

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ З ПОЗИЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF RETAIL ENTERPRISES: THE MERCHANDISING TOOLS EFFICIENCY

У статті здійснено короткий аналіз ринку ритейлу України. Визначено кількість торгових точок, якими представлені найбільші торговельні мережі м. Суми. Зазначено основні інструменти мерчандайзингу, за якими можна порівняти роздрібні підприємства. Здійснено порівняльний аналіз торговельної точки «Еко-маркет» з основними конкурентами у м. Суми з позиції ефективності використання інструментів мерчандайзингу. Для порівняння було обрано такі інструменти мерчандайзингу: «золотий трикутник», коефіцієнт установчої площі, площа зайнята обладнанням, наявність власних торгових марок, відсоткове відношення площі магазинів та модель потоку. Визначено, що всі із проаналізованих супермаркетів мають перезавантажену обладнанням торгову площу. Для покращення зручності здійснення покупок споживачами та здійснення більшої кількості імпульсних покупок у низці торгових точок розташування обладнання потрібно змінити.

Ключові слова: мерчандайзинг, роздрібна мережа, конкуренти, ефективність, торговий зал, модель потоку покупців, «золотий трикутник».

В статті здійснено короткий аналіз ринку ритейлу України. Определено

количество торговых точек, которыми представлены крупнейшие торговые сети г. Сумы. Указаны основные инструменты мерчандайзинга, по которым можно сравнить розничные предприятия. Осуществлен сравнительный анализ торговой точки «Эко-маркет» с основными конкурентами в г. Сумы с позиции эффективности использования инструментов мерчандайзинга. Для сравнения были выбраны следующие инструменты мерчандайзинга: «золотой треугольник», коэффициент установочной площади, площадь, занятая оборудованием, наличие собственных торговых марок, процентное отношение площадей магазинов и модель потока. Определено, что все проанализированные супермаркеты имеют перезагруженную оборудованием торговую площадь. Для улучшения удобства совершения покупок потребителями и осуществления большего количества импульсных покупок в ряде торговых точек расположение оборудования необходимо поменять.

Ключевые слова: мерчандайзинг, розничная сеть, конкуренты, эффективность, модель потока покупателей, «золотой треугольник».

УДК 658.87:339.372.5

Сагер Л.Ю.

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та управління інвестиційною діяльністю Сумський державний університет

Лазоренко В.Є.

студентка Сумський державний університет

In today's conditions of saturation of the goods market, increasing competition between retail trade enterprises, reducing the purchasing power of citizens, particular relevance the use of various elements of the marketing communications system. Of all the means for increasing demand for products, merchandising is distinguished by its relatively low cost for the enterprise and its efficiency with respect to the needs of the consumer. Merchandising is a factor in providing a competitive advantage, since the outcome of the activities of the retailer depends on how the goods presented at the point of sale and how much they are interested in the target groups of consumers. The article provides a brief analysis of the retail market in Ukraine. The most popular shops formats that opened in Ukraine in 2016 are grocery stores; in the second place - discounters. Authors are determined the number of retail outlets represented by the largest trading networks in Sumy. The comparative characteristics of retailers from the point of view of merchandising tools efficiency are carried out. The article describes and evaluates the state of the merchandising rules implementation, analysis of the trading floor planograms of the supermarkets-competitors. A comparative analysis of the "Eco-Market" point of sale with the main competitors in Sumy in the context of merchandising activity was conducted. For comparison were chosen the following merchandising tools: the "golden triangle", the coefficient of installation area, the area occupied by equipment, the percentage of store space and the flow model. All of the analyzed supermarkets have a trade area reloaded by the equipment. To improve the convenience of purchasing consumers and making more impulse purchases equipment needs to be changed. Most of criteria are more competitive on the point of merchandising is "Eco-Market". This enterprise adheres to most rules: the premises planning, the location of trading equipment, the consumers flow. The work results may be interesting to retail network representatives in terms of using the tools of merchandising activities analysis and use them to improve competitive positions at regional levels.

Key words: merchandising, retail network, competitors, efficiency, trading hall, customer flow model, "golden triangle".

