

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності
торговельного підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-2

Андрющенко Владислав Володимирович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.
Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Андрющенко Владислав Володимирович

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства.

Керівник бакалаврської роботи Капінус Л.В. доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи використання інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства. Розділ 2. Дослідження ефективності використання інструментів мерчандайзингу ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання інструментів мерчандайзингу на ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 рр; Класифікація мерчандайзингу; Основні підходи до організації мерчандайзингу для роздрібного торгового підприємства; Марки «Auchan»; Власні бренди промислових товарів; Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп; Динаміка структури асортименту продукції; Органіграма сектору кас; Організація касової лінії в магазині «Ашан Глушкова»; Вихідні дані для розрахунку ефективності використання торговельної площі; Характеристика показників ефективності використання торговельної зали.

6. Рисунки: Трирівнева концепція мерчандайзингу; Приклад «золотого трикутника» в магазині; Ефективна викладка товару; Розташування товару на полиці; Основні методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу; Лозунг ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»; План-схема лінії кас до встановлення кас-самообслуговування в магазині; План-схема лінії кас після встановлення кас-самообслуговування в магазині; Схема торговельної зали магазину «Ашан»; Стенд компанії «Tefal».

Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні основи використання інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
Робота над розділом 2: «Дослідження ефективності використання інструментів мерчандайзингу ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо використання інструментів мерчандайзингу на ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
Оформлення роботи	31.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Андрющенко В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Капінус Л.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Андрющенко В.В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі розкрито використання інструментів мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ». В роботі проаналізовано основні показники діяльності підприємства. Вивчено організацію касової лінії та здійснено аналіз ефективності використання торговельної площі роздрібного підприємства.

Розроблено пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності продажу товарів на підприємстві за допомогою інструментів мерчандайзингу.

Запропоновано захід: залучення нового мерчандайзера у відділ товари для дому/техніки. Даний захід допоможе підвищити впізнаваність бренду та прибуток магазину.

Визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 69 сторінках, містить 16 таблиць.

Ключові слова: мерчандайзинг, продаж, комунікації, ефективність, реклама на місці продажу, POS, брендинг.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні основи використання інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства.....	8
1.1. Сутність мерчандайзингу підприємства роздрібної торгівлі	8
1.2. Основні інструменти мерчандайзингу.....	12
1.3. Методи дослідження ефективності використання інструментів мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства	21
Розділ 2. Дослідження ефективності використання інструментів мерчандайзингу ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».....	26
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» та аналіз його основних показників діяльності.....	26
2.2. Вивчення організації касової лінії ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».....	36
2.3. Аналіз ефективності використання торговельної площі роздрібного підприємства.....	45
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання інструментів мерчандайзингу на ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».....	52
3.1. Основні напрямки використання інструментів мерчандайзингу на ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».....	52
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від впровадження інструментів комунікаційного мерчандайзингу.....	54
3.3 Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	59
Висновки.....	62
Список використаної літератури.....	65
Додатки.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Мерчандайзинг є впливовим інструментом маркетингу, що спонукає споживачі до покупки, тим саме підвищує рівень господарської діяльності підприємства.

Мерчандайзинг започаткував розвиток ще двадцять років тому, але на сьогоднішній день швидко розвивається.

Відбулося це внаслідок перенасичення ринку різними товарами і збільшенням конкурентів.

Мерчандайзинг акцентує, що пропонувати клієнтам, за якою ціною і на якому місці. Продавець має запропонувати необхідний товар за конкурентною ціною перед тим, як той прийме рішення про покупку.

Мета - розглянути та проаналізувати організацію мерчандайзингу, з'ясувати його роль у функціонуванні торгового підприємства, вивчити особливості стимулювання збуту за допомогою мерчендайзингу. Для реалізації даної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити зміст поняття мерчандайзинг;
- вивчити інструменти мерчендайзингу;
- проаналізувати стратегію мерчандайзингу;
- розглянути використання планування в торговому залі;
- розглянути використання простору в торговому залі.
- описати його завдання і принципи;
- охарактеризувати специфіку використання мерчандайзингу на підприємстві;
- дати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести оцінку ефективності використовуваного мерчандайзингу на підприємстві;

- розробити рекомендації щодо організації процесу мерчандайзингу на підприємстві.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес організації мерчандайзингу ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».

Предметом є сукупність теоретичних, методичних та практичних заходів щодо покращення організації мерчандайзингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

Методами дослідження у бакалаврській роботі є загальнонаукові методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання: аналітичний, порівняльно-аналітичний, метод класифікації, систематизації, та оцінки, системний метод, аналіз цін, експертні оцінки, аналіз журналів, бібліографічних джерел, систематизація наукової літератури, тематичних статей, законодавчих та нормативних актів, їх теоретичний та критичний аналіз, їх структурування, обробка даних про стан ринку, анкетування споживачів та інші методи дослідження.

Інформаційною основою кваліфікаційної роботи є дані Законів України, нормативні документи державного і регіонального рівнів управління. Також використано роботи іноземних і українських вчених, які в своїх роботах, статтях та наукових працях висвітлювали питання щодо даної теми, досліджуваної на підприємстві.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, включаючи 16 таблиць, 10 рисунків, список використаної літератури складається з 49 найменувань на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність мерчандайзингу підприємства роздрібно́ї торгівлі

Мерчандайзинг – це напрям маркетингу, який допомагає сприяти стимулюванню продажу через залучення уваги та попиту серед покупців до певних марок товару або груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Більшість покупців часто поспішає, іноді забуваючи зробити необхідні покупки. Звичайні продавці торговельної зали не можуть допомогти усім клієнтам купити потрібний товар [3].

Мерчандайзинг робить товар легкодоступним як для споживача, так і для продавця. Правильна викладка товару та реклама допомагають нагадати покупцю про товари фірми та впливають на рішення про покупку [6].

Основним завданням мерчандайзингу на торговельному підприємстві – стимулювати реалізацію товарів у торговій мережі, створювати конкурентні переваги магазину та окремих марок товару, удосконалювати рекламно-комунікаційну політику компанії та торговельно-технічний процес у магазині [40].

Крім того, потрібно зосередити інтерес до основних завдань мерчендайзингу в торгівлі [6]:

- збільшити загальний дохід торгового місця також її характеристик згідно оборотності;
- досягти раціонального переліку продукту, встановити також продукти що не продаються та що торгуються, але крім того категорії продуктів;

- збільшувати авторитет торгового центру, так само як місця опорної віяння моди також інноваційні спрямованості, здійснювати незвичайні рекламні-промоакції з метою підвищення числа споживачів також збільшення кількості покупок;

- виробити стійкі потреба в різноманітті видів продуктів;
- створювати смаки за необхідності власне споживачів;
- прагнути, того щоб споживачі були задоволеними власне отриманням;

- залучати нових споживачів, забезпечуючи постійної гідності торгового центру з числа суперників;

- удосконалювати властивість припису продуктів у торговельному пункті, що зобов'язано збільшити число покупок, що будуть реалізовуватися через період перебування споживача у торговельному центрі;

- здійснювати збільшення значущість консультанта, забезпечуючи цим найбільш споживачів необхідними даними, що потрібні для прийняття рішення про придбання найбільшої кількості продукту;

- впливати в значення придбання необхідних покупцю товарів у конкретному торговельному пункті;

- ставити цінності відповідно до атмосфери торговельного місця, єдиною думкою поняття продукту;

- формувати доброзичливий вигляд трейдерської місця присутністю підтримки зобов'язаної властивості пропонованого продукту також еластичності до зміни попиту та потреб.

Додатковими завданнями мерчандайзингу є [26]:

- поліпшити якість обслуговування покупця;
- зміцнення іміджу компанії-виробника;
- поліпшення іміджу магазину.

Основна мета мерчандайзингу – це просувати товар та підвищити лояльність покупців до даного продукту [10]. З новітніми тенденціями

розвитку роздрібної торгівлі потрібно враховувати накопичений досвід. Перш за все, покупець повинен розглядатися в довгостроковій перспективі, коли він може здійснювати покупки даної фірми впродовж багатьох років. Може розглядатися вся сума покупок за життя покупця і навіть його можливості щодо залучення нових покупців: наприклад родичів, друзів, знайомих, колег по роботі та інших. Демографічна ситуація в країні завжди здійснює вплив на торгівлю в цілому і на виробника товарів [12].

Низька народжуваність і тривалість життя, що зростає, – це показник, який збільшує цінність кожного клієнта для виробника товарів. Проте кількість покупців залишається практично незмінною, а виробників стає дедалі більше. Тому повна або часткова втрата покупця – серйозна втрата для продавця. Якщо відбувся перехід покупця до прямих конкурентів підприємства – це потрійна втрата. Вміле використання інструментів мерчандайзингу повинно цьому запобігти і допомогти залученню нових клієнтів [7].

Базові критерії застосування мерчандайзингу є ефективними і значною мірою залежать від дотримання вироблених теорією і практикою основних принципів та правил мерчандайзингу: забезпечення необхідним товаром; ефективне товарне розміщення; ефективна презентація товарів [31].

Ініціаторами проведення заходів мерчандайзингу в торговельній організації можуть бути виробники, гуртові або роздрібні торговці. Підвищити рівень продажів своїх товарів через роздрібну торгову мережу та сформувати прихильність покупців серед своїх торгових марок – кінцева мета всіх суб'єктів маркетингу.

Мерчандайзинг завжди орієнтується на певний результат: стимулювати бажання кінцевого споживача обирати та купувати товар, а знання основних правил та базових елементів мерчандайзингу та вміння управляти діяльністю підприємства може сприяти збільшенню обсягу реалізації через мережу роздрібної торгівлі та залучити нових клієнтів [21].

Якщо магазин у правильному оформленні, це допоможе стимулювати споживачів обрати товар який рекламується під час першого придбання, повторно купити товар даної ТМ, придбати представлені товари при незапланованій купівлі та швидко знайти продукцію, якщо ця купівля була запланована, а також ознайомитися з новими торговими марками.

Допомогти в підтримці продажу власних продуктів, ТМ, збільшення обсягу реалізації, збільшення загального прибутку магазину або торгової точки, представити на ринку якомога більше товарів може постачальник. Визначення перспективних та неперспективних позицій в асортименті та звернути увагу на розробленні нової продукції або спеціальних пропозицій – одна з найголовніших задач постачальника. Потрібно також звертати увагу на такі задачі, як:

- 1) формувати попит на будь-який вид товару;
- 2) брати участь у формуванні потреб і смаків клієнтів;
- 3) завойовувати все більше і більше нових споживачів шляхом створення конкурентних переваг роздрібною мережі серед інших.

Існують різні класифікації мерчендайзингу. Серед усіх класифікацій переважають класична класифікація та класифікація, запропонована Б. Берманом і Д. Евансом. Розглянемо в табл. 1.1. особливості класичної класифікація мерчендайзингу.

Таблиця 1.1

Класифікація мерчендайзингу

Вид	Характеристика
1	2
Категоричний мерчендайзинг	Використовується тільки для однієї категорії товарів в одній торговій точці протягом всього робочого дня
Візуальний мерчендайзинг	Спрямований на автоматичне залучення уваги покупця до товару за рахунок того, що побачене зробить належний інтерес до продукту
Суміщений мерчендайзинг	Комплекс заходів та послуг з контролю викладки і розміщення товару одного-двох, але не більше чотирьох виробників, брендів в одній торговій точці

1	2
Ексклюзивний мерчандайзинг	Комплекс заходів та послуг з розміщення товару виробника, бренду або постачальника
Комунікативний мерчандайзинг	Відображає вміння спілкуватися, налагоджувати контакти, як з покупцями, так і з співробітниками торгових точок, вміння переконати покупця в тому, що він прийшов саме за цією продукцією
Візитний мерчандайзинг	Являє собою роботу мерчендайзера в декількох торгових точках, здійснюючи контроль і викладку тільки продукції компанії-замовник

Джерело: [8]

Вище представлені основні класифікації мерчандайзингу. Найбільш часто в магазинах продовольчих товарів ми можемо спостерігати візуальний мерчандайзинг.

