

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФЕМ

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему:

Розробка та обґрунтування технологій мерчандайзингу в роздрібній торговельній мережі

Виконав(ла): студент(ка) 5 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Рудяк Р.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Бурліцька О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Тимошик Н.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2023__

АНОТАЦІЯ

Рудяк Р. Розробка та обґрунтування технологій мерчандайзингу в роздрібній торговельній мережі . – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2023.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення інструментів та технологій мерчандайзингу гіпермаркеті «Епіцентр К». Подано рекомендації щодо впровадження візитного мерчандайзингу як інструменту стимулювання збуту в діяльність «Епіцентр К». Запропоновано та обґрунтовано пропозиції щодо перспективності запропонованих заходів в роздрібній торговельній мережі.

Робота пройшла апробацію на «Епіцентр К», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: мерчандайзинг, технології мерчандайзингу, викладка товару, планування торговельного залу, візитний мерчандайзинг.

Rudyak R. Development and substantiation of merchandising technologies in the retail trade network. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2023

Recommendations for improving the tools and technologies of merchandising of Epicenter K LLC are developed. Recommendations for the introduction of visit merchandising as a tool to stimulate sales in the activities of Epicenter K LLC are presented. Proposals on the prospects of the proposed measures in the retail trade network are proposed and substantiated.

The work was tested at Epicenter K LLC, where the practical value of certain provisions of the study was confirmed.

Keywords: merchandising, merchandising technologies, product display, sales area layout, visiting merchandising.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Суть та тенденції розвитку мерчандайзингу	9
1.2. Покупка та класифікація товарної продукції у мерчандайзингу	12
1.3. Сучасні торгові технології, типи та формати підприємств	19
Висновки до 1 розділу	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ «ЕПІЦЕНТР К»	26
2.1. Характеристика маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	26
2.2. Оцінка чинників, що впливають на організацію мерчандайзингу на підприємстві роздрібною торговою мережі «Епіцентр К»	33
2.3. Діагностика складових елементів мерчандайзингу, що використовує гіпермаркет «Епіцентр К»	37
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ЕПІЦЕНТР К» ТА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ	48
3.1. Вдосконалення інструментарію та технологій мерчандайзингу досліджуваного підприємства	48
3.2. Впровадження візитного мерчандайзингу як інструменту стимулювання збуту в діяльність «Епіцентр К»	67
3.3. Оцінка та обґрунтування ефективності пропонованих заходів щодо вдосконалення технологій мерчандайзингу	74

Висновки до 3 розділу	77
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	79
4.1. Методика оцінки соціальної і соціально-економічної ефективності заходів щодо покращення охорони праці в гіпермаркеті «Епіцентр К»	79
4.2. Показники тяжкості та напруженості трудового процесу на торговому підприємстві	83
Висновки до розділу 4	84
ВИСНОВКИ	86
ДОДАТКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом розвитку історії товарно-грошових відносин продавець кожного разу старався виділити свій товар, зробити його привабливим. Сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був необхідним, щоби він володів такими якостями, які необхідні покупцю. Здавалося б зроблено все: створена марка, річ оптимально відповідає критеріям «ціна-якість», готова упаковка, розроблені методи комунікацій зі споживачами для створення необхідного попиту і втілюються заходи щодо просування. Проте, залишається ще один останній шанс виділити свій товар, і відповідно, заставити його краще продаватися. Цей шанс полягає у застосуванні інструментів і технологій мерчандайзингу.

Мерчандайзинг почав розвиватися в Україні з кінця 80-х років ХХ ст., але особливо швидко він розвивається останніми роками. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку, і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби між підприємствами за грошові кошти покупців.

Мерчандайзинг - одне із найбільш неоднозначних понять у теорії маркетингу. Питання мерчандайзингу розглядається в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-науковців, зокрема в роботах В.А.Фесюка, Л.М.Шульгіної, Н.В.Ільченко, Г.Шабунца, Н.А.Даниленко, Х. Удалової та інших. Однак ряд проблем у сфері мерчандайзингової діяльності підприємств в умовах їх маркетингової орієнтації ще недостатньо розроблені і вимагають свого рішення.

Мерчандайзинг завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати та купити певний товар. Його метою є збільшення обсягів продажів через мережі роздрібної торгівлі та залучення нових покупців.

Тому розробка, впровадження та удосконалення технологій мерчандайзингу є одним з найактуальніших питань для як для гіпермаркетів так і для маленьких роздрібних точок.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз торговельно-технологічного процесу підприємства роздрібно-торгівельної мережі «Епіцентр К» та виявлення напрямів її оптимізації.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- обґрунтовано суть та тенденції розвитку мерчандайзингу;
- подано класифікацію товарів та покупок у мерчандайзингу;
- охарактеризовано сучасні торгові технології, типи та формати підприємств
- проведено аналіз практики мерчандайзингу на підприємстві роздрібно-торгівельної мережі;
- здійснено оцінку чинників, що впливають на організацію мерчандайзингу на досліджуваному підприємстві;
- проведено діагностику складових елементів мерчандайзингу, що використовує в своїй практиці підприємство роздрібно-торгівельної мережі;
- вдосконалено інструментарій та технології мерчандайзингу досліджуваного підприємства;
- подано рекомендації щодо впровадження візитного мерчандайзингу як інструменту стимулювання збуту в діяльність «Епіцентр К»;
- розроблено пропозиції щодо перспективності пропонованих заходів гіпермаркету.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність гіпермаркету «Епіцентр К».

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування складових елементів та технологій мерчандайзингу на підприємстві роздрібно-торгівлі.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань дослідження маркетингової діяльності та мерчандайзингу; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу впровадження та вдосконалення мерчандайзингу підприємства. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняльний, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалась з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих здобувачем положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- уточнено понятійний апарат: мерчандайзинг (це маркетингова діяльність у торговельній точці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Це наукова методика, яка дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі);
- одержало подальший розвиток система впровадження товарного класифікатора для торговельної мережі «Епіцентр К»; впровадження асортиментної матриці для «Епіцентр К» та схема розміщення товарів залежно від співвідношення «обсяг продажу – надбавка», виділення карти типів асортименту та графічне представлення збалансованості асортименту товарів магазину за шириною і глибиною;
- запропоновано певні рекомендації щодо впровадження візитного мерчандайзингу з метою підвищення ефективності мерчандайзингової діяльності в «Епіцентр К».

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розроблені та обґрунтуванні технологій мерчандайзингу підприємства торгівельної мережі «Епіцентр К» та виявленні напрямів його посилення.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 30 листопада 2023 року).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, загальним обсягом 100 сторінок основного тексту, містить 11 рисунків, 11 таблиці, 7 додатків (обсягом 10 сторінок), список використаних джерел із 82 найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та тенденції розвитку мерчандайзингу

Мерчандайзинг? Від англійського «merchandise», що в перекладі означає «торгувати», а слово «merchandising» перекладається як «мистецтво торгувати», тобто полегшити споживачу процес вибору купівлю товарної продукції.

Є дуже велика кількість офіційних понять про визначення «мерчандайзингу». Ось три найпоширеніші:

1. Мерчандайзинг — система організації продажів товару й керування ними;
2. Мерчандайзинг — це метод в маркетингу, який є у роздрібному продажі, або «маркетинг у стінах магазину»;
3. Мерчандайзинг — мистецтво тобто технологія викладки товару.

Всі ці визначення вірні; перше із них є комплексним і містить у собі два наступні. Отже мерчандайзинг — це система заходів, проведених у малому світі торгової мережі і скерована на те, щоб споживачам було зручно та вигідно робити покупки.

Також можна сказати що: мерчандайзинг — це продаж товару без споживача. Це означає, що товар у роздрібному торговому підприємстві має бути виставлений на полицях, і купівля була повністю можлива, як без учасника, так із найменшою участю продавця-консультанта. Мерчандайзинг більш важливий, ніж реклама із зовні торгової мережі. Він дає нам правильно представляти товарний асортимент, щоб споживач купляв більше і при цьому мав задоволення від покупки в нашому роздрібній торговельній мережі.

Про необхідність мерчандайзингу доведено давно, так як більшу частину продажу товару, в першу чергу приймає рішення споживач, будучи перед товарним прилавком, де знаходиться весь асортимент продукції. Якщо покупка одного із видів товарної продукції запланована, то більша частина споживачів приймають особисте рішення по закупці товарної продукції в чітко визначеній зоні торговельного залу. Тобто в дев'яти із десяти споживачів, які прийшли в роздрібну торговельну мережу, не мають сформованого кінцевого рішення, про закупку товарної продукції, його марку, яку вони хочуть придбати. Отже, потрібно звернути більшу увагу покупця на іншу товарну групу, так як може збільшитись продаж цієї товарної продукції.

