

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Конотопський інститут Сумського державного університету
Кафедра технологій і управління
Секція менеджменту і підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Мерчандайзинг у діяльності торговельної організації

(назва теми роботи)

Студента 4-го курсу гр. Мз-81к
спеціальність 073 „МЕНЕДЖМЕНТ”

Солдатенка Олександра Миколайовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Науковий керівник:

к.е.н. Циганенко О.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали керівника)

Завідувач секції:

к.е.н., доц. Власенко Д.О.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Конотоп 2022

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	6
1.1 Поняття та економічна сутність мерчандайзингу.....	6
1.2 Основні інструменти мерчандайзингу.....	9
1.3 Оцінка ефективності застосування мерчандайзингу у роздрібній торгівлі.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ФАБРИКИ "СОЛОДКИЙ СВІТ"	24
2.1 Загальна характеристика підприємства та сфери її діяльності....	24
2.2 Аналіз інструментів мерчандайзингу, що застосовуються для продукції на підприємстві.....	25
2.3 Основні недоліки існуючої системи мерчандайзингу продукції на підприємстві.....	34
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	37
3.1 Основні заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу продукції	37
3.2 Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення мерчандайзингу продукції.....	38
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 29 найменувань. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра становить 48 сторінок, у тому числі 7 таблиць, 3 рисунки, список використаних джерел на 3 сторінках.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка заходів щодо вдосконалення торгівлі продуктами.

Задачі дослідження:

- розглянути теоретичні основи мерчандайзингу у роздрібній торгівлі;
- охарактеризувати торгові інструменти, що використовуються для товарів кондитерської фабрики "Солодкий світ";
- виявити основні недоліки мерчандайзингу продукції досліджуваного підприємства;
- сформулювати заходи щодо покращення мерчандайзингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для покращення торгівлі.

Об'єкт дослідження - діяльність кондитерської фабрики "Солодкий світ".

Предмет дослідження - система мерчандайзингу продукції компанії.

Методологічну основу дослідження склали наукові праці провідних фахівців з мерчандайзингу, Інтернет ресурси, офіційні джерела кондитерської фабрики "Солодкий світ" та його магазину.

Ключові слова: ПІДПРИЄМСТВО, ТОРГІВЛЯ, МЕРЧЕНДАЙЗИНГ, ПРОДУКЦІЯ, РЕКЛАМА.

ВСТУП

В даний час мерчандайзинг фахівці визначають як збільшення продажів продукції виробників та об'єктивно необхідний засіб підвищення прибутковості роздрібних магазинів та невід'ємну частину комерційної культури великих виробників товарів народного споживання і великих корпоративних роздрібних мереж, у продажу яких переважно продукти харчування. Мерчандайзинг може бути використаний і в інших магазинах, і для збільшення продажу товарів з інших груп.

Актуальність роботи полягає в тому, що в Україні зараз перебуває понад пів мільйона комерційних підприємств у сфері роздрібною торгівлі, починаючи зі сфери «стріт-фуду» і закінчуючи великими супермаркетами, такими як «АТБ», «ФОРА», «Кошик» і.д. Всі ці компанії забезпечують свою життєдіяльність та процвітання завдяки задоволення потреб різних типів споживачів більш ефективно, ніж їхні конкуренти.

Створення асортименту товарів та послуг зачіпає величезний спектр діяльності компанії. У таку діяльність включаються такі мікромоменти, як презентації товарів на полицях торгових точок, так і стратегічне планування на всіх етапах циклу розвитку компанії, а також аналітичну діяльність компаній-конкурентів.

Донедавна вважалося, що споживачів можна стимулювати до придбання лише обмеженої групи продукції. На сьогоднішній момент, технологія мерчандайзингу активно впроваджується в багатьох сферах ринку, включаючи і товари масового споживання і навіть промтовари. У зв'язку з цим, варто згадати, що витративши величезну суму коштів на рекламу, для збільшення зацікавленості та попиту на товар, не дасть бажаного результату. Але в той же час, компанії можуть досягти успіху, з меншими фінансовими витратами. Завдяки створенню умов, які спонукають споживача купувати товар, коли він його безпосередньо побачить. Комерційне просування роздрібних продажів відіграє важливу роль у просуванні на ринку та консолідації товарів.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка заходів щодо вдосконалення торгівлі продуктами.

Поставлена мета визначила необхідність вирішення наступних основних завдань:

- розглянути теоретичні основи мерчандайзингу у роздрібній торгівлі;
- охарактеризувати торгові інструменти, що використовуються для товарів кондитерської фабрики "Солодкий світ";
- виявити основні недоліки мерчандайзингу продукції досліджуваного підприємства;
- сформулювати заходи щодо покращення мерчандайзингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для покращення торгівлі.

Об'єктом дослідження є діяльність кондитерської фабрики "Солодкий світ".

Предметом дослідження є система мерчандайзингу продукції компанії.

Інформаційну основу дослідження склали наукові праці провідних фахівців з мерчандайзингу, Інтернет ресурси, офіційні джерела кондитерської фабрики "Солодкий світ" та його магазину.

У першому розділі розглянуто економічну сутність поняття мерчандайзингу, визначено основні його інструменти.

У другому розділі наведено загальну характеристику КФ «Солодкий світ» та сфери її діяльності, проведено аналіз інструментів мерчандайзингу, що застосовуються для продукції та виявлено основні недоліки існуючої системи мерчандайзингу.

У третьому розділі запропоновано основні заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу продукції та надано оцінку ефективності заходів.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття та економічна сутність мерчандайзингу

Одним із традиційних маркетингових інструментів є мерчандайзинг. Це напрям комерційної діяльності є новим для України, у той час коли «багаті країни півночі», а саме США, Австралія та країни Західної Європи мають значний досвід у цій сфері. Мерчандайзинг почали застосовувати у торгових мережах у роки минулого століття, показавши нові методи організації роботи бізнесу, враховуючи специфіку поведінки споживачів. З того часу мерчандайзинг у різних країнах, на різних продуктах та в різних типах супермаркетів показав, що знання психології поведінки клієнтів та механізму вибору продуктів та покупок може значним чином збільшити продажі.

Конкуренцію виграють компанії, які ефективно спілкуються зі споживачами та можуть задовольнити їхні потреби з погляду економічної ефективності та простоти здійснення покупок. Гонитва за зручністю та скорочення часу для здійснення покупок - одна з основних тенденцій у поведінці споживачів у 21 столітті.

Вважається, що мерчандайзинг розроблений з метою найкращої взаємодії та комфортного, зрозумілого користування споживача у точці продажу. За його допомогою компанія може досягти найвигіднішої презентації товарів, також знаючи психологію споживачів, може значно впливати на вибір продукції, надавати стимулюючий вплив на покупку більшої кількості товару, навіть більшого ніж у нього було в планах на покупку, але й зберегти позиції на ринку, у боротьбі з конкурентами.

Існує кілька підходів до визначення терміна "мерчандайзинг". Термін «мерчандайзинг» походить від англійського слова merchandise – для торгівлі, закінчення – ing надає динамізму концепції, представляючи торговий процес як активний засіб комунікації [1].

Багато авторів розглядають мерчандайзинг як процес управління роздрібними продажами. Торгівля, звичайно, пов'язана з управлінням роздрібною торгівлею, але це не еквівалентно традиційному розумінню управління продажами. Як засіб впливу на процес продажів торгівля не замінює комплекс роздрібного маркетингу.

Мерчандайзинг часто розглядають як процес маркетингових комунікацій, що використовується у роздрібній торгівлі. Фактично, певні елементи мерчандайзингу пов'язані з маркетинговими комунікаціями, відповідають їм та мають спільне походження та інструменти.

Мерчандайзинг є загальним поняттям, ця технологія має на увазі не лише спілкування, відмінну роботу з колегами, але й досягнення необхідної гармонії між відвідувачем та магазином, щоб покупець відчував себе легко, вільно та комфортно. У стимулюванні покупця до купівлі мерчандайзинг не менш важливий з погляду маркетингу та продажу.

Продажі потрібно розглядати як філософію або незалежну науку, де, знаючи психологію покупця, а також інструменти психологічного впливу, через мерчандайзинг, компанія зможе збільшити обсяг товарів, що продаються. Для компанії життєво необхідно створити власний імідж та постійно його удосконалювати, проводити рекламні компанії та правильне позиціонування товару.

Підприємства мають життєво важливу необхідність у мерчандайзингу оскільки понад 66 відсотків рішень про купівлю продукції приймалися споживачами при візуальній взаємодії з товаром, тобто у торговій точці. Навіть з урахуванням заздалегідь спланованого списку покупок, більшість покупців оберуть ту чи іншу торгову марку безпосередньо в торговому залі. Іншими словами, ті покупці, які приходять до супермаркету, не мають остаточного рішення, якому бренду віддати перевагу. Таким чином, за допомогою різних маркетингових інструментів ми можемо звернути або зосередити увагу покупця на певній торговій марці, що дозволить збільшити необхідний попит.

У багатьох публікаціях авторами виділяються такі напрямки мерчандайзингу [8]:

1) Організація персоналу. Необхідні запаси слід розраховувати пропорційно до продажу. Однак потрібно враховувати інші фактори, такі як транспортна нестабільність, свята, що наближаються, і так далі. З іншого боку, під час розрахунку запасів слід враховувати умови зберігання.

2) Правильне розміщення товарів у торговому залі та на вітрині. Продукція знаходиться в модулях згідно з розробленою організацією концепції для того, щоб споживачеві було простіше шукати потрібний товар. Макет включає в себе безліч важливих моментів, до них входить і впізнаваність товару, і розташування на полиці, і тип продукції і т.д.

