

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)
_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2020 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код та назва спеціальності)
спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

на тему: **«Інструменти мерчандайзингу в роздрібній торгівлі»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 15 **Абрамцев Іван Денисович**
(прізвище та ініціали)

Керівник проф. **Соломянюк Наталія Миколаївна**
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент проф. **Драган О.І.**
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код і назва)
спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу

_____ О. М. Петухова
“ ____ ” _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Абрамцева Івана Денисовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «**Інструменти мерчандайзингу в роздрібній торгівлі**»
керівник роботи Соломянюк Н. М. д. е. н., проф.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” лютого 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Оболонь»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти управління товарним асортиментом підприємства

Розділ 2. Аналіз управління асортиментом товарів в роздрібній мережі ТОВ «МАРКА України»

Розділ 3. Шляхи удосконалення управління товарним асортиментом роздрібною мережі ТОВ «МАРКА України»

Список літератури, висновки, додатки

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення на 64 сторінках машинописного тексту, 7 рисунках та 12 таблицях

6. Дата видачі завдання 14 лютого 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи	до 28.02.2020 р.	виконано
2	Написання розділу 1	до 18.03.2020 р.	виконано
3	Робота над розділом 2, розділом 3	до 28.04.2020 р.	виконано
4	Проходження переддипломної практики (уточнення змісту розділів 2 та 3). Підготовка звіту з переддипломної практики	до 13.05.2020 р.	виконано
5	Захист звіту з переддипломної практики	до 20.05.2020 р.	виконано
6	Завершення розділів 2 та 3	до 25.05.2020р.	виконано
7	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником бакалаврської роботи	до 26.05.2020р.	виконано
8	Попередній захист бакалаврської роботи	30.05.2020 р.	виконано
9	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	до 03.06.2020 р.	виконано
10	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 06.06.2020 р.	виконано
11	Захист випускної роботи	12 (16,18).06.2020 р.	виконано

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Абрамцев І.Д.

(прізвище та ініціали)

Соломянюк Н.М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Процес управління асортиментом товарів передбачає, окрім його формування, контролювання та регулювання, ще й забезпечення активного збуту товарів. Тому в питанні якісного управління асортиментом товарів в торгових точках значну увагу відводять мерчандайзингу та іншим засобам стимулювання продажу.

В теоретичній частині роботи розглянуто сутність мерчандайзингу, його завдання, інструменти, проблеми реалізації та шляхи їх вирішення.

В аналітичному розділі досліджено господарську діяльність ПрАТ «Оболонь», визначено основні інструменти мерчандайзингу, що використовує підприємство в роздрібній торгівлі, досліджено ефективність їх використання.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано пропозицію розміщення світлового шелфтокера в місцях продажу продукції підприємства з метою привернення уваги споживачів в процесі прийняття рішення про покупку.

Обсяг роботи складається з 64 сторінок, 12 таблиць, 7 рисунків, 29 літературних джерел.

Ключові слова: торгівля, роздрібна мережа, мерчандайзинг, інструменти мерчандайзингу, торгова точка.

ABSTRACT

The process of management of commodities an assortment provides for, except his forming, controlling his forming, controlling and adjusting, yet and providing of active sale of commodities. Therefore in the question of quality management of commodities an assortment in trade points considerable attention is taken by merchandising and to other facilities of stimulation of sale.

Essence of merchandising , his task, instruments, problems of realization and ways of their decision, is considered in theoretical part of work.

In an analytical division investigational economic to activity of PJSC «Obolon», the basic instruments of merchandising are certain, that uses an enterprise in a retail business, efficiency of their use is investigational.

In the third division of qualifying work suggestion of placing of light shelf talker is reasonable in the places of sale of products of enterprise with the aim of bringing in of consumers in the process of decision-making about a purchase.

The volume of work consists of 64 pages, 12 tables, 29 literary sources.

Keywords: trade, retail network, merchandising, shop.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи визначення інструментів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.....	9
1.1 Зміст та завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.....	9
1.2. Інструменти та основні правила мерчандайзингу.....	15
1.3. Методичні підходи щодо визначення ефективності застосування інструментів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.....	22
Розділ 2. Аналіз господарської діяльності ПрАТ «Оболонь»	25
2.1 Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь».....	25
2.2 Аналіз інструментів мерчандайзингу, що використовує підприємство в роздрібній торгівлі.....	33
2.3. Дослідження ефективності використання інструментів мерчандайзингу ПрАТ «Оболонь».....	42
Розділ 3. Напрямки підвищення ефективності використання інструментів мерчандайзингу ПрАТ «Оболонь» в роздрібній торгівлі.....	50
3.1. Пропозиції щодо удосконалення ефективності використання інструментів мерчандайзингу ПрАТ «Оболонь».....	50
3.2 Обґрунтування використання світлового шелфтокера в місцях продажу продукції підприємства.....	53
3.3. Розрахунок ефективності використання шелфтокерів в місцях продажу продукції підприємства	55
Висновки.....	60
Список використаної літератури.....	62

ВСТУП

Розвиток мерчандайзингу як науки та застосування наукового надбання на практиці є необхідним для підвищення конкурентоспроможності торговельних точок. Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець намагався виділити свій товар, зробити його більш привабливим. Нині завдання торгівлі полягає у тому, щоб товар був потрібним і мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Однак навіть за таких умов це ще не означає, що він буде успішно продаватися. Товар повинен мати конкурентні переваги і виділятися серед різноманіття подібних речей. Здатність додати товару конкурентних властивостей дасть змогу зробити його успішним, адже саме у цьому й полягає завдання мерчандайзингу - привернення уваги споживачів.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю застосування широкого спектра сучасних засобів і заходів мерчандайзингових комунікацій для просування брэнда. Успіх у використанні марочного товару на споживчому ринку в першу чергу залежить від рівня і характеру інформованості споживачів про марку та здатності підприємства сформувати й підтримувати сильні, позитивні асоціації, пов'язані з нею.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення використання інструментів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- визначено сутність поняття, класифікаційні ознаки інструментів мерчандайзингу;
- проведено техніко-економічний аналіз діяльності ПрАТ “Оболонь”;
- проаналізовано інструменти мерчандайзингу, що використовуються ПрАТ “Оболонь” в роздрібній торгівлі;
- запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення використання інструментів мерчандайзингу;

- визначено ефективність та вплив розміщення світлових шелфтокерів в торгових точках на показники діяльності підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є інструменти мерчандайзингу та їх використання в роздрібній торгівлі.

Предметом роботи є теоретико-методичні засади використання інструментів мерчандайзингу на підприємствах роздрібно торгівлі.

Методами дослідження є конкретно-пошуковий і логіко-синтетичний (для збору, аналізу, систематизації та узагальнення положень Інтернет ресурсу та науково-методичної, довідкової літератури); системно-структурний (для систематизації наукових фактів про інструменти мерчандайзингу підприємства); теоретично-узагальнюючий і метод інтерпретації (для формулювання й обґрунтування висновків за результатами вивчення даної теми).

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є фундаментальні положення, що опубліковані у авторефератах дисертацій, навчальних посібниках, журналах, наукових статтях, періодичних виданнях, мережі Інтернет, а також статистична та фінансова звітність ПрАТ “Оболонь”.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки, включаючи 12 таблиць та 7 рисунків, список використаної літератури складається з 29 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1. Зміст та завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі

Перехід торгівлі до застосування прогресивних методів продажу товарів, насамперед — самообслуговування, який відбувся у ХХ ст., пов'язується з підвищенням ролі покупця в здійсненні торгово-технологічного процесу магазину, здобуттям ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговому залі товарів. В умовах загострення конкуренції на ринку окремі виробники товарів у США з середини 60-х років почали використовувати технологію мерчандайзингу як один із ефективних інструментів боротьби за покупця, за самостійний вибір ним товарів певної марки в умовах відсутності продавця. Мерчандайзинг виступав як спосіб виграти простір на полицях магазинів самообслуговування і за рахунок збільшення візуальної презентації товарів — вплинути на рішення покупця щодо їх придбання. Мерчандайзинг намагається замінити пасивне представлення товару активним, використовуючи інструменти, котрі можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упакування, викладання, розміщування на вітрині тощо.

"Мерчандайзинг — сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність.

Залежно від цільового спрямування дослідження різні автори вважають мерчандайзинг і новою формою продажу товарів, і сукупністю дій, необхідних для показу товару покупцеві у найбільш вигідному ракурсі, і підтримкою товару, яка здійснюється в системі вільного вибору за умови необхідності захисту товару самим себе тощо:

- ◆ мерчандайзинг — це система організації продажу товару та управління ним;
- ◆ мерчандайзинг — це маркетинг в пункті роздрібного продажу товарів;
- ◆ мерчандайзинг — це мистецтво (технологія) викладання товарів;
- ◆ мерчандайзинг — це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо.

Ці та подібні визначення мерчандайзингу фактично співвідносяться одне з одним як ціле і його частини або ж як окремі аспекти складного явища, яке має, до того ж, ще й різні форми і прояви. В спеціальній літературі виділяють централізований мерчандайзинг, візуальний мерчандайзинг, сезонний мерчандайзинг, електронний мерчандайзинг, мерчандайзинг постачальника і мерчандайзинг торговця, суть і зміст яких значно відрізняються між собою.

Тому для розуміння суті мерчандайзингу зауважимо, що за своїм первинним змістом мерчандайзинг виступає як комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців і спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок; при цьому передбачається здійснення протягом достатньо тривалого періоду серії дій та заходів, метою яких є нарощування обсягів реалізації товару та підвищення якості обслуговування покупців у просторі обмеженому стінами магазину.

Мерчандайзинг охоплює всі аспекти, які пов'язані з викладанням товарів у торговому залі магазину, починаючи з забезпечення їх наявності у торговельному приміщенні, представлення товарів (викладка), акцентування їх переваг, наявності цінників та інформаційних матеріалів, і закінчуючи визначенням економічних показників, які відображають рентабельність торгівлі даними товарами за умов виділення їм певної частки викладки.

Мерчандайзинг розглядається також як комплекс технологій продажу, які дозволяють представити реалізовуваний товар потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах.

В сучасних умовах фахівці визначають мерчандайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для крупних виробників товарів масового споживання та крупних корпоративних торговельних мереж (насамперед тих, в асортименті яких переважають продукти харчування). Разом з тим, мерчандайзинг може застосовуватися і в інших магазинах і для активізації продажу товарів інших груп.

Метою мерчандайзингу є:

з точки зору виробника — оптимізація внутрішньо-магазинного простору, на якому представлений його товар, для забезпечення збуту цього товару у більших кількостях;

з точки зору роздрібною торговця — збільшення обсягів продажу товарів за умови оптимізації рівня торговельної надбавки та мінімізації загальних витрат, пов'язаних з продажем даного товару

Виробники товарів сьогодні застосовують мерчандайзинг як один з елементів маркетингу, який дозволяє їм реалізовувати власну торговельну стратегію у взаємодії з крупними та середніми магазинами, а для роздрібних торговців мерчандайзинг необхідний як засіб оптимізації використання простору торговельного приміщення і забезпечення необхідних обсягів товарообороту та прибутку.

Роль мерчандайзингу проявляється в тому, що він допомагає товару бути проданим у пункті роздрібною продажу. Мерчандайзинг — новий напрямок в стратегії роздрібною торгівлі, який відображає глибокі зміни в організації управління продажами, зумовлені не стільки конкуренцією, скільки необхідністю пристосування торговельно-оперативних і технологічних процесів до поведінки покупців. Мерчандайзинг стає реальним інструментом підвищення економічної та соціальною ефективності роздрібною торгівлі; він представляє значний практичний інтерес для підприємств роздрібною торгівлі в Україні у зв'язку з формуванням якісно новою структури роздрібною торговельною мережі, що базується на розвитку чисельних супер- і гіпер-маркетів, використанні технології продажу товарів за

самообслуговуванням у поєднанні з насиченістю товарної пропозиції та наданням додаткових послуг.

З врахуванням вищезазначеного вважаємо за доцільне визначати мерчандайзинг як організацію та управління торговельно-технологічними процесами у магазинах із врахуванням поведінки покупців, їх психологічних особливостей з метою активізації продажу товарів, послуг і підвищення ефективності торговельної діяльності.