Постановка проблеми. У сучасних умовах насичення ринку товарами, підвищення конкуренції між роздрібними торговельними підприємствами, скорочення купівельної спроможності громадян особливої актуальності набуває застосування різноманітних елементів системи маркетингових комунікацій. З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчандайзинг виділяється своєю відносно дешевою ціною для підприємства та дієвістю відносно потреб споживача. Мерчандайзинг є чинником, що забезпечує конкурентну перевагу, оскільки від того, як представлені в точці продажу товари і наскільки вони зацікавили цільові групи споживачів, у підсумку

залежить кінцевий результат діяльності роздрібного торговця.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Розроблення теоретичних і методичних засад щодо мерчандайзингу в точках продажу можна віднайти в роботах В. Божкової, Т. Башук, О. Крамарева, О. Іванової, Н. Кабірової, М. Котляренко, Ф. Котлера, К. Мелешко, Л. Балабанової, А. Веллкоффа, Ж.-Е. Масона, Л. Шайгородської, Л. Шульгіна, Е. Черняк, Н. Даниленко та М. Ейдинова.

Так, у роботі В. Божкової та Т. Башук розглядаються теоретичні засади мерчандайзингу з прикладами. Дослідження Н. Іванової спрямовані на аналіз POS-матеріалів. Праці М. Кабірової та Л. Шайгород-

ської спрямовані на дослідження поведінки дітей в магазинах та пристосування мерчандайзингу під їх поведінку. Маркетингові дослідження на рахунок мерчандайзингу висвітлені в праці М. Котляренко. В роботах О. Крамарєва, Л. Шульїна, М. Молодоженя мерчандайзинг розглядається як мистецтво ведення торгівлі. Розглянуті вченими методики аналізу підприємства з точки зору мерчандайзингу застосуються для роздрібної мережі «Еко-маркет».

Постановка завдання. Метою статті є здійснення порівняльної характеристики підприємств роздрібної торгівлі з позиції ефективності використання інструментів мерчандайзингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш популярним форматам продовольчих магазинів, які відкривалися в нашій країні у 2016 р., були мінімаркети (до 200 м² торгової площі). На них припало близько 46% від загального числа зданих в експлуатацію торгових точок. Всього було відкрито 56 таких магазинів. Лідерами за кількістю відкриттів торгових точок цього формату стали мережі «Наш Край», «ЛотОК», «Делві» і «Сім-23». На другому місці – дискаунтери, їх запустили 27. Об'єкти цієї концепції склали 24% від загального числа зданих в експлуатацію торгових точок. При цьому лєвова частка відкритих дискаунтерів належить мережі "АТБ" (87%). Третю позицію розділили магазини біля будинку і супермаркети (по 19). На магазини біля будинку приходиться 23%. Найбільше число таких об'єктів відкрили мережі «Фора» і «ЕКО маркет»: 12 і 7 торгових точок відповідно [2].

Станом на 1 січня 2017 року Україні налічувалося 38 439 магазинів, а станом на 1 січня 2018-го їх було вже 32 662, або на 15% менше. Кіосків рік тому було майже 4,5 тис. – залишилося 2854, тобто на 38% менше. З АЗС ситуація навіть трохи гірше: за рік їх число скоротилося з 6,4 тис., до 3789 – більш ніж на 40%.

Сумарно на 1 січня 2017 року Україні налічувалося 49,3 тис. об'єктів роздрібної торгівлі, а через рік залишилося 32,6 тис. Тобто за рік закрилася приблизно кожна п'ята торгова точка [7].

У Сумах зосереджена велика кількість супермаркетів (табл. 1), які тримають конкуренцію на високому рівні. Роздрібні мережі «Еко-маркет», «АТБ» та «Саммаркет» лідирують за кількістю роздрібних точок у м. Суми (рис. 1).

Таблиця 1

Кількість супермаркетів у м. Суми

Магазин	Кількість точок
АТБ	18
Еко-маркет	10
Сам-маркет	5
Амбар	4
Сільпо	2
Інші	8
Всього	47

Розглянемо та порівняємо супермаркети, що знаходяться в центрі міста Суми: «ЕКО-маркет» (Кооперативна, 1), «АТБ» (вул. Кооперативна, 13) та «СамМаркет» (пров. 9-го Травня) як представників найбільших торгових мереж міста

Всеукраїнська мережа супермаркетів «Еко-маркет» на 2018 рік налічує 114 магазинів у 34 містах України. У м. Суми – 10 роздрібних точок. У мережі представлені продукти харчування, побутова хімія, побутові товари першої необхідності. Також є своє виробництво – кулінарія та пекарні, в деяких магазинах є власні кондитерські цехи.