3) Оптимальна презентація продукції, яка пропонується. Її можна назвати основним у створенні стратегії, заснованою і на правильному розміщенні, і організації персоналу. Якщо продукція, на рекламу якої компанія несе витрати, з якоїсь причини відсутня на полиці, на складі і не зарезервована, то компанія просто витрачає гроші на вітер. Весь промо-матеріал необхідно встановлювати в оптимальній близькості до товару, який він просуває. Рекламні матеріали повинні бути актуальними з ціновими пропозиціями, а також бути в зоні візуальної досяжності споживача.

4) Атмосфера у торговій точці. Вона створюється таким чином, щоб якнайбільше уваги клієнта завоювати. Споживач, увійшовши в комфортний і привабливий для покупок простір, виявить інтерес до торгової зони і затримається там на певний час для здійснення взаємодії з товарами. У цій торговій зоні кожна візуальна взаємодія з полицями дуже важлива, адже клієнта треба захопити цікавим товаром або простимулювати його інтерес до покупки товару новинки, або кількох різних товарів.

5) Якість обслуговування клієнтів. Основна мета якісного обслуговування – це задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, мерчандайзинг є орієнтованою системою просування продукту, основні завдання якої пов'язані з певними елементами комплексу маркетингу.

Мерчандайзинг - це процес активної взаємодії з реальністю роздрібною торгівлі та поведінкою відвідувачів на рівні продажів, у процесі якого досягається мета мерчандайзингу. Досвід показав, що попит на продаж зростає зі зростанням незалежності клієнтів, коли товари продаються через систему самообслуговування, коли товари та клієнти «взаємодіють» між собою поза участю продавців, і що участь останніх обмежена, особливо для товарів масового попиту, і зменшується в міру збільшення ролі консультантів у торговому залі та технологічному процесі. Найголовніше - знати, чого хочуть покупці і чого вони очікують від того, що може запропонувати той чи інший магазин.

1.2 Основні інструменти мерчандайзингу

Маркетингове управління торговою компанією охоплює всі сфери діяльності підприємства. Метою застосування системи управління маркетингом є створення розумно спланованої та організованої системи, що дозволяє керівництву впливати на внутрішні змінні бізнес-процесів у відповідь на зміни зовнішнього середовища. У торгівлі ці процеси поділяються на комерційну та технічну частини, які забезпечують ефективне виконання завдань компаніями на основі комплексної взаємодії.

У мерчандайзингу необхідно виділити такі компоненти [14]:

- вибір дислокації місця продажу;
- мерчандайзинг товару (розташування та розміщення товару, облік запасів товару на складах, впровадження акційних товарів тощо);
- зоровий мерчандайзинг (викладка, розміщення рекламно-інформаційних матеріалів, дизайн та інтер'єр, декорації та освітлення, представлення товару та навіть такі дрібниці, як обстановка магазину, температура в магазині, вологість повітря).

На думку В. А. Корзун системи продажів мерчандайзингу диференціюються на чотири основні компоненти (рис. 1.1).

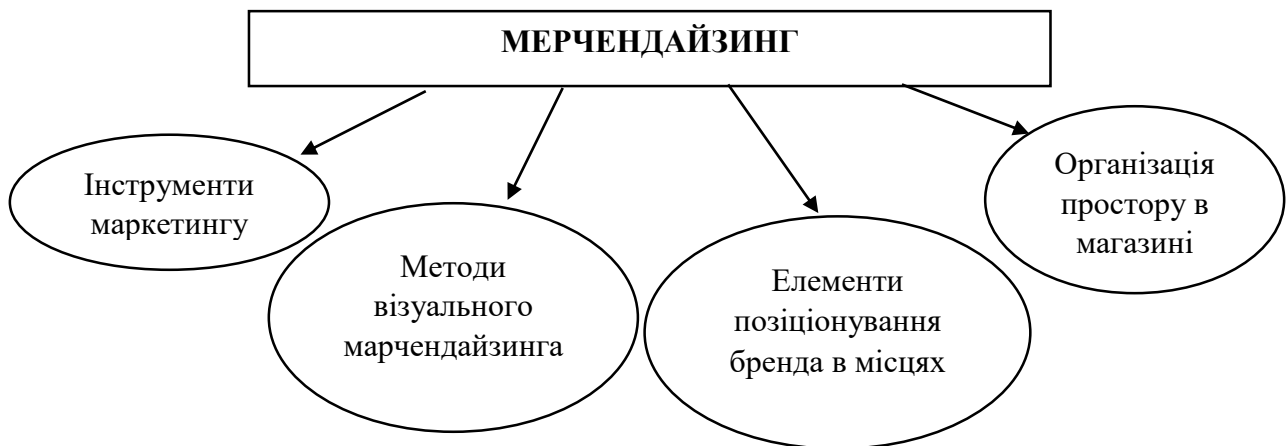


Рисунок 1.1 – Компоненти структури мерчандайзингу [5]

Таким чином, дані елементи навчання мерчандайзингу являють собою структуру пов'язаних між собою заходів, які часто різняться залежно від конкретного ринкового середовища та потреб клієнтів.

Концепція адаптована до чотирьох елементів, кожен з яких розділений на основні частини, що включають зорові продажі, а також маркетингові інструменти.

Одночасно вони утворюють єдину систему, що включає і засоби, і методи, і інструменти мерчандайзинга, як цілісної симетричної системи позиціонування торгової марки.

Дві протилежні системи регулювання маркетингом, завдання яких розвиваються у різних напрямках. Ця структура інтегрує у собі організацію товару перед реалізацією (приймання і добір).

Для збільшення попиту на продукцію, товари розподіляються в торговому залі певним чином, оформляють дизайн магазину, презентують товари, беруть до уваги рівень освітлення, перенесення кольорів, медіа-ароматизацію, рекламу в роздрібних магазинах.

Узагальнення функцій мерчандайзингу підводить до висновку, що поняття "мерчандайзингові інструменти" включає:

1. Організаційні засоби управління комерційними і технологічними операціями, шляхом оптимізації розміщення комерційних товарів, шляхом оптимізації представлення товарів, з урахуванням поведінки клієнтів, шляхом використання коштів, необхідних для регулювання різних компонентів, природної людської системи;

2. Маркетингові технології, необхідні для реалізації окремих груп продуктів чи його комплексів, у яких презентація одних продуктів стимулює реалізацію інших;

3. Методи організації технологічних операцій комерційних підприємств, у яких: знижується вплив продавців у процесі закупівель, підвищується роль ідентифікації покупця у поданні товарів, а також науково обґрунтовані методи визначення статусу груп, видів та брендів у торговому залі;

Доцільно розширити різноманітність торгових правил, методів та інструментів для груп торгових та технологічних операцій та визначити завдання, яке вони вирішують (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні групи комерційних активів в управлінні комерційним підприємством [16]/

Інструмент марчендайзингу	Зміст	Завдання, яке виконується	Операція
Правило асортимента, правило торгового запасу, ефективно розміщення товарних запасів	Визначення необхідної кількості товарних запасів, моніторинг якості	Формування асортименту оптимального для виробника, споживача і торговельного підприємства, забезпечення достатнього рівня запасу товарів і зручність виконання	Прийом товарів за кількістю і якістю
Упаковка	Фасування, пакування, маркування	Формування споживацьких параметрів товарів, диференціація товарів, створення фірмового стилю	Доставка товарів для фасування

Продовження таблиці 1.1

Внутрішнє планування магазину: сегментація площі торгівельної зали, аналіз «холодних» і «пекельних» зон, послідовність розміщення відділів і секцій, ефективне розміщення товарних запасів, вибір торгівельного обладнання	Розміщення товарів і торгівельного обладнання	Максимально ефективно розташування товарів і торгівельного обладнання, яке забезпечує зручність споживачам, забезпечення ефективного використання площ комерційного підприємства	Доставка і розміщення товарів в торговій залі
Правила викладки, промо-заходи. POS матеріали, семплінг-акції	Розміщення товарів у торговій залі	Продаж товару самого себе, без безпосередньої участі продавця	Викладка товарів у торговій залі
Споживацький сервіс, стандарти мерчендайзингу, стандарти обслуговування, POS матеріали, семплінг-акції	Допомого споживачу в процесі прийняття рішення про покупку	Збільшення лояльності споживача	Обслуговування споживачів
Освітлення, світлопередача, єдність інтер'єру, кольорове, музичне, аромооформлення, POS матеріали, семплінг-акції	Створення атмосфери магазину	Формування психологічного стану клієнтів, створення сприятливих умов покупки	Вибір товарів споживачем
Торгівельне обладнання, POS матеріали	Забезпечення комфортності розрахунків, реалізація імпульсних покупок	Закріплення позитивних вражень про торгівельне підприємство	Розрахунок за товари

При детальному розгляді візуального мерчендайзингу слід виділити основні сфери застосування цього виду діяльності у торгових мережах:

- вибір використовуваних пристроїв та фурнітури;

- метод презентації продукту;
- створення «готових» дисплеїв;
- вибір планування магазину (для заохочення додаткових покупок);
- використання матеріалів POS (для стимулювання імпульсних покупок);
- конструкція вітринних дисплеїв.

Для найбільш продуктивної взаємодії між усіма учасниками реалізації товару у торгових точках використовуються системи візуального планування мерчандайзингу. Як і в більшості інших сферах управління роздрібною торгівлею, додатки інформаційних технологій допомагають покращити процес візуального мерчандайзингу. Зокрема, вони допомагають налагодити тісніші зв'язки між плануванням асортименту продукції, розподілом площ та презентацією продукції. Повністю інтегрована система візуального мерчандайзингу, така як SmartVM Compass Software, може надати персонал магазину доступ до візуалізації планування простору через корпоративний Інтернет. Ця система може бути використана споживачами та мерчандайзерами у міру того, як вони створюють асортимент для наступного сезону покупок, а потім, коли він буде завершений і готовий до постачання, візуальні рекомендації щодо якості фотографій можуть бути ефективно і швидко передані всередині компанії.