На будь-якому семінарі або тренінгу з мерчандайзингу найбільша цікавість керуючих магазинами викликають принципи розташування товару в торговельній точці. Традиційно під мерчандайзингу розуміють дизайн інтер'єру магазину і розкладку товарів - підбір кольорів і груп. Проте найважливішим елементом є планування магазину, а саме - потоків покупців

"Рух-очі". Рух очей покупця по полиці нагадує читання сторінки з епіграфом. Перший погляд в правий верхній кут, далі хвилеподібний переміщення зліва направо і зверху вниз.

"Зворотні годинник". Велика частина покупців рухається по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру. Отже, основні товари необхідно розташувати в зоні руху і розставити внутрішні стелажі таким чином, щоб вони мали хороший фронтальний огляд.

"Золотий трикутник" або "3 / 90". Майже 90% покупців проходять одну третину приміщення магазину і збираються вийти. Тому потрібно головні товари розміщувати в зоні видимості від входу, забезпечити їм хороше уявлення і вільний підхід. Сам вхід, основний продукт (наприклад, м'ясо, молоко або хліб в продуктовому магазині) і каса складають "золотий трикутник", на площі якого можна викласти товар, необхідний для швидкого продажу (дорогий, новий, супутній). Правило "золотого трикутника": чим більше площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і товаром, який має найвищий попит, тим вище обсяг продажів. Відповідно, найбільш "бажаний" товар, за яким людина готова пройти шлях через весь магазин, оптимально розмістити в дальній частині магазину, змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з максимально представленим

асортиментом. Такий принцип кругового руху закладається в основу просторового дизайну супермаркетів. "Принцип сумісності". Одна з найбільш небезпечних помилок при викладенні - розташувати в безпосередній близькості товари, не сумісні по іміджу і споживанню. "Зона витягнутої руки". Відомо, що товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза полем зору дитини. Він повинен побачити їх і мати змогу дістати. "Верхи не можуть, низи не хочуть". Якщо прийняти показник продажів (товарообіг) за середніми полкам за 100%, то продажі по верхніх складають 62%, а обсяг реалізації з нижніх полиць - 48%. За дослідженнями французької мережі Carrefour, при перестановці товару від рівня підлоги до рівня очей продажу збільшуються на 78%. А від рівня рук на рівень очей - на 63%. Загалом, нижні полиці вважаються найгіршим місцем. Проте інстинктивно покупці звикли: чим важче товари і чим більше їх упаковка, тим краще вони розкуповуються з нижніх полиць, і, одночасно, таке розташування товарів в торговому залі спрощує проблему їх зберігання. Вважається, що верхні полиці, в основному, добре використовувати для товарів з високою націнкою і низькою оборотністю. Зазвичай, це товари високої якості з красивим зовнішнім виглядом. У першу чергу, звичайно, ці правила працюють в магазинах самообслуговування (гіпермаркетах, універсамах). Проте на емоційному і психологічному рівні вони актуальні і в торгових точках, де є прилавки і продавці. За рахунок їх можна створювати певний імідж у відділі. Крім того, на верхніх полицях раціонально розміщувати товари, користуються фірмовою рекламною підтримкою.

"Ефект вінегрету". Занадто велика кількість марок або типів упаковки часто призводить до втрати візуального фокусу на певному товарі. Тому важливо повторювати упаковки однієї і тієї ж марки, і навіть на довгій полиці слід розмістити не більше 2-3 лідируючих брендів. У зв'язку з цим актуальним є прийом "штучний пропуск" - правило, виведене з практичних спостережень. При відновленні будь-якої викладки все одно слід прибирати декілька одиниць продукції, оскільки покупці прагнуть не руйнувати цілісності викладення.

"Принцип локомотива". Слідуючи даному правилу, в сусідстві з провідним брендом виставляють нову або менш популярну марку. Використовуючи популярність марок-лідерів і той факт, що вони займають багато місця і звертають на себе увагу покупця, можна істотно збільшити продажі аутсайдерів, які привернуть невисокою ціною. У модній індустрії це називають правилом пільгового впливу, коли правило припускає, що якщо в мультибрендових магазині поруч з товаром впізнаваною марки розташовують не поступливі за якістю і ціні виробу маловідомої фірми, то аура успіху розповсюджується на обидві групи.

Корекція кольору - з використанням прийому "колірний акцент", зростання продажів можна довести до 90%. При тому, що зазвичай для збільшення продажів витрачається величезна кількість грошей - на нове торговельне обладнання, реконструкцію фасадів і залів магазинів, рекламу в різних засобах масової інформації, стимулювання продажів за рахунок знижок, подарунків та розіграшів, на додаткове преміювання працівників. І все це заради 2-5% приросту. А за допомогою колірної акцентування (акцентні кольори - червоний, оранжевий, жовтий; затримують увагу - зелений, синій, білий) приріст може становити в 20-30%

Звуковий супровід. Широко використовуються звукові ефекти. Але не можна обмежуватися тільки усними оголошеннями. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (приміром, динамічна музика в спортивному відділі) або певний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслаблятися). Нарешті, за допомогою звуку можна управляти увагою дітей.

Аромотерапія. Щоб стимулювати настрій покупця і спровокувати на покупки, часто використовують усередині магазину різні запахи. Науковий центр Monell у Філадельфії запустив пілотні проекти, мета яких - вивчити вплив тих чи інших запахів на покупців. Наприклад, відомий, в даному випадку квітково-фруктовий, запах примушував випадкових відвідувачів ювелірного магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів міг змінити індивідуальний хід думок і настроїв. Рациональна подача. Людина прагне вийти з

похмурої зони в більш освітлену, тому приглушене світло, яке доречно в антикварній крамниці, не може використовуватися в супермаркеті. При емоційних покупках (коли клієнт стоїть перед раціональним вибором) ігри зі світлом можуть викликати роздратування.

1.2. Інструменти та основні правила мерчандайзингу

В економічній літературі виокремлюють основні правила мерчандайзингу.

Правило «Ефективний запас» інтегрує в собі принципи оптимального асортименту, торгового запасу, присутності в торговому залі і своєчасної ротації продукту на товарній полиці.

Правило оптимального асортименту включає в себе створення привабливих товарних одиниць з урахуванням показників повноти, глибини і оновлення.

Для кожного типу підприємств роздрібної торгівлі постачальник визначає показники по мінімальному набору асортиментних позицій.

Асортимент - его число видів товарних одиниць однієї товарної категорії. Мінімальний набір асортиментних позицій повинен бути присутнім завжди, рішення про розширення асортименту проводиться торговцем і постачальником індивідуально для кожного випадку. Правило торгового запасу полягає в створенні рівня запасу, достатнього для безперервної присутності асортименту на полицях торгового підприємства. В сучасних умовах торгівлі підприємства намагаються скорочувати рівень запасів для того, щоб збільшити торговельні площі, відповідно скоротивши складські та підсобні площі.

Правило присутності передбачає, що необхідний асортимент продукції, присутній на складі магазину, повинен бути представлений в торговому залі; позиції, представлені на вітрині, повинні бути доступні у продажу. З порушенням цього правила покупці часто стикаються в невеликих торгових павільйонах, з маленькими приміщеннями для зберігання запасу товару і браком часу стежити завикладкою на вітринах.

Правило термінів зберігання і ротації товару на полиці полягає в тому, що партія товару, поставлена в магазин раніше, повинна продаватися в першу чергу. Для поповнення запасів в торговому залі необхідно вибирати продукцію з партії, поставленої в більш ранній термін або терміни зберігання якої закінчуються швидше; при поповненні запасу в торговому залі (на полицях і прилавках) товар, що надійшов зі складу, повинен ставитися назад, а вже наявний на полиці товар - пересуватися вперед.

При цьому потрібно ще раз перевіряти терміни зберігання. Це надзвичайно важливо для продуктів харчування: швидко псується і продукції, що має обмежений термін зберігання. Природно, що першим «йде» товар, що лежить на передньому краю полки, а людині, відповідальному за ротацію, може бути просто лінь або ніколи пересунути товар і покласти нову партію на потрібне місце.

Друга група правил пов'язана з ефективним розташуванням в торговому просторі і грамотною викладкою товару.

Правило уявлення інтегрує в собі такі поняття, як «розміщення», «викладка» і «точка продажів».

Між розміщенням і викладкою товарів є різниця. Під розміщенням розуміється розподіл товарів на площі торгового залу, в той час як викладка - це розташування, укладання та показ товарів на торговому обладнанні.

Існує поняття точки продажів - місця в торговому залі, де споживач може побачити товар і прийняти рішення про вибір та купівлю. Це торгове обладнання (конструкція), призначене для демонстрації та відбору товарів (стійки, гірки, прилавки, прилавки-вітрини, вішала, шафи, підлогові дисплеї, стелажі, різні види холодильного обладнання).

Правило «обличчям до покупця» полягає в тому, що товар повинен бути розташований фронтально, з урахуванням кута зору покупця. Основна інформація на упаковці повинна бути легко читабельною, чи не закриватися іншими упаковками і цінниками.

Правило визначення місця на полицях полягає в тому, що при визначенні місця, відведеного під різні види товарів на полицях, необхідно знайти оптимальну

комбінацію з точки зору загального прибутку торгової точки і індивідуальності магазину. При розподілі торгових площ кожному товару виділяється пріоритетне місце відповідно до очікуваних обсягів продажів. Потім первісна оцінка змінюється і уточнюється у відповідності з наступними факторами: прибутковість різних видів товарів; розміри упаковок самого товару; концепції представлення товару; необхідні акценти.

Виділити товар можна за допомогою зміни відстані між ним та іншими товарами. Відстань між виділеним товаром і іншими має бути більше, ніж у інших між собою.

Передбачається облік напрямку руху покупців, напрямку погляду покупців при огляді, порядку огляду. Іноді велика площа, відведена під який-небудь продукт, може не тільки позначитися на його продажах, але і змусити покупця задуматися про придбання інших товарів, пов'язаних з ним. І навпаки, якщо брати до уваги напрямок погляду покупця, великий обсяг простору, відведений під певну групу товарів (або корпоративний блок) в невіддаленому місці, не обіцяє очевидного успіху і збільшення обсягів продажів.

В цілому знаходження оптимального варіанту розподілу місця на полицях - це не тільки наука, а й мистецтво. Величезну роль відіграють естетичні міркування, інтуїція і знання самого роздрібного торговця. Дуже тісно дане правило пов'язане з правилом пріоритетних місць: товари, що приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажів, повинні розміщуватися на кращих місцях у торговому залі і на торговому обладнанні.

Третя група правил говорить про ефективну презентацію товару, яка передбачає сукупність засобів і методів, використовуваних для об'єктивної інформації споживачів про наявні в продажу товари, їх властивості та якість, формах обслуговування.

У магазині покупець приймає велику кількість рішень за короткий проміжок часу і часто відчуває одночасно інформаційну перевантаженість і брак потрібної інформації. У зв'язку з цим в розробці внутрішньомагазинної реклами, як і в багатьох інших областях, все більше застосування знаходить принцип KISS (keep

it short and simple - дотримуйся стислості і простоти). Цей принцип передбачає розуміння інформації, яку необхідно довести до клієнтів магазину. Правила розміщення цінників і розміщення рекламних матеріалів, безумовно, сприяють збільшенню обсягу продажів і підвищенню сервісу обслуговування покупців.

Ефективний мерчандайзинг включає в себе також зміст візуального мерчандайзингу—, який передбачає комплекс управлінських маркетингових рішень по організації планування торгового залу, розробки вивіски, вітрини, інтер'єру, ефективному розміщенню торгового обладнання, розміщенню рекламних матеріалів, вироблення стратегії уявлення і викладення товару.

Мета візуального мерчандайзингу - стимулювання бажань споживачів вибрати (купити) товар через комплекс заходів, спрямованих на цей товар як навколо, так і всередині торгового залу.

За даними досліджень, проведених в західних країнах, 80% товарів в магазинах купується під впливом різних імпульсів. До них може ставитися як сам товар, зовнішній вигляд якого привертає до себе увагу, так і приваблива ціна, додаткова реклама в місцях продажу товару.

Торговий зал - це місце, де у продавця є останній шанс показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару. Причому, знаючи те, що 65% відвідувачів магазинів приймають рішення про покупку, перебуваючи в торговому залі. Виходить, що у дев'яти з кожних десяти покупців, які прийшли до магазину за покупками, немає остаточно сформованого рішення щодо того, наприклад, одяг який торгової марки вони куплять і куплять вони ще й аксесуари.