Основна мета мерчандайзингу — збільшення кількості продажу товарної продукції, зберігаючи та підвищуючи покупцеві певне задоволення від здійснення купівлі. Також існують певні можливості та обмеження мерчандайзингу.

Можливості мерчандайзингу: - це перш за все ефективна викладка товарів на вітринах; просування нової товарної продукції; збільшення числа імпульсивних покупок і час, де перебувають покупці в торговій точці; збільшення нових споживачів та утримання старих клієнтів; утворення конкурентноспроможної переваги торгового підприємства; також є певна можливість усно описати споживачу про властивості товарного продукту, та як впливає на поведінку споживачів соціальні правила та етична чуйність.

Обмеження мерчандайзингу. При грамотному використанні торговельного простору й правильна викладка можуть збільшити продажі в торговельних підприємствах до двадцяти процентів, але якщо товарна продукція по потребам покупця не відповідає певним стандартам, або проведено неправильне ціноутворення, то мерчандайзинг не допоможе покращити роботу роздрібної мережі.

Обмеження у використанні технологій мерчандайзингу:

По – перше: це коли торгова мережа реалізовує та здійснює продаж тільки товарами із низькими цінами, або товарами майже невідомих фірм, при цьому орієнтується на економічний та на ринок кон'юнктури і визначальним чинником продажу є ціна, то допоміжні технології можуть не спрацювати.

По – друге: коли товар невідомий на ринку і мерчандайзинг не замінить брендинг.

Третє обмеження - це коли вартість товару дуже велика. І чим вища вартість товару, то тим менша буде спонтанна покупка. Так, при продажі промислового обладнання, виробничої й сільськогосподарської техніки немає рації на мерчандайзинг, тому, що покупка приймається персонально, або після кількаразового спілкування зі стороною, що продає товар.

Слідуюче обмеження, коли товар купляється покупцями рідко. Наприклад, спортивний комплекс, холодильник, машина, будинок і т.п.

Також до обмеження можна віднести, контакт продавця (особистий) з кожним споживачем і його консультативні продажі, а це - складна техніка, автомобілі, продаж по каталогу.

Мерчандайзингове обмеження також вдається до демонстративності товарного асортименту в дії. Наприклад, парфумерія та косметика продаються щонайкраще тоді, коли покупці радяться із спіробітником - консультантом цього відділу, пробуючи різні товарні продукції, підбираючи колір, певний вид, а не тоді, коли упакування стоїть на полицях торгового підприємства.

Також є обмеження в необхідності індивідуальних вимог замовника, тобто автомобіль під замовлення, припасування по фігурі, комп'ютер із програмним забезпеченням під вимоги покупця.

Далі, якщо товарна асортиментна продукція одного виду дуже широка. Тоді це в деякій мірі збентежить покупця, а в кращому випадку відмовиться від покупки. Саме цей період клієнту потрібна допомога й консультація продавця.

Значення мерчандайзингу за останні роки зростає ще й тому, що відбулися великі зміни по поведінці та мотивації покупців. А це - формування покоління «зрілих» споживачів та відсутність в їх очах відмінностей у товарних марках, товару, які є на ринку.

Ці чинники нерозривно пов'язані. Покупець початку ХХІ ст. схильний ретельно зважувати всі варіанти по продажі та здійснювати придбання товарів до своєї життєвої стратегії. Цих покупців не так просто «дістати» за допомогою реклами й активних методів просування. Покупець володіє чітким знанням торгової мережі. Основний дефіцит покупця,— це дефіцит його часу.

Роздрібні торгові підприємства прагнуть використовувати різні технології та методи мерчандайзингу з метою розширення кількості продажів певних видів та марок товарної продукції, що приносять прибуток, але ще для покращення різних показників діяльності мережі.

Отже, при використанні технологій мерчандайзингу, ми ефективно і чітко використовуємо певні рівні продажів товарних продуктів і досягаємо бажаного рівня прибутку.

Знання основ мерчандайзингу в наш час виведе роздрібний торговий бізнес і систему обслуговування покупців на якісно новий культурний і діловий рівень. До завдань мерчандайзингу належать не тільки збільшення обсягів продажу товарної продукції, прибутків і вдосконалення торговельно-технологічного процесу, створення продуманих комбінацій і поєднань товарів та товарних груп, що є істинною цінністю в очах клієнта, але й формування мотиву для покупки, задоволення потреби в повному обсязі й створення умов для співпраці між покупцями, фахівцями торговельного залу та товарами.

1.2 Покупка та класифікація товарної продукції у мерчандайзингу

При купівлі товару, ознайомлення із її структурою та гарантія про тривалість, все це дає в залежність від таких чинників [38, с.56]: вид товару, що купляється в залежності від ступеня усвідомлення в потребі цього товару; досвіду, або без досвіду; а також певної особливості купівельної поведінки покупця.

В залежності від характеру попиту на товарну продукцію в мерчандайзингу поділяють на види: товарна продукція повсякденного попиту, товарна продукція попереднього вибору, та товарна продукція пасивного попиту і товарна продукція особливого попиту.

При купівлі товарів попиту повсякденного, які складають основу в програмі споживання та задоволення їхніх потреб. Ці вигоди бувають як практичні, так і функціональні. При цьому характеризуються звичкою певної купівлі із дуже низьким залученням уваги споживача, відповідно не високою ціною, із великим обсягом споживання, швидким обігом товарної продукції їх запасів, які забезпечують великий потік споживачів у роздрібних торговельних підприємствах. Ця товарна продукція, заради якої покупець дуже часто іде роздрібну торговельну мережу. Товари цієї групи являються товарами повсякденного попиту. (наприклад, хліб, молоко, м'ясо і ковбасні вироби, деякі овочі) тощо.

Товарна продукція попереднього вибору. Продукція товарна, від яких у покупця виникає конкретна потреби це означає, що є необхідність її доповнення у здійсненні інформаційного пошуку перед купівлею цього товару. Це товари, що купуються після «обдумування». Вони мають винятковість купівлі, яка закупується дуже рідко і при їх придбанні переважають певні емоційні вигоди. Ці товари являються товарами тривалого користування. Із їхнім придбанням цього товару покупець має певний когнітивний дисонанс, який відчувається після здійснення купівлі і в деякій мірі закрадаються сумніви щодо їх вибору, як правило, це дорогі і значущі товари, де в першу чергу передує інформаційна пошукова база, тобто вони характеризуються високим рівнем залученості та уваги,

і їх придбання вимагає великих, як фінансових так і психологічних зусиль, пов'язаних із сумнівами покупців, щодо цін, а також з правильністю схвалюваних рішень.

До товарів пасивного попиту. належить товар, про який клієнт не задумується про їхнє придбання в звичайних умовах.

Товарна продукція особливого попиту. Це та товарна продукція, відносно якої у клієнта є рішення купівлі до конкретного товару. Споживач чітко хоче купити саме цей продукт, із асортиментного ряду.

Важливий вплив про рішення на купівлю будь-яких товарів незалежно від характеру попиту на них має наявність попереднього досвіду щодо купівлі таких товарів.

Залежно від повторюваності виділяють такі види купівлі товару[45, с. 44]: первинна покупка, при цьому процесі рішення, яке приймає покупець вимагає багато часу і залежить від певного виду товарної продукції та його значущості для покупця при цьому проходить всі ступені рішень; повторна купівля товару, де окремі етапна купівля товарної продукції в деякій мірі можуть бути пропущені, і дуже велику участь приймає лояльність покупця до торгової марки чи виду або його інертність.

При ухваленні процесу рішень про первинну покупку товарів кожного клієнта для його попиту та умови продажу товару характеризується нетривким пошуком конкретної інформації про місця їх реалізації. Отже, покупці, в деякій мірі вибирають конкретну торгову мережу, де здійснювались одні і ті ж закупки товару. Повторна купівля цих товарів у разі певної переваги будь-якої марки або торгової одиниці відбувається за інерцією. Якщо цієї переваги немає, то споживач може купити аналогічний йому замітник, а не буде шукати конкретний товарний продукт для купівлі.