Торговельний зал супермаркету «Еко-маркет» включає в себе велику кількість відділів. Кожен з відділів облаштований спеціальним обладнанням, для ефективного зберігання продукції. Господарські товари займають приблизно 25% площі торгового залу, 5% – побутова хімія, 70% – товари харчування (рис. 2а). Із всіх поданих товарів 7% площі займають власні торгові марки роздрібної мережі «Еко-маркет», такі як «Перший ряд» (сокова продукція), «Панська Нива» (консервована продукція), «Добрий звичай» (кава та чай), «O'More» (консерви), «Present» (цукерки), «Softy» (побутова хімія), «Milken» (молочна продукція), «Rios» (насіння), «GUNNER» (пиво), «Ersel» (побутова хімія), «ЕКО- марка» (косметичні засоби).

За кількістю магазинів лідируючі позиції займає торговельна мережа «АТБ-Маркет» – підрозділ роздрібної торгівлі корпорації «АТБ», заснованої в 1993 році, до складу якої входить близько 224 торговельні об'єкти у більш ніж 25 містах України переважно східного регіону. 18 торгових точок зосереджено у м. Суми, 90% магазинів – дискаунтери.

Торговельний зал супермаркету «АТБ» має велику кількість відділів. Кожен з відділів облаштований спеціальним обладнанням, яке забезпечує більше самообслуговування клієнтів. За відділами: господарські товари займають приблизно 5% площі торгового залу, 5% – побутова хімія, 90% – товари харчування (рис. 2б). Власні торгові марки мережі «АТБ»: ТМ «АТБ Спецзамовлення», ТМ «De Luxe», ТМ «Своя Лінія», ТМ «Розумний вибір».

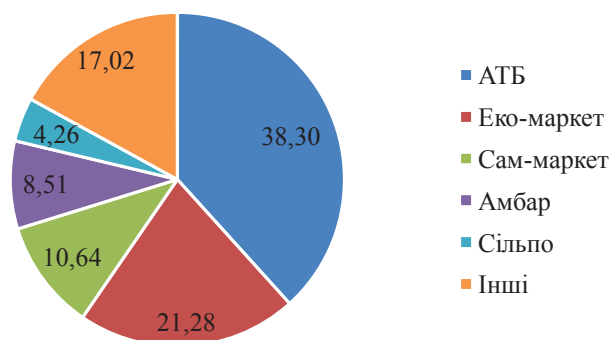


Рис. 1. Кількість супермаркетів у м. Суми



Рис. 2. Розподіл площі торгового залу
а) «Еко-маркет», б) «АТБ», в) «Саммаркет»

Кількість «Саммаркетів» в Україні на 2017 рік становить 146 магазинів. У м. Суми налічується 5 торгових точок. Мережа «Саммаркет» – це магазини самообслуговування, що торгують товарами повсякденного попиту за середніми цінами. Вони зазвичай розташовуються в спальних і центральних районах міста та займають невелику площу. Обладнання є невеликим та займає невелику площу. Господарські товари та побутова хімія відсутні в даному магазині, тому 100% – це товари харчування (рис. 2в).

«Саммаркет» не має власних торгових марок, але має підсобне господарство, котре забезпечує магазини завжди свіжим домашнім м'ясом (свинина, птиця), курячими та перепелиними яйцями, овочами та фруктами.

З мерчандайзингової позиції найкращими за правильним використанням простору магазину є «Еко-маркет» та «АТБ».

Найбільшими фігурами виділення є акційні товари. У привхідній зоні знаходяться великі коробки та ящики з акційними товарами, фігурою виділення є жовті воблери в об'єднанні з цінниками. Групування товарів зазвичай відбувається вертикально або блоками, в залежності від групи товарів.

Використання стимулюючих кольорів до дій (жовтий та червоний). Навантаження на зір від масштабів акцій не відбувається. Максимальна кількість диспансерів досягає 5, що відповідає нормі одночасного сприйняття людиною інформації.

У привхідній зоні третій акційний стелаж знаходиться з акцією на напої. Неефективним та незручним є дане розміщення акційних товарів. Презентація оформлена у вигляді постановки в 4 ряди поліетиленових пакунків, в яких міститься по 4-6 пляшок, власноруч неможливо відкрити наступний блок. Тому, саме така презентація напоїв псує інтер'єр магазину.