Практика показує, що нерациональність і неефективність планування торгового залу часто є наслідком:

- невдалого розміщення товарних стелажів (не вздовж довгої стіни, а поперек, що різко звужує огляд товарів і створює видимість тісноти в торговому залі);
- недостатньої ширини проходів між торгівельним і технологічним устаткуванням, що не дозволяє застосовувати сучасну техніку для поповнення товарних запасів;

- недостатньою освітленості торгових залів і вітрин;
 - вузьких виходів з магазину, що не дозволяють покупцям вивозити куплені товари до автомобіля па візках;
 - звуження площі перед касовими вузлами, що призводить до скупчення покупців і утворенню черг;
 - перекривання або звуження проходів між рядами з розставленими товаром, що ускладнює, а деколи і зовсім виключає рух покупців з візками;
 - непродумане кількість і склад персоналу, розподілу їх обов'язків в магазині.
- Досить часто можна спостерігати присутність великої кількості співробітників охорони, підсобних робітників і іншого персоналу в торговому залі з невеликою площею, що ускладнює доступ покупців до товарів.

Велике значення необхідно приділити розрахункам ефективної площі магазину. У загальній теорії побудови магазину співставлення торгової площі магазину до загальної площі визначає *коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину*:

$$K_{\text{э}} = S_{\text{т}} / S_{\text{о}}, \quad (1.1)$$

де $S_{\text{т}}$ - торгова площа магазину; $S_{\text{о}}$ - загальна площа.

Атмосфера магазину є важливою складовою дизайну. Атмосфера - психологічна складова магазину (особливості планування, оформлення інтер'єру, музичного супроводу тощо).

Рамазанов І. А. і Миколаєва М. А. відзначають, що на формування атмосфери магазину впливають різні фактори навколишнього середовища, які можна класифікувати за різними ознаками

Під дією цих факторів формується мікросвіт магазину. Мікросвіт магазину складається з декількох складових: технологічної, інформаційної, естетичної та психологічної.

Слід пам'ятати, що з метою стимулювання здійснення покупки, збільшення обсягу або більш чіткого позиціонування роздрібного торгового підприємства необхідно використовувати в точці продажу різні запахи, музику, освітлення і колірне оформлення вітрин.

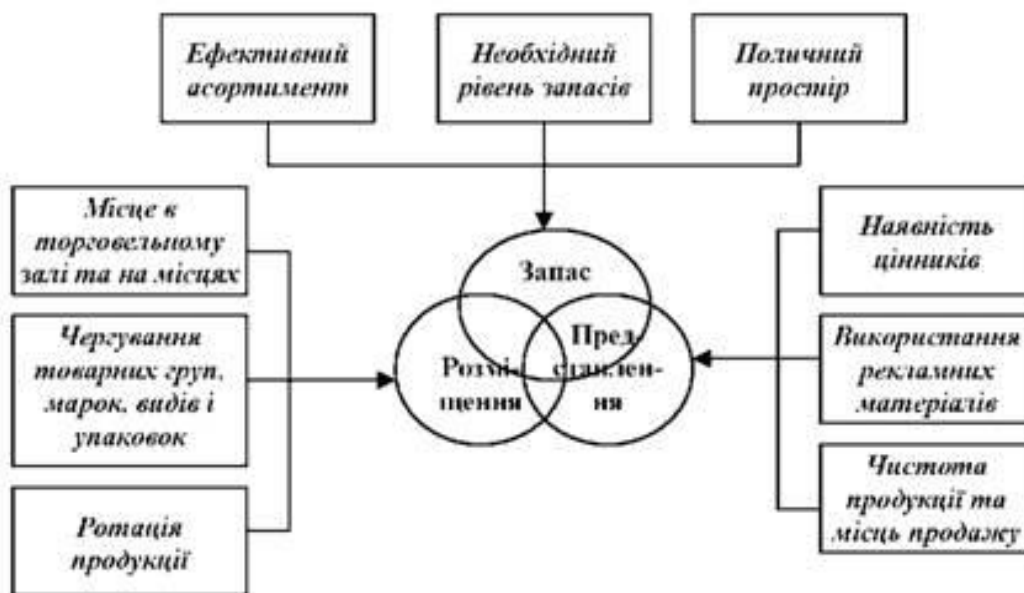


Рис. 1.1. Фактори, що формують атмосферу магазину

Вплив освітлення і колірної оформлення магазину на поведінку покупця представляє великий інтерес для маркетологів. Відомо, що колір може впливати на людину на декількох рівнях: фізичному (параметри поведінки), оптичному (параметри відстані) і емоційному (параметри настрою).

У завдання візуального мерчандайзингу магазину входить функція створення візуальних образів. Цьому сприяють POS-матеріали, до яких відносяться:

- воблер (від « wobble » - гойдатися, хитатися) - являє собою поліграфічне зображення на гнучкій пластиковій ніжці, яке клеїться липучкою зазвичай в найближчому радіусі від товару;
- дисплей (від «display» - розміщувати, демонструвати) - презентаційна панель, де розміщуються зразки товару;

- диспенсер (від «dispense» - роздавати) - конструкції оригінального дизайну (бувають у вигляді панелі або у вигляді стійки), призначені для демонстрації і зберігання товару в місцях продажів. Відмінність від дисплея полягає в тому, що товар, розміщений в диспенсері, не просто виставковий екземпляр, а знаходиться у відкритому доступі для покупця;

- блістер - міні-диспенсер, призначений для всяких дрібниць (жувальної гумки, бульйонних кубиків і т.п.);

- лефлет-холдер - стандартна картонка або стійка оригінальної конструкції з кишеньками для буклетів. Кишеньки найчастіше роблять з прозорого пластика - акрилу або полістиролу;

- мобайл (Денглер) - підвісна, зазвичай об'ємна, конструкція, яка прикріплюється до стелі на волосіні. Часто має отвори для додаткових підвісок на гачках;

- муляж (джумби) - збільшена копія упаковки продуктів з точним збереженням дизайну і пропорцій;

- зовнішня панель (найчастіше панель-кронштейн) - кріпиться зовні до будівлі безпосередньо біля входу в магазин;

- шелфтокер, шелфорганайзери (від «shelf» - полку, «talker» - говорить) - зображення на пластику або картоні, приблизно такої ж конструкції, як у настільного календаря. Кріпиться безпосередньо до полиці з товаром і служить міні-вивіскою, що виділяє цей продукт серед інших;

- шоу-кард - жорсткий постер з товстого картону, на якому розміщена інформація про продукт, іноді - інструкція по його використанню.

В цілому сфера мерчандайзингу включає в себе: вибір демонстраційних конструкцій і кріплень; метод комерційного представлення товару; створення виставок товару «поза полиць»; вибір схем внутрішнього планування магазину для стимулювання допоміжних покупок; використання бонусів для стимулювання імпульсних покупок; оформлення вітрин тощо.

1.3 Методичні підходи щодо визначення ефективності застосування інструментів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі

Згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута, утримати наявного покупця втричі легше, ніж отримати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці звичайно становлять близько 35 %, оскільки, чим більше коштовний і рідкісний товар, тим вище повинен бути цей показник, інакше існування магазину виявиться під загрозою.

Домогтися довгострокової прихильності споживача до товару – це завдання і магазину, який за певними правилами формує свій асортимент і викладку, і власника торгової марки. Якщо товар якісний і відповідає очікуванням споживача, то покупець і в подальшому буде готовий до придбання цього товару не через його «зручне положення на полиці», а через лояльність, прихильність, довіру до торгівельної марки та продавця, зручність, звички. Використання інструментів мерчандайзингу допомагає споживачеві в пошуках необхідного товару і задоволенні потреб. На мою думку я виділив 5 основні інструменти :

- дизайн магазину, як зовнішній, так і внутрішній;
- планування магазину, а саме - планування потоків руху покупців;
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні міри

У таблиці 1.1 розглянуто перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу.

Таблиця 1.1

Перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу

Інструменти мерчандайзингу	Основні заходи реалізації
1	2
Дизайн магазину	

1	2
	<p>1. Зовнішній дизайн: а) оформлення вітрин (відкритих, закритих); б) оформлення фасаду; в) облаштування та дизайн вхідної групи</p> <p>2. Внутрішній дизайн: а) формування атмосфери магазину (психологічних, організаційних, органолептичних факторів); б) колористичне оформлення торговельного залу; в) система освітлення торговельного залу</p>
Планування магазину, а саме, планування потоків руху покупців	<p>1. Планування торговельного залу: а) лінійне – припускає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній; б) боксове – торговельний зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольований один від одного); в) змішана (включає сполучення елементів лінійного й боксового планувань); г) вільне – панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки; д) виставочне – продаж товарів по зразках виставленим у торговельному зал</p>
Реклама та інші інструменти на місці продажу	<p>1. Рекламні (P.O.S.) матеріали повинні: а) перебувати безпосередньо біля точки продажу товару або на шляху проходження до нього; б) бути доречними й не викликати здивування або роздратування, бути добре видні потенційному покупцеві; в) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час.</p> <p>2. Правильне оформлення цінників до кожного товару</p>
Колірне блокування товару	<p>а) одноколірний блок товарів; б) різнокольорове блокування товарів</p>
Комплексні міри	<p>а) показ рекламних роликів на великому відеоекрані; б) використання звукових ефектів для створення в різних відділах магазину</p>

<i>Продовж. табл. 1.1</i>	
1	2
	відповідну атмосферу або відповідний настрій; в) продаж товарів через торговельні автомати

З вищезазначеного можна зробити висновок, що для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару.

Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в йому прийнятті рішення щодо купівлі.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вдосконалення інструментів мерчандайзингу та використання індивідуального підходу, що абсорбуватиметься в підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства та сприятиме прийняттю рішення споживачів щодо здійснення купівлі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ«ОБОЛОНЬ»

2.1. Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Виробництво пива в Україні у 2018 році зросло на 2,5% порівняно з 2017-м – до 180,7 млн дал. Його вважають найпопулярнішим напоєм серед українців. На думку експертів, попиту на пиво сприяють ефективна маркетингова стратегія, реклама і порівняно невисока ціна.

Лідерами серед виробників пива названо компанії «САН ІнБев Україна», «Карлсберг Україна», «Перша Приватна Броварня» і «Оболонь».

У 2018 р. галузь пивоваріння сплатила до Держбюджету України 4,7 млрд грн підакцизного податку.

До ТОП-100 найбільших платників податків за минулий рік увійшли 5 ключових підприємств алкогольної галузі:

1. «Карлсберг Україна» (2,93 млрд грн),
2. «Національна горілчана компанія» (2,03 млрд грн),
3. «Сан ІнБев Україна» (1,6 млрд грн),
4. «УДК» (1,53 млрд грн),
5. «Оболонь» (1,25 млрд грн).

Крім класичного табірного пива, в Україні збільшується виробництво крафтового напою. Серед українців зберігається тренд на споживання «живого» пива виробництва регіональних заводів і крафтових пивоварень. [9].

У 2018 р. літрова пляшка українського світлого пива подорожчала на 9% (або на 1,2 грн) – до 15–19 грн, а з екзотичними або фруктовими добавками – до 29 грн, темного пива – з 30 до 35 грн.

Зростання ціни було зумовлено подорожчанням сировини – на 11% у середньому за рік і склотари – більш ніж на 40%.

Попри це, пиво лишається найдешевшим алкоголем, що відіграє роль у статистиці споживання різних видів алкогольних напоїв українцями. Внаслідок низької купівельної спроможності міцний алкоголь для українців – занадто дороге

задоволення, тому набагато доступніше купувати літрову пляшку пива ціною близько 19 грн.

У 2018 р. українські виробники за 2018 рік експортували 126 545 т пива із солоду, у фінансовому вираженні – на суму \$5,42 млн, що на 10 % більше, ніж у 2017-му. У 2017 р. Україна увійшла в ТОП-5 експортерів пива до Євросоюзу з обсягом 11 млн л.

Попит на українське пиво у світі зростає через якість продукту, дизайну і різноманітності сортів і способів приготування.

Хоча 90% пива в Україні – вітчизняного виробництва, імпорт пива в Україну минулого року також збільшився – на 30% порівняно з 2017-м: до 42,2 тис. т, на суму \$51,23 млн.

У пивоварінні практично немає тіньового ринку, оскільки пиво складніше підробити, а також через невисоку ціну на продукцію.