Первинна купівля товару попереднього вибору є тривалим інформаційним пошуком про товарну продукції, яку хоче купити споживач і в деякій мірі він

шукає місця їхньої реалізації. Покупці, як інформаційно так і пошуково витрачають час і сили по роздрібних торгових підприємствах в оцінці альтернатив, при цьому вони консультуються з друзями, членами сім'ї, колегами по роботі. Перед тим, як ухвалити кінцеве точне рішення купівлі визначеного товару, покупець відвідує кілька роздрібних торгових підприємств. В результаті, коли потенційний покупець проінформований про цей товар, то він його купує, так як клієнт попередньо його вивчив і порівняв ціни із другими аналогічними товарами, а також ознайомився з характеристикою та якістю даного виду товару. Повторна купівля товарної продукції відрізняється від купівлі товарів попиту повсякденного тим, що при відсутності товарної продукції, яку покупець хоче купити, споживач не буде купувати заміник товару без попередньої інформації з асортиментного переліку.

Залежно від певної особливості поведінки споживача виділяють купівлю, здійснювану заради пошуку різноманітності та імпульсивну купівлю.

Пошук різноманітності. Цей тип купівельної поведінки характеризується тим, що споживач знає, який потрібно товар для його задоволення, але при цьому вибір певного виду, марки їх різновиди здійснюються від досвіду, оскільки купівельної переваги будь-якому виду марки не виникають. Такий вид купівельної поведінки споживачів відкриває великі можливості для збуту, його стимулювання і просування нового товарного продукту.

Імпульсивна товарна купівля — це купівля, що здійснюється під емоційним впливом імпульсивності. Така купівля не вимагає ніяких фінансових так і психологічних зусиль; і придбання цих товарів реалізовується швидко і чітко, які ідуть імпульсивно. Імпульсивність потреби в товарі характеризуються тим, що споживач імпульсивно ігнорує їх до певної межі в задоволенні основної потреби.

Залежно від запланованості покупки бувають певних видів. Чітко запланована купівля - при ній покупець наперед визначає і продукт, і марку товару, який він має можливість придбати.

Вид купівлі товару

Особливості попиту на товар	Типи поведінки				
	Первинна покупка	Повторна покупка		Пошук різноманітності	Імпульсивна покупка
		Задоволеність попереднім вибором	Незадоволеність попереднім вибором		
Товар пасивного попиту	Незапланована	Часто запланована	Незапланована	Незапланована	Незапланована
Товар повсякденного попиту	Чітко запланована	Чітко запланована	Часто запланована	Часто запланована	-
Товар попереднього вибору	Чітко запланована	Чітко запланована	Чітко запланована	Часто запланована	-
Товар особливого попиту	Чітко запланована	Чітко запланована	Чітко запланована	-	-

При цьому затрачений час, який клієнт проведе в торговельному підприємстві, залежить від того, наскільки легше йому буде знайти цей товар. Коли покупець повторює будь-який процес багато разів і є задоволений результатом, то він досягає того, що називається звичкою.

Крім того, покупки за звичкою знижують ризик незадоволеності придбання товару. Нові купівлі однієї марки зменшують можливість невдалого вибору продукту та втрату грошей.

Частково запланована купівля – споживач знає, який товарний продукт необхідний, але прийняття рішення вибору певної марки та виду триває аж до здійснення купівлі. Час, необхідний для прийняття рішення, при цьому як іде до збільшення, так і до зростання купівлі і при здійсненні незапланованих покупок за рахунок збільшення терміну перебування в роздрібному торговельному підприємстві. Незапланована купівля товару, його марка та вид вибираються безпосередньо в торговельному закладі.

Переважно це є купівля імпульсивна. Здійснення планових або непланових покупок залежить від виду товарної продукції та поведінки покупців (табл. 1.1) [36].

Вид здійснюваної купівлі товару, можна встановити найефективніші технології, а також застосувати різні способи формування стійкої переваги до мережі або торгової марки (табл. 1.2) [36].

Таблиця 1.2

Методи впливу на покупця залежно від виду купівлі

Види покупок	Методи впливу на покупця і способи формування стійкої споживацької переваги
Запланована покупка	реклама магазину; надання додаткової інформації щодо питань використання товару; надання даних про нові товари цієї марки та пропозиції спеціальні які є метою до здійснення повторних купівель; розміщення певних відділів і товарної продукції, щоб споживач мав можливість придбання й інших товарів; надання даних про інші товари, які можна використовувати разом із товарами, що купуються
Частково запланована покупка	забезпечення покупця повною та достовірною інформацією відносно відмінностей у товарах певної марки, їх властивостях та способах використання; реклама, можливість викладки та залучення уваги до конкретних марок, з метою надання переваги певній марці; можливість порівнювати привабливі пропозиції різних марок шляхом застосування викладки «корпоративним блоком» і спеціальних акцій у момент відвідування роздрібно-торгівельної мережі
Незапланована купівля	спектр всіх можливостей реклами та емоційного впливу

Ефективність запланованих заходів значно зростає у зонах концентрації потенційних покупців.

Певна область потенційних покупців ділиться на три сегменти: первинна, вторинна і третина в залежності від певного часу, необхідного для того, щоб дістатися до магазину — пішки чи велосипедом, якщо йдеться про маленьку торгову площу, або на автомобілі, якщо про велику (більше 3 тис. м²). Вважається, що відстань у 5 хв. складає первинну зону, в 10 хв. - вторинну, в 20 хв. - третинну.

Дослідження зон нині успішно здійснюють спеціалізовані фірми. Розглядають характеристики населення кожного житлового кварталу (за принципом «скажи мені, де ти живеш, і я скажу, хто ти»). З цією метою

проводиться вивчення чеків, яке поєднується з аналізом статистичних даних, а результати останнього доповнюються кількісними дослідженнями (опитування на виході з каси або на вулицях району). Компанії, що спеціалізуються на соціологічному анкетуванні, проводять регулярні дослідження часток місцевих ринків. Кожен магазин може безперервно контролювати свій стан на торговому ринку, а також стан конкурентів.

У зон концентрації потенційних покупців можуть бути різні форми, але, як правило, серед них виділяють дві основні — концентричну й ексцентричну.

При концентричній формі для того, щоб відвідати торгову мережу, клієнти долають відносно рівні на всіх напрямках відстані. Така форма зони концентрації покупців можлива тільки там, де відсутні будь-які перешкоди [36, с. 41].

Ексцентрична форма зони концентрації покупців виникає тоді, коли присутні природні або інші перешкоди (залізниці, річки) чи зони конкуренції [36, с. 41].

Щоб визначити мотивацію відвідин різних торговельних підприємств, розташованих у певному районі, в кожній зоні проводиться вивчення купівельних звичок.

Вивчення зони концентрації потенційних покупців ґрунтується на аналізі:

— структури покупців, склад і характеристики населення часто та нерівномірно змінюються. Відкриваються нові магазини, постійно змінюється торговельна політика та торговельне оточення. Тому, щоб відстежувати зміну купівельного складу, необхідне його регулярне вимірювання в кожній зоні;

— відношення покупців до конкурентів (Чому покупці відвідують Ваш магазин? Чому вони відвідують магазини конкурентів? Які їх основні мотиви?);

— сприйняття оформлення відділів, рекламних акцій і реклами покупцями (Яке враження на покупців справляє магазин? Чому? Яке об'єктивне сприйняття різних відділів? Які причини відвідин різних відділів? Як сприймається рекламна політика магазину?);

— ринкової частки магазину та ступеня його торгового впливу (щоб адекватно оцінити ринкову частку та ступінь впливу магазину, потрібно врахувати такі чинники: географічне положення у цій зоні; розмір торгової площі; пізнаванність бренду ритейлора; ступінь розвитку комерційної політики; конкурентна ситуація).

Необхідно щорічно переглядати локальну комерційну політику (політику мерчандайзингу). Зміни в ній повинні торкатися слабких (з погляду покупців) місць і залежати від купівельної поведінки, на яку впливає імідж магазину. Зміни залежать також від потенційного обсягу продажів (його варто вимірювати до і після коригування комерційної політики).

Під тиском конкуренції всі великі магазини почали регулярно проводити повні дослідження своїх зон концентрації потенційних покупців.

1.3. Сучасні торгові технології, типи та формати підприємств

В наш час є різні технології та методи прийоми мерчандайзингу, які в першу чергу направлені на правильне розміщення товарної продукції в роздрібній торговельній мережі на їхніх торговельних точках. В основному мерчандайзинг – це дизайн інтер'єру розкладку та викладка товарів, та підбір кольорів і певних груп. Отже, є такі основні прийоми в мерчандайзингу:

А. «Фокусний пункт» – це коли товар видно споживачам на певній відстані, і розташований в фокусних пунктах торгового підприємства – по центру і праворуч, щоб клієнти не могли зменшити свою енергію працездатності від одного і того простору і торговій точці.

В. «Рух-очей» – це рух споживача який оглядає полиці, що нагадує читання сторінок з епіграфом. Погляд перший в правий верхній кут, потім хвилями переміщення зверху вниз та зліва направо.