1.2. Основні інструменти мерчандайзингу

Вся хроніка товарно-грошових відносин демонструє бажання торговця відзначити власний продукт, зробити його найбільш привабливим з метою збільшення споживачів. На сьогоднішній день внаслідок кваліфікованої компанії мерчандайзингу у торговельному центрі товар подається покупцям у більш виграшному варіанті. Мерчандайзинг у супермаркеті так само як продуктивний рекламний механізм почав формування у минулі 20 років. Дане сталося згідно фактору насичення також поліпшення торгу, також, безперечно, через загострення конкурентної війни. В нашій державі мерчандайзинг у супермаркеті - це умовний юний прояв, суть якого ще мало відкрита [3].

Від того, чи створено приємне для покупців середовище в торговому залі, залежить кількість грошей, які вони готові витратити, і час, який людина готова провести в торговому залі. Ці результати отримані Джоном Росситер і Робертом Донованом при використанні розробленої ними моделі оцінки впливу ритейл-середовища на поведінку покупців. Що цікаво, ці ж дослідження показали, що відвідувачам магазину байдуже, маніпулюють ними чи ні [4].

Для мерчендайзерів в такому випадку актуальна задача оформити торговий зал так, щоб покупці отримували позитивні емоції, перебуваючи в ньому, і при цьому купляли товар, найбільш вигідний власнику торгової точки. Щоб вирішити задачу, існують перевірені часом і практикою інструменти мерчендайзингу, застосування яких вимагає хорошого знання теоретичної бази, розуміння особливостей товарів магазину і хороших практичних навичок[5].

Теорія мерчендайзингу говорить, що існує кілька основних прийомів, що забезпечують результативне маніпулювання думкою покупців це[45]:

- дизайн;
- планування простору;
- предметна семіотика;
- POS-матеріали;
- колір і освітлення;
- звукова дія (як з голосом, так і без нього);
- аромат;
- викладка.

У мерчендайзингу зустрічається 5 основних підходів, завдяки дотриманню яких можна досягти найбільш високого ефекту. Інформація наведена в табл. 1.2

**Основні підходи до організації мерчандайзингу для роздрібного
торгового підприємства**

Найменування	Визначення
Асортиментний підхід	Для підприємств роздрібної торгівлі властиві певні характеристики асортименту, включаючи мінімально необхідний асортимент необхідних товарів.
Кількісний підхід	В підприємствах роздрібної торгівлі потрібно підтримувати певний рівень запасу товарів, який забезпечить присутність необхідної кількості товарів потрібного асортименту.
Управлінський підхід	Принцип розміщення товарів у торговельному залі магазину повинен ґрунтуватися переважно на русі потоку покупців і даний процес повинен починатися зі створення плану торгового майданчика магазину.
Демонстративний підхід	Асортимент методів представлення товарів в магазині, типу продукції, її упаковки, прибутку від продукції, купівельної аудиторії.
Комунікативний підхід	Політика комунікації підприємств роздрібної торгівлі є POS-матеріали, які розташовуються на місці продажу.

Джерело: [20]

З числа ключових інструментів побудови ефективного мерчандайзингу у супермаркеті можливо охарактеризувати:

- внутрішній також зовнішній вигляд проектування торгового центру;
- складання плану потоку переміщення споживачів;
- торгове обладнання;
- атмосфера в торговому залі;
- викладка товару.

Зона продажів - POS (Point of Sales). Основною мішенню POS-матеріалів вважається збільшення продажів згідно одиничним товарам, групі товарів, або в цілому згідно бренду. Характерною особливістю POS-матеріалів вважається те, що їх результат на потенційного споживача виявляється тимчасовим. Зони продажів зобов'язані подавати ідею не «Подумай трохи і купи», а найбільш певне звернення - «Купи негайно!»[23].

Даною особливістю POS-матеріали дуже різняться від телевізійної реклами а також інших ЗМІ, в яких розташовується дані виключно з метою першого зв'язку з продуктом.

Експерти вважають, те що рекламне оголошення в місцях реалізації повинно споживачеві нагадувати про присутність певного бренду, освіжити образи героїв, які асоціювалися з рекламою.

Основним фактором у формуванні іміджу магазину є його дизайн. Зовнішність супермаркету повиненна велемовно розповідати про сутність діяльності організації, залучати потенційних покупців і утримувати існуючих. Професійний мерчандайзинг в супермаркеті передбачає розробку запам'ятовуваних вивісок, повз яких клієнти не зможуть пройти в пошуках більш придатних для шопінгу місць продажів [14].

Рух покупців також має розраховуватися заздалегідь і підбиратися з максимальною вигодою. Мерчандайзинг в супермаркеті передбачає визначення першого напрямку, вибраного покупцем, який увійшов в магазин, оскільки найкращим місцем розташування товару є зона, що безпосередньо прилягає до входу. На цьому етапі кошик або візок клієнта порожня, а грошові кошти ще не витрачені. Прикасова простір заповнений ж товарами імпульсного попиту, про покупку яких покупець згадує безпосередньо, коли чекає своєї черги [16].

Мерчандайзинг в супермаркеті може бути спрямований на свідоме уповільнення або, навпаки, прискорення руху клієнтів. Ефективним способом домогтися необхідних результатів вважається використання

«правильної» музики: повільні композиції розслаблюють клієнтів, спонукаючи їх не поспішати і довше здійснювати покупки. У години пік швидкі мелодії спрямовані на те, щоб покупці сконцентрували всю свою увагу на виборі товарів і з максимальною вигодою, оперативно обійшли всі торговий простір [29].

Одним з критеріїв успішного мерчандайзингу в супермаркеті залишається правильна викладка продукції. Розстановку краще проводити за певними групами. При цьому розмежування товарів в кожній групі повинно бути зрозумілим і інтуїтивним. Основний принцип мерчандайзингу в супермаркеті полягає в тому, щоб пошук потрібної продукції був максимально полегшений.

Нижче приведено малюнок, як виглядає трирівнева концепція мерчандайзингу(рис.1.1).



Рис.1.1. Трирівнева концепція мерчандайзингу

Джерело: [34]

Перший рівень – зовнішній вигляд магазину і прилеглої території.

Зовнішній вигляд магазину – обличчя вашої компанії. Акуратний, чистий, добре підсвічений фасад – це як вмите, поголене, усміхнене обличчя продавця або менеджера на вході. Те ж саме стосується і зовнішніх вивісок – потрібно обов'язково стежити, щоб їх ніщо не загороджувало – ні дерева, ні чужі вивіски.

А клієнт проходить повз вашого магазину і вже зовні оцінює його. У нього створиться враження, що якщо ви не стежите за зовнішнім виглядом, то і товар у вас не дуже якісний. У вас може бути найкращий товар і сервіс, але зовнішній вигляд магазину буде перекреслювати всі плюси, оскільки клієнти навіть не стануть в нього заходити [17].

Другий рівень – планування торговельної зали.

Насамперед, все залежить від розміру торгової площі. Магазин біля дому, супермаркет, гіпермаркет – всі вони повинні бути побудовані таким чином, щоб людина яка перший раз у магазині, змогла якнайшвидше знайти той товар, який їй потрібен. Одним з головних правил, яким користуються усі магазини, це правило так званого «золотого трикутника».

Золотий трикутник – це таке правило розташування товару, по якому відвідувач рухається в залі самообслуговування за чіткою траєкторії: вхід – потрібна вітрина – каса. Іншими словами, головна функція золотого трикутника полягає в тому, щоб покупець провів в магазині якомога більше часу, проходячи найдовший шлях.

Найбільш характерним прикладом застосування правила золотого трикутника може служити будь-який мережевий продуктовий магазин. Вітрина, до якої підходять найчастіше, яка користуються найбільшим попитом – хлібна. Як правило, саме біля цієї вітрини розташовані два інших трохи менш популярних відділу – молочний і м'ясний[18].

Хліб – це такий товар, за яким ми підемо спеціально, іноді можемо прийти в магазин з твердим наміром купити тільки хліб, але ми повинні пройти весь зал самообслуговування, спостерігаючи по дорозі інші товари. Взявши хліб, ми ще повертаємося до каси, часто не тією дорогою, що ми до хліба йшли. І знову спрацьовує бажання задовольнити свої потреби – чай теж майже на межі, а близько чаю ще й солодощі лежать.



Рис.1.2. Приклад «золотого трикутника» в магазині

Джерело: [36]

Перший рівень – Викладка. Безперечно, викладка є одним з найосновніших

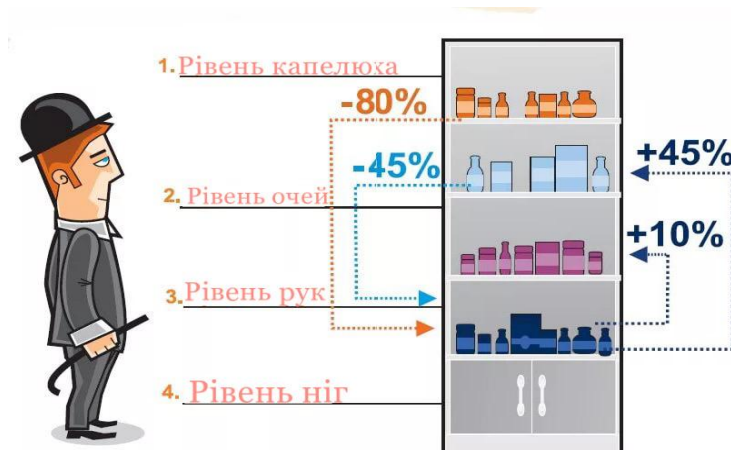


Рис. 1.3. Ефективна викладка товару

Джерело: [16]

Від якості та організації викладки товарів на полицях магазину безпосередньо залежить товарообіг. Дотримуючись нескладних базових правил, можна значно збільшити кількість грошових купюр, які покупці захочуть залишити в касі вашого магазину. Найголовніше в цій справі - логіка і послідовність, наявність яких дозволить покупцеві не потонути в морі асортименту.

Тому для початку варто вибрати властивість, по якому товари будуть сортуватися в будь-якому відділі і на будь-якій полиці: це може бути ціна, виробник або якийсь інше властивість товару. Головне, щоб цей принцип був зрозумілим і єдиним[19].

Ті полки, які знаходяться на рівні очей покупця (110 см від підлоги \pm 20 см) завжди будуть самими продають, нижче і вище - вже недоступна для простої покупки зона. Тому основну масу товару рекомендуємо розміщувати на середніх полицях, а нижні використовувати для зберігання або розміщення великогабаритного товару.

АВС-аналіз займає в мерчандайзингу одне з найважливіших місць, без нього не обійтись навіть у маленькому магазині. Аналіз продажів, обороту і категорій допоможе вам використовувати торгову площу найефективнішим способом.

Якими правилами варто скористатися:

- товар який добре продається повинен займати найкраще місце в вашому магазині. "Золота полиця" дозволить продати вам ще більше;
- чим більшу частину від обороту займає товар, тим більшу торгову площу він повинен займати в магазині: приносить 15% від загального прибутку, значить і займає 15% від торгової площі.

Працюючи з викладенням, варто пам'ятати, що наше сприйняття схильне сприймати схожі товари, які стоять поруч як єдине ціле, а увагу привертає несхожий ні на що поруч предмет. Упорядкування полегшує сприйняття і запам'ятовування предметів, а групи товарів звертають на себе набагато більше уваги, ніж окремо стоячі екземпляри.

Закон фігури і фону - класика жанру, одне з основних властивостей сприйняття навколишнього світу. Зробіть один товар яскравим і помітним за допомогою інших. Наприклад, такого ефекту допоможуть домогтися колір або кількість товару. Товар з яскравою упаковкою виразно має всі шанси стати "фігурою" на тлі[9].