Обсяги нелегального виробництва оцінюють на рівні 5–8%. Найбільшу частку в тіньовому ринку становлять дрібні пивоварні, які відкриваються на базі ресторану, хоча якість такого пива досить висока. До причин існування підпільних пивоварень відносять високі ціни на ліцензії на виробництво.

Експерти прогнозують, що за сприятливих погодних умов улітку обсяг ринку пива може зрости не більше ніж на 3%.

На думку аналітиків, пиво серед усього алкоголю користується найбільшим попитом завдяки ефективній маркетинговій стратегії і рекламі. Основою успішної реалізації продукту є поява на ринку цікавих напоїв, фінансова стійкість компанії і системний бренд-маркетинг.

Передбачається збереження тенденцій зростання споживання, якщо на державному рівні не будуть прийматися закони, які можуть негативно вплинути на виробництво і реалізацію пива.

Пивоварна галузь є досить прибутковою й привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних, які продовжують скуповувати українські пивоварні заводи. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. Більшість малих пивзаводів не змогли

знайти своє місце на українському ринку і не мають коштів ні для технічного переоснащення, ні для створення власної мережі збуту. Ці заводи або припиняють виробництво пива, або стають власністю великих підприємств. Таке «поглинання» великими виробниками малих дає останнім можливість не зупиняти власне виробництво, що сприяє розвитку пивної галузі та забезпеченню зайнятості населення.

В структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв складає більше 20%. В останні роки ця галузь динамічно розвивається. Обсяги виробництва пива в Україні зросли майже у 4,3 рази [1]. Це відбулося здебільшого завдяки залученню іноземних інвестицій, модернізації устаткування, маркетинговій політиці, яку проводять підприємства галузі.

Сьогодні пивоварна є одним з інвестиційно-привабливих секторів економіки. Не зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Вкладати кошти в пивоварну галузь перспективно, так як пиво користується значним попитом серед споживачів та є рентабельним продуктом.

Водночас, для поліпшення існуючого стану, підприємствам необхідно розширювати асортимент пивних виробів, зокрема шляхом його диференціації, а саме: випуску солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам збільшити свою частку на вітчизняному ринку на 1-2%.

У порівнянні з європейськими ринками український ще досить молодий і відкритий для експериментів. В Україні споживання пива на сьогоднішній день досягає лише 65 л на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах (в Чехії цей показник сягає 125 л, в Німеччині - 180 л) [2].

За даними агенства KOLORO на сьогоднішній день Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в 42 країни [3].

Проаналізувавши ринок пива України, можна виділити наступні тенденції:

1. Разом із погіршенням добробуту населення знижуються обсяги споживання пива.

2. Відбувається поляризація споживчих переваг: скорочується споживання пива середньо цінового сегмента, в той час як в преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів. Великі пивоварні підприємства переорієнтуються на виробництво супер-преміальної і преміальної продукції.

3. Зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного алкоголю (як на рівні лобювання своїх інтересів на законодавчому рівні, так і в інформаційному просторі).

4. Протягом останніх 10-ти років поступово змінилася культура споживання алкоголю в Україні. Так, українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%), та менше споживати горілки (частка знизилася на 18%).

5. Стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 5 млн. дал. на рік.

«Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить в сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним з лідерів пивного ринку України.

До складу корпорації «Оболонь» входять головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зібберта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПрАТ «Дятьківці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» і два відокремлених цехи – завод в Олександрії в Кіровоградській обл. і солодовий завод в смт. Чемерівці в Хмельницькій обл.

В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей. Компанія «Оболонь» випускає пиво під такими торговими марками, як: «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-Тонік», «Ріо-де-мохіто»,

безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Богатирський» і мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». ПАТ «Оболонь» також виробляє товари промислового призначення - солод, гранульовану пивну дріб і бандажну (пакувальну) стрічку з переробленої ПЕТ-тари [6]

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства «Оболонь» наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Одиниця виміру	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення, ±	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6
Обсяги виробництва продукції у вартісному виразі	тис.грн	7 045 899	7 256 866	210967	2.99
ЧД(виручка) від реалізації продукції	тис.грн	5 078 764	5 466 148	387384	7.63
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	4 292 370	4 277 833	-14537	-90.03
Адмін.витрати	тис.грн	303 955	337 100	33145	10.9
Витрати на збут	тис.грн	675 489	661 989	-13500	-2.0
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	5271814	5276922	5108	0.1
Прибуток(збиток) від реалізації продукції	тис.грн	-193050	189226	382276	-198.02
Прибуток(збиток) від операційної діяльності	тис.грн	128 200	219 688	91488	71.36
Чистий прибуток(збиток)	тис.грн	365 420	257 633	-107787	-29.5

1	2	3	4	5	6
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	тис.грн	103,8	96,54	-7,26	-7,0
Рентабельність діяльності (продаж)	%	7.2	4.71	-2.49	—
Рентабельність продукції	%	-3.66	3.59	7.25	—

Отже, за даними таблиці бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції у 2019 році збільшився на 7,63 % в порівнянні з 2018 роком. Оскільки у 2018 році внаслідок тотального блокування українського експорту були припинені поставки пива до Росії, зменшився обсяг виробленої продукції, відповідно і дохід від реалізації. Але на кінець 2019 року даний показник, завдяки виходу на нові міжнародні ринки, дорівнював 5 466 148 тис. грн, що більше за попередній рік на 7,63%.

Згідно зі Статутом ПрАТ «Оболонь» компетенцією Зборів Учасників є:

- визначення основних напрямків діяльності Товариства;
- затвердження річних результатів діяльності Товариства, затвердження звітів і висновків ревізійної комісії, порядку створення і використання фондів, розподілу прибутку, визначення порядку покриття збитків; затвердження внутрішніх документів Товариства, визначення організаційної структури Товариства.

ПрАТ «Оболонь» очолюване генеральним директором, якому підпорядковуються центральний офіс і представництва. Ним забезпечується планування діяльності фірми; контроль за виконанням поставлених цілей, завдань, функцій; визначення стратегічних напрямів діяльності. Проте директору кожного представництва надається право контролю у визначених межах.

Керівництво поточною діяльністю ПАТ «Оболонь» здійснює генеральний директор на основі єдиноначальності, в рамках компетенції і прав, визначених

Статутом і рішенням Зборів Учасників. Він самостійно призначає на посаду та звільняє свого заступника, комерційного директора, виконавчого директора та фінансового директора.

Генеральний директор приймає на роботу і звільняє з роботи працівників Товариства, укладає з ними контракт; визначає умови оплати праці працівників Товариства, його представництв і філій. Генеральний директор має право без доручення здійснювати дії від імені Товариства.

Організація взаємодії представлена організаційною структурою управління фірми, яку можна охарактеризувати як наділену гнучкістю та взаємодією між усіма підрозділами, інформаційні потоки в якій пронизують всі відділи. Організаційна структура управління є висвітленням ієрархії всіх представництв.

Розглянемо функції підрозділів фірми:

Комерційний директор здійснює організацію та контроль господарської діяльності, веде моніторинг руху товарів по всіх представництвах, стежить за внутрішнім розпорядком фірми.

Працівники відділу виробництва здійснюють моніторинг цін, відповідають за зв'язки з клієнтами, звітують комерційному та генеральному директорам.

Фінансовий директор займається питаннями фінансування, розрахунковими, кредитними операціями та страхуванням ризиків у зовнішньоекономічній діяльності, контролює рух коштів (з використанням іноземної валюти).

Заступник генерального директора здійснює функції логістичного спрямування, організовує роботу із забезпечення продажу товарів, збирає інформацію про правила транспортування, транспортні шляхи, оптимізує транспортування, стежить за рухом товарів, забезпечує їх завантаження та розвантаження.

У бухгалтерії функції розподілені між п'ятьма бухгалтерами, один з яких веде облік операцій із виробництвом, другий - облік касових та банківських операцій, третій - матеріально-технічний облік, четвертий - облік заробітної плати, і головний бухгалтер відображає у звітних формах всю іншу діяльність, формує всю звітність фірми у вигляді представлення державним органам.

Юридичний відділ здійснює опрацювання документації та вирішення правових питань, підготовку проектів договорів цивільно-правового характеру, зовнішньоторгових контрактів, претензійно-позовну роботу. Функції розподілені між двома працівниками. Створення рекламних матеріалів, налагодження співпраці з представниками періодичної преси та організацію роботи, пов'язаної з цим, здійснює менеджер з реклами. Загальний відділ виконує інформування усіх відділів, здійснює роботу з кадрами, забезпечує процеси підвищення кваліфікації кадрів.

Структура ПрАТ «Оболонь» наділена значною гнучкістю, враховуючи вимоги ринку та сучасного менеджменту. Корпоративний стиль керівництва ПрАТ «Оболонь» дає змогу враховувати знання і досвід, яким володіють всі зайняті даною проблемою спеціалісти, виносити оптимальні рішення. Типовим для інтеграційного, чи корпоративного, стилю керівництва є взаємні консультації і делегування повноважень приймати рішення.

Основними показниками корпоративного стилю керівництва, якому не байдужий особистий авторитет управлінця, є: довірлива співпраця всіх співробітників, поважання їхніх виробничих інтересів; делегування завдань і повноважень приймати рішення; взяття на себе відповідальності за делегований обсяг завдань; обов'язок співробітників самостійно діяти і вирішувати в межах визначеного поля діяльності; необхідність інформативного забезпечення і контролю; створення можливостей для розвитку особистості кожного співробітника; визнання критики одним із засобів поліпшення керівництва.

Важливими чинниками впливу керівництва ПрАТ «Оболонь» на підлеглих є авторитет і влада. Психологічним підґрунтям авторитету керівництва ПрАТ «Оболонь» є його компетентність, діловитість, ділова коректність тощо. Значну роль при цьому відіграють значущість його посади і можливості, які вона відкриває. Що стосується джерел влади керівника ПрАТ «Оболонь» над підлеглими, то до них можна віднести: чинне законодавство, межі посадової компетенції в організації; використання винагород (підвищення заробітної плати, встановлення премій, доплат, надання змоги використовувати у найзручніший час

відпустки, виконувати цікавішу, бажанішу роботу); використання примусу (здатність отримати бажану згоду під тиском і страхом покарання, тобто доган, пониження у посаді, звільнення з посади, інколи фізичного насилля). Формами примусу є критика, присутність керівника під час виконання роботи його підлеглими; референтна влада (базується вона на привабливих особистісних якостях керівника).

Структура корпорації «Оболонь» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, що направлена на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність.

2.2 Аналіз інструментів мерчандайзингу, що використовує підприємство в роздрібній торгівлі

Продукція ПрАТ «Оболонь» має розгалужену систему збут і представлена в максимальній кількості торгових точок по всій території України (що стосується реалізації продукції на внутрішньому ринку). Аналіз представленості продукції в торгових точках м. Києва та області, дозволив отримані дані згрупувати (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Роздрібні мережі, в яких представлена продукція ПрАТ «Оболонь»

Класифікаційні ознаки	Роздрібні мережі	Кількість магазинів, в яких представлена продукція підприємства
Супермаркети	«ЕкоМаркет», «АТБ», “Фуршет”	120
Магазини біля дому	Мафи, “Родинний” ”Пивна лавка”	75
Кіоски	Кіоски на зупинках міського транспорту	70
Фірмові магазини	Магазин «Оболонь»	12
Всього:		277

Отже, з даних таблиці 2.2 можна зробити висновки, що продукція ПрАТ «Оболонь» представлена в 277 магазинах міста Київ, що є достатньо високим показником для такого міста.

В таблиці 2.3 наведено основні мерчандайзингові інструменти, які використовуються для просування продукції ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.3

Основні мерчандайзингові інструменти, які використовуються для просування продукції ПрАТ «Оболонь»

Класифікаційні ознаки	Роздрібні мережі	Мерчандайзингові технології, що використовуються
Супермаркети	«ЕкоМаркет», «Фуршет»	Наліпки на підлозі, коробки для чеків, шелфтокери.
	«АТБ»,	Коробки для чеків, шелфтокери, цінники.
Магазини біля дому	«Мафи»	Цінники, мобайли.
	«Родинний»	Мобайли, стікери.
	«Пивна лавка»	Воблери, мобайли.
Кіоски	Кіоски на зупинках міського транспорту	Підставки для грошей, рекламні наліпки.
Фірмові магазини	Магазин «Оболонь»	Тумби, цінники, мобайли, стікери, постери.