С. «Зворотний годинник» – переважно більша частина споживачів переміщається по торговій зоні, яка іде проти годинникової стрілки, при цьому обходять його по верхньому периметру.

Д. «Золотий трикутник» або «3/90» – Це майже дев'яносто процентів споживачів проходять велику частину торгової площі і в цій мережі, та мають готовність вийти. І тому основний товарний асортимент потрібно розтавляти в зоні бачення від входу, і забезпечують їм хорошу видимість і вільний підхід.

Е. «Принцип сумісності». Це найбільш із небезпечних помилок викладення товару, де розташування товару, не є актуально сумісні з певним іміджем та характером споживання.

Є. «Зона витягнутої руки» –це коли товари для дітей не рекомендують ставити дуже високо, за зором дитини, яка має побачити ці товари, доторкнутись і захотіти, щоб їх купили.

Ж. «Верхи не можуть, низи не хочуть». Якщо товарообіг по середніх полках за 100 %, то по реалізації по верхніх складають шістдесят два проценти, а продаж із нижніх полиць – складає сорок вісім процентів.

8. «Ефект вінегрету» - це дуже великий обсяг певного виду упаковок, марок, що дуже часто втрачається візуальний фокус на певному товарному продукту.

9. «Принцип локомотива» –це коли в сусідстві з основним брендом розташовують нову або менш популярний вид товару.

В торгово - роздрібній мережі використовують дві форми мерчандайзингу: традиційний та візитний. Традиційний мерчандайзинг, по суті, є накладенням на українську дійсність основних принципів представлення товару, які розроблялися та застосовувалися на Заході. У результаті мерчандайзинг набував химерних форм й відійшов дедалі від своєї основної мети - представити товар у такий спосіб, щоб зацікавити покупця й стимулювати його до здійснення покупки. Такий розвиток подій призвів до того, що сьогодні багато хто вважає мерчандайзинг практично

марною витівкою. З іншого боку, зараз в Україні почав розвиватися візитний мерчандайзинг - сильна й успішна технологія, що пройшла випробування часом.

Візитний мерчандайзинг - гуманний спосіб взаємодії між виробниками, дистриб'юторами та роздрібними торговельними точками, заснований на регулюванні цих взаємовідносин мерчандайзинговим агентством. Метою візитного мерчандайзингу є укладення угоди торговельної мережі з постачальниками, в яких чітко обговорюються правила викладки їхньої продукції, а магазини займаються тільки контролем викладки та сфокусовані на підтримці ефективного асортименту в торговельних залах.

Даний підхід назвали візитним мерчандайзингом, оскільки це проект з розроблення, впровадження та підтримання єдиної, відкритої, ефективної мерчандайзингової системи в торговельній мережі, що ґрунтується на категорійному маркетингу.

Поява візитного мерчандайзингу в торговельній мережі, які досягнули певної межі зростання, починають відчувати жорстку необхідність у централізованому управлінні асортиментом. Відповідно, народжується візитний менеджмент, де управління товарною категорією цілком залежить від відповідального менеджера і не розпоршується на відділи закупівель, продажів, маркетингу тощо. Чітко побудована системна управлінська асортиментна політика вимагає стандартів зонування торговельної площі, викладки та оформлення товарів залежно від асортиментної матриці, яка постійно ретується та поліпшується. Цим і займається візитний мерчандайзинг: магазин перетворюється на каталог, де покупець чітко знає, як знайти затребуваний товар і де його шукати.

Це стає можливим завдяки внутрішній логіці викладки та оформлення, наприклад, покупець твердо знає, що ціна на товари збільшується як з «знизу вгору так із «зліва направо», жовті цінники означають, що ціну на товар знижено, розпродаж треба шукати неподалік від входу на палетах і так далі. Тут кожен товар має своє місце і покупець упевнений, що потрібний йому сьогодні товар

перебуває там же, де вчора і позавчора. Звісно, така політика потребує сталого асортименту, постачальники мають працювати чітко, персонал магазину не допускати недбалості, вчасно замовляти та викладати товар. Це теж є сферою діяльності візитного мерчандайзингу.

Як показує досвід, в Україні ця система діє не дуже ефективно зі зрозумілих усім причин: збої в роботі робота постачальників, недостатньо кваліфікований персонал, часті зміни в законодавстві, що призводять до авральних змін в асортименті та багато іншого. Проте, за візитним мерчандайзингом є майбутнє і з моменту початку впровадження цієї технології в передових торгових мережах, показують значні успіхи в його розвитку. Може здатися, що візитний мерчандайзинг - технологія тільки для торговельних мереж. Це не так, особливість візитного полягає в представленні товару та здійснюється комплексно й поетапно. Не можна чекати збільшення продажів від застосування принципів мерчандайзингу, якщо в магазині немає прорахованої асортиментної матриці або вона помилкова. Тому, будь-який мерчандайзинг повинен починатися з асортименту, а асортимент визначається відповідно до стратегії або простіше кажучи – «value proposition».

«Value proposition» - це термін, який використовується на Заході і позначає буквально «цінну пропозицію», тобто те, чим роздрібна мережарізниться віддругих мереж, що пропонують подібні товари та послуги. Природно, що ця відмінність має бути цікавою для покупця і містити в собі конкурентну перевагу.

На практиці ми бачимо, що цим часто нехтують, що негативно позначається на результатах діяльності магазинів. Сьогодні, мабуть, тільки великі продуктові мережі та гіпермаркети електроніки діють згідно з чітко визначеною стратегією позиціонування і використовують «value proposition» як базу для своєї діяльності. Решта продають «те саме, що й усі», «все всім», «за найнижчими цінами» - що неефективно, а найчастіше є прямою дезорієнтацією.

«Мерчандайзинг у роздрібній практиці проходить кілька стадій розвитку. Перша, назвемо її первісною стадією, - викладку продукції згідно з планограмою постачальника, яка не завжди враховує інтереси торгового підприємства. На другому етапі постачальник і роздрібна компанія розробляють планограму спільно. Третій етап, на якому зараз перебуває український ринок, характеризується створенням індивідуальних стандартів мерчандайзингу для кожної торгової мережі. Викладення модифікується постачальником не тільки від мережі до мережі, а й залежно від купівельної аудиторії окремих магазинів, розташування товарних груп і розміщення продукції конкурентів у торговельному залі. Постачальник прагне максимально виділити свій продукт і привернути, таким чином, увагу покупців. Четвертий етап - візитний мерчандайзинг. Він здійснюється торговельною мережею самостійно або за допомогою спеціалізованого агентства. Акцент ставиться на мерчандайзингу всієї категорії продукції, відповідно, вплив виробників на викладку в магазині зводиться до мінімуму.

Візитний мерчандайзинг - це система управління асортиментом, за якої кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця. Усі етапи від закупівлі до продажу товару зосереджуються в єдиному центрі відповідальності. Візитний мерчандайзер відповідає за весь цикл руху товарів, що належать до чітко визначеної товарної категорії. [38]

В середньому використання методів візитного мерчандайзингу призвело до зростання продажів близько 7% загалом за кожною категорією, поліпшенню показника маржі ритейлера на 5% за умови скорочення запасів товарів, які мають низький оборот, та скорочення їхнього полицного простору. Маржа виробника також збільшилася завдяки зниженню витрат на реалізацію і стимулювання торгових партнерів. Однак, сподіватися на швидке впровадження нової концепції на українському ринку поки не доводиться. Слабкість багатьох торговельних мереж, нестабільність поставок, різнобій у внутрішній організаційній політиці

(відсутність уніфікації підприємств), повна інформаційна непрозорість діяльності як виробника, так і продавця слугують цьому серйозною перешкодою.