В даний час візуальний мерчандайзинг має два основні підходи: місцевий та централізований підходи [20]. Місцевий підхід:

- може адаптуватися до переваг продукту на місцевому ринку;
- може включати локальні візуальні та аудіо теми на дисплеї;
- може адаптуватися до місцевої конкуренції;

Централізований підхід у свою чергу:

- контролює комунікацію роздрібного бренду;
- сприяє зміцненню самобутності на національному та міжнародному рівнях;

- може інтегрувати теми та повідомлення корпоративної комунікації з зусиллями з візуального мерчандайзингу (наприклад, використовуючи зображення з медійної реклами на дисплеях).

У відповідь на те, в чому полягає особлива роль візуального мерчандайзингу, необхідно згадати, що це насамперед уявлення продуктів компанії клієнтам найбільш привабливим способом – з акцентом на підвищення комерційної ефективності та максимізацію продажів. Вплив візуальної привабливості у роздрібній торгівлі неможливо переоцінити, бо візуальний мерчандайзинг здатний розповісти історію, уявити цінності вашого бренду та надихнути ваших клієнтів.

Це сприяє першому враженню, яке клієнти одержують від вашого бренду, тому що все починається з вітрини. Усвідомлюючи важливість візуального мерчандайзингу для створення зацікавленості та утримання серед покупців, мерчандайзинг приймає такі візуальні інструменти:

Угруповання за стилем або типом. Висока щільність продуктів має бути збалансована із практичним способом взаємодії із нею клієнтів. Це може бути бренд, тип продукту, колір чи ціна. Угруповання окремих категорій чи стилів одягу гарантує наявність чітко визначеного простору, з яким можна легко взаємодіяти. Це один із найпоширеніших інструментів в інструментарії візуального мерчандайзера, особливо коли оренда площ коштує дорого.

Балансування кольору. Одним з найважливіших аспектів роботи візуального мерчандайзера є те, як він використовує колір. Починаючи зі стадії планування, створення продукту колекції та діапазони, що базуються на кольорі, можуть підвищити згуртованість та візуальний стиль вашого магазину. Незалежно від того, чи ви надаєте перевагу контрастному драматичному образу або палітрі підібраних тонів, важливо добре збалансувати їх і використовувати безліч варіантів розміщення та інтервалів для досягнення потрібного відчуття психологічного стану у покупців. Зберігайте постійну презентацію товару «свіжою та цікавою». Постійні клієнти повертаються до ваших магазинів – це одна з ваших головних цілей. Поглиблюйте стосунки клієнтів із вашим брендом

та змушуйте їх повертатися знову і знову. Але це також означає, що до задач мерчандайзера входить завдання час від часу створювати відчуття новизни в торгових мережах. Якщо покупці, повертаючись, не бачать нічого нового, вони з меншою ймовірністю зроблять ще одну покупку. Гірше того, їм може стати нудно, і вони не матимуть відчуття, що вони знайдуть щось цікаве в торговому залі, коли все виглядає надто знайомим. Необхідно поекспериментувати з творчими способами відображення ваших продуктів, що допоможе визначити, що дозволяє визначити ваш бренд і виділяє у очах покупців.

Сторітелінг. Як згадувалося раніше, візуальний мерчандайзинг здатний розповісти історію. Історію вашого бренду, що може викликати у потенційних покупців надихаючі почуття, оскільки вони створюють натхнення для певних стилів для клієнта. Ваш творчий потенціал не повинен знати меж, коли мова йде про дизайн магазину, тимчасові вітрини та установки в магазині.

В даний час клієнти хочуть не тільки робити покупки, вони хочуть, щоб їх розважали. Освітлення історій у візуальному мерчандайзингу – це спосіб пробудити уяву. Візуальна концепція може дати потенційному клієнту натхнення для певного стилю. Також життєво необхідно зберігати свою фірмову ідентичність незмінною. Візуальний мерчандайзинг і включена до нього розповідь відіграють величезну роль у тому, як ви утримуєте своїх постійних клієнтів та створюєте враження у свідомості нових покупців. Групуючи продукцію в показ або показуючи споживачам, як взаємодіяти з певними продуктами, ви, власне, навчаєте покупців. Наприклад, представляючи покупцям цілі колекції одягу, їм легше уявити, як стилізувати ці предмети вдома. Це дає їм чітку картину всього вбрання, що вони не хочуть експериментувати з окремими предметами, а купують усе представлене бачення цілком. Тим більше, що у наші дні покупці хочуть отримати доступ до всього легко та швидко.

Використання симетрії у товарній викладці. Повторення того, як ваші продукти складаються, укладаються, розвішуються та стилізуються симетричним чином, може підвищити візуальне відчуття вашого магазину. При комбінуванні продуктів навколо фокусної точки та використанні симетрії в

оформленні дисплея також використовуються різні методи балансування кольору, щоб забезпечити ще більш яскравий зовнішній вигляд.

Координаційні центри. Фокусна точка - це точка доступу, наприклад, у вітрині магазину, яка виступає як центральний елемент у поєднанні зі стилізованими манекенами або дисплеями, реквізитом або вивісками. Помістіть фокусні точки на ключові лінії візуалізації, вхідні столи в магазин або відділ.

Ефективне планування простору є ключовим фактором. У той час як упаковка якомога більшої кількості продукту на квадратний метр може здатися гарною ідеєю з погляду продажів, це не є позитивним досвідом у магазині, особливо у магазинах з високою прохідністю. При плануванні торгового простору враховуйте, скільки у вас є манекенів, стелажів і фурнітури на задній стінці та як їх можна розмістити таким чином, щоб клієнт відчував себе привабливим для перегляду. Це допомагає з погляду планування витрат на обладнання, і навіть максимізації цінної торгової площі.

Включення трендів та свят до календаря мерчандайзингу. Багато магазинів будуть переміщати свої візуальні стенди, коли справа доходить до конкретних свят або використання сучасних трендів, щоб залучити покупців та стимулювати продаж певних товарів.

У діяльність мерчандайзерів необхідно задовго до свят включати перестановки, щоб зберегти конкурентну перевагу та надати більше часу для створення кращої колекції товарів, а також підготувати пристрої та вивіски для створення найкращої візуальної подачі.

Досвід роботи з клієнтами. Одним з головних факторів у взаємодії з клієнтами є необхідність розуміти психологію клієнта, вміти думати як клієнт, і дивитися його очима, чого потребує цільова аудиторія, щоб створювати більш релевантні та ефективні презентації товару.

Впровадження технологій. Зараз ми стаємо свідками того, як технології захоплюють наше повсякденне та робоче життя. Це просто полегшує багато процесів. Коли справа доходить до візуального мерчандайзингу, компанії можуть отримати величезну вигоду з використання технологій, які допоможуть

їм планувати і продавати колекцію таким чином, щоб вона була привабливою і могла допомогти підвищити ефективність продажів найбільш ефективним способом. Магазин - це інструмент комунікації, і саме успішний ритейлер стратегічно втілювати розвиток технологій у магазин для розширення діалогу з цільовим клієнтом. Це змінює спосіб візуального мерчандайзингу, оскільки він дозволяє магазинам змінювати свій контент у магазині будь-коли, коли вони захочуть. Від медіа-дисплеїв до інтерактивних моделей.

Використання вітрин. Взаємодія із клієнтами починається ще до того, як вони переступають поріг магазину. Але в реальному світі, де споживачі більшу частину часу проводять у телефонах, у мерчандайзерів є всього кілька секунд, щоб залучити клієнтів до свого магазину. Ось чому вітрини це дійсно перший шанс привернути увагу вашого споживача. Мета полягає в тому, щоб зупинити клієнтів на їхньому шляху. Вітрини магазинів символізують роботу господаря – усміхнене обличчя, що вітає перехожих, вітер змін, що приносить нові сезони. Важливо пам'ятати, що динамічна і приваблива зона вітрин не потребує великих витрат. Часто найвинахідливіші рекламні об'єкти, розташовані на вітринах магазину, є результатом обмеженого бюджету.

Упаковка того чи іншого продукту несе в собі інформаційну функцію, що дозволяє вказати клієнту на належність до певної торгової марки.

При оцінці рівня продуктивності слід також враховувати якість торгової площі, оскільки в будь-якій торговій точці деякий простір буде кращим для продажу, ніж інший простір. Наприклад, кожен покупець повинен пройти вхід, тому це ключовий сектор для просування не тільки товарів, що швидко продаються, але і тих, які відіграють важливу роль у загальному іміджі роздрібного бренду. Високоякісні товари, сезонні товари та останні новинки моди – це добрий вибір для торгових площ біля входів. На відміну від цього, деякі сектори, такі як задня частина магазину, повинні мати такі продукти, які будуть особливо цікаві, щоб клієнти були втягнуті в ті місця, які зазвичай мають низький трафік. Товари зі знижкою корисні для залучення клієнтів до більш

холодних зон. Торгові центри пропонують роздрібним торговцям можливість придбання в останню хвилину, тому імпульсні товари часто знаходяться тут.

Фінансова вартість торгових площ зазначається у квадратних метрах. Орендна плата та тарифи місцевих органів влади зазвичай стягуються за ставкою за квадратний метр, і хоча альтернативні показники продуктивності торгових площ корисні для управління роздрібними продуктами, обсяг продажів на квадратний метр, інакше відомий як щільність продажів, є показником, що найчастіше використовується для порівняння продуктивності різних торгових точок.