Отже, як видно з таблиці 2.3, з усіх POS-матеріалів, що існують, ПрАТ «Оболонь» використовує такі: наліпки на підлозі, коробки для чеків, шелфтокери, цінники, мобайли, стікери, воблери, рекламні наліпки, постери та тумби. Виходячи з цього, можна зробити висновки, що підприємство не на повну «потужність» користується засобами мерчандайзингу. Перелік таких засобів досить великий, а переваги від їх використання є також значними. Підприємству необхідно розширювати види POS-матеріалів, які будуть використовуватися для збільшення обсягів продаж в роздрібних мережах, в яких представлена продукція ПрАТ «Оболонь».

Однією з найважливіших складових концепції магазину є технологічне планування, тобто сукупність усіх приміщень торгового підприємства у визначеному взаємозв'язку, що забезпечує найбільш раціональну організацію оперативних процесів. Вона є невід'ємною умовою створення чи реконструкції магазину, дозволяючи досягти максимально ефективного використання наявних

торгових площ [8].

Будинки та споруди, в яких розміщені фірмові магазини підприємства, відповідають технологічним, архітектурно-будівельним, економічним та санітарно-гігієнічним вимогам. Він має у своєму розпорядженні комплекс приміщень, що необхідні для раціонального функціонування торгово-технологічного процесу в магазині. Усі приміщення магазину розташовані з урахуванням забезпечення раціонального взаємозв'язку між ними. Планування торгових приміщень, а також зон для приймання, зберігання та підготовки продукції до продажу, допоміжних та адміністративно-побутових приміщень відповідають таким основним вимогам:

- торгові приміщення безпосередньо зв'язані з приміщеннями для збереження і підготовки товарів до продажу, щоб можна було забезпечити оперативне поповнення товарних запасів у торговому залі, використовуючи найкоротші шляхи руху товарів;
- приміщення для збереження тари, обмінного фонду контейнерів, пакувальних матеріалів і інвентарю розташовані безпосередньо в приймальній чи розвантажувальній рампі;
- адміністративно-побутові приміщення зв'язані з торговими приміщеннями, а також із приміщеннями для приймання, збереження і підготовки товарів до продажу. Планування приміщень магазину забезпечує нормальні умови роботи персоналу, високий рівень продуктивності праці працівників.

Розглянемо технологічне планування фірмового магазину ПрАТ «Оболонь» (рис. 2.1).

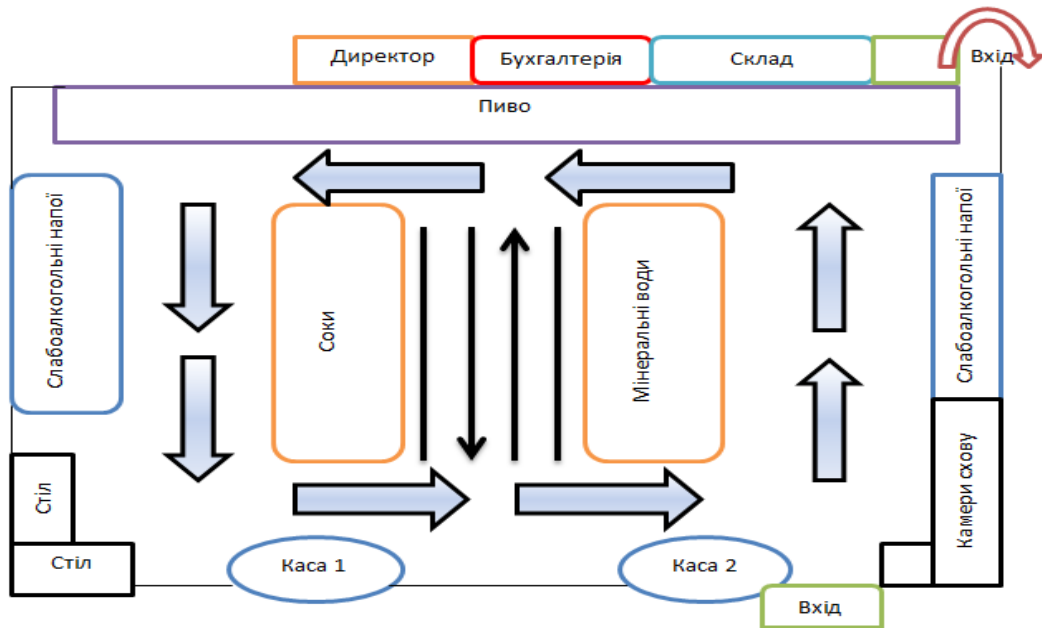


Рис. 2.1. Схема фірмового магазину «Оболонь»

Основним торговим приміщенням є торговий зал. Він служить для розміщення робочого і виставочного запасу товарів, тут провадиться добір товарів покупцями, здійснюються розрахункові операції за відібрані товари. У торговому залі організовані робочі місця продавців, касирів, продавців-консультантів та інших працівників магазину. Тому устрій і планування торгового залу відповідає вимогам раціональної організації, найважливішими з цих вимог є: вільний рух купівельного потоку; забезпечення найкоротших шляхів руху товарів із зон збереження і підготовки товарів до продажу до місць їх викладення і розміщення; створення умов гарної видимості і зручності для орієнтації покупців. Частина площі торгового залу приділяється під зони для проходів покупців, виділена площа для організації робочих місць продавців. Торговий зал має великий периметр глухих стін і перегородок, що дуже важливо для розширення можливості установки торгового обладнання, стіни мають блискучу поверхню, поверхня підлоги рівна, неслизька, міцна. Штучне освітлення торгового залу рівномірне, яскраве і має сприятливий спектральний склад. Планування вузла розрахунку забезпечує безперешкодний напрямок руху купівельних потоків, виключає зустрічні потоки.

Приміщення для приймання товарів розташоване в безпосередній близькості від торгового залу. Поруч із приміщенням для приймання товарів і розвантажувальною рампою розташоване підсобне приміщення для збереження тари і пакувальних матеріалів.

Для розвантаження транспортних засобів у магазині обладнане спеціальне місце. Крім того, приміщення для приймання товарів має найкоротший зв'язок з торговим залом для доставки товарів, що надійшли, безпосередньо в зал.

Магазин враховує вимоги ергономіки: вибір геометричних параметрів приміщень, розміри торгового обладнання та меблів.

Близько 40 % площі торгової точки займає торгове устаткування (полиці, холодильне устаткування, стелажі і т.д.), що розташоване максимально вигідно. Приблизно 60 % площі відведено для руху покупців.

Організація торгового простору фірмового магазину враховує розподіл відвідувачів відповідно до типу попиту, забезпечує відсутність черг, скорочує час безцільного очікування. Зонування, що спрямовує рух відвідувачів і використання засобів навігації спрямоване на те, щоб клієнт мав можливість зробити усвідомлений вибір за короткий проміжок часу. Місця, відведені для товарів-новинок, що просуваються і викладок-консультацій, розміщені в добре видимих місцях залу і виділяються за допомогою яскравого освітлення.

Система навігації в магазині надзвичайно важлива, і покупець вже на вході має інформацію про те, де розташована потрібна група товарів. Це серйозно знижує навантаження на продавця і швидкість обслуговування.

Меблі в торговому приміщенні зручні в експлуатації, забезпечують широкий показ товарів і створюють зручності при відборі товарів. Вони мають стандартні розміри: довжина, висота і ширина відповідають параметрам приміщення.

Полички торгових меблів розташовані зручно, що забезпечує широкий показ пивної продукції і створює максимум зручностей. Вони виготовлені з простої і полегшеної конструкції з недорогих будівельних і оздоблювальних матеріалів з використанням сучасної технології виробництва. Вони займають мало площі

торгового залу і підсобних приміщень, але досить ємні, забезпечують викладення і збереження необхідної кількості товарів.

Форма, пропорції і колір торгових меблів відповідають своєму функціональному призначенню й архітектурно-художньому оформленню інтер'єра торгового залу магазину, вони підкреслюють єдність ансамблю інтер'єру магазину. У колірній обробці максимально використовувалися декоративні властивості матеріалів (дерева, пластичних мас і ін.). Обробка торгових меблів ув'язана з загальним рішенням обладнання, тобто з її формою, конструкцією. Колір меблів гармонує з інтер'єром магазину, і виявляє колірні властивості виставлених товарів. При цьому джерела світла розташовуються так, щоб виділити товар.

Інформація та демонстрація товару в магазині часто робить вирішальний вплив на рішення про покупку. ПрАТ «Оболонь» приділяє значну увагу правильному розміщенню продукції в магазині, враховуючи слабкі та сильні місця в торговому залі.

Маршрут, за яким покупці обходять магазин коригується за допомогою так званих товарів-приманок або «товарів-магнітів».

На рис. 2.2 показана залежність продажів від руху покупців, тобто відсоток покупців, що приходить на кожен квадрат площі магазину [7].

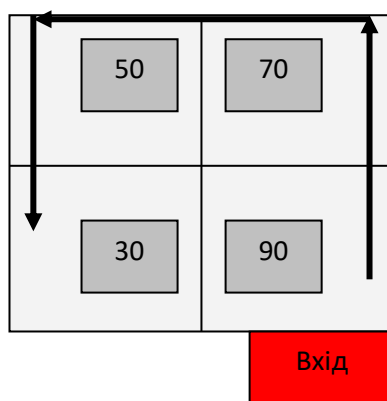


Рис. 2.2. Залежність продажів товару відповідно до руху покупців

Більшість покупців при обході магазину повертають наліво – проти годинникової стрілки.

Ефективним заходом стимулювання збуту є проведення промо-акцій у фірмовому магазині ПрАТ «Оболонь» з використанням POS-матеріалів: стіл, вкритий святковою скатертиною, за ним стоїть дві дівчини, що пропонують відвідувачам фірмового магазину скуштувати рибну продукцію підприємства. Якщо "дегустатору" сподобається продукція, він має нагоду одразу ж придбати товар за акційною ціною (Додаток 2).

Заходи зі стимулювання збуту ПрАТ «Оболонь» використовує для можливості ознайомлення продавця та клієнта з новинками виробництва: пиво непастеризоване, пиво яке має термін придатності 7 днів, пиво з тим'яном.

Необхідність стимулювання особливо висока на стадії появи товару, адже, за статистикою, 75 % покупців відмовляються його купувати [12].

Для орієнтації споживачів у пошуках товарів, а також мотивації до здійснення покупки ПрАТ «Оболонь» використовує такі POS-матеріали для внутрішнього оздоблення фірмового магазину:

1) Конструкції презентаційного характеру: тумби, презентаційні, інформаційні й виставочні конструкції; фірмові та спеціально виготовлені виставкові стенди, які використовують під час проведення промо-акцій.

2) Підставки (диспенсери або холдери) різних типів: горки; етажерки; підставки під товари; підставки під рекламні матеріали (журнали, брошури).

3) Поліграфічна рекламна продукція: постери, стікери.

4) Графіка на підлозі – позначки, що вказують напрямок руху до конкретних товарів (фіточаї, фітованни, фітотампони, фітополоскання), місце розташування певних товарних категорій.

5) Воблери.

6) Джумбі.

POS-матеріали для зовнішнього оздоблення фірмового магазину ПрАТ «Оболонь»:

1) Вивіски.

2) Кронштейн-панелі – конструкції, що прикріплюються до торця магазину та обертаються навколо осі, рухаючись за допомогою вітру, моторчика.

3) Виносні конструкції: штендер – конструкція, яку встановлюють на підлозі безпосередньо перед входом.

Вітрини і покажчики підвищують шанси залучення уваги споживачів. Аналіз споживчого потоку виявив, що великі вітрини приваблюють відвідувачів, і затримують увагу від 30 сек. до 10 хв. Вони демонструють лікарські засоби, є джерелом інформації: назва товару, цітники, інші відомості.

Використання всіх складових маркетингових комунікацій у місцях продажів, зокрема POS-матеріалів, буде ефективним, якщо дотримуватися принципів оптимальності, комплексності, адекватності у їх застосуванні, до того ж вони мають закликати зробити покупку «тут і зараз».

Магазин повною мірою оснащений організаційною технікою (комп'ютери, факс, модем, принтери, ксерокс, міні-атс).

Бурхливе зростання значення Internet на сучасному етапі свідчить про прихід нової ери в історії людства – ери електронної торгівлі. Вона надає низку переваг як споживачам, так й виробникам товарів: зручність використання; відсутність свідків; доступ до різноманітної порівняльної інформації про компанію, товари та конкурентів; мінімізація часу; формування дружніх стосунків між продавцем і покупцем; можливість зниження цін; гнучкість; глобальний характер [12].