Одним із дієвих і перевірених інструментів стимулювання збуту є візитний мерчендайзинг. Візитний мерчендайзинг - визначається, як комплекс заходів і послуг з контролю викладки та розміщення товару одного виробника, бренду або постачальника. Візитний мерчендайзинг містить такий набір дій: розробка та оптимізація щоденних адресних маршрутів переміщення мерчендайзерів; інтегрована система контролю руху та роботи мерчендайзера протягом робочого дня з використанням сучасних засобів визначення місця розташування, що надаються операторами мобільного зв'язку; оперативна заміна мерчендайзерів на маршруті, у разі форс-мажорних ситуацій (хвороба мерчендайзера тощо); постійний штат мерчендайзерів (тротерів) – «швидкого реагування», які в штатному режимі здійснюють додатковий контроль якості роботи мерчендайзерів і їх своєчасну заміну; виконання повного комплексу мерчендайзингових послуг у торговельній точці, а саме:

1. Контроль присутності асортименту продукції Замовника в торговельній точці та своєчасне надання Замовнику (дистриб'ютору) інформації про загрозу виникнення ситуації відсутності товару - OOS (out of stock);

2. Забезпечення дотримання стандартів викладки продукції замовника;

- контроль оригінальності обладнання замовника;

- здійснення ротації продукції;

- забезпечення наявності та актуальності цінників;

- моніторинг цінової політики та асортименту продукції конкурентів;

- здійснення ротації продукції;

- забезпечення наявності та актуальності цінників;

- моніторинг цінової політики та асортименту продукції конкурентів;

- своєчасне та ефективне коригування посадових обов'язків мерчандайзера (наприклад, оформлення і передача замовлень, розміщення POS-матеріалів, контроль «стоків» продукції замовника на складі і в торговому залі);
- грамотно розроблена система оперативної звітності співробітників – «гаряча лінія», сформована і відпрацьована система аналітичної звітності.

Висновки до розділу 1

Отже, сутність мерчандайзингу проявляється у відносинах різних виробників, покупців, та продавців. У минулі часи виробник товарної продукції ігнорував роздрібною клієнта, при цьому на першому місці були плани про власні потреби, а саме: це маркетинг кінцевого купця. Але при загостренні конкурентності підприємств виникло питання у виробників щодо застосування певних нових методів, технологій та форм маркетингу і, тим самим, змінило стосунки у кращий бік: тому розпочалася робота з кінцевими продажами. Однак, якщо розвиток торгівлі, як і було в останнє десятиліття, піде західним шляхом, майбутнє роздрібною торгівлі значно відрізнятиметься від сьогоденного стану.

За оцінками вітчизняних оптових і роздрібних торговців наступним кроком розвитку мерчандайзингу в Україні буде впровадження візитного мерчандайзингу, заходів з управління викладкою та розміщенням товару одного виробника, бренду або постачальника.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Характеристика маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Гіпермаркет «Епіцентр К» - це потужна національна мережа, яка в теперішній час стабільно розвивається

Свою роботу в м. Тернополі гіпермаркет почав із 15 грудня 2007 року. Торгова площа займає 18 тис. кв. м. В гіпермаркеті на даний час є двадцять п'ять розрахункових вузлів, та багато різних відділів, а це – сад та город; побутова техніка; інструменти; електротехніка; вироби із металу; різний декор; покриття для підлоги; сантехніка; вироби із дерева; миючі засоби; товари для гігієни; косметика; будівельні матеріали; оздоблювальні матеріали і багато чого іншого.

В гіпермаркеті надаються додаткові послуги: доставка товарів; форматно – розкрійна дільниця; оверлок килимових покриттів; тюнінг дверей; комплектація; паркінг; тонування фарб; виготовлення ключів; послуги банку; безготівковий рахунок; завантаження різних товарних груп; кафе, і ін.

Стратегія розвитку «Епіцентру К» на сьогодні є лідером в торговій мережі формату «від і до».

В гіпермаркеті є дуже широкий вибір асортименту товарів із європейськими стандартами, що забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів.

«Епіцентр К» був зареєстрований 27 серпня 2003р. за юридичною адресою: м.Київ. вул. Братиславська,11. Засновниками є подружжя Герега О.В. та Герега Г.Ф.

Діяльність в основному базується на роздрібну торгівлю через мережу, яку створив «Епіцентр К», товарний асортимент яких включає практично все, що потрібно для покупця. Гіпермаркет на сьогоднішній день є тим місцем, де споживач відчуває «новий формат» обслуговування високої якості, та «комфортні ціни».

В гіпермаркеті є «допоміжний вектор» діяльності підприємства, а це оптова торгівля, що складає високий відсоток річного обсягу продажу: торговий комплекс «Західний»; «СтеН»; «Оріон»; «БудЛюкс»; «ЛакЖак».

Найсучасніші розробки світового масштабу, щодо дизайну, особливості місцевого ринку, використовуючи сучасні дизайнерські послуги, аналізуючи всю мережу, яка динамічно розвиваються, дає нам можливість впевнено займати місце лідера на ринку, як оздоблюваних та інших матеріалів асортиментної продукції.

Структура підприємства – це склад і співвідношення його внутрішніх ланок до яких входять ділянки відділів, цехів, різних лабораторій, та підрозділів, і великий комплекс виробничих та обслуговуючих зон. Вона характеризується взаємозв'язками і співвідношеннями між підрозділами та розміром зайнятих площ, пропускною здатністю та чисельністю працівників. Штат налічує 370 працівників.

На «Епіцентрі К» сформована потужна матеріально – технічна база із сучасним торговельно – технологічним обладнанням (немеханічне та механічне).

Немеханічне: гірки; стелажі (консольні); піддони; подіуми; драбини; візки; кошики.

Механічне: кран – штабель; електронавантажувач з кабіною оператора; рохла; виловний навантажувач; станок для обробки деревини; комп'ютерне устаткування та багато іншого.

Європейська бізнес – асоціація називає «Епіцентр К» «торговим центром майбутнього». Експерти західної Європи відзначають високу креативність, високотехнологічність, зручність та особливу атмосферу у торгових залах мережі.

Гіпермаркет активно розвиває концептуальні зони всередині торгових залів. У «галереї Деко» представлені широкий асортимент для дому: посуд; домашній текстиль; декор та подарунки; і т.д.

В гіпермаркеті також представлені зони до яких входять такі відділи: «садовий центр»; «епік» «канцтовари» «пиши – малюй»; «центр меблів»; «автомол»; «флора центр «Букет»»; «зоотовари»; «кераміка – центр»; «студія світла»; «intersport»; «4F»; «Food Market»; «Аптека+»; «студія інтер'єрів»; «ключ майстра». «Епіцентр К» дотримується вимог, щодо розміщення товарів у торговому залі; забезпечення широкого вибору товарів; додержання правил товарного сусідства; врахування руху потоків покупців; закріплення за кожною групою товарів постійних місць розташування і викладання товарів.

Дорогі товари та дрібні в гіпермаркеті розміщують поблизу кабінки контролера касира.

Споживачам надається інформація в наочній формі про наявний асортимент та яких виробників товар. Також надається інформація про якість, упаковку, маркування, транспортування, умови, строки зберігання товарної продукції, що знаходяться в гіпермаркеті та відповідають чинним стандартам.

У відділах маркетингу в гіпермаркеті «ЕпіцентрК» розроблено дуже багато заходів для стимулювання збуту товару, які складаються з різноманітних акцій та сезонних знижок, а також подарункові сертифікати у відділах

Найважливіше завдання спеціалістів з мерчандайзингу у торговельній роздрібній мережі «Епіцентр К» є раціональне використання внутрішнього простору гіпермаркету, що розміщує обладнання, та раціонально розподіляє площу торговельного залу по групах чи окремо по товарах, і цілеспрямовано організовує рух потоку покупців у роздрібній мережі.

Основною метою «Епіцентр К» - це зробити роздрібне підприємство більш зручним і привабливим для споживачів, при цьому забезпечуючи усім вимогам, які необхідні своєму персоналу для виконання якісних обов'язків, що в основі є забезпечення оптимальності використання площі та її ефективності, щоб отримати найбільший рівень рентабельності.

Внутрішнє планування торговельної мережі підприємства «Епіцентр К» визначають такі фактори:

- об'єкт формату;
- товарний асортимент впливає на конкретне торговельного устаткування, а також на планування товарної продукції по сусідству;
- особливості по архітектурі, це розміщення в зону входу і виходу, планування приміщень, як торгових так і технологічних, а також прив'язки між залами;
- Інженерні споруди та системи комунікації, які розраховані на життєдіяльність роздрібного підприємства, його технологічних процесів і всього торговельного обладнання;
- Певна психологічна особливість споживачів, що виходять із їхньої традиційної поведінки;
- Загальні концепції торгової роздрібною мережі та їхні пріоритети.

Планування роздрібного торговельного підприємства «Епіцентр К» підпорядковується таким вимогам:

- ефективність використання торговельної площі для підвищення рівня товарообігу і прибутку з 1 м²;
- раціональне використання характеристик підприємства (первинних), а це місце викладки, за певних особливостей архітектурних;
- раціональний розподіл та відповідний рух потоку споживача;
- Запобігання і прогнозування у торговельному залі «мертвих зон»;

- раціональне співвідношення як торгової так і технологічної зони за показниками, по площі і зв'язку;
- оптимальний шлях руху товарної продукції;
- Загальне планування, яке дає нам вигідно здійснювати купівлю, про проведенню всіх технологічних процесів і якісній роботі персоналу.