Зі стелі звисають вказівки щодо кращої орієнтації в торговому залі. Всі вказівки відповідають відділам. На кожному з відділів розташовані побажання та поради для придбання певної продукції.

На стелажах немає вільного місця для вміщення якоїсь нової продукції. Всі товари розміщені досить щільно. Це призводить до: руйнування цілісності презентації товару; падіння при вийманні споживачем бажаної продукції (зазвичай відноситься до олії, напоїв та страв швидкого приготування).

В зоні золотого трикутника «АТБ» знаходяться такі стелажі з товарами (рис. 3б), як: хліб, вода, овочі, консерви та акційні товари. Велика кількість площі не належить до золотого трикутника, що є великим мінусом. До гарячої зони трикутника «АТБ» віднесемо такі товари: вода, хліб та акційні товари. Із-за такого розміщення головного товару – хлібу, до золотого трикутника потрапляє мала кількість товарів першої необхідності, імпульсивних та товарів-магнітів.

Таке планування торгового залу зменшує час перебування покупця в магазині, що приводить до зниження к-сть актив купівлі. Два варіанти усу-

Таблиця 2

Порівняння роздрібних точок у м. Суми

Критерії	«Еко-маркет»	«АТБ»	«Саммаркет»
Спеціалізація	супер-маркет	Дискаунтер	супер-маркет
Кількість торгових точок	10	18	5
Власні торгові марки	11	4	наявні

Проаналізуємо розглянуті торгові точки з точки зору стану основних елементів мерчандайзингу: «золотий трикутник», коефіцієнт установчої площі, площа зайнята обладнанням, відсоткове відношення площ магазинів та модель потоку.

В зоні золотого трикутника «Еко-маркет» знаходяться такі стелажі з товарами (рис. 3а), як: хліб, чай, алкоголь, кава та господарські товари. До гарячої зони трикутника віднесемо товари магніти, тобто хліб та алкоголь. Через товари-магніти до гарячої зони потрапили кава та чай. До холодної – відносимо господарчі товари, які займають досить велике місце в золотому трикутнику.

Розрахунок коефіцієнта установчої площі

Назва торгової точки	Загальна площа магазину, м ²	Площа торгового залу, зайнята обладнанням, м ²	Розрахунок коефіцієнта установчої площі	Відсоткове відношення площ роздрібних магазинів-конкурентів
«Еко-маркет»	2761	1760	$K_y = S_y/S_{т.з.} = 1760/2761 = 0,63$	
«АТБ»	1800	1200	$K_y = 1200/1800 = 0,66$	
«Саммаркет»	240	154	$K_y = 154/240 = 0,64$	

S_y – площа зайнята торговим обладнанням та обладнанням для грошових розрахунків; $S_{т.з.}$ – площа торгового залу

торгового обладнання та незручне розташування додаткових стелажів, які утруднюють рух покупців.

«Саммаркет» має високе перенасичення торгової площі залу обладнанням, що призводить до незручностей як покупців, так і продавців, тому що залишається недостатня ширина проходів між обладнанням. Це можна пояснити малою площею магазину, яка не відповідає формату маркету, адже для магазинів цього типу вона повинна бути від 300 м². Сам магазин має невисокі стелажі та досить тісне приміщення, що утруднює вздовж одного стелажу рух, навіть, двох клієнтів.

Торговий зал обраного для дослідження «АТБ» є менший за «Еко-маркет», але вміщує в собі майже всі категорії товарів притаманні для роздрібної мережі. У магазині знаходиться велика кількість відділів, які знаходяться в хаотичному порядку, що не забезпечує зручність для споживачів. Наприклад, алкогольні відділи та кондитерські представлені по всьому магазину, з різним асортиментом.

У прикасовій зоні знаходяться зручно розташовані стелажі з імпульсуючими товарами, які сприяють активному продажу цих товарів. Більшість стелажів мають додаткові стелажі, які корисно використовують місце торгового залу для розміщення товарів. Кожен з відділів облаштований спеціальним обладнанням (холодильники, дерев'яні полиці, шафи із дзеркалами), для ефективного зберігання продукції.

Велика кількість місця призначена саме алкогольній продукції та побутовій хімії, що відповідає не раціональному використанню місця маркету. Не відповідне розташування продукції для тварин, таку продукцію краще розташувати у прикасовій зоні.