Інтегровані маркетингові комунікації необхідно розглядати як важливий елемент системи формування комунікацій бренду, що і є візитною карткою товарів ПрАТ «Оболонь», допомагаючи потенційним споживачам розпізнавати та ідентифікувати продукцію серед великої кількості аналогічних (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Бренд ПрАТ «Оболонь»

Проаналізувавши оцінку сприйняття покупцями торгової марки ПрАТ «Оболонь» можна зробити наступні висновки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники сприйняття споживачами торгової марки ПрАТ «Оболонь»

Показники	2016 рік, %	2017 рік, %	Відхилення
1. Знання марки	75	83	+ 8
2. Періодичне вживання	32	46	+ 14
3. Регулярне вживання	12	19	+ 7
4. Лояльність	7	9	+ 2

Вищенаведена таблиця демонструє поступовий ріст всіх показників, що, загалом, є закономірним для торгової марки, котра динамічно розвивається.

Особливо помітним є зростання показників періодичного вживання (+ 14 %) та знання марки (+ 8 %). Аналіз таблиці свідчить про досить високу результативність заходів із просування продукції, реалізованих даним підприємством в 2017 році.

Аналізуючи ефективність використання методів активізації продажу товарів, що використовує фірмовий магазин ПрАТ «Оболонь» слід відмітити, що традиційно в його оформленні використовується зелений колір і холодні тони, що

діють на покупця пасивно, знімають занепокоєння при виборі пивної продукції та стоянні в черзі, але в той же час мало сприяють імпульсним покупкам.

Тому з'явилися плани щодо пофарбування магазину в теплі кольори, що допомагають уникнути нейтрального і холодного середовища, створити необхідні акценти.

2.3 Дослідження ефективності використання інструментів мерчандайзингу ПрАТ «Оболонь»

Одним з факторів, що впливає на просування пивної продукції, є складання графіка застосування окремих елементів маркетингових комунікацій.

Використання мерчандайзингу слугує важливим чинником ефективного управління попитом навіть при наявності його сезонності: дає можливість управляти збутовою діяльністю, згладжуючи сезонні коливання попиту на пивну продукцію. Для цього проаналізуємо сезонність продажу продукції досліджуваного підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Обсяги реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» залежно від сезону

Роки	Обсяг реалізації, тис. грн.					
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
2018	10005012	7251106	13503112	10027362	15023711	20018691
2019	10000695	9073285	10330585	11031612	19008914	25015438
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
2018	20016522	22013452	12050023	13152109	12863512	83766201
2019	24100360	24008762	14047542	14060345	15908561	10639901

Із таблиці 2.6 видно сезонність продажу пивної продукції ПрАТ “Оболонь”. Максимальні обсяги продажу припадають на літні місяці, а от на зимові місяці обсяг продажу пивної продукції ПрАТ “Оболонь” є найменшим. Проте, слід зауважити, що зростання та спад продажів відбуваються поступово, а зміна обсягів є порівняно невеликою. Така ситуація є типовою, оскільки в літній період пивна продукція купується більш активно.

Отже, особливістю продукції ПрАТ “Оболонь” є сезонність її попиту, тому підприємство здійснює заходи для пом’якшення впливу коливань в обсягах реалізації на виробництво: підприємство максимально використовує свої виробничі потужності в сезон продажів.

Інший варіант дій, що може використовувати ПрАТ “Оболонь”, базується на управлінні попитом. Підприємство повинно згладжувати сезонність коливань за допомогою заходів стимулювання продажу в літній період часу: купони, знижки, премії, бонуси, призи, організувати промо-акції із використанням лотерей і т.д.


На основі табл. 2.7 побудуємо загальний план реалізації заходів мерчандайзингу для згладжування сезонних коливань попиту (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Річний план проведення заходів мерчандайзингу для згладжування сезонних коливань

Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень

 - місяці, в яких немає необхідності здійснювати стимулювання збуту;

 - місяці, в яких найменший природний рівень попиту.

Доцільно починати здійснювати заходи з стимулювання збуту в періоди початку падіння попиту, до моменту, коли він має досягти свого критично низького

природного рівня. У цьому випадку в місяці з потенційно низьким попитом підприємство буде продавати більший обсяг продукції.

Маркетологи підприємства об'єднують методи стимулювання, що застосовуються підприємством, у дві групи:

- пропозиція ціни (знижки цін, пільгові купони);
- пропозиції у натуральній формі.

Популярність мерчандайзингу полягає у простоті встановлення відносин із кінцевим споживачем продукції, зацікавленні у покупці в моменти сезонних коливань та відносно незначній вартості проведення акцій.

Вплив засобів стимулювання збуту короткотривалих, обсяги продажу стрімко знижуються після завершення дії пільг. Підприємство проводить такі рекламні кампанії переважно в місяці зниження попиту на продукцію, зокрема в зимовий період часу: при постійному використанні цих методів, споживачі починають сумніватися в якості пивної продукції зі знижкою, відкладаючи придбання на майбутнє.

ПрАТ “Оболонь” виділяє значні кошти на різноманітні засоби просування: складно визначити ідеальний розмір бюджету, оскільки точного методу вимірювання ефективності цих видатків не існує. Проте підприємство використовує метод формування бюджету на основі цілей і завдань, який можна вважати найкращим: спочатку визначають чіткі цілі просування, що конкретизуються завданнями, а потім розраховуються витрати на виконання запланованого комплексу маркетингу.

На рис. 2.4 наведено динаміку зростання витрат на комплекс просування товарів ПрАТ “Оболонь” в 2011-2017 рр.

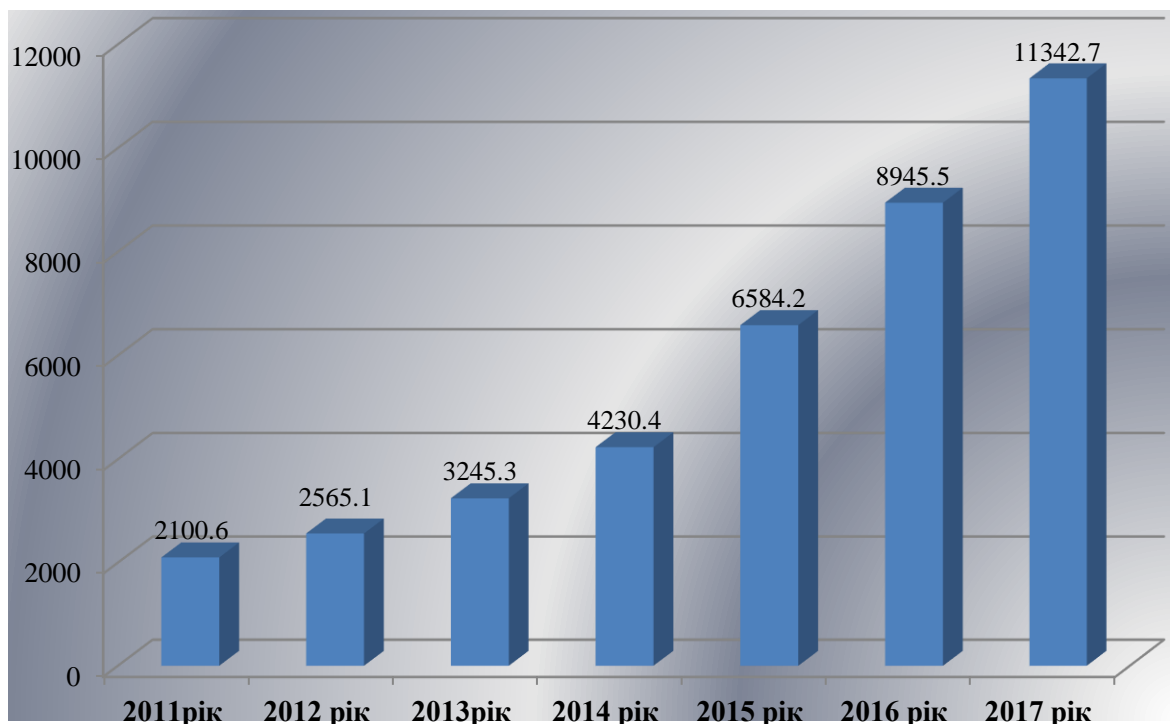


Рис. 2.4. Витрати на інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу продукції, тис. грн.

Аналізуючи наведені дані, можна зробити висновок, що зростаюча конкуренція на ринку пивоваріння України змушує ПрАТ “Оболонь” виділяти значні кошти на стимулювання збуту продукції. Наприклад, в 2011 році частка вирахувань на заходи мерчандайзингу складала 2100,6 тис. грн., а вже в 2017 році затрати збільшилися до 11342,7 тис. грн., або на 9242,1 тис. грн.

Покупець, що прийшов у магазин, зустрічається привітно, при цьому сприятливе враження залишають охайний зовнішній вигляд працівників магазину (форма з фірмовою емблемою ПрАТ “Оболонь”), порядок і чистота в торговому залі. Виявлення наміру покупців виконується торговим персоналом ненав'язливо, у ввічливій формі. Після цього продавець показує відповідні товари, звертаючи увагу на особливості окремих товарів, пропонуючи замість відсутніх інші супутні, однорідні товари. Якщо потрібно, продавець зобов'язаний дати кваліфіковану консультацію покупцю, що може включати зведення про призначення товарів і способи їхньої експлуатації, нормах споживання і т.д.

Встановлена висока ступінь задоволеності відвідувачів магазину ПрАТ “Оболонь” якістю обслуговування (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Оцінка рівня обслуговування відвідувачів у фірмовому магазині
ПрАТ “Оболонь”**

Показник	Коефіцієнт рівня обслуговування
1	2
1. Оформлення торгового залу	86 %
2. Чистота торгового залу	92 %
3. Оформлення вітрин	92 %
4. Обладнання магазину	75 %
5. Розміщення товарів на вітринах і полицях	89 %
6. Швидкість обслуговування	91 %
7. Зовнішній вигляд продавця	96 %
8. Професійні знання продавця	94 %
9. Відношення продавця до відвідувачів магазину	91 %

Відвідувачі магазину “Оболонь” задоволені професійними знаннями продавців, їх ставленням до відвідувачів магазину, швидкістю обслуговування, чистотою торгового залу (коефіцієнт рівня обслуговування більше 90 %), менше задоволені розміщенням товарів на вітринах і полицях (89 %), оформленням торгового залу (86 %), обладнанням магазину (75 %).

Першочергову увагу при вдосконаленні обслуговування населення повинно бути приділено обладнанню магазину, вдосконаленню оформлення торгового залу та розміщення товарів на вітринах і полицях, тобто комплексу мерчандайзингових заходів.

Узагальнення ефективності використання засобів мерчандайзингу подано в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності застосування інструментів мерчандайзингу в фірмовому магазині "Оболонь" (червень 2019 рік)

Показники		Загальна чисельність відвідувачів, тис. осіб	Чисельність відвідувачів, що відгукнулися на комунікаційну акцію пасивно, тис. осіб	Чисельність відвідувачів, що відгукнулися на комунікаційну акцію активно, тис. осіб	Прибуток від застосування мерчандайзингу, тис. грн.	Роздрібний товаро-оборот, тис. грн.	Загальний бюджет на заходи мерчандайзингу, тис. грн.
		15628	1317	14311	15159	28455	3125
Загальна чисельність відвідувачів, тис. осіб	15628	1	0,08	0,92	0,97	1,82	0,2
Чисельність відвідувачів, що відгукнулися на комунікаційну акцію пасивно, тис. осіб	1317	11,9	1	10,9	11,5	21,6	2,4
Чисельність відвідувачів, що відгукнулися на комунікаційну акцію активно, тис. осіб	14311	1,09	0,09	1	1,06	1,99	0,22
Прибуток від застосування мерчандайзингу, тис. грн.	15159	1,03	0,09	0,94	1	1,88	0,21
Роздрібний товарооборот, тис. грн.	28455	0,55	0,05	0,5	0,53	1	0,11
Загальний бюджет на заходи мерчандайзингу, тис. грн.	3125	5,0	0,42	4,58	4,9	9,1	1

Аналізуючи дані табл. 2.8, можна зробити висновки, що загальна чисельність цільової аудиторії, яка зазнала впливу заходів мерчандайзингу становить 15628 тис. осіб, з них 90,6 %, або 14311 тис. чол., активно відгукнулися на комунікаційні засоби, забезпечивши прибуток – 15159 тис. грн.