Якщо мислити ширше, то за допомогою гри фігури і фону можна легко привернути увагу до групи товарів, якщо[11]:

- розмістити поруч упаковки контрастних кольорів або форм
- поставити в центрі групи товар, сама упаковка якого має яскраві контрастні кольори
- розташувати товар на контрастному тлі.

Найголовніше завдання викладення товару в будь-якому магазині – це інтерес, комфорт та зручність покупців. Мелодійна музика радує слух і дарує позитивні емоції, а що дарує задоволення в поданні будь-якого товару? Це стійки, приємні погляду композиції - ось погляньте: зліва - малюнок з хаотичним розташуванням товарів, а праворуч - стійка і правильна композиція: монітори з великою діагоналлю знаходяться внизу, з меншою діагоналлю – на самому верху, причому важливий саме візуальний розмір екрану, а не фактичний.



Рис.1.4. Розташування товару на полиці

Джерело: [46]

Щоб посилити вплив на покупця використовуйте стильові рішення, дизайн і декорації. Особливо актуальним цей рада є для магазинів одягу та непродовольчих товарів. Декоративна викладка посуду (наприклад, обідній стіл, сервірований святковим сервізом) робить дуже сильний, стимулюючий покупки вплив на покупця, а викладка ошатних сувенірів в залі тільки підтримає цей настрій і підштовхне до прийняття рішення.

1.3. Методи дослідження ефективності використання інструментів мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства.

Дані методи аналізу застосовуються для вирішення різних завдань і проводяться з різною періодичністю. Однак варто розуміти, що жоден з них не може сам по собі стати вирішенням всіх проблем. Для забезпечення ефективної роботи компанії необхідна постійна комплексна аналітична діяльність. Іншими словами, потрібно на постійній основі застосовувати різні види аналізу, виходячи з цілей і дійсного стану речей в компанії та на ринку.

Оцінити привабливість для покупців торгового простору, якість планування, «імпульсні» торгового залу дозволяють такі показники[14]:

Середній час знаходження покупця в торговому залі.

Якщо покупець проводить зовсім небагато часу в магазині, значить, його нічого не «зачепило», можливо, товари неправильно розташовуються по типу попиту. Наприклад, цільові товари знаходяться близько до касі, і покупець просто не проходить далі по залу. Час перебування покупців в магазині можна визначити методом спостереження. До візків і кошиках кріпиться номер, і за номером кошика визначається, коли її взяли і коли поклали.

Кількість відвідувань по днях тижня.

Визначає величину тяжіння магазину і привабливість для покупців з різних торгових зон. Велике значення тут мають розташування, ціни, асортимент товарів, а також інтер'єр і планування магазину. Магазин в форматі «біля будинку» матиме нижчу відвідуваність у вихідні дні. Якщо ціни на товар в магазині високі, то у вихідні не спостерігається збільшення числа відвідувачів, так як у вільний час споживачі йдуть в інший магазин з більш низькими цінами.

Процентне співвідношення відвідувачів та покупців.

Часто цей показник важливий саме для продовольчих магазинів. Такий показник характеризує ефективність залів з вільним доступом до товарів. Цікаво, що на цей показник впливає той факт, обов'язково чи ні брати з собою кошик. Адже часто продавці думають, що покупець зайшов прицінитися до вартості великого товару, але ж він може зацікавитися і дрібничками, повз яких проходить. Адже одну цікаву придивилася дрібничку можна взяти в руки, а ось дві або три нести без кошика вже незручно, і часто відвідувач залишає їх просто на полиці.

Середнє число позицій в чеку.

Чим більше число товарів в середньому чеку покупців, тим ефективніше робота мерчендайзера. Якщо серед чеків магазину половину складають чеки з одним-трьома найменуваннями, то ситуація в такому магазині песимістична. Може бути і так, що в чеку кілька позицій, але це основні, цільові, а імпульсні продовжують лежати на полицях. Ситуацію може змінити перерозподіл товарів на полицях. Статистика говорить, що в понад 80% випадках перерозподіл товарів дало збільшення числа позицій в чеках[18].

Показники товарообігу для різних відділів на один квадратний метр.

Складається карта магазину з позначенням тих чи інших відділів (госптовари, текстиль, товари для ремонту, посуд і так далі) і на карті позначаються середній коефіцієнт прибутковості кожного відділу. Карта демонструє найбільш слабо продають відділи. Зрозуміло, що товари різних відділів продаються по-різному, але не можна спокійно ставитися до того, що є слабо продають ділянки. З такими ділянками потрібно працювати.

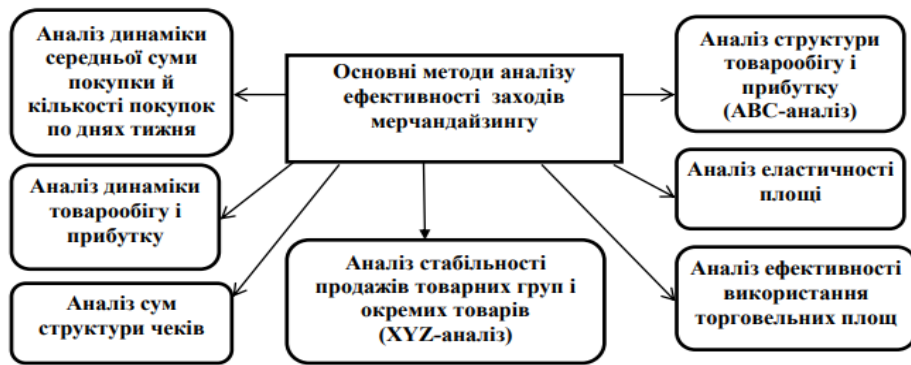


Рис. 1.4. Основні методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу
Джерело: [8]

Коефіцієнт прибутковості розраховується так: частка товарної групи в товарообігу (в%) ділиться на частку групи в площі (в%). Коефіцієнт більше одиниці говорить про грамотному використанні площі, якщо коефіцієнт менше 0,6 вказує на проблеми.

Якщо торговий центр тільки планується, то в плані слабких місць торгового залу просто не повинно бути. Але навіть вдалий проект можна зіпсувати невдалим розташуванням, поганий асортиментної і цінової політикою і поганою роботою персоналу[33].

XYZ-аналіз дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати стабільність продажів товарів різного типу попиту, різних цінових категорій і різної оборотності. Застосовується для визначення значення товарної групи (товару) і вибору відповідних методів роботи, визначення нормативу товарного запасу й частоти замовлення товару[35].

У разі якщо ABC-дослідження дає можливість дати оцінку вкладення будь-якого продукту в структуру збуту, в такому випадку XYZ-дослідження дає можливість дати оцінку коливання збуту також його нестабільність. Використовуючи цей крос-аналіз, є ймовірність придбати становище або роль будь-якого продукту в переліку товарної групи, так само як в єдиній

торговельній пункті, так і в цілій трейдерській узи. Використання єдиного аналізу надає кілька додаткових позитивних сторін, подібних як[42]:

- виявлення продуктів з постійно значними продажами також неприбуткових позицій;
- підвищення числа рентабельних товарів у відсутності порушення основ асортиментної політики;
- встановлення факторів, що впливають на долю і товарів, що зберігаються в складі;
- перерозподіл старань персоналу згідно управління асортиментом також його складськими резервами.

Проведення ABC і XYZ аналізів має проводитись з первною періодичністю, що вироблена на підприємстві. При цьому необхідно відстежувати, щоб використовувана інформація відображала всі зміни в товарообігу за вибраний період.

В першому розділі бакалаврської роботи досліджено поняття мерчандайзинг. Його сутність полягає в тому, що це напрям маркетингу, який допомагає сприяти стимулюванню продажу через залучення уваги та попиту серед покупців до певних марок товару або груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Мерчандайзинг насамперед робить товар легкодоступним як для споживача, так і для продавця. Правильна викладка товару та реклама допомагають нагадати покупцю про товари фірми та впливають на рішення про покупку.

Визначено основні завдання та мету мерчандайзингу. Базові критерії застосування мерчандайзингу є ефективними і значною мірою залежать від дотримання вироблених теорією і практикою основних принципів та правил мерчандайзингу: забезпечення необхідним товаром; ефективне товарне розміщення; ефективна презентація товарів.

Вивчено основні інструменти мерчандайзингу. Серед інструментів включають: дизайн, планування простору, предметна семіотика, POS-

матеріали, колір і освітлення, звукова дія, аромат, тактильні відчуття та викладку.

Також приведено приклад як виглядає трирівнева концепція мерчандайзингу, та що включено до неї. Визначено що таке «золотий трикутник», та як найбільш ефективно викласти товар, щоб його взяв покупець.

Оцінити привабливість для покупців торгового простору, якість планування, «імпульсні» торгового залу дозволяють такі показники: середній час знаходження покупця в торговому залі, кількість відвідувань по днях тижня, процентне співвідношення відвідувачів та покупців, середнє число позицій в чеку, показники товарообігу для різних відділів на один квадратний метр.

Визначено методи, які дозволяють класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості та робити класифікацію ресурсів компанії залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу(ABC та XYZ відповідно).

ABC-аналіз займає в мерчандайзингу одне з найважливіших місць, без нього не обійтися навіть у маленькому магазині. Аналіз продажів, обороту і категорій допоможе вам використовувати торгову площу найефективнішим способом.

XYZ-аналіз дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати стабільність продажів товарів різного типу попиту, різних цінових категорій і різної оборотності.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОВ «АШАН УКРАЇНА
ГІПЕРМАРКЕТ»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «АШАН УКРАЇНА
ГІПЕРМАРКЕТ» та аналіз основних показників його діяльності

Мережа французьких гіпермаркетів «Ашан» розпочала свою історію з 1961 року. Перше відкриття магазину було в місті Рубе (північ Франції) Жераром Мюльє. У наступні роки починається розростання компанії, розпочата робота нових гіпермаркетів по території Франції, потім у Європі та Азії. В Україні перший магазин «Ашан» відкрився в 2008р.

Україна стала дванадцятою країною, де французька торговельна мережа «Auchan Group» відкрила свої гіпермаркети. Управління всією діяльністю «Ашан» в Україні покладено на компанію «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ», яка, в свою чергу, має у своєму складі ряд структурних підрозділів, серед яких: консалтингові, фінансові та будівельні компанії. Станом на вересень 2020 року в Україні функціонує 22 гіпермаркети мережі.

Офіційне проголошення відкриття представництва «Ашан» в Україні припало на 6 березня 2007 року. З цього почалась історія ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Було відкрито перший гіпермаркет «Ашан» 29 березня 2008 року в місті Києві. В цьому ж році було відкрито й другий – у місті Донецьк Донецької області, дата відкриття – 12 грудня 2008 року[30].

25 серпня 2009 року, компанією «Ашан» було підписано договір на оренду за строком 20 років торгових площ в Києві, Кривому Розі, Запоріжжі, і Сімферополі, залишених після виходу з ринку українського підрозділу російської мережі гіпермаркетів «О'кей». Таким чином було відкрито чотири

гіпермаркети до кінця 2009 року. Вийшло що, до початку 2010 року кількість магазинів мережі в Україні зросло до семи. За прогнозом фахівців такий ринок мав призвести до зміцнень позицій на українському ринку мережі «Ашан»[30].

Станом на 2018 рік торговою мережею було підписано угоду з українським дистриб'ютором «Караван» по викупу активів. Дата підписання – 20 червня 2018 року[30].

«АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» завершив проект викупу компанії 5 вересня 2018 року, після отримання дозволу на концентрацію від Антимонопольного комітету України. Поступово компанією було впроваджено в колишні магазини «Караван» свій комерційний проект так і інші напрями своєї нової концепції розвитку.

Для розгляду взято магазин «Ашан», який працює за адресою проспект Академіка Глушкова, 13-Б[30].