Найменший торговий зал серед обраних конкурентів має «Саммаркет», який становить 1/8 частину «Еко-маркету».

Отже, можна говорити про перенасичення торгової площі залу обладнанням (рис. 4), що призводить до незручностей як покупців, так і продавців, тому що залишається недостатня ширина проходів між обладнанням. Це можна пояснити малою площею магазину, яка не відповідає формату маркету, адже для магазинів цього типу вона повинна бути від 300 м².

Модель потоку покупців у «Еко-маркеті» – «Вільний потік». Розташування стелажів дозволяє вільно пересуватись по торговельному залу. Середня ширина між полицями 1,5 м, що є зручним для покупців із візочками. Середня довжина стелажів дорівнює 7 м. Рух покупців починається із зони господарських товарів та овочів, закінчується – господарськими товарами або побутовою хімією. Модель потоку покупців «Вільний потік» забезпечує для споживачів більшу довіру, так як вони самі обирають свій шлях по магазину. До золотого трикутника відносяться багато товарів

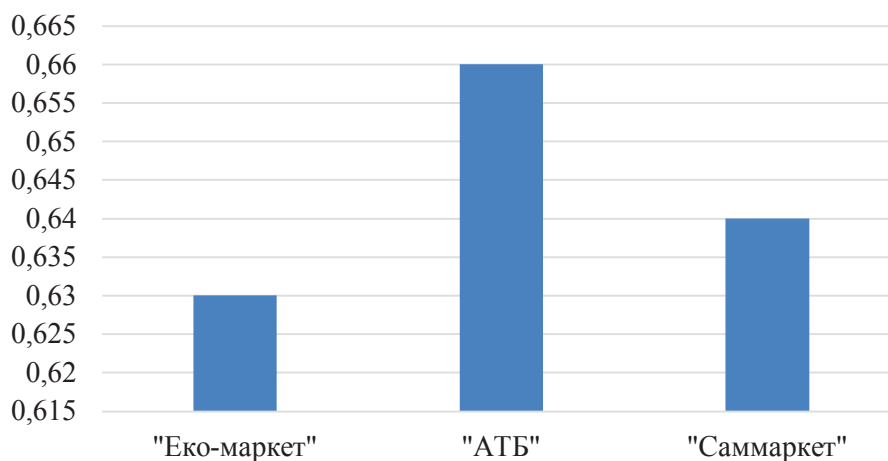


Рис. 4. Порівняння роздрібних точок за значенням коефіцієнта установчої площі

магнітів, що забезпечують більший об'єм реалізації товарів. Групування товарів зазвичай відбувається вертикально або блоками, в залежності від групи товарів.

Модель потоку покупців роздрібної мережі «АТБ» відповідає моделі «Еко-маркету» – «Вільний потік». Розташування стелажів дозволяє вільно пересуватися по торговельному залу. Середня ширина між полицями 2 м, що є зручним для покупців із візочками. Рух покупців починається із зони води та овочів, закінчується – господарськими товарами або побутовою хімією. Клієнти можуть пересуватись в хаотичному напрямку, розміщення торгового обладнання це дозволяє.

Модель потоку покупців «Саммаркету» – «Решітка». Торгове обладнання утруднює переміщення покупців по торговельному залу. Середня ширина між полицями 1 м – що не дозволяє в магазині наявність візочків для товарів. Невелика відстань між полицями утруднює прохід навіть двом покупцям. У час «пик», за більшої кількості споживачів, перебування в магазині є проблемою.

Узагальнимо розглянуті вище дані у вигляді таблиці 4.

Таблиця 4

Узагальнені критерії порівняння роздрібних точок у м. Суми

Критерії порівняння	«Еко-маркет»	«АТБ»	«Сам-маркет»
Площа, кв.м	2761	1800	240
Господарські товари,%	25	5	-
Побутова хімія, %	5	5	-
Продукти харчування, %	70	90	100
Коефіцієнт установчої площі	0,63	0,66	0,64
Модель потоку покупців	Вільний потік	Вільний потік	Решітка

Більш зручним розташування торгового обладнання є в магазинах «Еко-маркет» та «АТБ». За більшістю критеріїв більш конкурентоспроможним з точки мерчандайзингу є «Еко-маркет», які дотримуються правил планування приміщення, розташування торгового обладнання, потоку руху споживачів.