В гіпермаркеті «Епіцентр К» близько тридцять процентів торговельного залу встановлено торгове устаткування, і приблизно сімдесят процентів площі використовується для руху споживачів, які в основному забезпечуються вільним рухом покупця гіпермаркетом де забезпеченні правила по техніці безпеки мережі. Планування гіпермаркету— це баланс який є в наданні покупцю для просування достатнього простору і має велику ефективність використання дорогого та певно обмеженого ресурсу для показу товарної продукції. Гіпермаркет«Епіцентр К», який має велику пропускну здатність і заповнений покупцем, викликає велике збудження і в свою чергу дуже впливає на збільшення продажу товарів.

У роботи роздрібного підприємства «Епіцентр К» застосовують лінійне та боксове планування в торговельних залах.

Лінійне планування яке застосовують у торговельному залі «Епіцентр К» (рис 2.1). Це планування показує схеми розміщення товарної продукції і проходів для відвідувачів - покупців у певному ракурсі - паралельних ліній. Побудовані лінії із торгового обладнання, і лінія вузла розрахунку розміщена перпендикулярно.

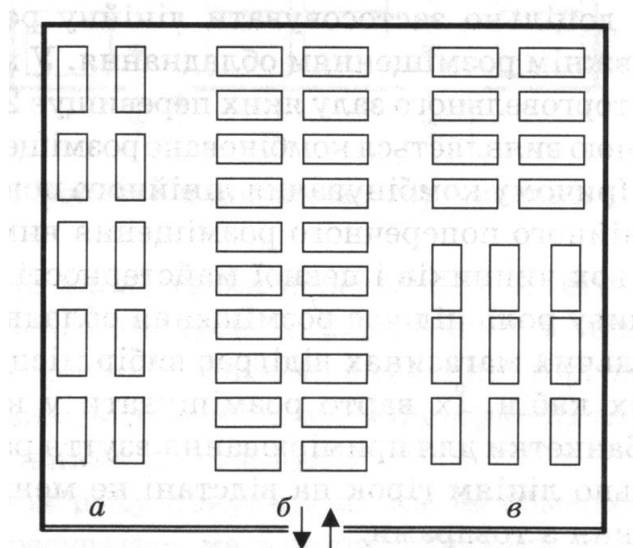


Рис. 2.1 Планування торговельного залу в «Епіцентр К» (лінійне):

а — лінія повздовжна; *б* — лінія поперечна; *в* — лінія комбінована

Це планування раціонально використовує площу торговельного залу «Епіцентр К», оскільки, як торговельний так і технологічний процес, дозволяє:

розробити вузол розрахунку з покупцями; покупцям спокійно та вільно проходити по всьому торговельному залу; і в кінцевому результаті створити бригаду із відповідальних осіб.

Планування (лінійне) торгового залу «Епіцентр К», дає нам можливість формувати певні потоки руху споживачів, у відповідності до цього створюються певні умови для групування і викладки товарної продукції, що забезпечує нам вигідний перегляд роздрібного торговельного залу. Покупці при лінійному плануванні сприймають ефективно інформацію про товарну продукцію в «Епіцентр К», А отже при зміні довжини планувальних ліній ми можемо врегулювати певне зосередження споживачів на окремі різновиди в ділянці торговельного залу. До переваги лінійного планування ефективним є використання певних площ торгового залу «Епіцентр К».

Планування боксове (рис. 2.2) При цьому плануванні передбачається поділ торгового залу на секції боксів, що ізолюються одна від одної.

При цьому способі розташування обладнання змусить покупця гіпермаркету «Епіцентр К» звернути увагу на всі боксові відділи, які розміщені на його проходження до певних відділів, і при цьому здійснювати імпульсивні покупки. Боксове планування відрізняється від лінійного планування, тим, що він розрахований на функціональне, естетичне задоволення покупця.

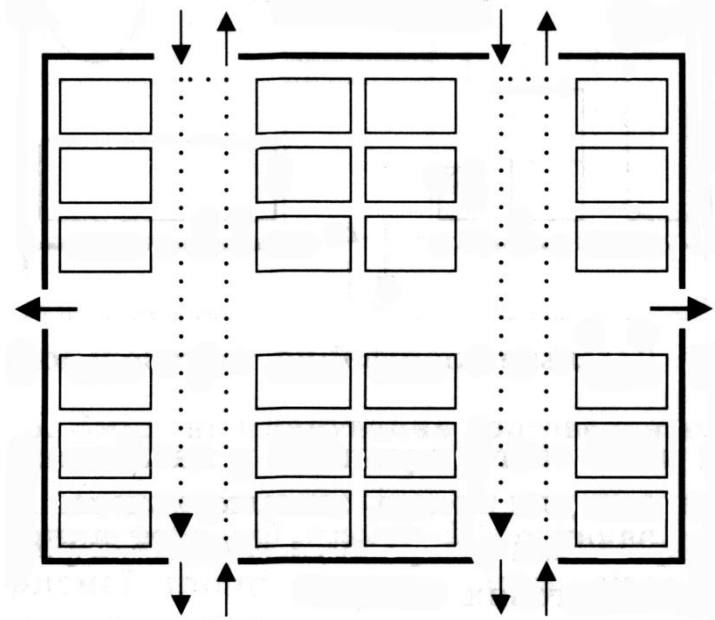


Рис. 2.2. «Боксове» планування торгової зали «Епіцентр К»

Торговельний зал — це місце, де у продавця – консультанта є шанс показати споживачу про товарну продукцію, та підштовхнути покупця до покупки купити більше одиниць товарної продукції. У кожного типу магазину і навіть у кожного конкретного магазину є свої правила пропонування товарів. Вони залежать від торговельної та цінової політики, наявного асортименту, типу обладнання, іміджу, рентабельності. Збільшення різних заходів, які направлені на продаж та збут товару, його марки, по дизайну і упаковок та інше. Все це роблять за допомогою спеціального їх розміщення, оформлення простору магазину і вітрин з метою надання покупцю максимально повної інформації про товар, отримав назву візуального мерчандайзингу. Коли мерчандайзер займається розстановкою товарів по полицях, він повинен брати до уваги безліч дрібних деталей і, насамперед,

дивитися на товари, які знаходяться поруч (упізнаваність брендів, колір, форма, ціна цих товарів), а також на якому місці знаходиться товар (на рівні очей, на початку чи в кінці полиці, на початку чи в кінці торговельного залу) тощо.

2.2. Оцінка чинників, що впливають на організацію мерчандайзингу на підприємстві роздрібною торговою мережі «Епіцентр К»

При організації пропонування товарного асортименту в гіпермаркеті «Епіцентр К» оперують такими термінами. Пропонування товару в роздрібній торговій мережі здійснюється на чотирьох рівнях, які необхідно враховувати при розміщенні товарів на обладнанні:

- 1) *На рівні ніг* від 0,2 до 0,6 м — призначений для важких товарів, великої упаковки, пропонування «навалом» і для товарів, які краще «читаються» зверху;
- 2) *На рівні рук* від 0,6 до 1,1 м — переважно використовується для товарів, на які високий спонтанний попит;
- 3) *На рівні очей* від 1,1-1,7 м — це так званий золотий рівень пропонування товарів, який використовується для товарів з найбільшою рентабельністю, іміджевих, новинок та товарів, ціна яких може особливо зацікавити споживача;
- 4) *На рівні «капелюха»* більше від 1,7 м — в основному призначений для товарного запасу або для товарів, упаковка яких є достатньо привабливою і може бути зауважена здалеку споживачем.

Викладкою називають способи показу й укладання на торговельному-технологічному обладнанні певних видів товарної продукції, при цьому показують властивості товару, форму кожного виду колір, залучаючи пропонований асортимент товарної продукції. Вдало розроблена викладка товарів сприяє

залученню відвідувачів до торговельної мережі, спонукає покупців до придбання різних товарів і, таким чином, сприяє збільшенню реалізації цієї продукції.

Викладку гіпермаркету «Епіцентр К» поділяють на декоративну та товарну. Викладка товарної продукції «Епіцентр К» служить, як для показу так і для продажу. Декоративне застосування товарів в «Епіцентр К» — застосовують в гіпермаркеті для оформлення стелажів і вітрин.

Залежно від основного підходу до викладання розрізняють такі види основної товарної викладки гіпермаркету «Епіцентр К» (рис. 2.3):

- вертикальна викладка (рис. 2.3, а) — однорідна товарна продукція розміщується вертикально в певну кількість рядів по довжині торгового обладнання. Є оптимальною для однієї марки товарів або одного виробника;
- горизонтальна викладка (рис. 2.3, б) — розміщення однорідної товарної групи по довжині торгового обладнання.