Простір на першому поверсі цінніший, ніж на інших поверхах, тому що клієнтам незручно переходити на інший рівень. У багаторівневому торговому центрі це стає очевидним, коли орендна плата торгових точок першому рівні порівнюється з орендною платою підвальних чи верхніх рівнів. Загальновизнано, що цінність простору зменшується від передньої до задньої частини магазину та збільшується, коли знаходиться поруч із маршрутами, з високою прохідністю. Таким чином, наступні елементи інтер'єру магазину впливатимуть на цінність простору:

- входи;
- ліфти та ескалатори;
- відділи обслуговування (туалети, кафе);
- сектори призначення продуктів (наприклад, прилавок із делікатесами у супермаркеті);
- платіжні зони.

Для організації найбільш комфортних та привабливих ділових приміщень для споживачів та забезпечення ефективного використання комерційних ділових приміщень необхідно дотримуватись вимог до торгових будівель.

Зона роздрібною торговою точки, яка є особливо ефективним місцем для продажу, іноді називають "гарячими точками". Точне розташування цих "гарячих точок" у будь-якому конкретному магазині залежатиме від фізичних характеристик окремих торгових точок. Управління роздрібною торгівлею також

може маніпулювати потоком клієнтів у спробі максимізувати продуктивність простору, виділяючи найбільш зручні торгові площі для "цільових" продуктів та послуг.

Найбільш зручною та раціональною формою комерційного поверху є прямокутник із співвідношенням сторін 1:2 або 2:3 та висотою 3,3 м і більше. В ідеалі, якщо торгова площа прямокутна, вона штучна та однорідна. Вхід розташований у центрі фасаду як орієнтир для визначення "холодної" та "теплої" зон комерційного підприємства (рис. 1.2).

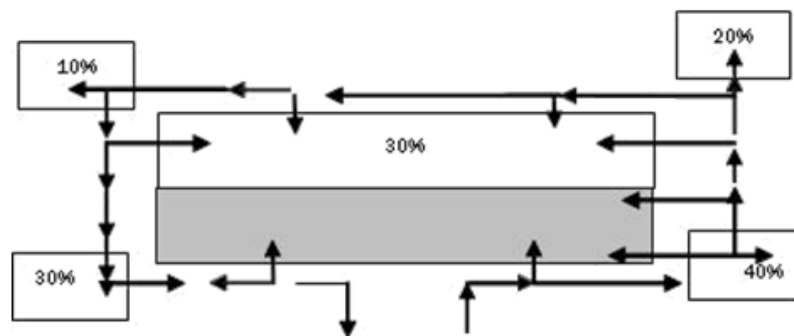


Рисунок 1.2 – Розподіл відвідувачів у торговельній залі [20]

У такому приміщенні, звичайно, відвідувачі з більшою ймовірністю повернені праворуч (60%), ніж ліворуч (40%). Таким чином, продукти, розміщені у правій частині торговельної зали, мають перевагу над продуктами, розміщеними у лівій частині. Слід також зазначити, що люди не люблять копатися в торговій зоні (30%), а вважають за краще купувати в передній частині (70%), що дає товарам перевагу в цій частині торгової зони. Використовуючи ці знання, ви можете цілеспрямовано впливати на клієнта після прийняття рішення про покупку.

Селективні заходи, за визначенням професора В.Федько, - це методи, добре розроблені алгоритми дій, що використовуються спільно виробниками та дистриб'юторами товарів та послуг для активізації продажів та збільшення власного сегменту ринку. Це визначення включає весь спектр заходів, пов'язаних з безкоштовним або пільговим поширенням зразків товарів, дегустацією та

презентацією продуктів харчування з метою виявлення причин позитивного ставлення людей.

В узагальненому вигляді ці детермінанти мають бути подані у вигляді наступних груп факторів (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2- Ключові фактори торгово-технологічного мерчандайзингу

Вид процесу	Фактори	Завдання, які вирішуються в маркетинговому управлінні
Торговий процес	Структура управління	Оптимізація управлінської структури
	Персонал	Навчання і мотивація персоналу. Стандарти обслуговування
	Гігієнічні фактори	Забезпечення приросту обсягів реалізації за рахунок освітлення, кольорового оформлення, аромофакторів
	Оформлення місць продажів	Стимулювання покупки без участі продавця. Оптимізація асортименту на основі споживацьких потреб
Технологічний процес	Асортимент товару	Вигідні умови поставок; оптимізація асортименту на основі споживацьких потреб
	Продуктова лінійка	Моніторинг структури товарообороту
	Організація торгового простору	Оптимізація розподілу торговельного простору під категорії товарів
	Розміщення торговельного обладнання	Забезпечення оптимальної структури товарних зоцицій в торговельній залі

Всі ці фактори мають суб'єктивне значення для роздрібного бізнесу, і тому всім комерційним компаніям рекомендується визначити найбільш збалансовану та гармонійну модель управління маркетингом на основі мерчандайзингу з урахуванням формату торгівлі, поточної ринкової ситуації, попиту, продуктивності торгового персоналу та темпів зростання торгівлі.

Таким чином, комплекс мерчандайзингу торгової фірми - це широке поняття, яке включає як поведінкову, так і візуальну торгівлю, всі змінні процесу, контрольовані керівництвом компанії і впливають на ефективність управління маркетингом.

1.3 Оцінка ефективності застосування мерчандайзингу у роздрібній торгівлі

Сьогодні багато іноземних та вітчизняних торгових компаній мають власну систему продажів: співробітники трейдерів розробили різні типи планів компанії, адаптовані до кожного каналу продажів. Постійно повідомляється про нове обладнання, POS-матеріали, рекламні акції та постачання. Компанії регулярно користуються послугами спеціалізованих агентств, що організовують перевірки, але більшість перевірок проводиться відповідно до критеріїв клієнта, тобто команди трейдерів протягом певного періоду часу.

Тому цей контроль не можна назвати повністю незалежним. Навпаки, співробітники агенції зможуть проводити перевірки, забезпечувати узгодженість та ефективно навчати виконавців, щоб зібрати об'єктивну інформацію про рівень торгівлі як для клієнта, так і для конкурентів.

Небагато статистичних даних відображають ситуацію на ринку верифікації. Крім того, іноземні компанії інвестують від 10 до 50 мільйонів доларів на рік у розвиток мерчандайзингу, причому до 5% цієї суми витрачається на внутрішню звітність та організацію зовнішніх аудитів. Проте оцінити можна лише основні позиції-стимулювання продажів, реклама, прямий маркетинг, дизайн, виробництво POS-матеріалів.

Дрібниці, невидимі для керівництва комерційної компанії, можуть вплинути на поведінку клієнта, який у результаті вибере іншу торгову точку. Щоб запобігти цьому, не тільки для утримання клієнтів, але й для залучення нових відвідувачів, які хочуть стати постійними клієнтами, досвідчені маркетологи часто вважають за краще проводити комерційну кампанію або комерційну інспекцію.

В результаті очікується, що вони отримають повне уявлення про показники продажу даного продукту, визначать його потенційний обсяг продажу та частку ринку, проаналізують та порівнюють різні продукти в одному ціновому сегменті та скоригують ринкову ситуацію.

Для проведення такої перевірки продавець повинен надати професіоналам максимально повну інформацію про ціну, вибір та продаж товарів або груп, просування яких потрібно оптимізувати з урахуванням вимог маркетологів. Для цього проводиться аналіз POS-звітів («точка продажів» від англ.), матеріалів та звітів з комерційної маркетингової діяльності, існуючої матриці товарів та затвердженого плану розподілу торгового персоналу.

Ця агрегована інформація аналізується та систематизується аудиторами, які на цій основі роблять висновок про доцільність заходів, вжитих на комерційному підприємстві для просування конкретного продукту, і, відповідно, пропонують низку процедур збільшення обсягу продажів.

На підставі результатів перевірки фахівці дають рекомендації торгівельній компанії, які фактично реалізуються співробітниками бізнес-напрямку, трейдерами та продавцями. Саме в цьому часто криється джерело проблем, тому за наявності систематичних недоліків у роботі доцільно виключити торгівлю зі складу персоналу комерційного підприємства.

При моніторингу комерційних організацій використовуються спеціально розроблені методи - вся інформація, зібрана різними групами (ціна, вибір тощо).

Але для того, щоб картина була справді повною, вона має зробити правильну вибірку та отримати максимально достовірну інформацію під час контролю торгової компанії.

Крім мерчандайзингових послуг потрібні професійні послуги з розширення роздрібних магазинів для просування обраного продукту.

Контрольний відділ зазвичай виконує такі функції:

1. Контроль за дотриманням рекомендацій виробника у роботі дистриб'юторів та дотриманням договірних умов;
2. Подає звіт про поточну ситуацію в кожній торговій точці; інформацію про порушення у роботі трейдерів до інтервенції та негайної корекції.

Виробник повинен регулярно проводити аудити відділу продажу з метою покращення своєї діяльності, збільшення обсягу продажу та забезпечення

ефективності своєї роботи. Є кілька критеріїв оцінки роботи трейдера. Ці дані наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Критерії оцінки роботи трейдера [12]

Асортимент	Розташування	Оформлення
Товарна матриця	Місцезнаходження	Ціна
1. Пріоритетний асортимент	7. На рівні грудей	13. Ціна в межах
2. Пріоритетні упаковки	8. Перший в напрямку руху	14. Чітко оформлений цінник
3. Мінімальна кількість фейсингів	9. Продукція без ящиків	15. Правильний POS
4. Відсоток зайнятого простору	10. Розміщено у відповідності з планограмою	16. Правильне посилення POS-матеріалів (у відповідності з матрицею)
5. Мінімальна заповнюваність	11. Логотип в бік покупця	17. Зовнішній вигляд продукції
6. FIFO (принцип ротації продукції)	12. Упаковки розміщуються вертикально	18. Зовнішній вигляд упаковки

Варто відзначити, що величина зростання продажів залежить від якості продажів і від того, наскільки добре побудовано бізнес до початку мерчандайзингу, загальної презентації продукту з конкретною прив'язкою до кожного продукту. При оцінці ефективності мерчандайзингу не варто робити поспішних висновків про маркетинг наприкінці місяця.