Щодо руху покупців у супермаркетах, то краще обирати модель «Вільний потік», коли вибір руху по магазину залежить від покупця. За цими двома показниками, явними лідерами залишаються «АТБ» та «Еко-маркет», оскільки у «Саммаркету» замала площа для забезпечення зручностей як для споживачів, так і для розміщення товару та торгового обладнання.

Коефіцієнт установчої площі роздрібних мереж показав, що вони використовують місце магазину неефективно, в основному відбувається перенасичення торговим обладнанням, як у «Еко-маркету» та «АТБ», та нераціональне використання

малої площі, як у «Саммаркету». В основному коефіцієнти однакові у магазинів від 0,63 до 0,66, що не відповідають нормам супермаркетів із самообслуговуванням.

Висновки з проведеного дослідження. Торгівельний зал має багато відділів, що допомагає розмістити на полицях великий асортимент. Модель потоку покупців «Вільний потік» забезпечує для споживачів більшу довіру, так як вони самі обирають свій шлях по магазину. До золотого трикутника відносяться багато товарів магнітів, що забезпечують більший об'єм реалізації товарів.

Модель потоку покупців – «Решітка» має «Саммаркет». Торгове обладнання утруднює переміщення покупців по торговельному залу. Середня ширина між полицями 1 м – що не дозволяє в магазині наявність візочків для товарів. Невелика відстань між полицями утруднює прохід навіть двом покупцям, у час пік за більшої кількості споживачів перебування в магазині є проблемою та псування настрою споживачів.

Описавши магазини за чотирма важливими параметрами, щодо мерчандайзингу: коефіцієнт установчої площі, схема торгового залу, рух покупців в магазині та золотий трикутник. Більш зручним розташування торгового обладнання є в магазинах «Еко-маркет» та «АТБ». За більшістю критеріїв більш конкурентоспроможним з точки мерчандайзингу є «Еко-маркет», які дотримуються правил планування приміщення, розташування торгового обладнання, потоку руху споживачів, правила почерговості розміщення гарячих та холодних зон та правила золотого трикутника. Щодо руху покупців у супермаркетах, то краще обирати модель «Вільний потік», коли вибір руху по магазину залежить від покупця. За цими двома показниками, явними лідерами залишаються АТБ та Еко-маркет, оскільки у Саммаркету є замала площа для забезпечення зручностей як для споживачів, так і для розміщення товару та торгового обладнання.

Коефіцієнт установчої площі роздрібних мереж показав, що вони використовують місце магазину неефективно, в основному відбувається перенасичення торговим обладнанням, як у «Еко-маркету» та «АТБ», та нераціональне використання малої площі, як у «Саммаркету». В основному коефіцієнти однакові у магазинів від 0,63 до 0,66, що не відповідають нормам супермаркетів із самообслуговуванням.

Більше ефективне розташування товарів-магнітів та розподіл гарячих та холодних зон мають «Саммаркет» та «Еко-маркет». Товари-магніти краще розташовувати в різних куточках магазину, але якщо розглядати, як це зроблено в «АТБ», то це є не зовсім доцільним.

З аналізом ступеня дотримання правил ефективної презентації товарів у «Еко-маркеті» виникли

такі проблеми: руйнування цілісності презентації товару; падіння під час виймання споживачем бажаної продукції (зазвичай відноситься до олії, напоїв та страв швидкого приготування).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Божкова, В.В. Мерчандайзинг [Текст] : навч. посіб. / В.В. Божкова, Т.О. Башук. Суми : Університетська книга, 2007. 125 с.
2. Конкурент. Ділове видавництво Волині [Електронний ресурс] / Конкурент. Ділове видавництво Волині 2016. URL.: <http://konkurent.in.ua/news/ukrayina/9712/nazvali-najpopulyarnishi-magazini-v-ukrayini-.html>.
3. Офіційний сайт «Еко-маркет». URL: <http://www.eko.com.ua>.
4. Офіційна сторінка ТРЦ «Київ» у соціальній мережі Facebook. URL: https://www.facebook.com/trckiev_sumy.
5. Офіційна сторінка «Еко-маркет» у соціальній мережі Facebook. URL: https://www.facebook.com/eko_market_ua.
6. Офіційний сайт «АТБ». URL: <http://www.atbmarket.com>.
7. Романюк О. В Україні все менше магазинів: куди вони зникають / О. Романюк // Електронний журнал «Сьогодні». URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/kuda-ischezayut-magaziny-1140545.html>.

