

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

*Тема: Інформаційне забезпечення комерційної діяльності мережевих супермаркетів*

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

*Завідувач кафедри:* \_\_\_\_\_ /Мельник Л.Г./

*Керівник роботи:* \_\_\_\_\_ /Власенко Д.О./

*Виконавець:* \_\_\_\_\_ /Шоповал С.О./  
П.І.Б.

*Група:* \_\_\_\_\_  
Е-61к  
шифр

**Суми 2020**

## ЗМІСТ

Реферат.....	2
Вступ.....	2
1 Поняття презентації у комерційній діяльності.....	6
1.1 Поняття презентації , її види та особливості.....	6
1.2 Види презентацій та особливості їх проведення торговим підприємством.....	11
2 Проведення презентацій у діяльності супермаркету «АТБ».....	20
2.1 Характеристика комерційної діяльності супермаркету «АТБ».....	20
2.2 Аналіз презентацій які проводяться супермаркетом «АТБ».....	25
3 Шляхи покращення проведення презентацій супермаркетом «АТБ».....	33
Висновки.....	36
Список використаної літератури.....	39
Додаток А.....	41

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 38 сторінок основного тексту. В ній міститься 1 таблиця, 1 рисунок та 1 додаток. Список використаної літератури включає 24 джерела

Ключові слова: комерційна діяльність, торгове підприємство, асортиментна політика, презентація, стимулювання збуту.

Мета дослідження полягає у поглибленні знань з питань організації презентаційної діяльності на підприємстві, та визначення шляхів ефективного її здійснення.

Об'єктом дослідження вибрано супермаркет «АТБ» м. Конотоп.

Предметом дослідження є презентаційна діяльність торговельного підприємства.

В ході виконання роботи використовувалась спеціальна література по цій проблемі, досвід роботи ТОВ «АТБ», дані статистичної і відомчої звітності.

В процесі дослідження використовувались методи порівняння, системного аналізу і статистичних групувань.

В першому розділі розглянуто поняття презентації, її види та особливості їх проведення торговим підприємством.

В другому розділі розглянуто характеристику комерційної діяльності супермаркету АТБ.

В третьому розділі запропоновано заходи щодо вдосконалення здійснення презентацій у комерційній діяльності.

## Вступ

Презентація як форма красномовності та представлення виникла досить давно. Ще в давніх магічних та релігійних обрядах можна у зародку побачити основні елементи презентації.

Згодом, презентація розвивалася у формі сценічного мистецтва, де було сформовано арсенал засобів, який дозволяв впливати на аудиторію, орієнтуючись на її якості так, щоб вона могла привласнювати запропоновані ідеї та змінювати установки.

«Професор та науковець В.І. Щитова виділяє три протопрезентаційні засоби впливу на аудиторію, які були максимально вдосконалені та найбільш ефективно використовувались у ХХ столітті: 1) образні конструкції (встановлення пам'ятників вождям і героям, театралізовані демонстрації, кінофільми, спортивні свята, паради); 2) специфічна організація інформації; 3) середовище, в якому прийняття необхідного організаторам рішення для адресата є найкращим виходом із ситуації» [5, 4].

У працях вченої досліджено, що поняття "презентація" у сучасному широкому його розумінні "виступ, доповідь, захист завершеного чи перспективного проекту, представлення на обговорення бізнес-плану, готового товару чи послуги, результатів випробувань..." [5, 4], з метою просування та визнання з'явилося на теренах СНД порівняно недавно.

Наукові відкриття в медицині, психології, соціології, поява аудіо-відео технологій стали підґрунтям для розпочатих у 60-і рр. ХХ століття в Америці експериментів з пошуку і розробки численних способів впливу на людину. Подібні експерименти також проводились в Європі та Радянському Союзі, але рівень життя тодішніх американців був значно вищим за рівень життя в інших країнах. Це зумовило доступність нової апаратури більшій частині населення США і стимулювало розвиток технологій масового впливу. Саме з другої половини ХХ століття презентація починає використовуватись не лише фахівцями з комунікативних технологій, але й іншими спеціалістами у різних сферах

людської діяльності, з'являються публікації, автори яких говорять про необхідність формування презентаційних умінь.

Так, презентація заповнила майже всі сфери життя, і не можливо знайти жодної професії, яка б могла обійтися без презентації, як ефективного способу подання своїх ідей та концепції, переконати у чомусь.

Презентація у бізнесі у нашій країні набула широкого розвитку з 90-х років. Саме в цей період, перед Україною відкрилися значні можливості по співпраці з різними іноземними інвесторами. Для завоювання їх уваги та переконання у прибутковості вкладання грошей у їх бізнес, в підприємців виникла нагальна потреба оволодіти мистецтвом ведення презентацій. І тут на допомогу прийшов зарубіжний досвід.

Останнім часом переймаючи та адаптовуючи досвід зарубіжних колег в Україні, формується всій стиль проведення презентацій.

Останнім часом досить широкого поширення набули презентації у торгівлі. Презентація ідей нового товару для виробників, презентація вироблених товарів споживачам, презентація нової фірми клієнтам, - все це досить клопітка робота, яка потребує значних організаційних зусиль, коштів та дизайнерського хисту. Як подати товар з кращої сторони, щоб збільшити його продажі, як представити фірму таким чином, щоб залучити якомога більше клієнтів, ось основні завдання, які сьогодні ставляться перед презентацією.

Саме питання презентації буде розглядати у даній дипломній роботі.

Мета даної дипломної роботи полягає у поглибленні знань з питань організації презентаційної діяльності на підприємстві, та визначення шляхів ефективного її здійснення.

Предметом дослідження є презентаційна діяльність торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження вибрано супермаркет «АТБ» м. Конотоп.

Завдання даної дипломної роботи полягатимуть у наступному:

- ознайомлення із поняттям презентації та її особливостями, основними формами та видами;
- ознайомлення із формами проведення презентацій на торговельному підприємстві;
- ознайомлення із комерційною діяльністю супермаркету «АТБ»;
- проведення аналізу презентаційної діяльності супермаркету «АТБ» та шляхи більш ефективного проведення презентацій у ньому.

Теоретичною, методологічною та практичною основою роботи послужили періодичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних економістів, практиків комерційної справи, законодавчі та нормативні матеріали комерційних підприємств, контракти, специфікації, закони та декрети Уряду України, статистично-звітна документація супермаркету «АТБ».

У першому розділі даної дипломної розглядатиметься поняття презентації та презентаційної діяльності у торговельному закладі.

У другому розділі проводитиметься аналіз комерційної та презентаційної діяльності супермаркету «АТБ» і подаватимуться пропозиції щодо вдосконалення здійснення презентацій у торговельному закладі.

У висновках підбиватимуться підсумки проведеного дослідження.

## **1 Поняття презентації у комерційній діяльності**

### **1.1 Поняття презентації, її види та особливості**

У діловому житті часто приходиться зустрічатися із ситуацією, коли необхідно зацікавити людей своїми досягненнями, привернути увагу, розказати про щось у доступній наочній формі, зробити доповідь та ін. У такій ситуації допомогу може надати програма підготовки презентації.

Презентацію можна розглядати як ефективний спосіб представити громадськості компанію, продукт, послугу, нові досягнення і результати. При презентації велику увагу потрібно приділити роботі з пресою, так як одна із основних цілей її проведення – отримання максимальної кількості публікацій з приводу представленого об'єкта.

«Презентація (англ. Present - представляти) – представницький захід, в ході якого певній аудиторії дається інформація про фірму, нові товари або послуги»[12,69].

Презентації влаштовуються по найрізноманітніших причинах – поява нових книг, відкриття нових магазинів і фестивалів, і по тисячі інших випадків. Презентації можуть бути багатолюдними, розрахованими на сотні людей, але і можуть бути суто діловими, куди запрошуються тільки зацікавлені особи.

Презентація являє собою тип прийому, де особливо офіційна частина супроводжується невеликим фуршетом.

«Фуршет (франц. fourchette - вилка) – відкритий стіл, зазвичай з холодними стравами, за якими їдять стоячи»[12,69].

Залежно від цілей, презентацію можна проводити по-різному: більш офіційно, як ділову інформаційну зустріч, або ж як в більш вільній формі. В першому випадку правила проведення презентації не надто відрізняється від загальних правил проведення ділових зустрічей або нарад. В будь-якому випадку, проведення презентацій завжди вимагає детальної підготовки.

Підготовка презентації вимагає немало зусиль і засобів, але і користь від них буває великою. По суті справи, це подія, на якій ви стоїте перед

певною аудиторією і розповідаєте їй про свою організацію, продукти і послуги, які вона пропонує.