Протягом першого місяця команда мерчандайзерів запровадить систему мерчандайзингу у новому магазині, познайомиться з експертом з торгової точки, консультантами з продажу, операційною системою магазину та вирішить організаційні питання.

Отже, продажі за перший місяць можуть бути нижчими за бажаний результат, а витрати на мерчандайзинг будуть вищими за прибуток. У найближчі місяці продажі повинні зрости, а потім встановити крайній термін для аналізу показників продажів – наприклад, три місяці.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ФАБРИКИ "СОЛОДКИЙ СВІТ"

2.1 Загальна характеристика підприємства та сфери її діяльності

SHOUD'E - бренд натуральних ласощів, що виробляє кондитерська фабрика "СОЛОДКИЙ СВІТ" (м. Харків, Україна) [9]/

Він був створений багато років тому людьми, які люблять і знають свою справу, і з тих пір ми ні на крок не відступаємо від нашої місії - пропонувати дорослим і дітям тільки натуральну, якісну і дуже смачну продукцію.

На сьогодні асортимент продукції SHOUD'E досить великий, при цьому ми не стоїмо на місці і постійно шукаємо нові, цікаві шляхи розвитку. На фабриці існує 5 основних напрямків виробництва: шоколадні цукерки, шоколадні плитки, мармелад, енергетичні батончики та лукум.

Кондитерська фабрика «Солодкий світ» працює в сегменті натуральних солодошів більше 17 років.

Фабрика спеціалізується на використанні лише натуральних інгредієнтів, без замінників какао-масла, штучних барвників та консервантів.

Система управління виробничими процесами повністю відповідає міжнародним стандартам безпеки та якості харчової продукції ISO 22000.

Солодоші фабрики «СОЛОДКИЙ СВІТ» продаються в Латвії, Литві, Польщі, Болгарії, Румунії, Молдові, Німеччині, Угорщині, Естонії, ОАЕ, Естонії, США [9].

У Харкові працює єдиний у місті фірмовий магазин "Сладкий Мир". Тут уся продукція кондитерської фабрики продається за цінами виробника.

У продажу величезний вибір дуже смачного вагового шоколаду, шоколадних плиток і цукерок на будь-який смак. Ми пропонуємо нашим відвідувачам крафтовий шоколад власного виробництва, виготовлений із натуральних інгредієнтів.

У продажу сімнадцять видів вагового молочного, чорного та білого шоколаду, цукерок та інших солодоців.

2.2 Аналіз інструментів мерчандайзингу, що застосовуються для продукції на підприємстві

Для застосування мерчандайзингу в комплексі використовується кілька видів:

- Крос-мерчандайзинг – це демонстрація продуктів у торговому залі таким чином, щоб вони доповнювали одне одного.
- Візуальний мерчандайзинг – це атмосфера, світло, звук та запах.
- Технічний мерчандайзинг - це технологія, що використовується для зберігання, ремонту чи встановлення торговельного обладнання для виставлення товарів.
- Торгівля – це комплекс технологій, які вибудовують у магазині ефективну комунікацію між покупцем та продуктом.

Найважливіші торгові інструменти:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- бізнес-планування (точніше планування потоків клієнтського трафіку);
- реклама та інші інструменти у точці продажу;
- блокування кольору;
- асортимент продукції (асортимент товарів);
- комплексні заходи.

Загальна площа фірмового магазину «СОЛОДКИЙ СВІТ» у Харкові становить 12 800 квадратних метрів.

Торгова зона всього магазину складається з безлічі зон та секцій, які є самостійними торговими та робочими зонами. Такий підхід дозволяє швидко проводити перепланування обладнання, коли товари необхідно обмінювати в одній зоні, а весь товар потрібно перемістити по торговій залі.

Потім оцінюють ефективність маркетингових інструментів магазину «СОЛОДКИЙ СВІТ», оскільки цей супермаркет представлений у вигляді класичних магазинів та орієнтований на категорію покупців.

Цільова аудиторія:

- проживає у Харкові;
- дохід сім'ї на одного не менше 5 тисяч гривень на місяць;

Такі критерії, як стать, вік, фізичні характеристики та освіта, не мають особливого значення.

Таблиця 2.1- Оцінка інструментів мерчандайзингу фірмового магазину «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Критерій	До проведення заходів	Після проведення заходів
Місце розміщення товарів	1	4
Певна викладка товарів	4	4
Об'єднання по товарним групам	2	5
Розподіл магазину на зони	4	4
Дизайн магазину	5	5
Інформаційно-рекламні матеріали	3	3
Музика	1	1
Всього:	20	26

В опитуванні брали участь люди:

- 18-25 років із доходом 5 тисяч гривень на одного члена сім'ї;
- студенти, які ведуть активний спосіб життя;
- люди 25-50 років, із середнім чи високим доходом (від 15 тисяч гривень).

Після проведення дослідження з оцінки мерчандайзингових активів було виявлено, що маркетингові інструменти недостатньо використовуються у продажах продукції SHOUD'E, тому необхідні заходи для впровадження ефективних маркетингових інструментів.

Розмір вітрини дозволяє використовувати її як торговий майданчик, де великі товари одночасно рекламуються та продаються.

Торгові зони слід розділити межами, щоб вони чітко прилягали до вітрин. Це потрібно для того, щоб полегшити роботу та забезпечити покупцеві зручний пошук товару.

Кожна частина торгової площі належить до певного складу, який працює незалежно від центрального складу.

Проходи та прольоти в магазині спроектовані таким чином, щоб можна було застосовувати різні технології підтримки потоку вантажів. Це може бути: склад із двома окремими виходами на під'їзні колії безпосередньо до розвантажувально-складського майданчика через пандус.

У фірмовому магазині створені всі умови для розвантаження та навантаження, операцій з усіма товарами, і все це відбувається у приміщенні, усередині магазину.

Збоку торгового комплексу є закрита естакада для одночасного розвантаження великогабаритної машини до 20 тонн. Саме розвантаження проводиться за допомогою Rokla, прямо на рампі або на найближчому складі.

Вантаж транспортується механічним візком на склад нульового рівня. Поруч із рампою розташовані проміжні склади, де формуються збірні вантажі та необхідні товари розміщуються на палетах.

Усі склади укомплектовані стелажми та обладнанням, що відповідає вимогам пожежної безпеки та охорони здоров'я.

На складі також є комп'ютеризована система обліку. При надходженні товару на склад, йому присвоюється роздрібна вартість, та потім він переміщається на складські території. По комп'ютеру можна відслідковувати переміщення товарів по магазину, а також продажу та ціну, сплачену споживачем (готівкою або карткою). Кожне складське приміщення обладнане сигналізацією.

Площа магазину складає 12800 кв. метрів, включаючи 6900 кв. метрів торгових площ, 5500 кв. м складських приміщень та 400 кв. м. під оренду інших невеликих торгових майданчиків.

Розглядаючи комерційні форми фірмового магазину, бачимо, що він має прямокутні зали зі сторонами у пропорції 1:2. Ця форма найбільш зручна і дозволяє ефективно переміщувати та розміщувати торгове обладнання, виставляти товари і навіть дізнаватися про потік покупців. Загальну торгову площу можна розділити на кілька частин: площа торгового устаткування; зона потоку клієнтів; зона для працівників.

Більшість продавців працюють у технічних приміщеннях. Обладнання магазину розташоване вздовж стін, щоб полегшити рух потоку покупців. Таке розташування називається лінійним. Покупець буде чітко бачити товар на полиці приблизно 35 см вище або нижче. Тут можна вибрати «мертву точку» та «холодну зону».

Таблиця 2.2 - Напрямок потоку клієнтів

5%	20%	50%	20%	5%
Необхідні товари	Товари імпульсного попиту	Товари пасивного попиту	Необхідні товари	Товари імпульсного попиту

Покупець, просуваючись уперед, знайомиться з асортиментом товарів і починає переміщатися від стелажу до стелажу.

Цей стан покупця відповідає «гарячій зоні» покупки. Після того, як він придбав усе необхідне, ставлення до інших товарів стає нейтральним, тому товари в цій частині обладнання магазину продаються менше і вважаються менш привабливими. Ця зона вважається нейтральною.

Щоб відвідуваність не змінилася та не зменшилася, слід розміщувати величезні та довгі полиці з подібними товарами та продуктами. Більше уваги приділяється верхнім та нижнім полицям, які найчастіше використовують як сховища.

При сегментуванні ринку роздрібної торгівлі можна використовувати рекламу та будь-які інші комунікації там, де проживає переважна більшість постійних клієнтів.

Поблизу фірмового магазину «Солодкий світ» у радіусі 500 метрів проживає близько 60-75% покупців, які можуть подолати цю відстань за 5-7 хвилин. Інша група знаходиться від магазину у радіусі 800 метрів. Цим клієнтам знадобиться 10-15 хвилин, щоб дійти пішки до магазину. Є й такі, які вважають за краще добиратися громадським транспортом.