REFERENCES:

1. Bozhkova, V.V. & Bashuk, T.O. (2007). *Merchandaizynh* [Merchandising]. Sumy : Universytetska knyha (in Ukrainian).
2. Konkurent. Dilove vydavnytstvo Volyni (2016). *konkurent.in.ua*. Retrieved from <http://konkurent.in.ua/news/ukrayina/9712/nazvali-najpopulyarnishi-magazini-v-ukrayini-.html> (in Ukrainian).
3. *Ofitsiyni sait «Eko-market»* [Official site of Eko-market] (n.d.). *eko.com.ua*. Retrieved from <http://www.eko.com.ua> (in Ukrainian).
4. *Ofitsiina storinka TRTs «Kyiv» u sotsialnii merezhi Facebook* [Official page of Eko-market in Facebook] (n.d.). *facebook.com*. Retrieved from https://www.facebook.com/trckiev_sumy (in Ukrainian).
5. *Ofitsiina storinka «Eko-market» u sotsialnii merezhi Facebook* [Official page of ATB-market in Facebook] (n.d.). *facebook.com*. Retrieved from https://www.facebook.com/eko_market_ua (in Ukrainian).
6. *Ofitsiyni sait «ATB»* [Official site of ATB] (n.d.). *atbmarket.com*. Retrieved from <http://www.atbmarket.com> (in Ukrainian).
7. Romanyuk O. (2018). *V Ukrayini vse men-she magaziniv: kudi voni znikayut* [In Ukraine there are fewer stores: where they disappear]. *Elektronnij zhurnal «Sogodni» Electronic magazine "Today"*. Retrieved from <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/kuda-ischezayut-magaziny-1140545.html> (in Ukrainian).

Saher Liudmyla

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at the Department of Marketing and
Management of Investment Activities
Sumy State University

Lazorenko Valeriya

Student
Sumy State University

COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF RETAIL ENTERPRISES: THE MERCHANDISING TOOLS EFFICIENCY

Introduction. In today's conditions of saturation of the goods market, increasing competition between retail trade enterprises, reducing the purchasing power of citizens, relevance the use of various elements of the marketing communications system. Of all the means for increasing demand for products, merchandising is distinguished by its relatively low cost for the enterprise and its efficiency with respect to the needs of the consumer. Merchandising is a factor in providing a competitive advantage, since the outcome of the activities of the retailer depends on how the goods presented at the point of sale and how much they are interested in the target groups of consumers.

The article **aims** is to implement the comparative characteristics of retailers from the point of view the effectiveness the using merchandising tools.

Applied analytical **methods**, observation, statistical and comparative analysis allowing to fully illuminate the ways to achieve the aim.

Results. The authors analyzed the retail market in Ukraine. It is determined that in total, as of January 1, 2017, there were 49.3 thousand objects of retail trade in Ukraine, and in the year there remained 32.6 thousand. That is, about one in five sales points closed in a year. The most popular formats shops formats that opened in Ukraine in 2016 are grocery stores; in the second place – discounters. The third position was divided by stores near the house and supermarkets. The number of retail outlets in Sumy is driven by retail networks Eco-market, ATB and SamMarket.

The article defines the main instruments of merchandising, which can be compared to retail enterprises: the "golden triangle", the coefficient of installation space, the area occupied by equipment, the percentage of store space and the flow model. The authors described and evaluated the state of the merchandising rules implementation, analysis of the trading floor planograms of the supermarkets-competitors. A comparative analysis of the "Eco-Market" point of sale with the main competitors in Sumy in the context of merchandising activity was conducted. From the merchandising point of view, the best ones for the correct use of store space are Eco-market and ATB.

The research showed that all supermarkets are saturated with equipment, which greatly complicates the free movement of buyers and the convenience of making purchases. However, the more convenient location of trading equipment is in stores "Eco-market" and "ATB". According to most criteria, the "Eco-market" is more competitive on the point of merchandising. This trading point adheres to the most rules of the consumers flow, the rules of the placement of hot and cold zones and the rules of the golden triangle. Constant monitoring and sales analysis allow you to respond in a timely manner to changes in demand dynamics. So, it means to timely adjust the placement and distribution of goods.

Practical value. The work results may be interesting to retail network representatives in terms of using the tools of merchandising activities analysis and use them to improve competitive positions at regional levels.