Як говорить приказка: «Кожні п'ять хвилин презентації вимагають години підготовки». В підготовці презентації зазвичай беруть участь кілька працівників, тому керівник затверджує склад команди, сценарій та способи його втілення. З самого початку потрібно дати відповідь на такі питання:

- Що треба буде представляти на презентації?
- Чому вона взагалі проводиться?
- Яких результатів ви хочете досягти?

Аналіз аудиторії дає можливість виділити ті основні моменти, які можуть більше за все зацікавити аудиторію. Якщо ви намагаєтесь зрозуміти, що цікавить аудиторію, чому вона віддає перевагу і якими знаннями володіє, то це допоможе передбачити питання, які можуть задати присутні.

Визначивши склад аудиторії, потрібно виробити логічну послідовність всього заходу:

- назначити час його початку і визначити тривалість;
- окреслити круг запрошених та учасників, включаючи журналістів;
- уточнити місце проведення презентації;
- ствердження порядку і тривалості виступів, погодження їх теми та змісту;
- обговорення матеріалів, які будуть демонструватися;
- продумання можливостей продовження презентації в неформальній обстановці.

В день заходу потрібно намагатися, щоб всі учасники організації прибули на місце заздалегідь. Потрібно поставити квіти, провітрити приміщення і перевірити все, особливо технічні засоби.

Презентація зазвичай вимагає невеликого і динамічного виступу. Вона допомагає налагодити відносини з аудиторією, відчуті її настрої.

Зазвичай розпочинаючи презентацію, у вступі виражається :



- подяку за те, що гості знайшли час прийти на презентацію. Можна виразити надію на те, що вони не пошкодують про те, як його провели;
- оголошення цілі, що буде пояснюватися, пропонуватися на презентації. Необхідно визначити її завдання з точки зору інтересів слухачів;
- представлення виступаючих колег і гостей;
- ознайомлення гостей із організаційними питаннями – повідомлення про тривалість презентації, чи буде вона проходити в одному місці (або робота буде продовжуватися і в інших приміщеннях), чи передбачені перерви.

Під час презентації серед гостей і представників ЗМІ, поміж інших інформаційних матеріалів, необхідно поширити список виступаючих на заході і сценарії вечора. Це дозволить журналістам знайти зручний момент для того, щоб отримати коментарій від представника компанії або взяти інтерв'ю.

Виступати на презентації від лиця фірми не обов'язково повинен перший керівник. Це може бути менеджер по піарі або спеціаліст, який знає предмет, вміє про нього цікаво розповісти і відповісти на питання.

Презентація потребує значної підготовки для тих, хто буде на ній виступати. Тільки досить небагато людей спроможні на імпровізацію, а результат мовчання перед аудиторією буде досить серйозним. Тому, «щоб презентація пройшла успішно, потрібно:

- обґрунтовано підготувати виступ;
- продемонструвати слухачам, що виступаючий оперує достовірною інформацією;
- донести до них вигоди, які несе їм виголошена пропозиція”[26, 137].

Правила підготовки усного виступу на презентації повністю співпадають з нормами публічних виступів.

Готуючись до презентації дуже важливо виступаючим врахувати різницю в рівні знань присутніх. По цій причині не слід включати в

презентацію малоцікаві технічні деталі, зрозумілі тільки вузьким спеціалістам. Презентація має бути організована таким чином, щоб у кожного із слухачів виникло відчуття, що звертаються саме до нього.

Закінчення презентації, як і відкриття, надто важливе, щоб залишати його на волю випадку. Звичайно, в останній момент, можливо, й доведеться змінити запланований фінал, але для цього його спочатку потрібно знати. «Закінчення презентації, зазвичай включає:

- коротке резюме важливих фактів і аргументів та повтор ключових фраз та відеоматеріалів;
- рекомендації по очікуваній стратегії поведінки після презентації;
- пропозиції відносно найближчих кроків, якщо рекомендації прийнятні, з конкретними термінами»[26, 137].

Успіх будь-якої презентації визначається вмінням задовольняти інтереси аудиторії. Виконання всіх цих правил покаже, що організатори поважають і цінують свою аудиторію та прекрасно підготувалися до презентації.

Отже, основна умова вдалого проведення презентації це детальна підготовка до неї.

Залежно від мети розрізняють презентацію компанії, презентацію товару, ідеї, презентацію концепції, нового виробу тощо.

Презентація компанії відбувається в момент її відкриття, та продовжується шляхом організації інтер'єру офісів та торгових зал, шляхом обслуговування покупців, та інших видів господарської діяльності. Загалом, презентація торгового підприємства полягає у презентації його логотипу та фірмового стилю, який є основним ідентифікатором торгового закладу.

У той час, презентація товарів може мати досить різноманітні види та форми вираження. До них належать: друкована, електронна (комп'ютерна), презентації powerpoint, презентації pdf, відеопрезентація, мультимедійні презентації, флеш презентації, 3D презентації, DVD презентації і корпоративні презентації.

Кожна із перелічених вище презентацій використовує свій спосіб і технічні можливості для подання рекламної інформації до цільового споживача.

Друкована презентація продукту є найпростішим варіантом рекламної компанії, який має іміджевий характер і прирівнюється до будь-якої друкованої продукції: брошур, буклетів і каталогів. Однак, недолік даного виду презентації низький емоційний вплив на емоційне сприйняття людей.

Електронні презентації продукту мають більш широку сферу застосування, відрізняються динамічністю, гідною анімацією і оригінальною подачею корисної інформації споживачу. Це все стало доступним завдяки комп'ютерним технологіям і всесвітньо відомої мережі інтернет, де сфера поширення даної презентації досить широка. Електронні презентації охоплюють і презентації powerpoint, презентації pdf, відеопрезентація, мультимедійні презентації, флеш презентації, 3D презентації, DVD презентації.

Презентація продукту в powerpoint – це найбільш поширений вид електронних презентацій продукту, яка широко використовується в бізнес колах. Даний вид ознайомлення з продуктом відбувається за допомогою відео і аудіофайлів, а також з анімацією на рівні «слайд-шоу». Основним недоліком даного виду є «підвисання» прикріплених файлів під час презентації.

«Презентації pdf – це спрощений вид електронних презентацій, який базується на форматі pdf. Він добре підходить при розсилці по електронній пошті і має ряд електронного каталогу продукції»[21, 109].

«Відеопрезентація – дуже яскравий і насичений вид презентацій що базується на відеозображенні»[21, 109]. Хоч цей вид вважається вже «минулим» етапом в технологіях презентацій, але він не поступається перед сучасними видами. Це обумовлено широкими можливостями відео монтажу, який здійснюється в короткий термін.

«Мультимедійні презентації мають широкий спектр можливостей: звуковий супровід, відео файли, анімація, комфортний інтерфейс,

створення трьохмірної графіки і все без значного зменшення якості. Цей вид презентації продукту добре суміщається із вище переліченими видами”[21, 109].

«Flash презентації це сучасний вид презентацій: Power Point, PDF і т.д., який є найкращий із них”[21, 109]. По-перше, це поєднання рекламної інформації з яскравим дизайном та анімацією. Він легкий в управлінні і легко поширюється серед широких мас споживачів.

«3D презентації – один із різновидів мультимедійних презентацій, яка базується на створенні трьохмірних графічних зображеннях”[21, 109]. Основним плюсом даного виду презентацій продукту є те, що споживач має можливість «пощупати» дану продукцію зі всіх сторін.

DVD презентації базуються на збереженні і поширенні на змінних носіях (в даному випадку на DVD). Вони використовуються всюди і можуть бути як візитки.

Кожна із перелічених презентацій товару спрямована на досягнення головного завдання торгівлі – залучення найбільшої кількості уваги покупців до продукції.

## **1.2 Види презентацій та особливості їх проведення торговим підприємством**

Проведення презентацій має місце практично в будь-якій сучасній компанії. Найбільш вигідно представити новий продукт, продемонструвати послугу або просто створити позитивний образ фірми в очах клієнтів, партнерів або конкурентів – ось основні завдання, які переслідує презентація у торгівлі. Презентації відіграють важливу роль для успішного розвитку бізнесу будь-якої фірми, тому до їх підготовки і проведенню необхідно підходити зі всією серйозністю.

В умовах споживчої різноманітності кожну покупку супроводжує процес важкого вибору. Наприклад, коли на вітрині лежить 20 варіантів шоколадок. Яку вибрати!?? Споживачам подобається, коли у них є можливість переконатися в перевагах того чи іншого товару, спробувати

його на смак, намацати, роздивитися. Щоб задовольнити ці побажання цим побажанням, і проводяться презентації товарів.