Для більш детального аналізу ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» визначимо його основні показники діяльності, а саме розпочнемо аналіз з показників за 2019-2020 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Ашан Україна»

Показники	Один. виміру	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1.Обсяг реалізації продукції в натуральному виразі	Од.	38013372	32163937	-5849435	-15,4
2.Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у:					
1.1 діючих цінах	тис.грн.	10570865	11495427	924562	8,7
1.2 порівняних цінах	тис.грн.	9854421	10030322	175901	1,8

1	2	3	4	5	6
3.Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції	тис.грн.	8864595	9712932	848337	9,6
4.Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	7331569	7533681	202112	2,8
5.Адміністративні витрати	тис.грн.	130319	157196	26877	20,6
6.Витрати на збут	тис.грн.	1175282	1515964	340682	29
7.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	8637170	9206841	569671	6,6
8.Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	227425	506091	278666	х
9.Прибуток чистий	тис.грн.	-195607	202990	398597,0	х
10.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,43	94,79	-2,64	-2,71
11.Рентабельність діяльності(продаж)	%	-2,2	2,09	4,30	х
12.Рентабельність продукції	%	2,63	5,50	2,86	х

Джерело: розраховано автором

Розрахунки показників у табл. 2.1 показують, що у період з 2019 по 2020 роки, ми спостерігаємо значне збільшення чистого доходу від реалізації продукції, яка становить в 2020 році 9712932 тис. грн., що дає змогу стверджувати про покращення фінансового становища на ТОВ «Ашан Україна гіпермаркет». Слід також відмітити, що рентабельність продукції на ТОВ «Ашан Україна гіпермаркет» також зросла, що досить позитивно впливає на діяльність підприємства.

ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» орієнтується до європейських стандартів щодо організації процесу торгівлі. Мається на увазі,

що дане підприємство має на озброєнні майже всі технології, які в першу чергу, полегшують, покращують та створюють відчуття комфорту для існуючих та нових клієнтів під час здійснення покупок та по-друге, як наслідок, підвищують ефективність діяльності підприємства та покращують фінансові результати.

«Ашан» – це величезний магазин, де можна придбати все без винятку. А девіз мережі «Удар по цінах» з'єднується з ідеєю «В Ашані можна знайти дешевше».

Перелік продукції тут вважається великим, за ідеєю в «Ашані» можливо придбати все без винятку: продовольчі продукти, засоби догляду за житлом також тілом, одягнути сім'ю, організувати дітей до школи або купити їй іграшки, прикрасити інтер'єр житла, відшукати так і невелику, так і велику побутову техніку і тому аналогічне.


«Ашан» в Україні, так само як і за кордоном, дає колосальне число продукції особистих торговельних марок. Вони розраховані в усі види клієнтів мережі, так як дають саме дешеву продукцію, часто регіонального виготовлення, таким чином зменшують ціну на експорт.




В українських супермаркетах презентовані такі марки «Ашан»:

Auchan – бренд пропонує продукти харчування, а також промислові товари.

Таблиця 2.2

Марки «Auchan»

1	2
	<p>Зелений птах – дає продукти, необхідні з метою задоволення ключових, повсякденних потреб, має невисоку вартість. Найчастіше вони українського виробника.</p>


1	2
	<p>Червоний птах – тут асортимент з метою особистих потреб також смаків. За цією причиною близько цим лого лінія, що дає біо-, Екопродукт, але крім того в відсутності лактози або глютену. Червону пташку можна зустріти у відділах з продуктами, косметикою, дитячими продуктами, картонними продуктами.</p>
	<p>Золотий птах вказує на імпортні продукти високої якості.</p>
	<p>Кожен День – під цим логотипом можливо знаходити основні та недорогі товари повсякденного вжитку: як продукти харчування, побутову хімію і предмети домашнього інтер'єру.</p>

Джерело: розроблено автором

Крім того, «Ашан» має велику кількість власних брендів промислових товарів, починаючи від текстильних виробів, закінчуючи практичними дорожніми сумками та валізами. Подано в табл.2.3 їх вигляд та стислий опис. За допомогою власних брендів «Ашан» зміг виділитись від інших гіпермаркетів країни та залучити велику кількість шанувальників, які стали постійними покупцями.

Таблиця 2.3

Власні бренди промислових товарів

1	2
	<p>Actuel – маркування текстилю та елементів декорування інтер'єру;</p>

1	2
	<p>One Two Fun – під цим брендом випускають іграшки, як для дітей від народження, так і для підлітків (технологічні цікаві);</p>
	<p>Cosmia – пропонує понад 700 одиниць засобів по догляду за своїм тілом та обличчям;</p>
	<p>In Extenso – марка одягу за доступними цінами, кожні два місяці вона випускає нову колекцію;</p>
	<p>Qilive – тут є гаджети і дрібна побутова техніка за хорошу ціну;</p>
	<p>Selecline – пропонує малу побутову техніку;</p>
	<p>Cup's – бренд спорттоварів;</p>
	<p>Airport – марка красивих і практичних дорожніх сумок і валіз.</p>

Джерело: розроблено автором

«Ашан» виготовляє самостійно багато різної продукції в кожному магазині по Україні. В кожному гіпермаркеті представлений відділ хлібопекарський, в якому випікають різні булочки, хліб. На прилавках завжди знаходиться свіжа продукція для клієнтів. В таблиці представлено топ 10 видів продукції, які вироблено у 2019 та 2020 році.

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1.Хліб булочн.вир.дрібношт	761567	361876	-399691	- 52,48%
2.Багети пшеничні	544193	385081	-159112	- 29,24%
3.Багети міні	308364	250363	-58001	- 18,81%
4.Здобні вир/дрібноштучні	187385	195423	8038	4,29%
5.Здобні вир/дрібноштучні	110450	51596	-58854	- 53,29%
6.Хліб особливий	98958	78044	-20914	- 21,13%
7.Багети міні	88748	68272	-20476	- 23,07%
8.Хліб з добавками фірмовий	43911	44657	746	1,70%
9.Хліб– булочн.вир.дрібношт.	32167	19170	-12997	- 40,40%
10.Хліб– булочн.вир.дрібношт.	31246	30603	-643	- 2,06%

Джерело: розроблено автором

З наведеної таблиці видно, що найбільшу кількість виготовленої продукції посідає звичайний хліб, якого за 2019 рік було виготовлено 761567 шт. В 2020 році більше всього було виготовлено багетів пшеничних в кількості 385081 шт.

З метою збереження властивості хліба також хлібобулочних виробів ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» обладнає будівлю особливим

оснащенням (замкнуті шафки, підтоварники, нерухомі також переносні полки, контейнери, годівлі з метою нарізування хлібу, хліборізки) також головним інвентарем (ножики, підхватки, лопатки, виделки також поліадельфіт.буква. з метою незалежного відбору споживачами продукту, але крім того вкривають також чохли з матерії або полімерних плівок з метою накриття продукту), допустимим МОЗ України.

Шафки з метою збереження хлібу також хлібобулочних продуктів кожен день вентилюють у протязі 1–2 часів, а також не менше 1–го один раз у тиждень промивають гарячою водою з милом також протирають 1% розчином оцтової кислоти з подальшою просушуванням. Вкривають також чохлами з полімерних плівок вентилюють також просушують кожен день, але у випадку засмічення, промивають гарячою водою. Сталевий спецінвентар ґрунтовно промивають теплою водою також насухо відтирають.

Терміни продажу окремих видів продукції власного виробництва: 36 годин – хліб із житнього і житньо–пшеничного обійного і житнього обдирного борошна, а також із суміші пшеничного і житнього сортового борошна; 24 години – хліб із пшенично–житнього і пшеничного обійного борошна, хліб і хлібобулочні вироби масою більше 200 грамів із сортового пшеничного, житнього сіяного борошна; Після закінчення цих строків продаж хліба і хлібобулочних виробів забороняється, тому хліб вилучають з продажу.

Також представлено в таблиці динаміку виготовлення різних хлібобулочних виробів.

Таблиця 2.5

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції(видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
1	2	3	4	5	6

Продовж. табл.2.5

1	2	3	4	5	6
1.Булка паличка сирна 0,1 кг	1650166,41	1644268,00	21,95	20,73	-1,22
2.Багет французький ашан пшен. 0,2 кг	1139059,17	1221007,01	15,15	15,40	0,25
3.Булка бублик/асорт 0,1 кг	455158,96	243924,45	6,05	3,07	-2,98
4.Булочка малютка столична 40 г	434770,06	307418,30	5,78	3,87	-1,91
5.Хліб пшен/форм 0,4 кг	258663,30	303940,40	3,44	3,83	0,39
6.Булка ванільна 0,1 кг	246119,55	329000,75	3,27	4,14	0,87
7.Хліб цибуляш пш 0,19кг	189733,31	212878,50	2,52	2,68	0,16
8.Рв багет – мініпшен.в/асорт 0,1 кг	182779,35	178948,40	2,43	2,25	-0,18
9.Рв булка для гамбургера 65 гр	161817,19	71858,00	2,15	0,90	-1,25
10.Рв памка пшен.часн/петр 50 гр	144559,47	148839,77	1,92	1,87	-0,05

Джерело: розроблено автором

З наведеної таблиці видно, що виробництво у грошовому виразі власної випічки не особливо змінилось. Є звісно найменування які набагато збільшились(багет французький, булка ванільна та хліб пшеничний), але є продукція яка набагато зменшилась(булка бублик, булочка малютка та булка для гамбургера). Всі інші(сирна паличка, хліб цибуляш, багет мініпшеничний та памка) змінились ненабагато.



Рис. 2.1. Лозунг ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

Джерело: [34]

Лозунг ТОВ «Ашан Україна» представлено на рис.2.1.

Цінностями ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» вважається взаємодовіру – вони дають покупцям ґрунтовно відібрані, неповторні, високоякісні також сформовані з метою їх благополуччя продукти. Доступність – вони застосовують новинки також числові постанови з метою конструкції оригінального взаємозв'язку з клієнтами також формування комерції новітнього покоління. Бездоганність – вони намагаються бути в подіумі рітейлу в кожній державі, турбуючись про безперервному збільшенні продуктивності також відповідальності.

«Ашан» формує толерантну сферу в базі взаємоповаги також довіри, з цієї причини вводить Гарячу лінію згідно етики, що дає можливість власним працівникам, покупцям також партнерам інформувати про різних вчинках, ніяк не відповідають нормативно–законним актам, висококласним стандартам, але крім того основам Хартії Етики Ашан Рітейл. Внаслідок прогресивним технологіям кодування, фірма Whistleblowing Center, самостійний зовнішній вигляд провайдер нашої Теплої напрямки, гарантує великий ступінь конфіденційності даних. Всі без винятку особистості, які добросовісно повідомлять про порушення, захищені законом.

ТОВ «Ашан Україна» посідає 10 місце в списку найкращих роботодавців в ритейлі. Топ 3 компаній, що не дискримінують.

ТОВ «АШАН Україна» має відзнаки від своїх клієнтів – українців та експертів, які обрали брендом №1, також надали друге місце в Рейтингу Ритейлерів з найкращим репутацією управлінської діяльності.

Політика Ашан для співробітників 2019р має такий вигляд[30]:

- 6,09% співробітників з інвалідністю
- 98,3% співробітників пройшли щонайменше 1 навчання
- 27,5 год навчання в середньому на 1 співробітника
- 2700 разів співробітники брали участь у волонтерських ініціативах

ініціативах

- 344 волонтерських днів присвячено для соціальних та еко–ініціатив
- 1295 годин було присвячено соціальним та екологічним заходам
- 239 бігунів Ашан – рекордна кількість учасників благодійного Пробігу під Каштанами.

Пробігу під Каштанами.

Спрямованість «Ашан» в напрямку клієнтів відбувається таким чином: Ашан проводить «Клуби Клієнтів», що залучають нових покупців та затримують постійних, приймають участь в Дні якості, який було проведено 15.03.2019 року. Ашан почав співпрацювати з 5 новими локальними фермами в 2019 році. Було проведено 119 заходів протягом 2019 року в магазинах[30].