Середньостатистичний споживач ходить за покупками раз на тиждень. Майже всі вони проводять у магазині 25-35 хвилин і купують все потрібне. На касі кожен покупець очікуючи черги витрачає 7-12 хвилин. Є також група людей, яка відвідує магазин раз на місяць та закуповується на місяць уперед. Такі покупці проводять у магазині від 40 хвилин до години.

Розміщення та відображення товарів, реклама, простір на вітринах раціонально оптимізовано, щоб утримувати відвідувача в магазині якнайдовше. Адже на це впливають такі психологічні фактори, як: дискомфорт, бажання якнайшвидше піти з магазину, сильне освітлення, нав'язлива музика, тіснота тощо.

Магазин повинен подбати про те, щоб покупець легко та швидко знайшов бажаний товар. Таким чином, щодня у магазині 70% споживачів купують різні товари в супермаркеті, а 70% клієнтів пробують нові продукти та нові бренди, розглядають упаковки та консультуються з продавцями.

В результаті після швидкого знаходження товару та вивчення упаковки близько 40-50% споживачів придбали цей продукт, тобто рішення про незаплановану покупку було прийнято на місці. На це вплинула інформація у магазині та реклама.

Тисячі споживачів діляться на кілька великих груп: покупці з одиничними покупками, середніми, великими та дуже великими покупками.

Вивчаючи поведінку людини під час покупки, стає зрозуміло, що покупці товару передують кілька моментів:

- привертає увагу;
- збуджує інтерес;
- мотивує до покупки;

- збуджує бажання купити.

Зважаючи на ці кілька моментів, за допомогою яких відбувається покупка, потрібно спочатку привернути увагу покупця.

Більшість покупок відбувається з урахуванням низки факторів: дорого і дешево, подобається чи не подобається, є упаковка чи її немає тощо. Ці фактори впливають на вибір людини і на те, купує вона продукт чи ні. Є такі люди, яким важливіші емоції, їх приваблює барвиста реклама, вони люблять красиві назви і не вагаючись купують річ, що сподобалася.

Але є й інші люди, усвідомлюючи, що вся річ у рекламі. Ці покупці мислять тверезо і наперед знають, що хочуть купити. Звичайно, прийшовши до супермаркету, вони беруть лише те, що їм потрібне. У результаті такій людині буде складно нав'язати імпульсну покупку.

Можна виділити і таких покупців, які не звертають уваги на рекламу, не хочуть експериментувати, але готові придбати щось на свій смак, якщо товар був презентований правильно. Наприклад, якщо покупець бачить товар, який він придбав раніше, той усе знаходиться в центрі уваги, може вийти і імпульсна покупка.

Прибутковість бізнесу залежить насамперед від розташування. Магазин може розташовуватися поруч із поживавленими тротуарами, зупинками транспорту та будинками. Прибуток залежить від асортименту, рекомендацій продавця щодо товару тощо.

У наші дні професійна робота консультантів дуже важлива для магазинів та супермаркетів. Вони, використовуючи потік клієнтів, можуть пропонувати людям те, що не збиралися купувати, але потенційно могли придбати.

Щоб полегшити працівникам магазину роботу та не втратити потенційних клієнтів, необхідно вивчити пік припливу покупців. Потрібно заздалегідь вивантажувати товар, якого бракує, здавати накопичені гроші на касах, що полегшує роботу співробітників, і люди не будуть проходити мимо, втомившись стояти в нескінченній черзі.

Є три типи покупок клієнтів:

1. Запланована покупка: покупець чітко знає, де, як і товари якого виробника купувати. За статистикою таких споживачів одиниці.

2. Невизначено спланована покупка: покупець може визначити лише тип товару без компанії та брендів. Можливо, цей покупець просто не знає, тому що є багато комерційних груп.

3. Незаплановані покупки. Покупець купує у магазині товар, який не планував купувати. Таке трапляється дуже часто.

Реклама також відноситься до мерчандайзингу. У всіх супермаркетах зараз можна побачити різноманітні брошури, плакати, написи, листівки, крім того все це влаштовано таким чином, щоб це не заважало покупцю.

У більшості магазинів на касі є листівки, тому покупець звертає увагу і, якщо йому цікаво, бере та читає. І наступного разу він прийде і придбає товар із брошури.

Принципи мерчандайзингу включають принцип ефективного позиціонування.

Презентація товарів, а також реклама – це набір інструментів, методів, що використовуються для просування покупців необхідної інформації про товари, представлені на прилавках, а також форми обслуговування.

При плануванні реклами в окремих відділах, наприклад, на інформаційних стендах, необхідно аналізувати потік покупців у супермаркеті.

Як показують практичні спостереження, напрямок, обраний багатьма покупцями (споживчим потоком), був праворуч, вітрини і стенди всередині магазину, що окремо стояли, фокусували увагу людей протягом 30-35 секунд.

Реклама у вигляді інформаційних матеріалів може дратувати покупця. Стенди, різні вивіски та рекламні щити – чудова можливість привернути увагу покупця, збільшуючи продажі.

Тому інформаційні матеріали розглядаються як засіб реклами, що сприяє збільшенню продажів.

Таблиця 2.3 - Види рекламних матеріалів у місцях продажу.

Види рекламних матеріалів	Характеристика
Стікери	Самоклеючі рекламні листівки
Шелфтокери	Полоска з картону, яка прикріплюється на торець полиці. Використовується для того, щоб визначити товари однієї торгової марки від інших
Диспенсери (лотки для листівок)	Використовуються, коли проводяться спеціальні рекламні акції, а також для розповсюдження інформації про товар-новинку
Воблери	Невеликий рекламний вказівник на плстмасовій ніжці, прикріплюється до полиці чи стелажу. Зазвичай на воблерах зазначається логотип або малюнок з написом. Застосовується для відокремлення меж викладки товару конкретного виробника, торгової марки, а також привернення уваги до нового товару.
Банери	Вертикальна або горизонтальна переяжка великого розміру. Розміщується над точкою продажів.
Мобайли	Підвісна конструкція, фігурний плакат на жорсткій основі або об'ємне зображення товару. Кріпиться до стелі. Використовується для вказівки місця викладки товару.
Муляжі	Збільшена копія упаковки товару, кріпиться до стелі або встановлюється на верхній полиці стелажу.
Плакати (постери) формату А3 або А2	Використовується для оформлення задніх стін відділів, робить акцент на окремій торговій марці або виду товару.
Спеціальні цінники	Яскравого кольору з вказівкою ціни в період розпродажу.

Є кілька правил використання інструментів:

1. Оператор. Реклама ефективна, якщо час реклами кожного товару не перевищує 15%.

2. Покупець зазвичай допомагає, посилаючись на знижки у певні години дня без великої реклами, коли кінцевий результат інформує друзів про знижки, що збільшує продажі без будь-яких витрат на рекламу.

3. Правило стислості та простоти.

4. Візуальна комунікація важлива для визначення того, як продукція позиціонується в порівнянні з конкурентами.

Для клієнтів зовнішній вигляд торгової зали, планування та оцінка продажів у торговій залі здійснюється за допомогою наступних показників:

- час, проведений клієнтами на торговому майданчику (у середньому);
- кількість клієнтів (середня);

- відсоток покупок від загальної кількості відвідувачів магазину;
- аналіз структури доходів;
- розподіл показників трафіку на квадратний метр площі у різних відділах;
- немає місця через низьку ефективність використання торгових точок.

Середня кількість клієнтів та розподіл відвідувань по днях тижня. Цей індикатор відображає силу та привабливість торгової точки для ближніх та віддалених споживачів. Тут важливе розташування, розмір, ціни, фактор планування. Динаміка кількості покупців аналізується за сім днів, і традиційно найнижчі піки у вихідні дні припадають на магазини домашнього формату. Якщо ціни в магазині високі, крива графіка плавна і зростання відвідувачів у вихідні буде незначним. Це означає, що коли у клієнтів з'являється вільний час, вони, як правило, йдуть в інший більший магазин.

Частка покупок від усіх відвідувачів магазину. Цей показник найчастіше використовується в непродуктивних магазинах. Частка відвідувачів добре характеризує не лише ефективність ТРЦ самообслуговування, а й зали, які забезпечують вільний доступ до товарів. У салонах, де представлені зразки, які можуть бути придбані тільки продавцем, співвідношення «покупці – відвідувачі» залежить від зручності розташування касових вузлів, а також від якості обслуговування, оскільки іноді люди неохоче купують імпульсні товари, бо їм потрібно чекати на продаж або навіть шукати його.

Аналіз структури доходів. Це один із аналізів, який ясно показує привабливість торгової точки та її ефективність. Цей тип аналізу досить простий, доступний будь-якому бізнесу і вимагає великих фінансових і тимчасових витрат.

Завдання, які використовуються для цього типу аналізу, можуть включати:

- «робота» торгового приміщення в магазині, ефективність торгівлі;
- оцінка вибору бізнесу та цінової політики;
- вибір груп споживачів у магазині та аналіз купівельних кошиків (склад доходів різних груп споживачів);

- аналіз найпоширеніших елементів контролю (найбільший контроль, перевірки різних груп споживачів, перевірки у будь-який час доби) та оптимізація системи закупівель;

- розподіл спільно придбаних товарів.

У великих магазинах не всі проблеми вирішуються за допомогою мерчендайзингу. Мерчендайзер може працювати з продуктами та матеріалами POS, а найбільші та найефективніші інструменти такі, як методи маршрутизації, колірне оформлення, освітлення та підсвічування, необхідно використовувати ще на етапі проектування магазину.

Найчастіше структура чеків вважається задовільною, якщо чеків, які включають 3-6 позицій товарів, небагато. У першому етапі аналізу структури управління слід враховувати елементи управління з різними позиціями. Ситуація з супермаркетами, описана в прикладі, оптимістична: виручка від маленьких чеків становить 1% від загального обсягу покупок.