«Суть презентації товару в тому, щоб представити інформацію про товар при безпосередньому спілкуванні з споживачем. В принципі, коли продавець розповідає покупцю про переваги або недоліки того чи іншого продукту, — це також презентація. Малі магазини і постачальники рідко проводять презентації. Хоч дарма. Цей спосіб стимулювання продаж може бути значно ефективніше звичної реклами, в тому числі і таких традиційних способів, як розсилка листівок по пошті або реклама по телефону»[18,169].

Проведення презентації товарів може обійтися досить дешево. Середня вартість одного контакту з представником цільової аудиторії набагато менша, ніж при рекламі на телебаченні або радіо.

Крім того, проведення презентації дозволяє підприємствам налагодити безпосереднє спілкування з споживачами. Презентація допоможе вам налагодити більш довірливі і дружні відносини.

Крім того, презентація у магазині — хороший спосіб стимулювання покупок. Якщо презентований товар дійсно сподобається покупцю, то, швидше за все, він не буде довго відкладати його покупку.

«Презентація є оптимальним способом просування продукції для:

- виробників, постачальників або імпортерів продуктів харчування, побутової техніки, косметики, парфумерії, побутової хімії;
- власники невеликих магазинів незалежно від асортименту (стимулює продажі товарів, які не користуються попитом, наприклад із закінчуванним терміном придатності)»[18,169].

Діяльність будь-якого магазину пов'язана з презентацією. Крім презентування товарів різних виробників, магазини шляхом зовнішнього оформлення торгових залів, наданих послуг робить презентацію свого торгового закладу.

У ролі презентації магазину виступають художньо виконані вказівки відділів, кас, настінні прейскуранти, різні оголошення, ярлики цін, викладка товарів. Покупців приваблює красива експозиція, і вони завертаються до товару який привернув їхню увагу. В умовах самообслуговування покупці мають можливість самостійно оглянути товар. Увагу покупців можуть також привернути рекламні плакати, які розміщують у місцях, що рекламують товари.

Віконні вітрини повинні бути пов'язані з внутрішньо магазинною рекламою, яка їх доповнює, розкриває властивості товарів, які продають.

Належне місце у представленні товарів магазину відводиться цінникам. Ціна на товари повинна виділятися великими цифрами, а колір цітника не повинен зливатися з кольором загального оформлення вітрини.

Чи не найбільшу роль у презентуванні магазину належить продавцям. Від кваліфікації продавця, уміння дати характеристику властивостей товару, ознайомити покупця з новими чи маловідомими товарами, звернути увагу на неходові товари залежить значною мірою, чи буде цей товар проданий.

Заходячи в магазин, кожен із покупців відчуває, що сам інтер'єр магазину справляє певне враження, виконує презентаційні функції. Досягається це засобами графіки, фотографіки з використанням світла.

Одним із найбільш масових і ефективних засобів торговельної марки є вітрина. Вітрини магазинів ознайомлюють перехожих з асортиментом товарів, який реалізується в магазині, з товарами-новинками, нагадують людям про наближення свят, зміну сезону, а разом з цим – про необхідність зробити покупки.

«За змістом і оформленням вітрин судять про товари, які є в магазині, методи їх продажу, якість обслуговування покупців. Адже, недарма вітрину називають «обличчям» магазину. Тобто вітрина разом з товаром презентує і саме торговельне підприємство. Крім цього, вони оживляють вулиці, роблять їх святковими. Особливо привабливо виглядають вітрини, освітлені яскравим світлом увечері)»[18,169].

Вітрини бувають вуличні і внутрішньо магазинні. Вуличні вітрини розміщують або поблизу магазину (у фасадній стіні магазину, у віконних проїмах), або в місцях скупчення людей (на вокзалах, парках, на зупинках).

Внутрішньо магазинні вітрини влаштовують у торговельних залах магазинів, на сходових клітках.

За характером оформлення вітрини поділяють на товарні, товарно-декоративні і безтоварні.

«Товарні вітрини – це вітрини, в яких виставляють лише товари і цінники до них. Під час оформлення вітрин такого типу жодних декоративних елементів не використовують»[18,172].

Товарно-декоративні вітрини від першого типу відрізняються тим, що викладку товарів доповнюють різні декорації. Ці вітрини часто бувають тематичними. Теми визначаються залежно від особливостей товару, характеру попиту, сезону. Така вітрина може ознайомлювати покупців з новими товарами й одночасно бути тематичною.

Наприклад, «виставлені нові концентрати (харчові) можуть об'єднуватися заголовком – «Обід із двох страв – за 10 хвилин». У таких випадках товари, які виставлені, забезпечуються каратами чи плакатами, де розповідається про якість і особливості приготування нових товарів. Товарно-декоративну вітрину може доповнити оригінальний лозунг, наприклад: «Дари золотої осені», що примусить прохожого зупинитися й оглянути вітрину»[18,173].

Іншим різновидом товарно-декоративних вітрин є сюжетні. У таких вітринах використовують складні декорації, фігури людей і тварин. Оформляють такі вітрини здебільшого в магазинах, які торгують дитячими товарами. Вітрини можуть нагадувати цілі жанрові сценки, герої яких демонструють можливість використання товару. Наприклад: «Туристи на відпочинку».

«Безтоварні вітрини – це вітрини, під час оформлення яких використовують лише декоративні елементи. Їх оформляють до святкових

чи знаменних дат. Оформляють безтоварні вітрини там, де важко оформити товарну викладку (в магазинах з відкритим фасадом, у вітринах, які не пристосовані до товарної викладки)»[18,173].

«За асортиментною ознакою вітрини бувають вузькоспеціалізовані, комбіновані, комплексні.

Вузькоспеціалізовані вітрини – це вітрини, в яких викладені товари однієї підгрупи.

Спеціалізовані – товари однієї групи.

Комбіновані вітрини – це вітрини, в яких викладені товари кількох споріднених за попитом груп.

Комплексна вітрина – це вітрина, в якій викладені товари кількох груп для певного континенту покупців (дітей, туристів)»[18,169].

Презентаційна викладка може інформувати покупців про товари, які є в продажі, демонструвати їхню якість, способи використання. «У зв'язку з цим презентаційну викладку поділяють на:

- викладку-інформацію;
- викладку-консультацію»[18,174].

Для того, щоб покупець звернув увагу на вітрину, необхідно правильно розмістити і згрупувати всі товари й елементи оформлення. При цьому керуються трьома основними принципами композиційного групування товарів та декоративних елементів.

На дотримання рівноваги потрібно також звертати увагу при розміщенні елементів декорації.

Забезпечення стійкості досягається за рахунок розширення викладки і розташування великих предметів у нижній частині вітрини. Наприклад, при викладенні консервів з метою стійкості застосовують піраміду.

У вітрині продовольчих товарів досить часто застосовують піраміди. За такої викладки, наприклад, пачки з крупою, цукром, цукерками, виставляють у вигляді однієї, трьох чи п'яти пірамід. Зразки, які виставляють у вітрині, слід розкласти так, щоб товари «дивилися» на покупця лицьовою стороною.



Як вітринне оформлення важливу роль відіграє світлове вирішення. Воно допомагає краще розглянути товари, посилює емоційну дію вітрини.

Проте, підсвічуючи вітрини, слід розумітися на правильному виборі кольору освітлення для певного товару. Адже світлом можна підкреслити не тільки якість товару, а й зіпсувати зовнішній вигляд (підсвітивши вітрину, наприклад, з м'ясопродуктами зеленим світлом, можна створити вигляд несвіжості товару. У такому випадку слід використати звичайне безколірне освітлення).

Колір також може приваблювати покупця, тому в оформленні вітрини він відіграє важливу роль. Вітринну виставку слід оформляти в одній кольоровій гамі, наприклад, від світло-голубого до темно-синього або ж, навпаки, робити комбінації фарб, які складаються із багатьох кольорів. При цьому підбирають або «теплі» кольори, або «холодні».

На вибір кольорів, які використовують для вітрин, повинні впливати розміри вітрини, характер товарів, які демонструють.

Важливою умовою оформлення вітрин є максимальна кількість товару і мінімальна кількість інвентарю, що задіяні у виставці товару.

Вивіска є видом світлової реклами магазину. Вона містить назву підприємства, його фірмовий знак. Вивіску зручно читати як зблизька, так і здалека. Це забезпечується реальним вибором довжини вивіски, накреслення шрифту, колірної гами світіння.

Вітрина є візитною карткою магазину тому що за її змістом й оформленням люди судять не тільки про достоїнство представлених товарів, але і методах їхнього продажу, якості обслуговування покупця.