Роздрібний товарообіг завдяки застосуванню мерчандайзингу складає 28455 тис. грн. - 5,6 % загального обсягу реалізації продукції в 2019 році.

Застосування та вартісна оцінка мерчандайзингу дозволяє кількісно оцінити результативність їх реалізації. Відповідно спостерігається висока залежність чистого доходу від витрат на рекламування (рис. 2.5).

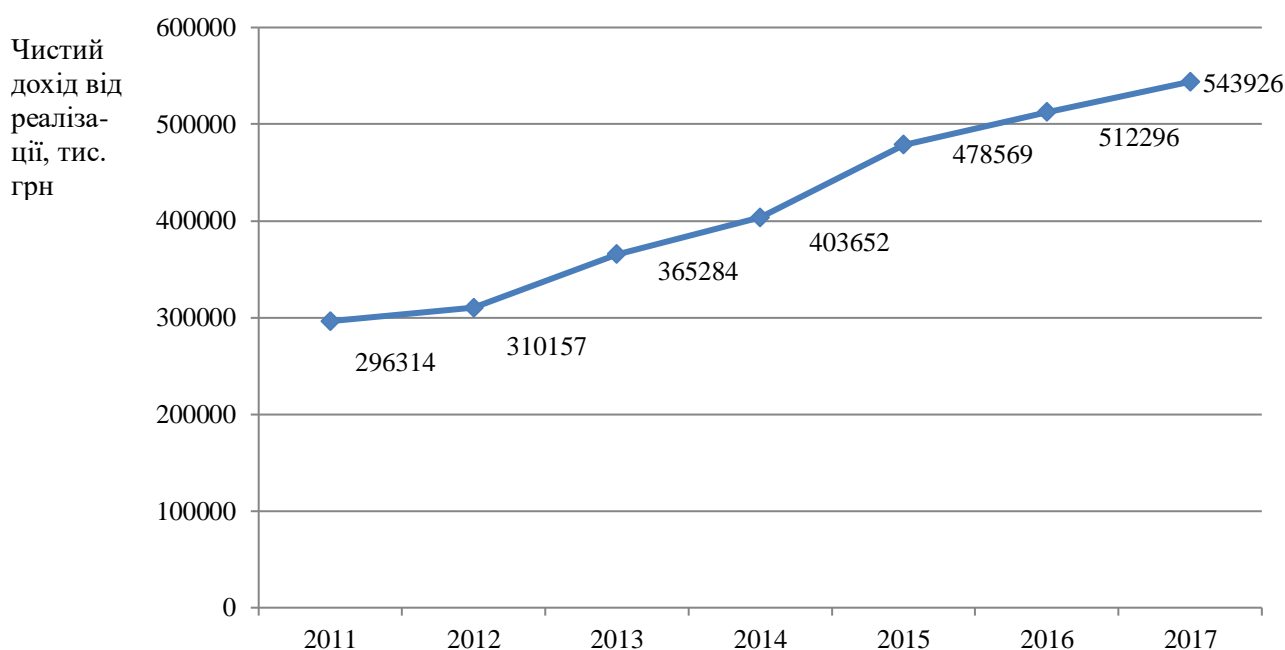


Рис. 2.5. Залежність обсягу прибутку підприємства від витрат на маркетингові комунікації

Отже, з рис. 2.5 видно, що збільшення фінансування на заходи з мерчандайзингу призводить до поступового зростання чистого доходу. Так, наприклад, у 2011 році він становив 296314 тис. грн., а вже у 2017 році – зріс майже в 2 рази, складаючи 543926 тис. грн.

За допомогою ретельного вивчення сучасного стану використання інструментів мерчандайзингу в фірмовому магазині “Оболонь”, встановлено, що в посадових інструкціях фахівців відсутні обов'язкові компоненти заходів мерчандайзингу: контроль за ефективністю використання торгового простору і

торгового устаткування, систематичне вивчення контингенту відвідувачів магазину, оцінка ступеня задоволення відвідувачів різними аспектами обслуговування.

Маркетингова діяльність повинна поширюватись і на підвищення якості продукції, планування якої – діяльність, яка встановлює цілі, вимоги до якості та до застосування елементів системи якості. Розширення міжнародної торгівлі і техніко-економічної співпраці між країнами ставлять завдання вирівнювання на світовому рівні вимог до якості продукції, що експортується, і погодження вимог до якості між окремими країнами і групами країн. Підвищення вимог споживачів до якості товарів, що купуються (зумовлене постійним зростанням матеріальних і естетичних потреб) примушує виробників постійно підвищувати якість продукції і не відставати від вимог споживачів.

Це призведе до підвищення рейтингу підприємства, поширення торгової марки, і як наслідок, буде досягнута головна ціль підприємства – збільшення прибутку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПрАТ «ОБОЛОНЬ» В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

3.1 Пропозиції щодо удосконалення ефективності використання інструментів мерчандайзингу ПрАТ «Оболонь»

Роздрібні торговці прагнуть використовувати технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажів марок, що приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників діяльності роздрібно-торговельного підприємства. Таким чином, використовуючи технології мерчандайзингу, можна значно ефективніше управляти рівнем продажів і досягати бажаного рівня прибутку.

Впровадження мерчандайзингу в місцях продажу продукції ПрАТ «Оболонь» дозволяє перевести всю систему торговельного обслуговування покупців на якісно новий рівень організації і технології торгівлі. Завдання полягає не тільки у збільшенні обсягів продажів товарів, отриманні прибутку або удосконаленні торговельно-технологічного процесу, створюють для покупців умови, що мотивують здійснення покупки. Сьогодні поняття „мерчандайзинг” повинно включати у себе сукупність елементів, до яких обов’язково необхідно віднести розміщення товарів у торговельному залі з врахуванням психології покупців, технологічного планування підприємства, кольорової гами, освітлення, музичного оформлення, ароматизації, засобів реклами у місцях продажу та інших. Проведені дослідження показали, що найбільший вплив на стимулювання продажів товарів здійснюють такі групи факторів:

- Технологічні фактори. Одним із основних є обґрунтування вибору приміщення торговельного підприємства, яке використовується для впровадження принципів мерчандайзингу в процесі реалізації товарів і обслуговування покупців.

- Психологічні фактори. Виявлено вплив вроджених і умовних рефлексів покупця, які впливають на мотивацію покупки в торговельному залі підприємства та формують поведінку покупців.

- Соціальні фактори. До них можна віднести національні особливості покупця і традиції в харчуванні; віковий і демографічний склад покупців; зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі роздрібної торгівлі; соціальні процеси в суспільстві, які впливають на потенційний обсяг і структуру продажів.

- Економічні фактори: купівельна спроможність населення, рівень безробіття, регіональний рівень зайнятості, темпи інфляції, величина заробітної платні та інші.

- Представлення товару у торговельному залі. Для стимулювання покупок і підвищення ефективності діяльності магазину доцільно використовувати фронтальне розміщення товарів, при якому покупцям представляється найбільш приваблива сторона товару.

Необхідність впровадження сучасних методів ефективного використання торговельного залу підприємства, створення умов і передумов, які сприяють росту товарообігу, суттєво активізують впровадження і розвиток мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.

Водночас на удосконалення форматів роздрібної торговельної мережі впливають збільшення площі торговельного залу, перехід на прямі договірні відносини з постачальниками, постачання товарів крупними партіями, впровадження прогресивних методів продажу та системного підходу до організації і управління торговельно-технологічними процесами на основі інформаційних та комп'ютерних технологій за рахунок отримання ефекту синергії, впровадження логістичних процесів тощо, підвищення якості обслуговування споживачів тощо.

Удосконалення дизайну інтер'єра і зовнішнього вигляду підприємств відбувається за рахунок дотримання методів викладки товарів в місцях продажу продукції ПрАТ «Оболонь», використання рекламних матеріалів як зовнішніх, так і на місцях продажів на основі мотивації психологічної поведінки покупців.

У в місцях продажу продукції ПрАТ «Оболонь» обов'язково повинні бути кваліфіковані консультанти, так як споживачі дуже часто не можуть самостійно обрати товар чи потребують додаткової інформації про нього.

Консультанти повинні вміти ввічливо надавати будь-яку запрошену інформацію для покупців. Для консультантів, а також всіх інших працівників магазину повинен бути встановлений дрес-код, який буде вирізняти їх з-поміж інших, а також прикріплені бейджики з ім'ям та посадою робітника.

Якість процесу обслуговування покупців персоналом магазину характеризується такими ознаками як наявність у продажу широкого і стабільного асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту покупців; достатня кваліфікація і професійна майстерність персоналу, що безпосередньо бере участь в обслуговуванні покупців. Використовуються прогресивні методи реалізації товарів, у супермаркеті також оптимальне технологічне планування торгової зали, розміщення і викладка товарів, що забезпечують комфорт для покупця і скорочують затрати часу на здійснення покупок. Якість обслуговування також підвищується за рахунок дотримання правил продажу товарів, надання покупцям додаткових послуг у процесі продажу і післяпродажного обслуговування, а також послуг, не пов'язаних безпосередньо з продажем конкретних товарів.

Також, що стосується оплати покупки, то її можна здійснювати як за допомогою готівки, так і платіжною карткою через термінал. Проте у місцях продажу продукції ПрАТ «Оболонь» дуже часто трапляється така ситуація, коли платіжні термінали не працюють і покупцям доводиться у кращому випадку перейти на іншу касу, а в гіршому – залишити товар і піти до іншого магазину. Це призводить до втрати потенційних покупців, а отже і зниження прибутку.

Необхідно підтримувати постійний контакт зі споживачами, які дають виключно важливу інформацію, це можна робити за допомогою розроблених заздалегідь анкет з невеликою кількістю запитань, де можуть бути як закриті, так і відкриті відповіді. Також можна проводити опитування, особисто спілкуючись з покупцями. Це дасть змогу коригувати організацію продажу товарів,

задовольняти таким чином потреби споживачів, а отже і отримувати більший прибуток.

Таким чином, використання принципів і методів мерчандайзингу в організації і технології торговельних процесів, удосконалення і застосування інструментів мерчандайзингу для формування оптимальних купівельних потоків, раціонального розміщення і викладки товарів на торговельному обладнанні дозволить забезпечити конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь» та ефективно позиціонувати його товари на ринку.

Для удосконалення організації продажу продукції ПрАТ «Оболонь» необхідно розробити певні принципи, які будуть допомагати збуту продукції, підвищувати її попит та покращувати умови продажу.

3.2 Обґрунтування використання світлового шелфтокера в місцях продажу продукції підприємства

Питання подальшого приросту прибутку та збільшення кількості потенційних покупців підприємства є доволі серйозним. Зробити це можна за допомогою активного використання POS-матеріалів.

POS-матеріали - це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару в місцях продажів. Вони служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів.

Покупці, вивчаючи POS-матеріали, отримують інформацію про переваги продукції. Таким чином, за рахунок інформативності і здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють продажі. Але продавець ніяким чином не відповідає за відповідність рекламних характеристик насправді. Уміло спланувавши рекламну кампанію, можна навіть при скромному бюджеті успішно просувати свій товар в місцях продажу.

Одним із видів POS-матеріалів є шелфтокери. Шелфтокер - це один з найбільш поширених видів POS-матеріалів, невеликі рекламні елементи з пластику, які кріпляться до полиць в місцях продажу і своїм яскравим,

неординарним дизайном привертають увагу покупців, зорво виділяючи продукцію торгової марки серед конкурентів.

Основним завданням шелфтокера є привернення уваги потенційного покупця до товару компанії. Серед інших функцій шелфтокерів - інформування споживача про вартість товару, формування додаткової мотивації до купівлі та підвищення рівня інтересу до товару в місцях продажів. Завдання шелфтокера як рекламного матеріалу - моментально опанувати увагою покупця, що проходить повз, і стисло донести перевагу від здійснення покупки товару.

Зображення на шелфтокері матиме такий вигляд (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Зображення, що міститиме на собі рекламний світловий шелфтокер для ПрАТ «Оболонь»

Для розробки дизайну шелфтокера для продукції ПрАТ «Оболонь» необхідно звернутися по допомогу до типографічного центру «Фастпринт» в м. Київ за адресою вул. Василя Яна , 3/5 .