2.2. Вивчення організації касової лінії ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

Касова лінія – це одне з небагатьох місць, де покупець напряму спілкується зі співробітниками магазину. Перед кожним ритейлером піднімається важливе питання: що зробити, щоб при невеликих зусиллях

касова лінія отримувала з клієнтів максимум грошей. Це не про те, що касири повинні сидіти і пропонувати купити додатково щось ще. Покупцеві потрібно створити дуже швидкий прохід через касу, а обслуговування повинно нагадувати конвеєр.

У великих мережах ефективність роботи магазинів оцінюється за трьома критеріями:

- кількість проданих найменувань товарів (артикулів);
- оборот товару;
- скільки покупців пройшли через касу.

Є компанії, які не приділяють увагу управлінню касовими лініями, і ті, які дуже серйозно цим займаються. І там, і там є черги.

Через те, що в магазині не вистачає кас або погано організований робочий графік касирів, можливе зменшення кількості проданого товару на день. Від цього товарооборот підприємства фактичний може не співпадати з плановим.

У продуктовому ритейлі саме від площі магазину залежить скільки буде кас.

Для ефективної роботи магазину важливо врахувати загальну кількість касирів взагалі, а не скільки касирів буде сидіти за касою: адже їм потрібен відпочинок, хтось може піти у відпустку або захворіти. Дуже добре, коли в магазині співвідношення кас і касирів таке – яке дозволить мати чергу «плюс один». Якщо один покупець розраховується, за ним максимум повинен стояти ще один. Якщо буде більше касирів, ніж потрібно, то доведеться переплачувати. Касири будуть просто сидіти, без роботи, але зарплату все одно доведеться платити. А якщо буде менше, відразу утворюються великі черги, клієнти залишаються незадоволені.

У продуктових мереж є статистика товарообігу за кілька років. Перед запуском нової торгової точки фахівці обчислюють потенційний товарообіг. Розрахунок проводиться з визначення зони охоплення.

Як правило, одна робоча зміна з усіма перервами триває 8 годин. Менеджер, керуючий касовою лінією, розраховує на кожен день місяця необхідну кількість касирів і години їх виходу. Кожен робочий проміжок касир повинен працювати без зупинок. Потрібно так розрахувати час, щоб касир не сидів без діла – інакше у системі відбудеться збій, і зусилля, витрачені на розрахунки, виявляються марними. Якщо менеджер зробив помилку при складанні графіка виходу касирів до своїх місць, то він може попросити покупців поміняти касу, щоб уникнути черг. Але це крайній захід, краще такого не допускати.

Щоб досягти мінімізації черг, потрібно уважно розраховувати щогодинний товарообіг, спонукати касирів працювати швидше, грамотно планувати їх роботу і вдосконалювати прогнози.

Так як компанія «Ашан» в більшості володіє гіпермаркетами та супермаркетами, потрібно бездоганно налаштувати систему касової лінії. Для цього розраховують скільки кас повинно бути в магазині, скільки касирів буде працювати та їх графік роботи.

На початкових зустрічах людям розповідають факти про компанію, намагаються їх надихнути і створити відчуття, що всі вони частина сильної і великої спільноти. Далі починається практичне і теоретичне навчання. Учні знайомлять з інтерфейсом касової програми, роз'яснюють різні аспекти: як сканувати товари, як знімати звіти і т.д. Потім їх вчать працювати з грошима (як розпізнавати фальшивки, правильно розрахувати здачу). Поступово їх навчають і іншим важливим правилам – наприклад, що покупцеві потрібно бажати доброго дня і обов'язково посміхатися. Потім їх, протягом тижня, садять на касову лінію і дають наставників – досвідчених касирів магазину. Якщо ритейлер зацікавлений в тому, щоб не було плінності кадрів, то він прагне зробити роботу касирів комфортною. Касирів вчать правильно сидіти, щоб у них не втомлювалася спина під час роботи, демонструють, як швидше відсканувати товари. Через півроку касир вже знає, з якого боку знаходиться

штрих–код на кожен товар, він справляється зі скануванням на двадцять відсотків швидше, тим самим підвищуючи свою ефективність.

Ознайомлення зі структурою «сектор кас». З чого складається касова лінія:

- 1) головна каса;
- 2) пункт обслуговування клієнтів(ПОК);
- 3) звичайні каси та каси–самообслуговування;
- 4) периферійні каси(продаж сигарет, кулінарії та буфет)

Програми, якими користуються менеджери «сектору кас»: «ChargeKS», «Editeur», «GestHot», «Manhatan», «Saturn», «QuidKS», «Promethee», «Almanha», «Parametrage». Ці програми можна зустріти не тільки в «Ашан», але і в інших роздрібних мережах. Всі вони є універсальними, показують чи правильно налагоджена система на даний момент, чи виконуємо план товарообігу на сьогоднішній день.

В «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» існує система цільових показників на касі. Розберемо їх нижче:

- 1) очікування на касі. Воно повинно бути 0+2. Тобто, щоб черга на одній касі була не більше 2 людей. Така система використовується не тільки на нашому підприємстві, а й в інших. Зрозуміло, що у святкові дні, вихідні або просто ввечері, людей буде більше ніж зранку або в обід. Але менеджери так розплановують графік касирів, щоб саме в такий час було найбільше співробітників на касі, задля ефективного результату. Якщо буде таке «ідеальне» очікування, то можна сказати що 75% цілі вже буде виконано, інші 25% розраховують на співробітників відділів(м'ясний прилавок, випічка, відділ техніки). Ефективність на одній касі повинна бути приблизно – 1400 артикулів за годину (23 артикула за хвилину).

- 2) Різниця на касі у касира – 25 грн на місяць. Це середній показник, він може варіюватись в залежності від стажу працівника. Чим точніша

різниця – тим краще загальний показник, і касир може претендувати на особисту премію.

3) Тест-візок – 100%. Раз на тиждень служба безпеки магазину проводить перевірку на уважність касирів. Вони беруть наприклад дві різних пляшки елітного алкоголю(головне щоб була коробка, в якій лежить пляшка напою). Міняють місцями товар, і проходять на касу для його «оплати». Касир повинен завжди перевіряти що пробиває, зрозуміло якщо це товар на вагу, то його можна перевірити одразу, просто подивившись на нього. З коробками інша річ, покупці можуть вигадати все що завгодно, тільки щоб зекономити гроші. Тому цей пункт – обов'язковий для отримання премії.

4) ПДДД+(посмішка, добрий день, дякую за покупку, до побачення + щось від себе). Цей показник є напевно у всіх магазинах, починаючи від маленьких закінчуючи великими. Без нього неможливо розпочати та закінчити контакт з клієнтом. Кожен працівник, який знаходиться у торговому залі, повинен дотримуватися цього пункту.

5) Тайний клієнт. Якщо коротко, до магазину приходить людина з головного офісу, у вигляді звичайного покупця. Вона роздивляється магазин, наповненість торгової полки, перевіряє ввічливість співробітників, загальну атмосферу. Касири також повинні проходити його обов'язково, тому що це важливо як і для робітника (прогрес), так і для магазину (імідж).

Дивлячись на всі ці фактори, можна сказати що це все легко. Але насправді, робота касира дуже важка. Він покидає свій «пост», тільки коли виходить до вбиральної кімнати, або на обід. Основна його задача – уважно пробити кожен товар та ввічливо спілкуватись з покупцем, тому що саме касир закриває покупку.

Якщо співробітник протягом місяця показав себе на всі 100%, його чекає не тільки премія, а й нагорода «Кращий співробітник». До цього дається грамота та сертифікат на 300 грн., на купівлю товару.

Також, касир може працювати не тільки за своїм робочим місцем, а й допомагати іншим відділам. Ця практика почала діяти давно, але на постійній основі застосовується тільки з початку карантину. Допомога надається у всьому – виставлення товару, перерахунок в ніч інвентаризації тощо).

Таблиця 2.6

Органіграма сектору кас

Підрозділ	Основні задачі
Шеф кас	Контроль базиків та дотримання виконання роботи всіх підрозділів, пропонування нововведень в роботу касирів
Менеджер кас	Створення графіку роботи касирів, навчання нових співробітників, прийом на роботу, проведення зустрічей, тренінгів та забрань
Бригадири кас	Управління лінією кас, зустріч касирів з робочого місця, контроль часу перерви, догляд за закінченням зміни. Також закривають магазин, та блокують всі каси.
Господині головної каси	Перерахунок коштів, касова документація, розмінна монета
Касир з прийому клієнтів	Повернення товару та вирішення проблем з клієнтами, видає сертифікати якості та податкові накладні, робота з книгою скарг та побажань

Джерело: розроблено автором

Саме таким чином розподіляється сектор кас, та викладена основна його робота. Без роботи кожного підрозділу неможлива добре налагоджена робота не тільки цього сегменту, а й цілого магазину.

На даний момент у магазині «Ашан» по проспекту Академіка Глушкова, 13-б працює 24 каси самообслуговування та 18 звичайних кас, ще 3 це периферійні каси(сигаретна, кулінарія та буфет, який знаходиться в офісі). Приблизно рік назад в цьому магазині не існувало кас самообслуговування, але ще змінилось з початком карантину. Задля того, щоб касири менше контактували з людьми, було вирішено питання таким шляхом.

Робота кас самообслуговування вважається великим плюсом:

- По-перше це зручно для касирів та робітників магазину;
- По-друге це зручно для клієнтів, тому що час на купівлю товару

зменшується;

- По-третє менше черг і відповідно менше скупчення людей.

Нижче розрахуємо необхідну кількість кас для нашого магазину.

Спочатку виявимо залежність кількості кас від пропускної здатності магазину:

$$\text{Кількість кас} = M (T + F * t) / 3600 * K$$

де, M – пропускна спроможність магазину (чоловік на годину),

F – середня кількість одиниць товару, що купується одним покупцем,

t – час обробки однієї одиниці товару в секундах (сканування штрих-коду, введення ідентифікаційного коду товару за допомогою клавіатури),

T – додатковий час, що витрачається найчастіше власне на розрахунок з одним покупцем,

K – середній коефіцієнт використання робочого часу касирів ($K = 0,7$),

3600 – кількість секунд в одній годині.

$$\text{Кількість кас} = 1000(60+10,7*3)/3600*0,7$$

$$\text{Кількість кас} = 92100/2520 = 36,5$$

Отже, знадобиться 37 кас, враховуючи пропускну спроможність нашого магазину.

По іншій формулі розрахуємо кількість кас, враховуючи торговельну площу:

$$\text{Кількість кас} = S (T + F * t) / 3600 * q * K$$

де, S – площа торгового залу,

T – додатковий час, що витрачається найчастіше власне на розрахунок з одним покупцем,

F – середня кількість одиниць товару, що купується одним покупцем,
 t – час обробки однієї одиниці товару в секундах (сканування штрих-коду, введення ідентифікаційного коду товару за допомогою клавіатури),
 3600 – кількість секунд в одній годині,
 q – мінімальна площа торгового залу (за ДБН – 2,5 м на людину),
 К – середній коефіцієнт використання робочого часу касирів (К = 0,7)

$$\text{Кількість кас} = 6116 (60+10,7*3)/3600*2,5*0,7$$

$$\text{Кількість кас} = 563283,6/6300 = 89,4$$

Розрахувавши по методу, враховуючи торговельну площу, потрібно 90 кас, для нормальної роботи магазину.

Отже, зрозуміло що робота касирів надзвичайно важлива та клопітлива. Постійний контакт з людьми, уважність при перерахунку грошей та видачі здачі, ще й мати неабияку психологічну підготовку. Але якщо кожен буде виконувати свою роботу бездоганно, то й працювати буде легше.

На початку 2019 року в магазині «Ашан Глушкова» вирішили поставити каси-самообслуговування. Така практика зустрічається у всіх магазинах, задля того, щоб більше покупців проходили через касу. Нижче приведено план-схему торговельної площі магазину «до» і «після» встановлення кас-самообслуговування на магазині.