Таким чином, вітрина є презентацією, як товарів, так і самого магазину.

Внутрішньо магазинні вітрини знаходяться в торговому залі, вони тісно пов'язані з місцем продажу товарів. Показ товарів у вітрині простий і зрозумілий. Складне оформлення не привертає увагу до товарів, а тільки вражає своєю незвичністю. У торговому підприємстві товар на вітрині, в основному, традиційний, тому оформлення вітрини можна змінювати

порівняно рідко – 2-3 рази в рік. Вітрина часто очищається від пилу, не допускається, щоб продукти псувалися, втрачали свій товарний вид, вітринна коробка має підлогу, дві бічні стінки і стелю. Стіни вітрини і підлога є гладкі. Вітрини облицьовані матеріалами світлих тонів. Внутрішні рами засклені. При конструюванні вітрини була передбачена прозорість стекол протягом цілого року. Освітлення вітрини природне.

Вітринний інвентар представлений стійками, стелажками, столиками; він простий і легкий, зручний для показу товарів.

Вітрину заповнюють великою кількістю товарів, представляючи вітрину. У цій вітрині показують ті продукти, що може рекомендувати покупцям дане торгове підприємство. У товарній вітрині виставлені товари і цінніки до них. Товари викладають товарними групами.

Показ товарів, означає дещо більше, ніж раціональне розміщення товарів у торговому залі магазину. Вміле викладення товарів у магазині повинне залучити покупця до широко представленого асортименту рекламованих товарів, дати інформацію про товар, за допомогою різних прийомів і методів зробити ефективний вплив на покупців, спонукаючи їх зробити покупку. Внутрімагазинний показ товарів допомагає покупцю знайти рекламований товар у магазині.

Покупець, що прийшов у магазин, щоб придбати рекламований товар, хоче знайти його якомога швидше. У магазині особлива увага приділяється саме викладанню рекламованих товарів. Не рекламовані товари викладаються так, щоб вони попутно привертати увагу тих, хто знаходиться в торговому залі. Рекламований показ товару надає вигляд магазину оживляючий та привабливий. Ефективність показу товару значно підсилюється добре підібраним колірним сполученням, контрастами викладених товарів, що поліпшує загальний вигляд торгового залу і сприяє створенню приємної обстановки для покупців.

«Існують визначені класичні правила розміщення товару в торговому залі:

- продукцію однієї групи потрібно розміщати в одному місці торгового залу за споживчими властивостями і функціональним призначенням товару поряд один з одним;
- використовувати правило «апетитного сусідства» взаємодоповнюючих товарів; створювати групи товарів, використовуваних разом»[18,175].

За викладку товару в магазин відповідають менеджери торгових залів. Їхня задача – забезпечити наявність товару на полицях і їх ротацію по терміну зберігання. Пусте місце на полицях часто веде за собою накладення суттєвого штрафу з боку керівництва мережі на відповідного менеджера. Тому він старається підтримувати представлення товару на полицях на відповідному рівні.

Розміщаючи на рівні очей і рівні рук найбільш цікавий для нас товар, продавці мають можливість отримати максимальний результат. Цим полицям в магазині необхідно приділяти найбільшу увагу, забезпечуючи постійної наявності на них товару. Відповідно, найбільш зручними для покупців місцем вибору продукції є ділянки, розміщені з правого боку під час руху. Оптимальна кількість товару повинно забезпечити грамотною роботою магазину, торгівельна площа не повинна бути пустою, і має здаватися, що товару багато. Потрібно слідувати незмінному правилу – торгівельна площа призначена для представлення товару покупцям.

Продукція повинна бути викладена так, щоб пошук потрібного товару був максимально легкий. Для цього потрібно використовувати POS-матеріали в торговому залі, забезпечуючи кращу навігацію людей до місця розташування товару. Не можна розміщати товар, кладучи його один на одного, якщо це може призвести до втрати товарного виду продукції.

«Розміщення в серединні групи може виконуватись у вигляді горизонтальної або вертикальної викладки. З зовнішнього вигляду упаковки чи самого товару можна відразу визначити, до якого виду викладки він відноситься. Товар потрібно розташовувати біля краю полиці або на крючках, по рівній лінії»[18,175].

При горизонтальній викладці необхідно враховувати що на самій нижній полиці повинен розташовуватись товар великих розмірів, або менш привабливий, або більш дешевий. Також горизонтальна викладка передбачає викладку товару зліва на право за серією, за зменшенню об'єму.

Вертикальний спосіб викладки продуктів передбачає розташування однорідних товарів в декілька рядів, на всі полицях стелажів зверху вниз. Цей спосіб зручний тим, що забезпечує хороший показ товару, вільний доступ до нього покупців будь якого росту. При вертикальній викладці потрібно чітко розташування товару одного виду, від маленького до великого. Менший розташовується на верхніх полицях, відповідно, великий – на нижніх. На практиці комбінують обидва ці способи, застосовуються елементи як горизонтальної так і вертикальної викладки.

Дисплейна викладка (додаткові точки продажу) розміщується на видному місці, відповідно руху покупців. Наприклад, окремо стоячий фірмовий стенд або стійка, не прив'язана до основної точки продажу відповідного товару.

Отже, частіше за все за зовнішнім виглядом магазину можна сказати, який в ньому асортимент та якість обслуговування.

## **2 Проведення презентацій у діяльності супермаркету «АТБ»**

### **2.1 Характеристика комерційної діяльності супермаркету «АТБ»**

Представництва торгової мережі супермаркетів «АТБ» можна зустріти чи не у кожному обласному центрі нашої країни. Загальна кількість супермаркетів торгової мережі «АТБ» налічується 163 по всій території України.

Торгова мережа супермаркетів «АТБ» - одна з найбільших національних мереж продуктових супермаркетів. Супермаркет «АТБ» - це магазин самообслуговування, асортимент якого налічує до 20 тис. найменувань продуктів харчування і супутніх товарів залежно від розміру торгової площі магазину.

У місті Конотоп супермаркетів торгової мережі «АТБ» є п'ять. Для у даному дослідженні аналізуватиметься дільність супермаркету «АТБ», який знаходиться за адресою: м. Конотоп, пр.Миру, 83.

Центральний офіс «АТБ» знаходиться за адресою: Україна, 02090, Київ, вул. Бутлерова, 1, тел./факс: (+38 044) 593-03-10

Юридична адреса підприємства ТОВ «АТБ»: Україна, 46478, м. Конотоп, пр.Миру, 83, тел./факс:(+38 05447) 239-01

Супермаркет «АТБ», за адресою: . Конотоп, пр.Миру, 83, було зареєстровано 2 грудня 2016 року, рішенням виконкому Конотопської міської Ради народних депутатів згідно Законів України "Про підприємства в Україні", "Про підприємництво", "Про власність".

У своїй діяльності, крім вище перелічених, підприємство керується такими законами України "Про споживчу кооперацію", "Про захист прав споживачів", "Про зовнішньоекономічну діяльність", "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення", іншими актами законодавства, а також Постановою Кабінету Міністрів України "Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення", яка визначає загальні умови заняття торговельною діяльністю,

основні вимоги до торговельної мережі і торговельного обслуговування громадян, які придбають товари для власних побутових потреб у підприємств (їх об'єднань), установ, організацій незалежно від форм власності, громадян-підприємців та іноземних юридичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність на території України у сфері торгівлі.

Предметом діяльності торгової мережі є:

- здійснення гуртово-роздрібно торгівельної діяльності промисловими, продовольчими товарами по договірним цінам, організація комісійної торгівлі;
- проведення комерційної, маркетингової, брокерської, посередницької, консультаційної діяльності;
- виробництво, заготівля та переробка сільськогосподарської продукції, випуск та реалізація продуктів харчування;
- надання кваліфікованих медичних послуг населенню;
- надання транспортних послуг юридичним та фізичним особам.

Дана фірма є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахункові рахунки в банках м. Конотоп, печатку зі своєю назвою, кутовий штамп, зареєстрований фірмовий знак, дві торгові марки.

Матеріально-фінансовою основою діяльності фірми є статутний фонд, який складає станом на 01.01.1999 року 9179,3 тис. грн. Супермаркет «АТБ» обладнаний сучасними холодильними вітринами, морозильними камерами, а також спеціальним холодильним устаткуванням для безалкогольних напоїв компанії "ПепсіКо", що надала в користування фірма "Світ-дистрибуція" (м. Київ), згідно договору купівлі-продажу.

Будь-яка комерційна структура, незалежно від її розміру, сфери діяльності, прибутковості чи збитковості - складна система, яка взаємодіє з ринковим середовищем.