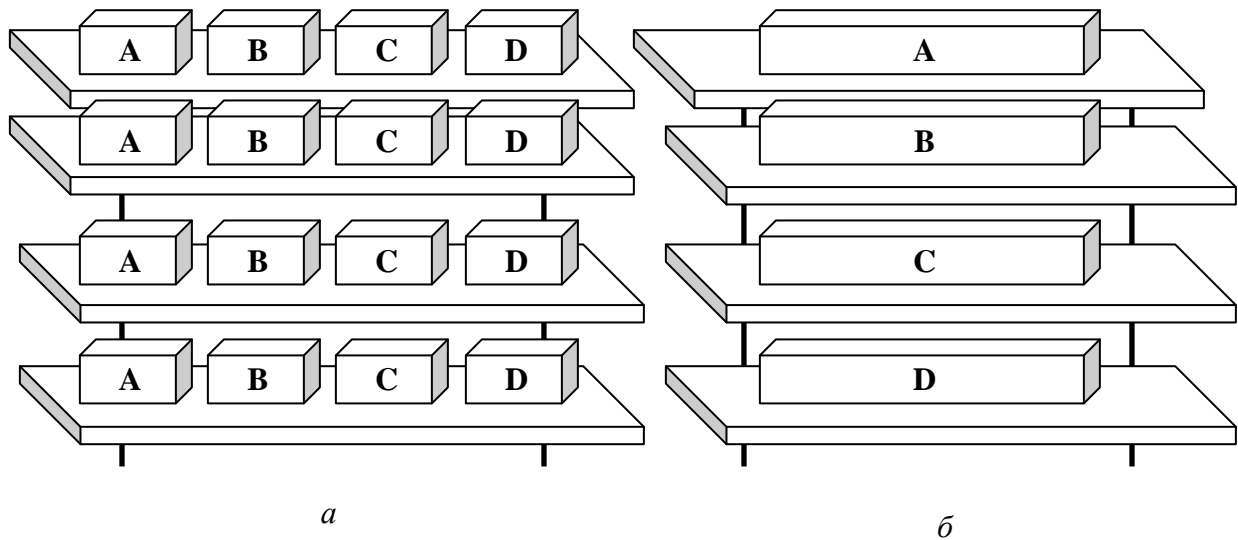


Рис. 2.3. Товарні викладки гіпермаркету «Епіцентр К»:

а – вертикальна; б – горизонтальна

Окрім згаданих вище товарної і декоративної викладки, в магазині застосовують і спеціальну викладку як основний засіб привернення уваги покупців до товарів, продажу яких надається особливе значення.

Використовуються такі види спеціальної викладки:

1) *масова викладка* (палетна) — забезпечує швидку обіговість товарів. Ця викладка заснована на певну увагу до товару, виставленого у великих кількостях.

2) *дисплейна викладка* — використовується для додаткових точок продажу. Це окремо стоячий фірмовий стенд або стійка. Продукція на дисплеї дублюється. Вимоги до дисплеїв: має бути акуратно оформлений, повинен бути завжди в полі зору продавця для того, щоб розпочати розмову з покупцями, поряд потрібно розміщувати рекламні матеріали з текстовою інформацією.

У практиці торгівлі гіпермаркету «Епіцентр К» виділяють такі основні концепції товарної викладки:

1) *цільова викладка* — в основі закладена певна мета, ідея («Все, що можна поставити на кухонні полиці»);

2) *групування за видами та стилями* — фарба в одному місці, лаки — в іншому, тобто покупцю зрозуміло, якими властивостями володіють згруповані товари;

3) *вирівнювання цін* — одна полиця — дешеві товари, інша — дорогі;

4) *викладка по корпоративному блоку* — асортиментна група товарної продукції одного товаровиробника має велику частку в загальній кількості реалізації певної групи (більше 5%), то таку продукцію групують у корпоративний блок у кожній товарній групі.

В гіпермаркеті «Епіцентр К» є організація сезонної торгівлі. Зі зміною пір року відбуваються зміни в звичних турботах людей, а, отже, і в структурі споживання. Мерчандайзер підлаштовується, при цьому основну увагу робить на товарах, які актуальні для кожної пори року. Така форма поживлення продажів залежно від пори року і майбутніх свят одержала назву *сезонного мерчандайзингу*.

Сезонний мерчандайзинг — це заходи, які є комплексними із плануванням і пропонуванням торговельного асортименту в основі яких є певне взаємопов'язання по продажу товарної продукції, його попиту в певний сезон.

виділяють чотири сезони: зимовий, весняний, літній, осінній.

Торгівля у «весняний» сезон в гіпермаркеті «Епіцентр К». Весняні розкривають перед торгівлею можливості для демонстрації і стимулювання покупки багатьох непродовольчих товарів, що приносять високий прибуток. Весна — це ще і час поїздок на дачі, що визначає тематику стимулювання покупок і вимагає організації виставок для продажу садово-городнього устаткування й інструментів. Добре забезпечений товарами садовий центр весною стає вельми прибутковим доповненням. Відкриття сезону пікніків створює попит на паперовий посуд, деревне вугілля для розпалювання вогнища. Добре розпродаються переносні грилі та шашличниці.

Торгівля у «літній» сезон в гіпермаркеті «Епіцентр К». Літо пропонує роздрібному торговцю цілий набір товарів. Особливим попитом користуються товари для будівництва (цемент, фарби, керамічна плитка тощо) Пікніки продовжують залишатися популярною темою для торгівлі.

Програми торгівлі «Знову в школу» нагадують про кінець літа. І в цей час є підвищений попит, на шкільне приладдя.

Торгівля в «осінній» сезон. Осінній сезон пропонує якнайкращу можливість переконати споживача витратити гроші на покупки, і щоб запас товарів для будівництва та ремонту знаходився під належним наглядом. Грудневий асортимент повинен включати іграшки, вітальні листівки, прикраси, подарункові упаковки тощо. Весь гіпермаркет стає ареною для передноворічної торгівлі. Виставлені на продаж товари, зокрема, широкий асортимент подарунків, дають значну надбавку до річного доходу. Особливості сезонного мерчандайзингу найбільш повно можна розкрити на прикладі «новорічного мерчандайзингу, який ми рекомендуємо застосовувати в гіпермаркеті «Епіцентр К» (дод. В).

Торгівля у «зимовий» сезон. Збереження наступності є завданням, яке постає перед торгівлею відразу ж після Нового року. Необхідними є

стимулювання продажу товарів для ремонту (фарби, шпалери, керамічна плитка та ін.). У зоні торгівлі - продаж снігозбиральної техніки, обігрівачів тощо.

Для підвищення ефективності програми сезонних продажів мерчандайзерам «Епіцентр К» необхідно розробити бюджет продажів, заснований на показниках минулого року, поточних тенденціях, календарних змінах, змінах у конкурентному середовищі тощо. Для цього потрібно підбирати пакет стимулюючих заходів, включаючи рекламу, внутрішньомагазинні промо - акції.

У практиці торгової реклами гіпермаркету «Епіцентр К» виділяють незбутову рекламу, рекламу асортименту, цінову рекламу й інформаційне просування. При застосуванні незбутової реклами магазин «Епіцентр К» рекламує пропонований товар, використовуючи такі характеристики, як якість, новизна, ексклюзивність самих товарів. Така реклама найчастіше здійснюється спільно з виробником або постачальником.

2.3 Діагностика складових елементів мерчандайзингу, що використовує гіпермаркет «Епіцентр К»

Використання в рекламі варіацій на тему можливості задоволення всіх запитів, вичерпного вибору є рекламування асортименту: «Від цвяха до будинку».

Коли в рекламі переважають повідомлення про ціни розпродажів («Порівняйте ціни», «Таких цін ви ще не бачили»), така реклама називається ціновою. Оскільки дві третини населення схильні до впливу цінової реклами, низькі ціни можуть стати частиною іміджу магазину «Епіцентр К».

Формуючи звернення до потенційних покупців, пропонуємо магазину «Епіцентр К» дотримуватися техніки AIDA (Attention, Interest, Desire, Action):

- привернути увагу;
- викликати інтерес до пропонованих товарів;
- викликати бажання відвідати роздрібне торгове підприємство;

– придумати причину, з якої покупець повинен прийти найближчим часом, а найкраще — вже нині або зараз.