Важливу роль грають зміни у виборі та розміщенні товарів у кожній групі. Політику асортименту фірмового магазину «СОЛОДКИЙ СВІТ» співвідносили із споживчим попитом, на який виробники та продавці покладаються при створенні свого основного асортименту продукції. Якщо попит вище, ніж пропозиція, необхідні певні зусилля задоволення споживчих переваг, чого можна домогтися, зокрема, за допомогою розширення асортименту продукції.

2.3 Основні недоліки існуючої системи мерчендайзингу продукції на підприємстві

Існування сучасних комерційних підприємств в умовах ринкової економіки вимагає від їх керівників здатності вчасно адаптуватися до змін, що відбудуться, щоб вони могли бачити перспективи розвитку ринку. Нині є кілька комерційних підприємств, розширюється торгівля, підвищується конкурентоспроможність. Продумана маркетингова політика комерційних підприємств в даний час дозволяє їм підтримувати їх на високому рівні та

сприяти підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Одним із найважливіших елементів маркетингової політики є процес мерчандайзингу.

Досить часто роздрібні мережі відмовляються від послуг мерчандайзерів того чи іншого бренду і наймають власний персонал, щоб уникнути конфліктних ситуацій між різними торговими представниками та порушень правил викладки. Тому репрезентативність продукту на вихідних полицях слід перевіряти на відповідному рівні, щоб уникати ситуації, коли полиці залишаються порожніми.

Тому, якщо ми відвідуємо магазини 2-4 рази на тиждень або витрачаємо на них певний час, наприклад, щоб створити постійний мерчандайзинг, щоб гіпермаркети могли ефективно працювати, поки магазин відкритий. Це чудова нагода попрацювати з роздрібними магазинами. Лідери в секторі роздрібною торгівлі, як і раніше, повністю залучені в розробку продукту, і в цілому, схоже, що в роботі роздрібних продавців продаж продукції не тільки не збільшився, але навіть знизився.

Таким чином завжди необхідно розуміти як переваги, так і недоліки роботи торговців у незалежних роздрібних магазинах, а також вартість обслуговування.

Наприклад, у гіпермаркетах використання місцевого мерчандайзингу може призвести до збільшення продажу до 30%, а вартість повернення товару може бути зменшена у 2-3 рази. Таким чином, ви завжди можете оцінити ефективність системи та її вартісну складову.

Труднощі мерчандайзингу наведені на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Основні труднощі мерчандайзингу

Зараз, за часів економічних труднощів у країні, дуже важко продавати товари, навіть відповідно до планів вищого керівництва, особливо товари, які є необхідними продуктами першої необхідності.

Розгляньмо приклад категорії сніданку. Іноді зустрічаються такі типи полиць, у яких відстань між полицями різна. У категорії готових сніданків є елементи як у м'яких упаковках, так і в коробках. Іноді недостатня висота між полицями перешкоджає відображенню товарів відповідно до планування. Тому вам доведеться імпровізувати на місці та збирати категорію, ґрунтуючись на вашій власній логіці.

Таким чином, у разі підтвердження менеджер Продавця спочатку запитує торгового представника магазину про причини відсутності продукції, але так як цим питанням займається роздрібна мережа і у них є сумніви і побоювання, що товар не буде проданий, продавець повідомляє про це торговому представнику, тому претензій немає.

Є таке поняття – якщо на полиці немає цінника, то товар не продається. Дуже важливо, щоб, по-перше, цінник був присутній на всіх продуктах, по-друге, він повинен бути релевантним і, по-третє, він повинен бути чітко розроблений, щоб ціна була добре помітна покупцям.

Якщо продукт був пошкоджений під час транспортування та втратив товарний вигляд, його не слід розміщувати на полиці торгового залу. Цей продукт має бути повернутий або замінений.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Основні заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу продукції

Щоб компанія процвітала і продовжувала залишатися лідером на ринку, необхідні деякі розробки. Дані представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу

Захід	Ефект від запропонованого заходу
1. Навчання персоналу. Для тих співробітників, які давно працюють потрібно періодично проводити тренінги для підвищення професійного рівня	Навіть кваліфіковані співробітники іноді не встигають за вимогами, які постійно розвиваються і доповнюються. Доволі часто молоді спеціалісти демонструють добрі знання в процесі навчання на виробництві виявляються недостатньо компетентними. Запропоновані програми для навчання допоможуть не відставати персоналу.
2. Потрібно збільшити кількість спеціалістів, які зайняті в даній сфері і кількість продавців-консультантів, які зможуть надати консультацію з будь-якого питання, що стосується товару даного підприємства, максимально покращити сервіс обслуговування	На нашу думку, ефективність даного заходу полягає в підвищенні якості обслуговування, задоволеності з боку покупця (споживача).
3. Необхідно прибрати коробки і ящики на склад або розмістити їх всі на полиці. Проблему розміщення товарів також можна вирішити при придбанні додаткового торгівельного обладнання	Даний захід позитивно відобразиться на зовнішньому вигляді робочого простору торгової точки, що в свою чергу, підвищить рівень продажів і зацікавленість споживачів.
4. Необхідно підібрати прокійну тиху мелодію.	Атмосфера магазину допомагає сформувати думку людини і спрямувати в потрібний напрямок, показує рівень закладу і дає поштовх емоційній реакції. Музика-це дієвий засіб впливу на особисті емоції і почуття.

Продовження таблиці 3.1

5. Максимально розширити асортимент товарів, для збільшення обсягів продажу.	Ринком керує покупець – товари, які користуються попитом, приносять прибуток. Тому виникнення нових потреб у споживачів прямо впливає на необхідність удосконалення асортименту. Асортимент товарів може залишатися незмінним тільки в особливих випадках, в основному для успішного функціонування виробництву потрібно змінюватись, пристосовуватись під нові смаки своєї цільової аудиторії
6. На території торгівельної зали розмістити товар, який користується великим попитом.	Якщо розмістити їх на початку торгової зали, покупець захоплюється процесом покупок і далі обирає товари вже автоматично, звертаючи не ціни менше уваги. При дотриманні цього правила використовується площа торгівельної зали підвищується в декілька разів.
7. Збільшити кількість акцій, дегустацій і дні з низькими цінами на виначений товар	Таким чином організовані дегустації покликані: ознайомити по можливості як можна більше споживачів з дегустаційними видами продукції і збільшити обсяги їх реалізації.

Торговий персонал повинен постійно вдосконалюватися, щоб співробітники компанії могли цікавитись цією сферою, щоб сама компанія могла краще організувати діяльність своїх співробітників.

3.2 Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення мерчандайзингу продукції

Для досягнення результатів у роботі трейдерів магазину «Солодкий світ» необхідно дотримуватися певних правил, наприклад:

1. Розробка торгової книги та планограми

Успіх ідеї мерчандайзингу полягає у розробці та впровадженні стандартів, заснованих на розробці книги з мерчандайзингу, в якій різними каналами визначаються стратегії та торгова марка компанії.

Планограма. Важливо дотримуватись порядку, в якому товар представлений на полиці. Вироби мають бути розміщені відповідно до плану планограми. Кожен елемент у списку варіантів, показаному на малюнку, повинен

бути наведений якомога детальніше із зазначенням точного розташування кожного блоку.

При розробці такої системи слід враховувати переваги постачальників та споживачів. Час, витрачений для підготовки планування, повністю компенсується скороченням часу, витраченого на розміщення товару у точці продажу.

2. Визначення висоти виробу «золота полиця»

Класична «золота полиця» розташована трохи нижче за очі споживача – від 15 до 20 сантиметрів. Мерчандайзер повинен спочатку визначити цільового клієнта та взяти до уваги стать споживача. Потім слід визначити середнє зростання клієнтів. Що стосується продуктів FMCG, то у 80% випадків їх купують жінки. Мармелад призначений для дітей. Використовуючи ці дані, підприємство вибирає розташування «золотої» полиці для продуктів.

3. Розповсюдження продуктів усередині корпоративного блоку.

Блок підприємства поєднує товари однієї категорії (підкатегорії) на загальній лінії. Ця опція дає можливість просування бренду виробника надалі.

4. Демонстрація певної кількості товарів.

Полиця має бути досить місткою - це правило зосереджує увагу на те, що з психологічних причин покупець може відмовитися купити відомий йому або новий товар, а якщо він бачить на полиці вільні місця, то може подумати, що це залишки і це утримує його від покупки.

5. Вплив попиту продукції

Покупців приваблює повне, досить широке викладання товарів на полиці.

Однак основного стимулу до продажу може бути досягнуто, якщо на полиці не вистачає більшої кількості «проданих» об'єктів.

6. Продаж повинен бути спільною справою виробника, продавця та дистриб'ютора. Правила продажів враховують інтереси трьох учасників процесу продажу та побудовані на потребах клієнтів.

7. «Координаційний центр»

Товар повинен бути в центрі уваги клієнтів - у центрі вітрини, що стоїть праворуч. Щоб продавати товари на значних торгових майданчиках, простір у торговій зоні необхідно організувати як магазин у магазині.

8. «Рух очей»

У магазині очі покупця рухаються ніби він переглядає епіграф у книзі: спочатку увагу повертає до себе верхній правий кут, потім погляд йде зліва направо зигзагоподібно, потім зверху вниз.

9. Візуальне сприйняття

Клієнти краще вивчать інформацію, що надходить з фокусної точки ока в 30-градусному просторі. Якщо ви хочете зайняти вигідну позицію на торговій полиці, вам потрібно буде заповнити її продуктами у просторі, кут якого перевищує 30 градусів.