Для цього проаналізуємо фінансові показники супермаркету «АТБ», по пр.Миру, 83, за 2017-2019рр., та дослідимо його фінансову діяльність.

**Показники фінансово-господарської діяльності супермаркету “АТБ”  
за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Показник	2017 рік		2018 рік		2019 рік		Відхилення фактичних показників 2019 року від 2018 року	
		План	Факт	План	Факт	План	Факт	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1.	Торгова площа м <sup>2</sup>	3000	3000	3000	3000	3000	3000	-	-
2.	Товарообіг, тис. грн.	58650	59239	57964	55784	58329	59609	-3825	107
3.	Витрати на реалізацію товарів за рік, тис. грн.	5760	6000	5840	5160	6560	6720	-1560	130
4.	Виручка за продаж товарів за рік, тис. грн.	8640	9000	8760	7740	9840	10080	-2340	130
5.	Прибуток, тис. грн.	2880	3000	2920	2580	3280	3360	-780	130
6.	Кількість торговельного персоналу, чол.	450	438	450	427	430	429	-2	101
7.	Середньомісячний продаж, тис. грн.	720	750	730	645	820	840	-195	130
8.	Торгова націнка (середня), %	14	14,5	13,5	13,5	13,6	13,7	-0,2	102
9.	Рентабельність, %	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-	-
10	Прибуток на одного працюючого, тис. грн.	6,4	6,85	6,49	6,04	7,62	7,83	-1,79	130
11	Коефіцієнт установчої площі торг. обладнання	0,22	0,22	0,22	0,32	0,32	0,32	0	100
12	Середня кількість покупців, що обслуговуються протягом року, тис.чол.	317640	310000	210760	217740	219840	330080	-112340	152
13	Витрати часу на обслуговування 1 покупця (хв.)	2-3	2-3	2-3	2-3	2-3	2-3	-	-

Аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності супермаркету за три останні роки, можна зробити такі висновки. У 2018 році у зв'язку з кризою показники товарообігу, продаж та прибутку значно знизилися. Цим також можна пояснити відхилення фактичних показників

від планових у 2018 році, які є значно менші. Порівнюючи показники 2018 і 2019 року можна спостерігати тенденцію до покращення фінансового становища торговельного підприємства. Так, у 2019 році на 7 % зріс товарообіг, на 30% збільшилася виручка, на 30 % зріс прибуток, на 30% зріс середньомісячний виторг. На 30% також зріс прибуток на одного працюючого. Отже, у 2019 році спостерігається суттєве покращення показників господарської діяльності торгового підприємства, та їх відновлення, у порівнянні з минулими роками.

Загальна площа супермаркету «АТБ» - 3000м<sup>2</sup>, більша її частина містить торгові відділи.

Асортимент супермаркету «АТБ» нараховує понад 20000 найменувань товарів, серед яких більшу частину становлять продукти харчування (кондитерські та хлібобулочні вироби, овочі та фрукти, бакалійні товари, свіже м'ясо жива риба та морепродукти, ковбасні та м'ясні вироби, напої, кава, чай, заморожені продукти, молокопродукти, алкогольні напої), аудіо та відеопродукція, канцтовари, товари для дому.

У супермаркеті встановлено 15 кас, що дозволять оперативно та ефективно обслуговувати споживачів.

Відвідувачі супермаркету мають можливість залишити власні автомобілі на стоянці поруч із «АТБ», розрахованій на 100 паркувальних місць.

Для ефективного спілкування з клієнтами, партнерами, громадськістю створений інформаційний Інтернет – ресурс «АТБ» - [www.ATB.ua](http://www.ATB.ua)

Кожного тижня з четверга по середу «АТБ» пропонує своїм покупцям ряд найбільш популярних товарів за найвигіднішою ціною. Дізнатись детальніше про цю пропозицію можна з листівок, що роздають у місті та на сайті торгової мережі.

Торгова мережа супермаркету «АТБ» пропонує такі асортиментні групи товарів:

I. Продукти довгостроково зберігання:

1) пиво та безалкогольні напої;



- 2) консерви (понад 1500 артикулів);
- 3) побутова хімія;
- 4) бакалія (асортимент з понад 2500 артикулів товарів задовольнить навіть специфічні професійні потреби найвибагливіших клієнтів);
- 5) кондитерські вироби;
- 6) тютюн;
- 7) вино та лікєро-горілчані вироби.

## II. Продукти короткострокового зберігання:

- 1) хлібобулочні вироби;
- 2) заморожені продукти;
- 3) молочні продукти (широкий вибір напівтвердих, плавлених та твердих сирів, м'яких, свіжих сирних виробів, а також сирна продукція відомих міжнародних брендів);
- 4) свіжа риба (від морського окуня до креветок. Товари надходять щодня, їх транспортування до магазинів проходить жорсткий контроль. пропонується багато різновидів риби, морських та річних ракоподібних. Прямі поставки гарантують низькі ціни та бездоганну свіжість. Риба потрапляє за 48 годин з узбережжя до кожного з магазинів);
- 5) делікатеси (охолоджені салати та готові страви, суші та сандвічі);
- 6) фрукти та овочі (це як всім відомі фрукти та овочі, так і чимало екзотичних та незвичних рослин найкращої якості за найкращими цінами);
- 7) м'ясо та ковбасні вироби.

## III. Відділ товарів для дому включає наступні сфери для задоволення потреб кожного клієнта:

- 1) аксесуари (парасольки, ремені, шляпи, шарфи та краватки за найкращими цінами);
- 2) білизна та шкарпетки (широкий асортимент чоловічої, жіночої та дитячої білизни на будь-який смак: піжами та одяг для дому, спідня білизна, бюстгальтери, корсети, шкарпетки та панчохи);
- 3) електричні товари (електричні лампочки, провідники та апарати низької напруги, компресори);

- 4) господарчі товари(від посуду та столових товарів до захисного одягу, засобів для професійної чистки, прання, аксесуарів для кухні, каструль, емальованого посуду та посуду з нержавіючої сталі, професійних та домашніх ножів. Крім цього, пропонується велика кількість наборів посуду та виробів зі скла, вироблених з різноманітних матеріалів. А також розмаїття конусоподібних, циліндричних та ароматизованих свічок у чудовій упаковці);
- 5) квіти (широкий асортимент, де можна знайти не тільки квіти для прикрашення оселі, але і для ландшафтного дизайну - для приватних або комерційних цілей);
- 6) канцелярські вироби та техніка пропонується від кращих брендів - JVC, Toshiba, та Phillips to Canon і Hewlett Packard.

Супермаркетом «АТБ» пропонуються товари, які користуються постійною популярністю покупців та останні новинки на ринку. У своїй діяльності супермаркет «АТБ» спирається на надійних та стабільних постачальників, що цілковито задовольняють вимоги клієнтів.

У супермаркеті споживачі зможуть скористатися всіма перевагами мережі «АТБ»:

- купувати товари за адекватними цінами, завдяки тому, що «АТБ» проводить моніторинг цін на ринку;
- купувати популярні продукти зі знижкою до 50% за супервигідною пропозицією «Ціна тижня»;
- отримувати персоналізовану винагороду за покупки з програмою «Власний рахунок».

## **2.2. Аналіз презентацій які проводяться супермаркетом «АТБ»**

Діяльність супермаркету дуже тісно пов'язана з презентаціями. Саме призначення магазинів із самообслуговуванням полягає у презентуванні товарів різних виробників. У торговельних залах супермаркету можна

знайти надзвичайно велику кількість різнорідних товарів, які можна намацати, роздивитися, почитати надписи, запитати більш детальну інформацію про товар у покупця.

Для того, щоб ефективно йшла торгівля та збут товарів у супермаркеті досить важливу роль відіграє викладка товарів.

Щоб подати товар з кращої сторони потрібно розмістити його так, щоб він легко «кидався в очі» покупцю, в супермаркеті організоване спеціальне освітлення. Належну увагу у супермаркеті приділяється представленню торгової мережі «АТБ». Основними елементами презентації торгової мережі є вивіска, логотип, зовнішня і внутрішня вітрини, сувенірна продукція із логотипами торгової мережі «АТБ», оформлення торгових залів, форми працівників.

Вивіска супермаркету є видом світлової реклами у супермаркеті «АТБ». Вона містить назву підприємства, його фірмовий знак. Вивіску зручно читати як зблизька, так і здалека. Це забезпечується реальним вибором довжини вивіски, накреслення шрифту, колірної гами світіння.

Досить високий імідж магазину презентує якісні товари, які продаються у магазині, послуги, які надаються та якість обслуговування у магазині.