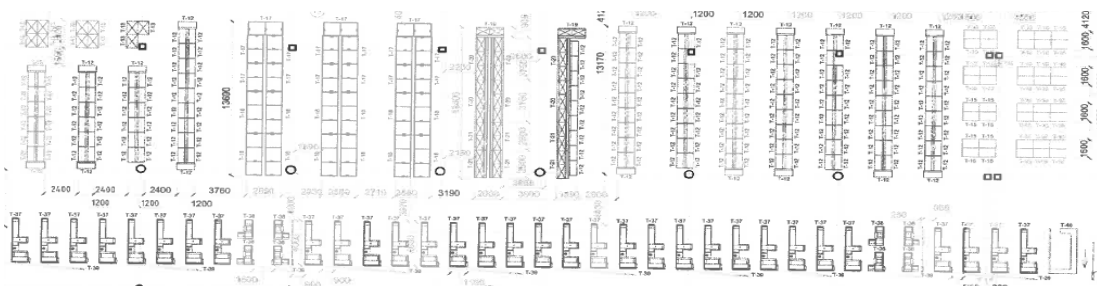


Рис. 2.2. План-схема лінії кас до встановлення кас-самообслуговування в магазині

Джерело: дані підприємства

В нижньому місці рисунку представлено 36 звичайних кас. Всі вони однакові, каси не відрізнялись один від одного.



Рис.1.3. План-схема лінії кас після встановлення кас-самообслуговування в магазині

Джерело: дані підприємства

На рис. 1.3 представлено план-схема лінії кас після встановлення кас самообслуговування. Як бачимо, з лівої і з правої сторони додали по 12 КСО(каси-самообслуговування). Результати наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Організація касової лінії в магазині «Ашан Глушкова»

Методичний підхід	Кількість кас		Примітка
	розрахункова	реальна	
Залежність від пропускної здатності магазину	36	42	24 каси самообслуговування 18 звичайних кас
Залежність від торговельної площі	89	42	24 каси самообслуговування та 18 звичайних кас

Джерело: розраховано автором

Розглянемо основні показники, плюси і мінуси встановлення КСО.

Встановлення проходило у 2 етапи, спочатку встановили з однієї сторони у липні 2019 року, з іншої сторони встановили у березні 2020 року.

На кінець 2019 року 26,4% з 100% проходило через КСО. На кінець 2020 року цей показник становив – 35,6%. Ціль становила – 40%.

На кінець 2019 року очікування на касі «0+2» становило 60 на 40%, на кінець 2020 року становило 70,5% (очікування «0+3...» становило близько 30%).

Якщо розглядати плюси встановлення кас-самообслуговування у магазині, безперечно на першому місці буде менша затрата на персонал. Для прикладу, на кінець 2019 року показник затрат на персонал становив – 1,27%

з ТО магазину, на кінець 2020 року він вже становив – 1,25%. Оптимізація структури сектору – мінус 8 повних контрактів.

2.3. Аналіз ефективності використання торговельної площі роздрібного підприємства

Для того, щоб розрахувати наскільки ефективно ми використовуємо торговельну площу, потрібно підрахувати вид і кількість обладнання, ширину та довжину полиць, а також їх кількість. Таким чином ми точно будемо розуміти, чи ефективно підприємство використовує свої ресурси, чи ні.

Площею торгівельного залу згідно з визначенням вважається : окрема територія магазину (павільйону або відкритої торгового майданчику), що підготовлена та використовується під викладку товару, обслуговування та консультацію покупців і грошових розрахунків з ними, під місця для кас і контрольно-касові вузли, а також простір для роботи персоналу і звернень покупців

Після визначення місця розташування секцій встановлюють, яку частину залу мають зайняти певні стелажі та інше торговельне обладнання магазину. Визначаються вони співвідношенням об'єму продажу товарів, а після цього планують торгову площу.

Нижче показано(рис.1.2) план-схему торговельної зали магазину «Ашан», за адресою Проспект Академіка Глушкова, 13-Б. На ній можна побачити торговельну залу магазину, складські приміщення, м'ясні та кондитерські цехи, холодильні та морозильні камери, пивоварню, пекарню та кулінарію. Офісне приміщення, де працюють менеджери, контролер управління, головна каса та директор знаходиться на другому ярусі.

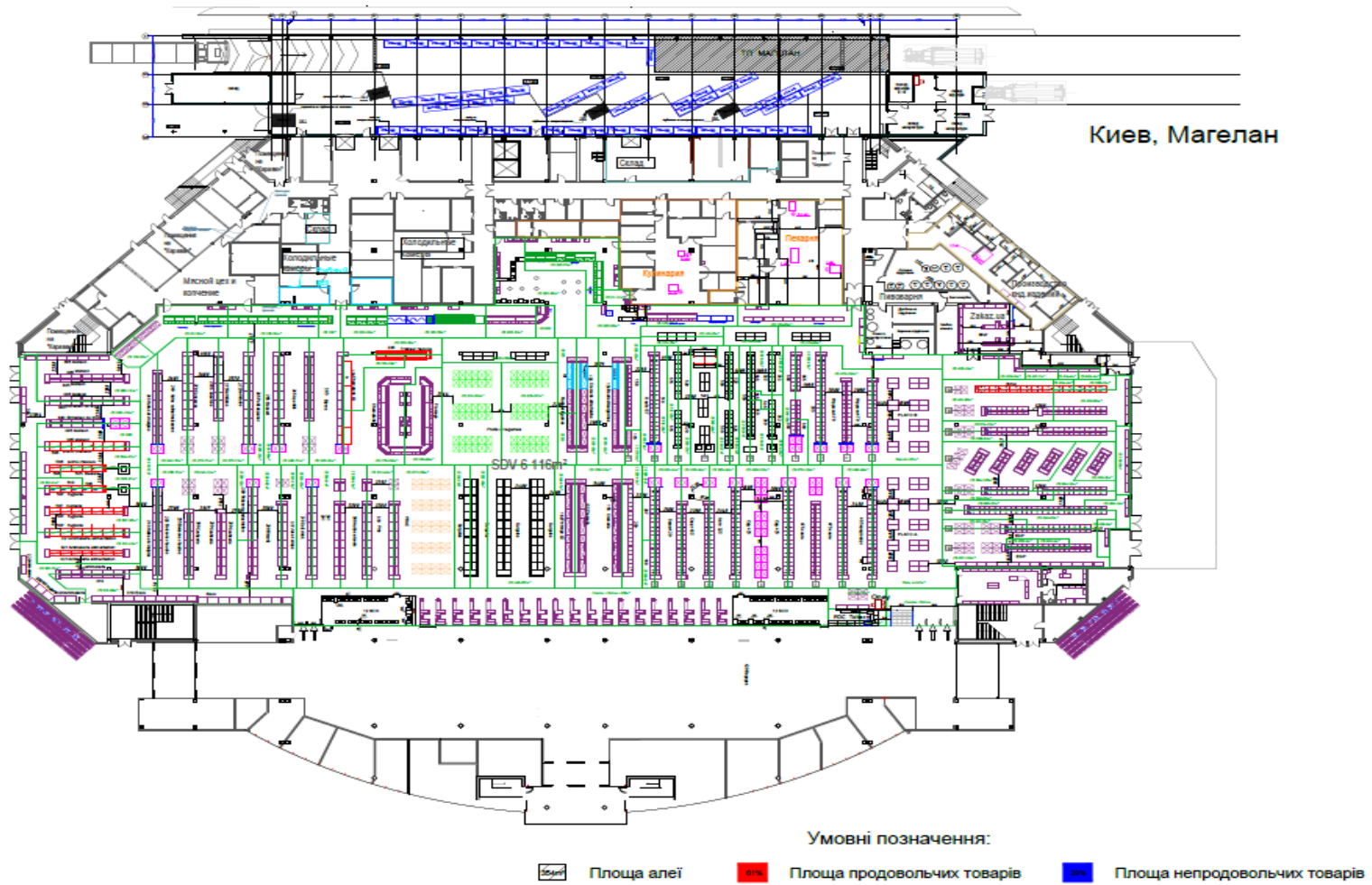


Рис.1.3. Схема торговельної зали магазину «Ашан»

Джерело: дані підприємства

Нижче показано (табл. 2.8) розрахунок, завдяки якому ми дізнаємося ефективність використання торговельної площі.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для розрахунку ефективності використання торговельної площі

№ п/п	Назва обладнання	Кількість	Довжина	Ширина	К-ть полиць	Заставлена площа	Демонстраційна площа
	Стелаж	849	2	0,6	5	1018,8	5094
	Стелаж	90	2	0,5	5	90	450
	Стелаж	78	2	0,4	5	62,4	312
	Понтон	224	2,5	1,5	-	840	840
	Стелаж для овочів	72	1,4	1,2	2	114,24	228,48
	Стелаж для хліба та випічки	18	2	0,5	2	18	36
	Холодильна регала	109	2	0,5	2	109	218
	Холодильні вітрини	69	2	0,5	-	69	69
	Морозильна шафа	7	3	1	-	21	21
	ВСЬОГО	-	-	-		2342,44	7268,48

Джерело: розраховано автором

Як бачимо з таблиці 2.8 технічного обладнання дуже багато. Стелажі різних розмірів, понтоні, холодильники та морозильні камери – все це забезпечує безперервну роботу магазину. Демонстраційна площа більше, ніж розмір самого гіпермаркету.

Ефективність використання торговельної площі розраховується за наступними показниками:

1. Загальна площа магазину = 9867 м²;
2. Розмір торговельної площі 9867 - 3751 = 6116 м²;

$$S_{\text{торг}} = S_{\text{заг}} - S_{\text{підс.}}$$

де, $S_{\text{заг}}$ – загальна площа магазину,

$S_{\text{підс.}}$ – підсобна площа магазину.

3. Частка торговельної площі в загальній площі: = 6116 м² / 9867*100% = 61,9%;

$$\text{Ч}_{\text{ТП}} = S_{\text{торг}} / S_{\text{заг}} * 100\%$$

де, $S_{\text{торг}}$ – торговельна площа,

$S_{\text{заг}}$ – загальна площа магазину.

4. Розмір заставленої площі = 2342,44 м²;

$$S_{\text{заст}} = \sum S_i$$

де, S_i – площа одиниці обладнання певного виду, м²;

i – вид торгового обладнання;

5. К-т заставл. площі = 2342,44 / 6116 = 0,38;

$$K_{\text{заст}} = S_{\text{заст}} / S_{\text{торг}}$$

де, $S_{\text{заст}}$ – розмір заставленої площі,

$S_{\text{торг}}$ – торговельна площа.

6. Розмір демонстраційної площі = 7268,48;

$$S_{\text{дем.}} = \sum S_i$$

де, S_i – площа одиниці обладнання певного виду, м²;

i – вид торгового обладнання.

7. К-т демонстраційної площі = 7268,48 / 6116 = 1,18.

$$K_{\text{дем.}} = S_{\text{дем.}} / S_{\text{торг}}$$

де, $S_{\text{дем.}}$ – демонстраційна площа,

$S_{\text{торг}}$ – торговельна площа.

Виходячи з розрахунків, можна сказати що підприємство доволі ефективно використовує торговельну площу. Магазин постійно оновлює свою матеріально-технічну базу, спілкується з постачальниками продукції на

рахунок ефективного використання демонстраційної площі, і все заради своїх клієнтів. Не дарма магазин кожен день відвідують до 9 тисяч клієнтів.