Заздалегідь було заплановано, що шелфтокери матимуть зображення пива (шелфтокери мають рекламувати саме пивну продукцію).

3.3. Розрахунок ефективності використання шелфтокерів в місцях продажу продукції підприємства

Встановлення світлових шелфтокерів заплановано в 277 магазинах м. Києва та Київської області. Саме в такій кількості магазинів представлена продукція підприємства.

Для цього необхідно врахувати такі витрати:

Властивості виробу:

- 1) розробка дизайну та гасла шелфтокера – 25,0 тис. грн.;
- 2) тираж – 1000 шт. (у більшості типографічних центрах, що займаються розробкою та виготовленням POS-матеріалів, мінімальна кількість замовлення – 50 штук, а саме замовлення має бути кратним 50 (50, 100, 150 штук і т. д.). В нашому випадку 250 шелфтокерів замало, тому замовлення становитиме 300 шелфтокерів. В будь-якому випадку, підприємство розвивається та намагається розширювати ринки збуту своєї продукції, тому решту шелфтокерів можна буде використати в майбутньому в точках продажу, де підприємство реалізує свою продукцію) ;
- 3) формат виробу – 430 мм * 40 мм * 40мм;
- 4) кольоровість – 4+0 (стук);
- 5) матеріал виробу – пластик;
- 6) підсвітка – 2 лампи;
- 7) кріплення – двосторонній скотч;
- 8) оплата торговим точкам за розміщення рекламних матеріалів 78,35 тис. грн.

Отже, початкові інвестиції складатимуть: 103,35 тис. грн.

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Дані наведені у табл. 3.1.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	650,1	670,0	690,0	700,2	710,5	730,5	750,85

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$W = 4,55 \% (3.4)$$

Оскільки, розрахункове значення $< 33 \%$ – сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу: 700,2 тис. грн;

Песимістичне: 650,1 тис. грн;

Оптимістичне: 750,85 тис. грн.

Розрахуємо прогнозні значення обсягів продажу продукції в результаті впровадження нових інструментів мерчандайзингу ПрАТ «Оболонь»:

$$ОП = \frac{O+4B+П}{6}; (3.5)$$

Де, О – оптимістичне значення,

В – вірогідне ,

П – песимістичне .

$$ОП = 700,3 \text{ тис. грн.} (3.6)$$

Розрахуємо приріст виручки від реалізації продукції у % :

$$700,3 / 5466148 * 100 \% = 0,013 \%,$$

Де, 5466148– значення ЧД за 2019 рік.

ЧД (виручка від реалізації в проектному році складе:

$$5466148 + 700,3 = 5466848,3 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст витрат на виробництво і реалізацію продукції:

Повні витрати: 5276922 тис.грн;

Постійні витрати: 949845,96 тис. грн;

Змінні витрати: 4327076,04 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$4327076,04 \times 0,013 \% = 554,36 \text{ тис. грн}$$

Встановлення світлових шелфтокерів в місцях продажу продукції ПрАТ «Оболонь» потребує витрат у розмірі 103,35 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 554,36 + 103,35 = 657,71 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

Повні витрати в проектному році складуть:

$$949845,96 + 4327076,04 + 657,71 = 5277580,0 \text{ тис. грн.},$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховуємо як різниця між приростом виручки від реалізації продукції в абсолютному виразі (тис.грн) та приростом повних витрат:

$$700,3 - 657,71 = 42,6 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток складе:

$$189226 + 42,6 = 189268,6 \text{ тис грн.}$$

де 189226 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації за 2019 рік (табл..2.1).

Очікуваний приріст від реалізації продукції визначається як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18 %):

$$42,6 \times 0,82 = 34,9 \text{ тис.грн}$$

Таким чином, ЧП в проектному році буде дорівнювати :

$$257633 + 34,9 = 257675,6 \text{ тис. грн.}$$

де 257633 тис. грн. – базове значення за 2019 рік (табл. 2.1).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наводимо у таблиці 3.2 :

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змін.	Одиниці виміру	Величина показника
1. Приріст ЧД (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	700,3
2. Приріст повних витрат	тис.грн	657,71
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис.грн	42,6
4. Приріст чистого прибутку	тис.грн	34,9

Очікувані результати від запропонованого заходу переносимо до табл. 3.3 разом із їх проектними значеннями:

Таблиця 3.3

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Одиниці виміру	2019	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
ЧД(виручка) від реалізації продукції	тис.грн	5466148	5466848,3	700,3	0,01
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	5276922	5277579,71	657,71	0,01
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн	189226	189268,6	42,6	0,02
Чистий прибуток(збиток)	тис.грн	257633	257667,9	34,9	0,01
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп..	96,538	96,537	-0,001	-0,001
Рентабельність діяльності (продаж)	%	4.711	4,713	0,002	—
Рентабельність продукції	%	3.586	3,587	0,001	—

Результати розрахунків свідчать про те, що витрати на 1 грн продукції зменшаться на 0,001 % у проектному році, рентабельність діяльності та продукції

зросте відповідно на +0,002% та +0,001% проектному році, порівняно з поточним. Отже, запропонований захід є ефективним для підприємства.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі, фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу. При цьому фахівці з закупівлі можуть створити хороший асортимент, домогтися низької вартості товарів, але якщо ці товари не будуть реалізовані споживачем, компанія не отримає прибутку.

Виробництво пива в Україні у 2018 році зросло на 2,5 % порівняно з 2017-м – до 180,7 млн дал. Пиво вважають найпопулярнішим напоєм серед українців. На думку експертів, попиту на пиво сприяють ефективна маркетингова стратегія, реклама і порівняно невисока ціна. Лідерами серед виробників пива є компанії «САН ІнБев Україна», «Карлсберг Україна», «Перша Приватна Броварня» і «Оболонь».

До складу корпорації «Оболонь» входять головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зібєрта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПрАТ «Дятьківці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» і два відокремлених цехи – завод в Олександрії в Кіровоградській обл. і солодовий завод в смт. Чемерівці в Хмельницькій обл.

В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей. Компанія «Оболонь» випускає пиво під такими торговими марками, як: «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-Тонік», «Ріо-де-мохіто», безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Богатирський» і мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». ПАТ «Оболонь» також виробляє товари

промислового призначення - солод, гранульовану пивну дріб і бандажну (пакувальну) стрічку з переробленої ПЕТ-тари.

Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства дозволив зробити висновки, що чистий дохід від реалізації продукції у 2019 році збільшився на 7,63 % в порівнянні з 2018 роком. Оскільки у 2018 році внаслідок блокування українського експорту були припинені поставки пива до Росії, зменшився обсяг виробленої продукції, відповідно і дохід від реалізації. Але на кінець 2019 року даний показник, завдяки виходу на нові міжнародні ринки, дорівнював 5 466 148 тис. грн, що більше за попередній рік на 7,63%.

Максимальні обсяги продажу припадають на літні місяці, а от на зимові місяці обсяг продажу пивної продукції ПрАТ “Оболонь” є найменшим. Проте, слід зауважити, що зростання та спад продажів відбуваються поступово, а зміна обсягів є порівняно невеликою. Така ситуація є типовою, оскільки в літній період пивна продукція купується більш активно.

Загальна чисельність цільової аудиторії, яка зазнала впливу заходів мерчандайзингу підприємства становить 15628 тис. осіб, з них 90,6 %, або 14311 тис. чол., активно відгукнулися на комунікаційні засоби, забезпечивши прибуток – 15159 тис. грн.

Результати аналізу застосування інструментів мерчандайзингу ПрАТ “Оболонь” дозволили запропонувати підприємству розробку та розміщення світлових шелфтокерів в 277 магазинах м. Києва та Київської області. Реалізація запропонованого заходу забезпечить підприємству зменшення витрат на 1 грн продукції на 0,001 % у проектному році, підвищення рентабельності діяльності та продукції відповідно на +0,002 % та +0,001 % проектному році, порівняно з поточним. Отже, запропонований захід є ефективним для підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алан Веллхоф, Жан-Емиль Массон. Мерчандайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями// Издательство «Дом Гебенникова» - 2004.
2. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хомяк Ю.М.
3. Божкова В. В. , Башук Т. Про робоча програма та методичні вказівки з дисципліни «Мерчандайзинг» . – Суми: Видавництво «СумДУ», 2006 р.
4. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник// Університетська книга/ 2007. – С.162.
5. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / Божкова В.В., Ба-щук Т.О. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2007. - С.125.
6. Веллхофф А., Массон Ж.-Э. Методы мерчандайзинга. / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. - № 2 (50). – С.36-38.
7. Визуальный мерчандайзинг, или как покупатель видит товар? [Электронный ресурс]. - Режим доступа : bsarat.ru/ru/library04.html.
8. Волошин І. На шляху до досконалості: Мерчандайзинг: нові можливості збільшення обсягу продажу / І. Волошин // Консалтинг в Україні. - 2008. - № 7-8. - С. 40-13.
9. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу. / М. Гришанова// Галицькі контракти. – 2002. – № 47. – С. 22-24
10. Гузелевич Н. Мерчандайзинг: практика ефективних продаж / Гузелевич Н. - Минск : Изд-во Гревцова, 2008. - С.192.
11. Іванова О. POS-матеріали: розкіж чи необхідність / О. Іванова //Маркетинг та реклама. – 2004. – № 2 (90). – С. 39-41
12. Івашина Ю.Н. История и современное развитие мерчандайзинга / Інформаційні технології і засоби навчання. – [WWW document]. URL <http://www.ivadesign.dp.ua/ru/article/67.html> (21 лютого 2009 р.)

13. Канаян К. Освещение и световые эффекты в магазине / Канаян К. // Управление магазином. - 2007. - № 12. - С. 16-31.
14. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.:РИП-холдинг,2004.-236 маркетинг и маркетинговые отношения.2001. №7. С..14-2003
15. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – РИП-холдинг, С.2005. – 236
16. Кацал І. Прийшов, побачив, купив: категоріальний мерчандайзинг: що необхідно знати / І. Кацал // Управление магазином (Журнал о розничной и оптовой торговле). - 2008. - № 2. - С. 34-37.
17. Ключкова М.С. Мерчандайзинг : учеб.-практ. пособие / Ключкова М. С, Логинова Е. Ю., Якорева А. С. - М. : Дашков и К, 2009. - С.268.
18. Мерчандайзинг в розничной торговле / Эстерлинг С, Флоттман Э., Джернинган М., Марал С. - СПб. : Питер, 2004. –С. 304.
19. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11558/3/Merchandising.pdf>
20. Павловский Г. Мерчандайзинг - искусство психодизайна как способ создать лояльного клиента / Г.Павловский // Управление персоналом. - 2002. - № 7. - С.61-63.
21. Роберт Колборн. Мерчандайзинг. 15 условий розничного магазина// Современный бизнес. Издательство « Нева » 2004. – 301 с.
22. Ромат Е.В. Мерчандайзинг. Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга// издательство « Студцентр» - 2003.
23. Семин О.А., В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. Сервис в торговле в трех книгах. Книга вторая. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга: учебное пособие 2- е издание , переработаное и дополненное.: Москва «Дело и Сервис», С.2008.-55.
24. Синило Лилиана, Бондарчук В'ячеслав, Черв'як Руслан. Мерчандайзинг: Искусство тореадора: Деловая література // Издательство « Стандарт» 2003. – 306 с.

25. Соломянюк Н. М. Маркетингове планування: теорія та практика: моног. Н. М. Соломянюк. —К. : ПП Сердюк В.Л., 2014. —С.316.
26. Червак Р. Мерчандайзинг: искусство тореадора. / Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. - К. : Изд-во Алексея Капусты, 2003. - 306 с. - (Библиотека журнала "Новый маркетинг").
27. Черкез Леонід. Проблеми використання мерчандайзингу у діяльності роздрібних торговельних підприємств / Інформаційні технології і засоби навчання. – [WWW document]. URL <http://www.conf-cv.at.ua/forum/16-53-1.html> (20 травня 2009 р.)
28. <http://ukrbukva.net/page,4,79766-Razrabotka-reklamnoiy-pechatnoiy-produkcii-dlyafotosalona->
29. merchandise-merchant.ru/index.php/component/content/article/1/14-2009-08-30-12-26-55. Мерчандайзинг, эффективные продажи [Электронный ресурс]. - Режим доступа : psyfactor.org/lybr3.htm. Мерчандайзинг виробника і роздрібного торговця // Все про бухгалтерський облік. - 2010. - 30 лип. - С 12-21.