Отже, розглянемо як представлено у супермаркеті «АТБ» товари та торгову мережу.

Магазин обладнаний сучасним торговельно-технічним обладнанням для розміщення, показу товарів.

Торговельний зал технологічно пов'язаний з приміщенням для зберігання і підготовки товарів до продажу, що забезпечує зручність у поповненні товарних запасів у торговому залі.

У торговому залі використовують пристінне устаткування, прилавки, прилавки-вітрини, охолоджувані вітрини. У підсобних приміщеннях використовують наступне устаткування: підтоварники для збереження товарів в упаковану вигляді (мішках, шухлядах), стелажі для збереження розпакованих товарів, вішала для збереження продовольчих товарів. Усе

торгово-технічне устаткування, використане в магазині, відповідає економічним, ергономічним, естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним вимогам.

У супермаркеті «АТБ» красиво оформлена вітрина, яка є головним носієм рекламної інформації про розпродажі, знижки на товари, акції, що проводяться. Володіючи такими важливими характеристиками, як візуальна визначність, велика площа і вигідне розташування, вітрина перетворилася на головний засіб реклами супермаркету.

Для оформлення вітрин у супермаркеті «АТБ» використовується високоякісний повнокольоровий широкоформатний друк на самоклеючих плівках Oracal, One Way Vision, що забезпечує професійне виконання поставлених завдань по брендуванню.

Працівники супермаркету досить відповідально ставляться до оформлення зовнішньої вітрини. При її оформленні вони погоджуються з твердженням, що театр починається з вішалки, а магазин - з вітрини. Вітрина покликана перетворити просто перехожих на відвідувачів магазину, а краще - в покупців. Вітрина у супермаркеті - це зовнішня реклама, за допомогою якої можна чудово представити товар магазину.

У супермаркеті вітрини оформлені кількома способами нанесення плівок:

- аплікації з кольорових плівок;
- повнокольоровим друком;
- друком на перфорованій плівці One Way Vision;
- вітражній і флуоресцентній плівці;
- ефектом шліфованого скла.

На думку працівників по оформленню вітрин у супермаркеті «АТБ» головним є художній смак, сміливість і наявність ідеї. Отже, смак, сміливість, професіоналізм, хороша ідея - ось гарантія хороших, продаючих вітрин. "

За конструкцією вітрини у супермаркеті є відкрито-закритого типу. Це коли простір залу видно лише частково, а останнє відгороджене

спеціальною (обов'язково красивою і стильною) перегородкою. Тут поєднуються два види вітрин відкритий та закритий. Перший - це коли перехожому через скло видно весь магазин. Цей тип ще називають вітринами "на перегляд". Таким чином покупця "впускають" всередину магазину ще до того, як він вирішить, входити або не входити. Другий тип вітрин - коли вітрину від залу відокремлює спеціальна перегородка і перехожим не видно "середину" магазину. Тут робиться акцент саме на вітрині, де, вірогідно, повинна бути розгорнена експозиція, що дає враження про весь магазин. Загальна стилістика таких вітрин співпадає з внутрішнім оформленням супермаркету «АТБ».

Наявність відкритої вітрини є досить доречним для супермаркету «АТБ», оскільки торговий зал красивий, чистий і світлий.

Оформлені вітрини сюжетними і товарно-сюжетними способами.

Сюжетні - коли акцент робиться не на товарах супермаркету, а на якійсь придуманій сценці з різними елементами прикрас. Часто ці елементи пов'язані з асортиментом магазину лише по сенсу або по якихось аналогіях.

Товарно-сюжетні - це, відповідно, суміш товарів з якимось придуманим дизайнером або художником сюжетом. Наприклад, манекени славнозвісних футболістів тримають новий товар – бритву відомої марки, і т.д.

Сюжетне та товарно-сюжетне оформлень вітрин досить вдало підходить для продуктових супермаркетів, та має наступні переваги. По-перше, експозицію з реальних продуктів потрібно часто міняти, а по-друге - покупець чудово знає, як виглядають ковбаса, сир або молоко - немає сенсу йому нагадувати про це. У таких випадках для залучення покупців у вітрині ставлять збільшені копії товару - муляжі, додають до них яких-небудь ляльок - часто мультиплікаційних або казкових героїв. А ось у фірмовому винно-горілчаному відділі для оформлення вітрин використовують товар різних фірм (але обов'язково з продуманою композицією). Так повелося тому, що хороші вина і лікери-горілчани

вироби, як правило, мають дуже красиву упаковку і етикетку. Також для залучення уваги ставлять у вітрини і збільшені копії (величезні пляшки шампанського, вина, горілки).

Крім цього вітрини бувають акційними. Це коли повністю міняють стиль вітрини для проведення акції (сповіщення про знижки, розпродаж, надходженні нової колекції і тому подібне) або напередодні якогось свята (в основному Нового року і 8 Березня).

Чудове оформлення торгових залів і вітрини у супермаркеті «АТБ» досягається завдяки:

- досвідченим художникам-оформлювачам з добрим смаком, фантазією і відчуттям міри;

- розумному поєднанні кольорів;

- хорошому освітленні. Від нього багато в чому залежить те враження, яке вітрина викличе у потенційного покупця. У супермаркеті є два види штучного світла - загальний розсіяний і направлений з акцентуванням предметів і деталей. Головні інструменти в світловому оформленні вітрин - промінь світла і освітлювана точка. Як правило, основним типом світильника при організації вітринного освітлення є джерело направленої світла - спот (від англійського spot). Крім освітлення композицій або манекенів використовується ще і підсвічування фону. Взагалі, більшість прийомів, якими користуються дизайнери і декоратори вітрин, аналогічні тим, що використовуються в постановочній фотографії і сценографії. При виборі освітлення вітрини враховується, її сприйняття відрізняється в нічний і денний час доби, при різній погоді. Але вітрина виглядає привабливо у будь-який час. Крім того, при попаданні прямих сонячних променів на вітринне скло виникає ефект віддзеркалення. Тому і в денний час вітрину підсвічують.

- красивими цінниками на всіх товарах, які продаються в супермаркеті. Якщо це сезон знижок - то з обов'язковою вказівкою величини знижки.

- грамотним композиційним рішенням. Правильною вважається композиція, в якій всі предмети, на місці. Якщо в ній прибрати хоч би один предмет, то повністю порушується цілісність "картинки". У поганій композиції такого зникнення предмету не помічаєш.

- дотриманням принципу просторової перспективи по відношенню до поглядів пішоходів-покупців. Хоч прекрасна ідея дизайнера спрацьовує тільки при розгляді здалеку, але пішоходи все ж таки частіше розглядають вітрини поблизу.

- відповідністю стилю оформлення іміджу супермаркету. В оформленні торгових зал, вітрин у супермаркеті основним чином покладаються на збереження фірмового стилю, використання основних кольорів логотипу.

- красивими дверима. Які не є красивішими за вітрину, але і не зіяють темною діркою. Двері супермаркету є прозорими.

- доглянутим і відремонтованим фасадом будівлі, де вітрина розташована саме це робить вітрину привабливою.

При оформленні вітрин особлива увага дизайнерами супермаркету «АТБ» звертається на композицію. У кожній конструкції вітрини супермаркету своя специфіка. Залежно від цього і вона і оформлена.

Загалом, аналізуючи оформлення вітрин супермаркету «АТБ» можна зробити такий висновок, що вони охайні, доглянуті, досить дорогі, з почуттям міри, час від часу змінні від однієї пори знижок до іншої.

При викладці товару у супермаркеті «АТБ» використовується вертикальна корпоративна викладка. При такій викладці кожному постачальнику відводиться певна частина основної секції. Як правило, простір полиць відводиться в однаковому об'ємі на кожній полиці на основі наступних факторів:

- частка ринку, яку займає кожний постачальник
- частка кожного постачальника від загальної кількості одиниць товару, проданих магазином.

- частка кожного постачальника від продажу великих популярних упаковок – наприклад, малооптових упаковок.

При цьому, час від часу змінюється простір відведений кожному постачальнику, до того ж на кожній полиці із врахуванням об'єму продаж кожного типу упаковки постачальника. При здійсненні такої викладки, розміщують різні види оптових упаковок по різних горизонтальних полицях, а потім розділяють товари по вертикалі за постачальником. При цьому, такий розподіл не обов'язково прямолінійний. «Роздільну межу» можуть пересунути і на ті полиці, де лежать більш ходові товари даного типу упаковки. І навпаки: викладку можна скоротити на тих полицях, де лежать менш ходові товари даного типу упаковки. Крім того, декотрі товари не обов'язково представляти у всіх категоріях. На рис. 3.1 показана класична вертикальна корпоративна викладка.