Таблиця 2.9

**Характеристика показників ефективності використання
торговельної зали**

№ п/п	Назва показника	Одиниці вимірювання	Значення	Оптимальні значення
1	2	3	4	5
1.	Загальна площа магазину	м ²	9867	Сторг → max. Залежить від типу магазину.
2.	Торговельна площа	м ²	6116	Сторг → max. Залежить від типу магазину.
3.	Частка торгової площі магазину в загальній площі	%	61,9	65-70% - для магазинів само-обслуговування; до 80 % - при умові впровадження прогресивних варіантів організації технологічних процесів.
4.	Розмір заставленої площі	м ²	2342,44	$S_{заст} \rightarrow \frac{1}{2} S_{торг}$
5.	Коефіцієнт заставленої площі	%	0,38	$0,45 \leq K_{заст} \leq 0,5$ Для магазинів самообслуговування оптимальним є значення 0,27-0,32.
6.	Демонстраційна площа	м ²	7268,48	Сторг → max. Залежить від типу магазину.
4.	Коефіцієнт демонстраційної площі	%	1,18	Через прилавок 0,33-0,40, в магазинах самообслуговування-0,65-0,75. Для магазинів з продажу непродовольчих товарів має бути в межах 0,60-0,85

Джерело: розраховано автором

Загальна площа магазину 9867 м², торговельна площа 6116 м². Частка торгової площі = 61,9%, що не входить в межі норми рекомендованою фахівцями (65-70% в магазинах самообслуговування та 80% – з прогресивним варіантом організації торгівлі). Розмір заставленої площі – 2342,44 м²; к-т заст. площі 0,38, що трошки перевищує допустиме значення для магазинів самообслуговування (0,27 – 0,32). Демонстраційна площа – 7268,48 м²; к-т демонстраційної площі 1,18, що перевищує оптимальні значення (0,65 – 0,75).

Ашан Рітейл – це міжнародна мережа роздрібної торгівлі створена у Франції у 1961 році. Наразі компанія присутня у 12 країнах Європи, Азії та Африки і є 11-м світовим дистриб'ютором продуктів харчування. Ашан Рітейл об'єднує усі формати: гіпермаркети, супермаркети і магазини біля дому, що підсилюються електронною комерцією і драйвами в деяких країнах. З метою будувати підкорюючу та сучасну комерцію Ашан Рітейл завжди піклується про комфорт клієнтів: якісні товари та послуги, доступні ціни, вибір та різноманіття пропозиції, адаптація до локальних ринків, відповідальне ставлення до навколишнього середовища, промотування здорового харчування.

Досліджено основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 рр., динаміку асортименту продукції у вартісному та натуральному виразі.

Показано динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп у вартісному та натуральному виразі.

Було проведено 2 дослідження, перше з яких – вивчення організації касової лінії. Безперечно, робота касира є важкою. Спілкування з клієнтом, розрахунок, дотримання ПДДД+(посмішка, добрий день, дякую за покупку, до побачення + щось від себе), всі ці фактори впливають на роботу касира. Показані основні цільові показники господині кас, та досліджено необхідну кількість кас для нашого магазину за двома формулами:

залежність кількості кас від пропускної здатності магазину;

залежність кількості кас, враховуючи торговельну площу.

Друге дослідження стосувалося ефективності використання торговельної площі магазину «Ашан». Було показано головний план магазину та його основні приміщення. Досліджено скільки є обладнання на підприємстві та розраховано ефективність використання торговельної площі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

3.1. Основні напрямки використання інструментів мерчандайзингу на ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

Ключовими інструментами мерчандайзингу в магазині є викладка товару та планування торгового залу. Це ази оформлення торгової зони, допущену в них помилку буде дуже складно виправити. У трирівневої концепції мерчандайзингу ці прийоми розташовані в центрі і на вершині трикутника. У будь-якому випадку, застосовувати перераховані вище методи по одному – заняття безперспективне. Необхідні результати забезпечить тільки грамотне їх комбінування.

За даними британських досліджень, які проводилися в центральній та західній частині Європи, більше ніж 80% товарів в торгових мережах купується під впливом різних імпульсів. До них можна віднести як і сам товар, те, як він виглядає, тим самим привертаючи увагу покупця, так і привабливу ціну та додаткове рекламне оголошення в місцях збуту продукції.

Торговельний зал – це точка продажу, де у консультанта є останній шанс продемонструвати товар, вплинути на його вибір та допомогти обрати потрібну річ.

Як вже було сказано раніше, основними інструментами мерчандайзингу є[43]:

- дизайн місця продажу;
- планування торгового залу (семіотика простору);

- предметна семіотика;
- викладка товару;
- освітлення;
- кольорове оформлення інтер'єру магазину;
- мовленнєвий вплив;
- звуковий несловесний вплив;
- аромокомунікації;
- тактильний вплив;
- POS- матеріали (point-of-sale).

Всі ці інструменти безумовно впливають на роботу магазину.

Якщо ми кажемо про дизайн місця продаж, то кожна мережа повинна відрізнитися одна від одної. За кольором фасаду будівлі, за інтер'єром приміщення.

Якщо це освітлення, то тут також можна знайти «особливість», яка буде привертати увагу покупця. Аромокомунікації та звукове супроводження також можуть внести свої корективи у вибір покупця.

При проведенні дослідження було визначен, що в магазині «АШАН Глушкова» представлено більшість основних інструментів мерчандайзингу, вони добре поєднуються між собою тим саме спонукаючи клієнтів зробити покупку. В торговій залі завжди грає музика на різний смак.

Освітлення та кольорове оформлення магазину грає важливу роль в інтер'єрі. «АШАН Глушкова» добре оснащений основними лампами (освітлюють торгову залу) та допоміжними, що освітлюють стелажі з товаром. Магазин оформлений у червоно-білих кольорах. Коли є черги адміністратор по мікрофону нагадує про каси самообслуговування тому, що на них можна швидше оплатити товари та зменшити черги.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від впровадження інструментів комунікаційного мерчандайзингу

На сьогоднішній день, в усіх магазинах гіпермаркету «АШАН» представлено багато категорій продукції, в першу чергу це продукти харчування, які займають більшу частину торгової зали і відповідно дають більший прибуток компанії.

Також розвинена і система непродовольчих товарів. Сюди входять:

- Хімія та косметика
- Побутова техніка
- Текстиль, товари для дому та ванної кімнати
- Товари для занять спорту та активного відпочинку
- Іграшки

В основному, мерчандайзери представлені у відділах харчової продукції. Від різноманітних компаній таких як: «Millennium», «Mars», «Торчин», «Галичина», «Norven», і тд.

На даний момент, в «АШАН ГЛУШКОВА» на непродовольчому секторі працює всього один мерчандайзер від компанії «Будпостач». Компанія виробляє техніку(фірма «Grunhelm», «Реса»), інструменти(«Світязь», «Werk», «Haisser», «Budfix») та садове обладнання.

На прикладі нашого магазину, можна зробити висновок, що доречно було б додати мерчандайзера на відділи товарів для дома та побутової техніки від компанії «SEB Group». Вона представлена всесвітньо відомими фірмами: «Tefal», «Moulinex», «Rowenta», «Krups». Найбільш популярною являється «Tefal», тому цей бренд більш представлений на полицях. Покупці не один раз чули про якість та гарантійний термін продукції. Нововведення Tefal стосуються технології, ергономіки, звичок покупців і повсякденного

використання продукції. Їх мета - задовольнити потреби покупців за допомогою нових продуктів і послуг, тим самим покращуючи кожен день.

Було б доречно цю фірму представити більш широко, як в асортиментному плані, так і зробити окреме місце на полицях(або стенді).

Приклад такого стенду представлено на рисунку 3.1.



Рис.3.1 Стенд компанії «Tefal»

Джерело: [35]

Даний метод може підвищити популярність бренду, що дуже важливо для постачальника, для магазину це допоможе збільшити дохід та виконати поставлений план по продажам.

При впровадженні запропонованого заходу для ТОВ «АШАН Україна ГІПЕРМАРКЕТ», компанія може підвищити основні показники фінансових результатів. Мерчандайзер може виступати головним «посередником» між постачальником-виробником та покупцем. Правильно налагоджений зв'язок між двома сторонами допоможе компанії зробити краще свою продукцію, за рахунок відгуків та побажань від клієнтів.

Візьмемо середньомісячну зарплатню мерчандайзера в фірмі ТОВ «SEB Group». Це єдині витрати на впровадження даного заходу. Витрати на захід наведемо у набл.3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на захід для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

Витрати	Термін використання	Ціна, грн
Оплата праці мерчандайзера	Рік	150000

Використовуючи метод експертних оцінок знайдемо значення чистого доходу, який прогнозується після впровадження заходу, дані наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати методу експертних оцінок

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	32000	30000	38000	36000	29000	40000	33000

Для перевірення надійності даних з табл. 3.2, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення.

Таблиця 3.3

Дані для визначення середнього квадратичного відхилення

Експ.	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Обсяги збуту прод. Оі, тис. грн.	32000	30000	38000	36000	29000	40000	33000	238000
Осер	34000							-
Відхилення	2000	4000	-4000	-2000	5000	-6000	1000	
ΔO_2	4000	16000	16000	4000	25000	36000	1000	102000

Знайдемо середнє арифметичне відхилення

$$O_{сер} = (32000+30000+38000+36000+29000+40000+33000)/7 = 34000$$

грн.

Знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{102000/7} = 120,7$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a/O_{\text{сер}} * 100\% = 120,7/34000 * 100\% = 0,355\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$. Сукупність думок експертів вважаємо однорідною, оскільки $\omega < 33\%$, відштовхуючись від цього можемо продовжити подальші розрахунки.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 33 000грн, як середнє значення ряду.

Таблиця 3.4

Обсяг продажу за методом медіан

29000 (найменш песимістичне значення)	30000	32000	33000 Середина ряду, (найбільш вірогідне значення)	36000	38000	40000 (найбільш оптимістичне значення)
--	-------	-------	---	-------	-------	---

Розрахуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведеного конкурсу

$$ОП = (O = 4 * V + П) / 6$$

$$ОП = (40000 + 4 * 33000 + 29000) / 6 = 33500 \text{ тис. грн}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$33500 / 9712932 \times 100\% = 0,34\%,$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складатиме:

$$9712932 + 33500 = 9746432 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$7825814,85 \times 0,0034 = 26607,8 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Приріст повних витрат: } 26607,8 + 150 = 26757,8 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$9206841 + 26757,8 = 9233598,8 \text{ тис.грн}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році

$$\Delta \text{Пр} = 33500 - 26757,8 = 6742,2 \text{ тис. грн}$$

Прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$506091 + 6742,2 = 512833,2 \text{ тис.грн}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$6742,2 \times (1 - 0,18) = 5528,6 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$202990 + 5528,6 = 208518,6 \text{ тис. грн.}$$

Проаналізуємо очікувані результати від запропонованого заходу в табл.3.5

Таблиця 3.5

Очікувані результати від запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	33500,0
2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	26757,8
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	6742,2
4. Приріст чистого прибутку	5528,6

Проаналізувавши витрати, ми спрогнозували очікувані результати від запропонованого заходу для ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році збільшиться на 33500 тис. грн., Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 26757,8 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 6742,2 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 5528,6 тис.грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Визначивши результати від впровадження заходу для ТОВ «АШАН УКАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ», проведемо аналіз, як це вплинуло на основні показники діяльності підприємства.

Можемо визначити показники рентабельності продукції, рентабельності продаж, витрат на 1 грн чистої виручки.

1. Витрати на 1 гривню чистої виручки

$$9233598,8/9746432*100=94,738 \text{ коп}$$

2. Рентабельність продукції

$$512833,2/9233598,8*100=5,553\%$$

3. Рентабельність продаж

$$208518,6/9746432*100 =2,139\%$$

Отримавши дані, побудуємо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів, дані наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства ТОВ «АШАН УКАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

Показники	Один. виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	9712932	9746432	33500	0,34
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	9206841	9233598,8	26757,8	0,29
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	506091	512833,2	6742,2	1,33
4. Чистий прибуток	тис. грн.	202990	208518,6	5528,6	2,72
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,790	94,738	0,052	0,054

1	2	3	4	5	6
6 Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,090	2,139	0,049	x
7.Рентабельність продукції	%	5,500	5,553	0,053	x

Проаналізувавши показники, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» збільшився на 33500 тис.грн, приріст обсягу склав 0,34%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 26757,8 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,052 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності в порівнянні з минулим роком незначно зросли, але така динаміка дає змогу підприємству рухатись далі.