10. «Зворотний годинник»

Більшість клієнтів є правшами, отже, вони рухаються по магазину проти годинникової стрілки, обминаючи зовнішній периметр. 90% відвідувачів знаходяться на краю зали. Тільки 40% заглиблюються усередину магазину.

11. "Золотий трикутник"

Принцип «Золотого трикутника» - чим більша площа між касою, входом та найдоступнішим товаром, тим вище ймовірність виходу на максимальний рівень продажів.

12. Ефект "дороговізни" - це метод, який включає освітлення або дизайнерський макет.

13. Ефект "дешевизни товару". Товари представлені горизонтальними рядами.

14. Згладжування сезонності товару.

Залежно від заданого тимчасового відрізка на полиці можуть розміщуватись різні товарні групи.

15. Без запаху.

Продукти із сильним різким запахом не повинні заважати продажу інших продуктів.

16. Без обману.

Слід використати справжні цінники, які відповідають продукту. Каталог товарів є корисним доповненням для перегляду інформації та пошуку цін на цікаві для вас продукти.

17. Прострочені товари

Щоб уникнути залишків продуктів з терміном придатності, що закінчився, продукти з відповідним терміном придатності повинні бути доставлені ближче до клієнта. 9 із 10 клієнтів, хто приходять у магазин, не планують спочатку купувати ту чи іншу торгову марку.

Навіть реклама в ЗМІ не може гарантувати продажів. Тому не доводиться сумніватися у величезній ролі успішного продажу. Фахівцям з продажу необхідно розуміти інтелектуальні технології розподілу, щоб чинити оптимальний тиск на потенційних покупців.

Слід зазначити 4 основні компоненти мерчандайзингу. Поліпшуючи певні компоненти торгівлі, можна ефективніше стимулювати рівень продажів.

Логістика означає визначення оптимального запасу товарів у магазині, щоб виставити необхідну кількість на полицях і швидко заповнювати асортимент.

Презентація – особливості викладання товарів у роздрібних магазинах, надання POS матеріалів цільовому споживачеві.

Людський фактор – продавець-консультант повинен мати кваліфікацію, щоб грамотно та ефективно спілкуватися з покупцями.

Атмосфера - дизайн торгової точки заохочення покупок, включаючи правильне освітлення, музику, температуру повітря тощо.

Для перевірки ефективності мерчандайзингу у роботі магазину «Солодкий світ» необхідно використовувати основні параметри:

1. Кількість чеків;
2. Середній чек магазину;
3. Прибутковість одного квадратного метра магазину. За даними підрозділів магазину «Солодкий світ».
4. Розподіл покупок за категоріями.

5. Кількість товарів, придбаних у відділі.

6. Віддача із квадратного метра. Порівняння дозволяє зрозуміти найзатребуваніші відділи, що не користуються увагою клієнтів.

Основні правила мерчандайзингу ділять на 3 категорії:

1. Ефективне розміщення товарів з урахуванням особливостей зорового сприйняття людини;

2. Відбір асортименту та формування товарних запасів;

3. Ефективна презентація товару.

Для розширення асортименту не потрібні витрати. Зазвичай, вони продаються постачальниками з відстрочкою платежу: роздрібні продавці оплачують товари після продажу.

Щодо розміщення додаткових торгових точок для товарів високого попиту, то, навпаки, є можливість заробити гроші. Усі постачальники хочуть, щоб їхня продукція перебувала в зоні гарячого попиту. Тому на щомісячній основі вони домовляються про додаткові місця продажу, і постачальники самі платять за те, щоб мережа розміщувалася вище за домашню полицю.

Збільшення кількості акцій, дегустаторів та днів із низькими цінами на даний продукт призведе до високого прибутку за рахунок обсягу продажів, і в цьому випадку виграють як роздрібна мережа, так і постачальники.

Внаслідок цих заходів передбачається збільшення торгових потоків на 15%.

ВИСНОВКИ

Таким чином, мерчендайзинг є комплексом заходів, покликаних підвищити оборот роздрібного бізнесу без участі продавця. Мерчендайзинг завжди націлений на певний результат: він заохочує бажання кінцевих споживачів вибрати і купити продукт, що рекламується. Його мета полягає у збільшенні продажів через роздрібні мережі та залученні нових клієнтів. Статистика показує, що покупці залишають на 15% більше грошей у магазинах, де товари представлені бездоганно.

Мерчендайзинг охоплює кілька областей, зокрема:

1. роботи, пов'язані з дизайном торгових приміщень та вітрин;
2. робота з викладання товарів;
3. наявність оптимального асортименту;
4. атмосферу у торговій точці.

Вхід, основний товар та каса утворюють «золотий трикутник», в якому можна розмістити товари, необхідні для швидкого продажу – дорогі, нові, супутні.

Презентація продукту є надзвичайно важливою. Робиться вона за такими правилами:

1. за рівнем;
2. з розміру упаковки;
3. серед конкурентів;
4. дублювання.

Принцип викладання товарів у тому, що пошук може бути максимально простим. Логіка загального споживання також є дуже важливою при розміщенні товарних груп. Чим простіше покупцю у виборі, пошуку та порівнянні товарів, тим більший прибуток магазину.

Викладення товару на полиці безпосередньо впливає здатність магазину майже повністю задовольняти потреби покупця.

Проаналізувавши діяльність магазину «Солодкий світ», було зроблено такі висновки:

1. В даний час магазин «Солодкий світ», - високоприбуткова та платоспроможна компанія, що має авторитет і репутацію надійного ділового партнера.

2. Організація націлена на отримання прибутку та задоволення потреб та вимог своїх клієнтів.

Щоб реалізувати всі елементи мерчендайзингу, необхідно забезпечити чітку організацію роботи та визначення виконавців.

Щоб ефективно організувати роботу з просування продукції «Солодкий світ», необхідно визначити торговий стандарт, правила викладання товарів на вітринах магазинів.

Для підвищення ефективності мерчендайзингу у магазині «Солодкий світ» можете запропонувати:

1. Поліпшити планування магазину з урахуванням аналізу АВС.
2. Розширити та спростити торгове обладнання для представлення більшої кількості товарів.
3. Змінити презентацію товару.
4. Поліпшити інтер'єр магазину:
 - Квіткові орнаменти;
 - дзеркала;
 - плакати;
 - Ароматизація.
5. Використовувати методи презентації товарів з класифікацією за ціною та маркою, щоб покупець міг швидко зорієнтуватись у виборі товару.
6. Застосовувати світлові рішення демонстрації товарів.
7. Підвищити якість роботи персоналу, щоб продавці розуміли викладку товарів хороших і цим підвищували ефективність як окремих магазинів, а й компанії загалом.

Таким чином, можна зробити висновок, що магазин «Солодкий світ» з незвичайним інтер'єром, нейромаркетингом, а також свіжими рішеннями та техніками ароматичного маркетингу може збільшити прибуток від діяльності та закріпитись у висококонкурентному ринку роздрібної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 125 с.
2. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=621> (дата звернення 12.12.2019).
3. Ильченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового підприємства // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2. – С. 26 – 30.
4. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 226 с
5. Корзун А.В. Визуальний мерчандайзинг в розничній торгівлі. URL : <https://docplayer.ru/29239804-Vizualnyumerchandayzing-v-rozrichnoy-torgovle.html> (дата звернення 11.12.2021).
6. Мельник І. М. Мерчандайзинг: навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – Київ: Знання, 2009. – 309 с.
7. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. URL: <dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11558/3/Merchandisin.pdf> (дата звернення: 15.12.2021).
8. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68–75.
9. Офіційний сайт магазину «Солодкий світ» . URL: <https://www.sladkiymir.com.ua/brand-store>
10. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. № 1. 2018. - С. 247-256

11. Психологія кольору в рекламі. URL : <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklamі> (дата звернення 15.12.2021).
12. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.
13. Рябуха М.С. Конкуренція як категорія ринкових відносин та конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень / М.С. Рябуха, А.Є. Цицоріна // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування. – Харків: ХНАУ 6(2007): 96-100.
14. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 1045–1048.
15. Соломя'нюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56–64.
16. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2019. № 2. С. 34-38.
17. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 34 – 38.
18. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
19. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуалізація емоцій ; пер. с нем. М. : Альпина Бизнес Букс. 2007. 114 с.
20. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
21. Уеллс У., Поверне Дж., Моріарті С. Реклама: принципи і практика. - СПб .: Пітер, 2002. - 736 с.

22. Bastow-Shoop H., Zetocha D., Passewitz G. Visual Merchandising, a guide for small retailers. URL :
23. Dhotre M. Channel Management and Retail Marketing. Mumbai: Channel Management and Retail Marketing. 2010. 48 с.
24. Ebster C., Garaus M. Store Design and Visual Merchandising. 2 edition. Business Expert Press. 2015. 234 p.
25. <http://www.soc.iastate.edu/extension/ncrcrd/NCRCRD-rrd155-print.pdf> (дата звернення 15.12.2019).
26. Kircova I. Marketing perspective of visual merchandising: implications for global retailers. URL : https://www.academia.edu/8895987/MARKETING_PERSPECTIVE_OF_VISUAL_MERCHANDISING_IMPLICATIONS_FOR_GLOBAL_RETAILERS (дата звернення 10.12.2021).
27. Pegler, M. Visual Merchandising and Display. Fairchild Books, New York. 6th Ed. 2011. 432 p.
28. Petljak K. The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. G.: European Journal of Economics and Business Studies. 2016/ №1. С. 14.
29. Sullivan, M., Adcock, D. Retail Marketing. Thomson, London. 2002. 368 p.