Рисунок 3.1. Вертикальна корпоративна викладка

Переваги такого виду викладки полягають у наступному:

- спрощує поновлення запасу і пришвидшує виявлення вичерпання запасу.
- дозволяє виставляти товари у вигляді вертикального «рекламного щита».
- можна й також розмістити товари однієї марки вертикально, що дозволить покупцям побачити їх першими.
- зменшується плутанина покупців, оскільки покупець без зусиль може знайти товар потрібного розміру.



- наявний простір полиць використовується найбільш ефективно. Негативні сторони даної викладки полягають у тому, що нелегко порівняти ціни на товари торгових марок.

При оформленні залу використовується сірий колір обладнання та меблів. Обладнання у супермаркеті є досить сучасним. Електронно-розрахункові пристрої куплені та обслуговуються приватним підприємством «Іріда» м. Конотоп. Торговий персонал має досить високі навички при роботі з касою та електронно-розрахунковими пристроями, що дозволяє досить швидко обслуговувати клієнтів.

Для ефективної роботи у сфері обслуговування покупців у закладі роздрібною торгівлі дотримуються всі правила по захисту прав споживачів. Так, у супермаркеті є вивішений стенд, на якому знаходиться вся необхідна інформація у якій подається права споживачів та методи їх захисту. На цьому стенді також прикріплена книга відгуків та пропозицій.

Супермаркет «АТБ» досить зручно розташований, та режим його роботи встановлений досить раціонально – з 8 години ранку до 22 години вечора. У супермаркеті завжди перевіряється працівниками якість товарів, дотримуються санітарно-гігієнічні вимоги до утримання приміщень, забезпечується комфорт в торговельному залі.

Всі супермаркети «АТБ» підтримують єдині стандарти обслуговування покупців, зовнішнього і внутрішнього оформлення торгових залів.

У додатку А зображена структура супермаркету «АТБ», з якої видно що у магазині досить просторо і вільно просуватися. Розміщення торгових відділів побудовано досить раціонально і таким чином, що у них важко загубитися. А крім того, на залі завжди є продавці, які допоможуть відшукати потрібний товар.

Супермаркет справляє враження досить чистого та охайного, затишного торгового закладу. Супермаркет втілює в собі атмосферу, яка відповідає смакам споживачів цільового ринку і позитивно впливає на здійснення покупок. Атмосферу створюють творчі працівники, які знають,

як поєднати зорові, слухові та інші подразники для досягання бажаного ефекту.

Крім того, торговому персоналу, як «обличчю» супермаркету приділяється торговою мережею досить значну увагу. Весь торговий персонал супермаркету одягнений у форму спеціально розроблену, кольори якої знаходяться у логотипі торгової мережі.

В компанії існує система безперервного навчання і вдосконалення професійних навиків працівників. До персоналу супермаркету «АТБ» ставляться вимоги - бути обізнаним з технологією виробництва товарів відповідним підприємством, знати особливості та переваги товарів у порівнянні з товарами інших виробників.

Отже, презентаційна робота у супермаркеті «АТБ» проводиться на досить високому рівні. Належна увагу у супермаркеті приділяється і оформленні вітрин, і викладці товару, і оформленню торгових залів, і обслуговуючому торговельному персоналу, і що дуже важливо, культурі обслуговування покупців.

### **3 Шляхи покращення проведення презентацій супермаркетом «АТБ»**

Незважаючи на високий рівень організації презентаційної роботи у супермаркеті «АТБ», спостерігаються і незначні недоліки в організації презентацій, які було б доцільно виправити у своїй діяльності супермаркету.

Загалом, до основних завдань будь-якого фірмового магазину належать такі пункти по презентаційній роботі:

- застосування найбільш сучасних методів торгівлі і високої культури обслуговування покупців, надання їм максимальної зручності при найменших затратах часу на покупку товарів (організація продажу товарів методом самообслуговування, за зразками, за споживчими комплексами, розширення і

поліпшення якості додаткових послуг, що надаються покупцям у магазинах);

- удосконалення технології продажу товарів, раціональне використання торгових площ, застосування торгово-технологічного і холодильного обладнання, впровадження засобів малої механізації, що забезпечують скорочення ручної праці;
- широкий, стійкий асортимент товарів і безперебійна торгівля ними.

Дані завдання виконуються у супермаркеті «АТБ» досить непогано тому основну увагу його керівництву потрібно звернути на наступне.

По-перше, належну увагу приділяти прибиранню торгових залів та їхньому провітрюванню.

По-друге, було б зовсім непогано організувати радіомовлення у супермаркеті. Перевага даного введення полягала б у тому, що прослуховуючи важливу і корисну інформацію про продукти покупці могли б легше зробити свій вибір, а прокручування легкої музики сприяло б здійсненню більшого числа покупок. І на кінець, ще одна з переваг такого нововведення полягає у тому, що слухаючи позитивну музику в супермаркеті покупці відпочивають та заражаються позитивною енергією, і це може стати причиною наступних відвідин супермаркету покупцем.

По-третє, було б не погано, коли б торговою мережею «АТБ» вдосконалився свій веб-портал та надавав можливість здійснювати покупки покупцям через Інтернет . такого типу віртуальні магазини вже є створені іншими торговими мережами міста Конотопа. Даний захід дозволив би швидше організувати покупки та дозволив би стати ближче торговій мережі до покупця, адже покупки через Інтернет здійснюються в дома, у зручній обстановці.

По-четверте, було б досить раціонально час від часу змінювати місце знаходження секцій товарів, це б сприяло ознайомленню покупців із новими товарами, які час від часу з'являються на полицях магазину.

По-п'яте, при оформленні торгових залів було б непогано використовувати різні плакати та позначки секцій товарів. Можна ввести кольорові відділи за якими закріплені координати товарів: сир - жовтий, м'ясо - рожеве, зелений – фрукти та овочі.

По-шосте, при виборі кандидатур на посаду продавця супермаркету «АТБ» потрібно належну увагу звертати на освіту, професійні якості, на життєві цінності кандидата. Адже, продавці у супермаркеті є представниками торгового підприємства, від їх роботи, рівня культури залежить враження покупців про магазин, та ефективність всієї презентаційної роботи в ньому. Тому доцільно час від часу проводити у супермаркеті навчання та різні тренінги для своїх працівників та підвищення їх культури обслуговування покупців.

По-сьоме, крім, оформлення вітрин та викладки, у супермаркеті потрібно приділяти належну увагу основним завданням супермаркету – формуванню оптимального асортименту, можливості вільно ознайомитися з ним, проконсультуватися у досвідченого продавця.

І на кінець, супермаркету необхідно періодично підводити підсумки роботи по здійсненню презентаційної роботи, обговорювати стан торгівельної кон'юнктури і попиту покупців, виявляти причини недоліків в організації презентацій торгового закладу. На такі наради керівнику доцільно запрошувати представників різних відділів торгового закладу.

Передбачається, що запропоновані заходи дозволять залучити більшу кількість покупців, підвищать популярність супермаркету серед населення міста Конотопа і, таким чином, піднімуть імідж закладу та його конкурентоспроможність. А також, вони дозволяють уникнути зростання витрат, збільшити дохід закладу, що зробить діяльність підприємства рентабельною.

## Висновки

Отже, презентація це невід’ємна частина нашого життя. Презентацію можна зустріти будь-де, у будь-якій професійній діяльності. З навиками презентації повинен бути ознайомлений кожен, хто захоче просуватися по кар’єрній драбині та доносити до інших свої ідеї і вирішення проблем.

На сьогодні є досить різноманітна кількість форм та видів презентацій – виступ, електронна презентація тощо. Останнім часом з розвитком роздрібною торгівлі значного поширення набула презентація товарів та торгових закладів.

Презентація компаній полягає у ознайомленні клієнтів з її особливостями та перевагами перед конкурентами, у створенні свого позитивного іміджу та залучення якомога більшої кількості вигідних партнерів. Основне завдання презентації товарів – це подача та розміщення їх на полицях магазинів таким чином, щоб зросла кількість їх продаж, що вигідно, як виробникам їхнім, так і продавцям. Презентації товарів проводять для того, щоб мати можливість представити товар кінцевому споживачу, найбільш повно проінформувати його про властивості, переваги, особливості, дати потенційному покупцеві можливість оцінити властивості товару. До роботи залучаються фахівці з різних областей, такі як: маркетологи, копірайтери, дизайнери, звукооператори.