У третьому розділі бакалаврської роботи наведено основні напрями використання інструментів мерчандайзингу на ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від впровадження інструментів комунікаційного мерчандайзингу.

Запропоновано захід, такий як впровадження нового мерчандайзера у відділ товари для дому/техніки. Даний захід допоможе підвищити впізнаваність бренду та прибуток магазину.

Визначено, що мерчандайзер може виступати головним «посередником» між постачальником-виробником та покупцем. Правильно налагоджений зв'язок між двома сторонами допоможе компанії зробити краще свою продукції, за рахунок відгуків та побажань від клієнтів.

При впровадженні запропонованого заходу для ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», у компанії відбудеться підвищення основних фінансових показників.

Проаналізувавши показники, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» збільшився на 33500 тис.грн, приріст обсягу склав 0,34%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 26757,8 тис. грн,

витрати на 1 грн зменшились на 0,052 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності в порівнянні з минулим роком незначно зросли, але така динаміка дає змогу підприємству рухатись далі.

ВИСНОВКИ

В першому розділі бакалаврської роботи досліджено поняття мерчандайзинг. Його сутність полягає в тому, що це напрям маркетингу, який допомагає сприяти стимулюванню продажу через залучення уваги та попиту серед покупців до певних марок товару або груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Мерчандайзинг насамперед робить товар легкодоступним як для споживача, так і для продавця. Правильна викладка товару та реклама допомагають нагадати покупцю про товари фірми та впливають на рішення про покупку.

Визначено основні завдання та мету мерчандайзингу. Базові критерії застосування мерчандайзингу є ефективними і значною мірою залежать від дотримання вироблених теорією і практикою основних принципів та правил мерчандайзингу: забезпечення необхідним товаром; ефективне товарне розміщення; ефективна презентація товарів.

Вивчено основні інструменти мерчандайзингу. Серед інструментів включають: дизайн, планування простору, предметна семіотика, POS-матеріали, колір і освітлення, звукова дія, аромат, тактильні відчуття та викладку.

Також приведено приклад як виглядає трирівнева концепція мерчандайзингу, та що включено до неї. Визначено що таке «золотий трикутник», та як найбільш ефективно викласти товар, щоб його взяв покупець.

Оцінити привабливість для покупців торгового простору, якість планування, «імпульсні» торгового залу дозволяють такі показники: середній час знаходження покупця в торговому залі, кількість відвідувань по днях тижня, процентне співвідношення відвідувачів та покупців, середнє число позицій в чеку, показники товарообігу для різних відділів на один квадратний метр.

Визначено методи, які дозволяють класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості та робити класифікацію ресурсів компанії залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу(ABC та XYZ відповідно).

ABC-аналіз займає в мерчандайзингу одне з найважливіших місць, без нього не обійтися навіть у маленькому магазині. Аналіз продажів, обороту і категорій допоможе вам використовувати торгову площу найефективнішим способом.

XYZ-аналіз дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати стабільність продажів товарів різного типу попиту, різних цінових категорій і різної оборотності.

В другому розділі було досліджено підприємство ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ». Ашан Рітейл – це міжнародна мережа роздрібною торгівлі створена у Франції у 1961 році. Наразі компанія присутня у 12 країнах Європи, Азії та Африки і є 11-м світовим дистриб'ютором продуктів харчування. Ашан Рітейл об'єднує усі формати: гіпермаркети, супермаркети і магазині біля дому, що підсилюються електронною комерцією і драйвами в деяких країнах. З метою будувати підкорюючу та сучасну комерцію Ашан Рітейл завжди піклується про комфорт клієнтів: якісні товари та послуги, доступні ціни, вибір та різноманіття пропозиції, адаптація до локальних ринків, відповідальне ставлення до навколишнього середовища, промотування здорового харчування.

Досліджено основні показники діяльності підприємства за 2019-20 рр., динаміку асортименту продукції у вартісному та натуральному виразі.

Показано динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп у вартісному та натуральному виразі.

Було проведено 2 дослідження, перше з яких – вивчення організації касової лінії. Безперечно, робота касира є важкою. Спілкування з клієнтом, розрахунок, дотримання ПДДД+(посмішка, добрий день, дякую за покупку,

до побачення + щось від себе), всі ці фактори впливають на роботу касира. Показані основні цільові показники господині кас, та досліджено необхідну кількість кас для нашого магазину за двома формулами:

залежність кількості кас від пропускної здатності магазину;

залежність кількості кас, враховуючи торговельну площу.

Друге дослідження стосувалося ефективності використання торговельної площі магазину «Ашан». Було показано головний план магазину та його основні приміщення. Досліджено скільки є обладнання на підприємстві та розраховано ефективність використання торговельної площі.

У третьому розділі бакалаврської роботи наведено основні напрями використання інструментів мерчандайзингу на ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від впровадження інструментів комунікаційного мерчандайзингу.

Запропоновано захід, такий як впровадження нового мерчандайзера у відділ товари для дому/техніки. Даний захід допоможе підвищити впізнаваність бренду та прибуток магазину. Визначено, що мерчандайзер може виступати головним «посередником» між постачальником-виробником та покупцем. Правильно налагоджений зв'язок між двома сторонами допоможе компанії зробити краще свою продукцію, за рахунок відгуків та побажань від клієнтів. При впровадженні запропонованого заходу для ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», у компанії відбудеться підвищення основних фінансових показників.

Проаналізувавши показники, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ» збільшився на 33500 тис. грн, приріст обсягу склав 0,34%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 26757,8 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,052 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності в порівнянні з минулим роком незначно зросли, але така динаміка дає змогу підприємству рухатись далі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Мн.: Выш. Шк 2000. 447с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг: підручник для студентів екон. спец. вузів / І. Л. Акулич. 7-е изд., испр. Мінськ: Вишэйшая школа, 2010. 117 с.
3. Акулич И. Л. Маркетинг: практикум: навчань. Допомога / І. Л. Акулич. 3-е изд. Мн.: Виш. Шк., 2010. 119 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
5. Бизнес: Оксфордский толковый словарь. М. 1995
6. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ: Издательство ЭКМОС, 1998. 416с.
7. Бланк И. А. Торговый менеджмент. К. : Вид-во УФИМБ, 2007. 408 с.
8. Виданов Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж. *Маркетинговые коммуникации*. 2008. № 3. 11–16с.
9. Галыга В.И., Рудская Е.Н. Проблемы мерчендайзинга товаров в розничных торговых сетях. Москва: 2016. 393-398с.
10. Голова А. Мерчендайзинг. *Услуги и цены*, 2001. №2
11. Голошубова Н. А. Состояние и направления развития розничной торговой сети Украины. *Оборудование*. 2003. № 3. с. 5–8.
12. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник. К.: КНИГА, 2004. 560 с.
13. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого товара. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2005 №4.
14. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4Р. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2004 №3.

15. Гузелевич Н. Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж. Минск : Изд-во Гренцова, 2008. 192 с.
16. Дашков Л.П., Пахбухчянц В.К. Коммерция и технология торговли. М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. 448 с.
17. Эффективна викладка товару на вітрину. URL: http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/farmaceuticheskij_marketing/shelfing_predstavlenie_tovara_na_vitrine/2-1-0-52. (Дата звернення: 14.05.2021).
18. Иванов С.В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 274с.
19. Канаян К. Мерчандайзинг. М. : РИП холдинг, 2006. 236 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. Новосибирск: Наука, 1992. 736с
21. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: 2002.
22. Котляренко М.А. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга. Киев: 2003.
23. Леви М. Основы розничной торговли : пер. с англ. / М. Леви, Б. А. Вейтц. СПб. : Изд-во «Питер», 1999. 448 с.
24. Липчук В. В. Маркетинг. Київ: 2012. 340 с.
25. Майкл Т. МакГалли Основы эффективных продаж: мастерство личных продаж для предпринимателей, продавцов и людей некоммерческой сферы деятельности. К.: «София», Ltd., 1997. 288с.
26. Макашов Д. Мерчандайзинг искусство сбыта товара. URL: www.seminars.ru/bhode/240/article/2402/index.htm (Дата звернення: 14.05.2021).
27. Место битвы торговые залы. *Организация мерчандайзинга в компании*. 2007. №2 с. 34–38.
28. Молчанов И. Звуки и музыка в мерчандайзинге. URL: <http://www.psyfactor.org/merchan3.htm> (дата звернення 16.05.2021).

29. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. 5-е изд., испр. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. 148с.
30. Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. Москва: 2003.
31. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2001. №2.
32. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2001 №4
33. Одажіу Д. Г. Необхідність використання мерчандайзингу в діяльності підприємства. *Економічні науки*. 2011. № 6. С. 6-9.
34. Офіційний сайт «Ашан Україна». URL: <https://auchan.ua/> (Дата звернення 6.04.2021).
35. Офіційна сторінка Tefal. URL: <https://www.tefal.ua/uk/terms-of-use> (Дата звернення 14.05.2021)
36. Парамонова Т.Н., Рамазанова Н.А., Мерчандайзинг: учебное пособие: М.: ИД ФБК Пресс, 2004. 144с.
37. Парфентенко І.А. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу URL: <https://pidru4niki.com> (Дата звернення 6.04.2021)
38. Правила торговли. М.: Издательство «Экзамен», 2005. 224с.
39. Правило золотого треугольника URL: <https://www.nord-star.spb.ru/blog-merchandising/zolotoj-treugolnik-v-merchandajzinge>. (Дата звернення 6.04.2021)
40. Прохорова Н.Г., Новикова А.М. Бакалейные, кондитерские, гастрономические, молочные товары, хлебобулочные изделия: (товароведение): Учеб. для сред. проф. техн. уч-щ. М.: Экономика, 1989. 207 с.

41. Рамазанов И. А. Поведенческие аспекты технологий мерчандайзинга. М. : Издательский дом «Деловая литература», 2004. 364 с.
42. Роденко Д. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателей. URL: www.marketing-lab.com.ua. (Дата звернення 14.05.2021).
43. Рос Дж. Энциклопедия менеджера М., 1998
44. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємств. К., 2004.
45. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб.: Питер, 2005. 416 с.
46. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. СПб.: Питер, 2006. 384 с.
47. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб., 2006.
48. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
49. Стюарт Г. Успешный менеджмент торговли: как сделать вашу компанию. СПб., 1999.
50. Сэнд Г. Принципы мерчандайзинга / Г. Сэнд. Минск : Гревцов Паблишер, 2007. 256 с.
51. Технологія й обладнання підприємств торгівлі / ред. Я. М. Антонюк, П. Ю. Балабан та ін. / кер. авт. кол. В.М. Ребицький. К. : Вид-во «Либідь», 1996. 304 с.
52. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. М. 1997.
53. Федцов В.Г., Федцова А.В. Как открыть магазин (на примере розничной торговли): Учебно-практическое пособие. М.: А-Приор,2007. 128с
54. Федько В. П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие. / В. П. Федько. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. 304 с.
55. Черепнин Т.В. Мерчандайзинг: основные функции и целесообразность. *Маркетинг в России и за рубежом*, 1999. №5.

ДОДАТОК А

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
І	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 712 932	8 864 595
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 533 681)	(7 331 569)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	2 179 251	1 533 026
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	112 989	129 781
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(157 196)	(130 319)
Витрати на збут	2150	(1 515 964)	(1 175 282)
Інші операційні витрати	2180	(253 904)	(259 752)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	365 176	97 454
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 514	854
Інші доходи	2240	80 143	192 090
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(82 209)	(60 772)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(161 634)	(425 233)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	202 990	-
збиток	2295	(-)	(195 607)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	202 990	-
збиток	2355	(-)	(195 607)