Даною дипломною роботою розглядалася діяльність супермаркету торгової мережі «АТБ» та досліджувалася його діяльність у проведенні презентацій торгової мережі та товарів.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Супермаркет «АТБ» добре організований та має свою стратегію представлення товару клієнтові для полегшення управління запасами, збільшення обсягів продажу та для підтримки інших видів маркетингу.

Аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності супермаркету за три останні роки, можна зробити висновок що у 2019 році спостерігається суттєве покращення показників господарської діяльності

торгового підприємства, та їх відновлення, у порівнянні з минулими роками.

У торговельних залах супермаркету можна знайти надзвичайно велику кількість різнорідних товарів, які можна намацати, роздивитися, почитати надписи, запитати більш детальну інформацію про товар у покупця.

Щоб подати товар з кращої сторони потрібно розмістити його так, щоб він легко «кидався в очі» покупцю, в супермаркеті організоване спеціальне освітлення. Належну увагу у супермаркеті приділяється представленню торгової мережі «АТБ». Основними елементами презентації торгової мережі є вивіска, логотип, зовнішня і внутрішня вітрини, сувенірна продукція із логотипами торгової мережі «АТБ», оформлення торгових залів, форми працівників.

Вивіска супермаркету є видом світлової реклами у супермаркеті «АТБ». Вона містить назву підприємства, його фірмовий знак. Вивіску зручно читати як зблизька, так і здалека.

При оформленні вітрин використовуються наступні принципи - рівновага окремих елементів експозиції, візуальна стійкість та фундаментальність композиції. Для привабливості товару використовують гру кольорів.

Магазин обладнаний сучасним торговельно-технічним обладнанням для розміщення, показу товарів.

Торговельний зал технологічно пов'язаний з приміщенням для зберігання і підготовки товарів до продажу, що забезпечує зручність у поповненні товарних запасів у торговому залі.

При викладці товару у супермаркеті «АТБ» використовується вертикальна корпоративна викладка. При такій викладці кожному постачальнику відводиться певна частина основної секції.

Для вдосконалення своєї презентаційної роботи супермаркету «АТБ» даною дипломною роботою пропонується вжити наступні заходів.

По-перше, належну увагу приділяти прибиранню торгових залів та їхньому провітрюванню.

По-друге, було б зовсім непогано організувати радіомовлення у супермаркеті.

По-третє, було б не погано, коли б торговою мережею «АТБ» вдосконалився свій веб-портал та надавав можливість здійснювати покупки покупцям через Інтернет.

По-четверте, було б досить раціонально час від часу змінювати місце знаходження секцій товарів, це б сприяло ознайомленню покупців із новими товарами, які час від часу з'являються на полицях магазину.

По-п'яте, при оформленні торгових залів було б непогано використовувати різні плакати та позначки секцій товарів.

По-шосте, при виборі кандидатур на посаду продавця супермаркету «АТБ» потрібно належну увагу звертати на освіту, професійні якості, на життєві цінності кандидата.

По-сьоме, крім, оформлення вітрин та викладки, у супермаркеті потрібно приділяти належну увагу основним завданням супермаркету – формуванню оптимального асортименту, можливості вільно ознайомитися з ним, проконсультуватися у досвідченого продавця.

Передбачається, що запропоновані заходи дозволять залучити більшу кількість покупців, підвищать популярність супермаркету серед населення міста Конотопа і, таким чином, піднімуть імідж закладу та його конкурентоспроможність. А також, вони дозволяють уникнути зростання витрат, збільшити дохід закладу, що зробить діяльність підприємства рентабельною.

## Література

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Риторика: Навч. посібник. – Львів: Світ, 2001. – 240 с.
2. Бойс. Дж., Фаллер С., Гилген Р. и др. Использование Microsoft Office97, профессиональный выпуск: Пер. англ.- К.;М.: СПб.: Издат. Дом "Вильямс". 1998 - 1472 с.
3. Бородич Ю.С. и др. Паскаль для персональных компьютеров: Справ. Пособие.-Мн.:высш. шк.: БФ ГИТМП "Ника", 1991.- 365с.
4. Гарнаев А. Использование Microsoft Excel в экономике и финансах. - СПб.:БХВ, 2000.- 336 с.
5. Информатика для юристов и экономистов/ Симонович С.В. и др. - СПб: Питер, 2001. - 688 с.
6. Жалдак М.І, Ю.С.Рамський. Информатика. Київ, "Вища школа", 1991.
7. Куперштейн. В. Современные информационные технологии в производстве и управлении.-СПб.:БХВ, 2000.-304 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг – К.: Вища школа, 1994. – 327с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
10. Голошубова Н.О., Фесюк В.А. Навчальний посібник. ч.2. Організація роздрібного продажу товарів. – К.: КДТЕУ, 1994.
11. Лебедев О.Т., Филлипова Т.Ю. Основы маркетингу. – СПб.: ИД «Мім», 1997.-224 с.
12. Новиков Ф., А.Яценко. Microsoft Office в целом. - СПб.:БХВ, 2000.- 728с.
13. Концептуальні засади розвитку педагогічної освіти України та її інтеграції в європейський освітній простір [Електронний ресурс]. <http://www.mon.gov.ua/education/average/topic/rozv/knc.doc>.
14. Михальская А.К. Педагогическая риторика: история и теория: Учеб. пособие для студентов пед. университетов и институтов. – М.: Академия, 1998. – 432 с.



15. Стратонович Ю.Р., Фролова В.В. Подготовка дидактических материалов и проведение занятий в форме презентаций: Методические указания. – М.: Изд-во МСХА, 2004. – 30 с.
16. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища школа, 1994.
17. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 1996.
18. Щитова В.И. Презентация как коммуникационный феномен культуры: Визуальный аспект: Дис. канд. культурологических наук: 24.00.01 / Российский институт культурологи. – М., 2003. – 188 с.
19. Фигурнов В.Э. IBM PC для пользователя. Краткий курс. Изд. 7-е. М.: ИНФРА-М, 1997. - 432 с.
20. Шафран Ю. Информатика. Информационные технологии: в 2 ч. М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2001.
21. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М.: Международные отношения, 1993.
22. Юккель Х., Хеллер О. і ін. Довідник підприємця: роздрібна торгівля, оптова торгівля, вантажний транспорт, суспільне харчування і готельне господарство. – М.: Наука, 1994.
23. Экономика торгового предприятия под общ. Ред. Проф. А.И. Гребнева, М.: Экономика, 1997.
24. Шевченко О., Електронна комерція в умовах чинного законодавства. – К.: 2006. – 465с.

Схема торгових відділів супермаркету «АТБ»

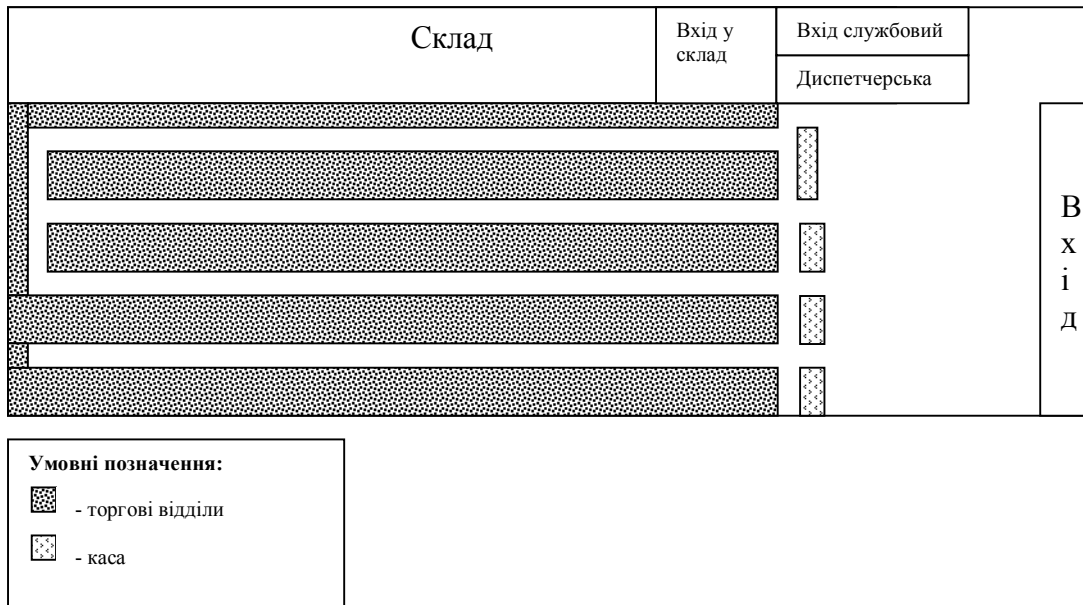


Рис. Схема торгового залу супермаркету «АТБ»