Реклама торговельного підприємства «Епіцентр К» здійснюється допомогою зовнішніх і внутрішніх засобів (табл. 2.1 і 2.2):

Таблиця 2.1

Класифікація засобів внутрішньої реклами «Епіцентр К» за функціональною ознакою

Функцій реклами	Засоби реклами
1	2
Локалізація (вказівка місця знаходження)	Фасадні вивіски, вуличні знаки, вказівники, щити, світлові конструкції
Привернення уваги до магазину, виділення серед інших (атрактивна функція)	Виносні птендери, козирки, тенти, парасольки, шатро, надувні конструкції, об'ємні логотипи, window-stickers
Зонування	Лайтбокси з зазначенням відділів, пітограми, консольні прапорці-вказівники, неонові табло, мобайли, графіка на підлозі, дисплеї, встановлені на підлозі
Експонування	Подіуми, стелажі, вітрини, дисплеї-вітрини з підсвіткою, об'ємні муляжі упаковок, виставкові стенди
Розповсюдження споживчих властивостей товарів	Постери, плакати
Інформування	Ярлички, етикетки і таблички з назвою і цінами, каталоги, воблери, шелфтокери, наклейки, диспенсери, банери, гірлянди прапорців
Пропагування	Кишені-підставки для буклетів, листівок, проспектів, щити настінні
Контактність (надає можливість безпосереднього контакту з товаром)	Тестери, зразки
Ідентифікація торговельного персоналу	Бейджики з ім'ям і посадою працівника магазину
Демонстрація	Прилавки з відкритою викладкою зразків товарів, кронштейни, демонстратори-тестери
Транспортування	Візки, корзини, сумки, пакети
Утилізація	Коробки для чеків, урни для сміття

Таблиця 2.2

Класифікація засобів внутрішньої реклами «Епіцентр К» за технологічними параметрами

Розподіл за технологічними параметрами	Вид засобів реклами
1	2
Вмістимість	<ol style="list-style-type: none"> 1. Групові (з групою товарів): <ol style="list-style-type: none"> а) неранжовані (візок, корзина); б) ранжовані (стелажі) 2. Штучні (окремі екземпляри товарів — штучні диспенсери) 3. Безоб'єктні (не для фізичного контакту — постери, мобайли, підвісні конструкції)
Локалізація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтер'єрні (прапорці-вказівники, виставкові стенди, дисплеї) 2. Вітринні (постери для вітрин, муляжі для вітрин, - window-stickers, віконні фризи) 3. Вуличні (панель-кронштейни, виносні тендери, вивіски)
Спосіб розміщення	<ol style="list-style-type: none"> 1. На підлозі 2. Наземні 3. Настінні 4. Фасадні 5. Вітринні 6. На стелі 7. Підвісні 8. На торговельному обладнанні
Мобільність	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мобільні: <ol style="list-style-type: none"> а) тимчасові (для конкретної промо-акції); б) довгострокові (для тривалого застосування); в) постійні 2. Стаціонарні
Динамічність	<ol style="list-style-type: none"> 1. Динамічні (характеризуються більш або менш складним комплексом рухів, дій) 2. Статичні
Конструкція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Об'ємні 2. Плоскі 3. Світлові 4. Несвітлові
Складність конструкції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прості 2. Складні
Поєднання конструкції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ізольовані 2. Модульні

Завдання реклами в гіпермаркеті — забезпечити зустріч покупця з товаром. Усі засоби реклами в гіпермаркеті «Епіцентр К» повинні бути підпорядковані загальній меті: спонукати покупця відвідати роздрібну торгову мережу, провести у ньому більше часу, акцентувати увагу на пропозиції та стимулювати здійснення більшої кількості покупок.

Основними носіями зовнішньої реклами «Епіцентр К» є:

- 1) білборд — щитова реклама, для якої використовуються спеціальні конструкції, які можна пристосувати для закріплення щитів на стіни, паркани;
- 2) постер — плакат великого формату на високоякісному папері з агітаційним малюнком, коротким текстом, фотографією;
- 3) лайтбокс — світловий стенд (короб) з розміром близько 1,2 * 1,8 м, може бути відокремлений, а може розміщуватися на стовпах, у тому числі на опорах вуличного освітлення;
- 4) банер — вертикальні або горизонтальні рекламні смуги з тканини. В основному розміщуються як реклама або вказівник самого торговельного підприємства.

Одним з найважливіших елементів процесу продажу товарів в гіпермаркеті «Епіцентр К» є розрахунок з покупцями за товари, який здійснюється у вузлі розрахунку. Основним завданням при цьому є забезпечення високої швидкості розрахунку й ефективність обліку і контролю за збереженням товарно-матеріальних цінностей у торговельному залі. У гіпермаркеті «Епіцентр К» застосовується централізована і децентралізована форми розрахунків з покупцями. При централізованій покупці оплачують вартість покупки в будь-якій з час, розміщених при виході з гіпермаркету, а при децентралізованій — при виході з секцій.

Вузол розрахунку розміщують так, щоб не виникали зустрічні і перехресні потоки покупців і щоб, прямуючи до виходу, покупці неодмінно проходили біля однієї з кабін. Крім касових кабін для влаштування вузлів розрахунку

використовуються столи для пакування товарів покупцями, для зберігання особистих речей покупців. Важливе значення має встановлення кількості касових кабін, що визначає пропускну здатність вузла розрахунку.

Для визначення кількості робочих місць контролерів-касирів використовують рекомендовані норми площі торговельного залу на одне робоче місце, диференційовані по товарних групах і розмірах магазинів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рекомендовані норми площі торговельного залу на одне робоче місце контролера-касира

Групи товарів	Розмір торговельної площі, м ²		
	до 650	650-1500	понад 1500
Господарські, декор, спортивні	60	80	100
Білизна, культтовари	80	100	120

За потреби залежно від конкретних умов діяльності гіпермаркету кількість робочих місць контролерів-касирів може коригуватися виходячи з інтенсивності потоків покупців у «години пік».

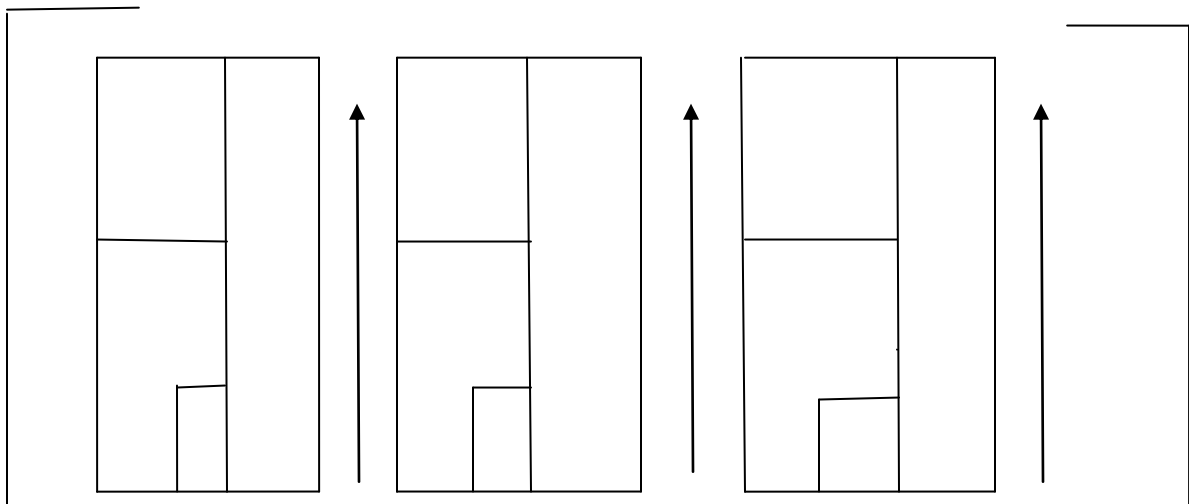


Рис. 2.4. Схеми влаштування вузлів розрахунку

Касові кабінки встановлені в одну лінію по прямій. Кабінки встановлюються таким чином, щоб касири були повернені обличчям до покупців, що виходять із залу. Відстань між касовими кабінками — 0,6 м.

При цьому покупці проходять ліворуч від контролера-касира. Для прискорення розрахунків з покупцями в години пікового навантаження в магазині «Епіцентр К» рекомендується застосовувати тандемний метод розрахунку, при якому вузол розрахунку утворюється поєднанням в єдине ціле двох, касових кабін, розташованих одна за другою, у першій з яких установлений, касовий апарат. Контролер-касир, який сидить за касовим апаратом, реєструє відібрані покупцем товари і вибиває чек, а касир, який сидить у другій кабінці, приймає від покупця гроші і видає йому здачу.

В гіпермаркеті «Епіцентр К» є кафетерій, що розміщений з доступом для покупців із зовнішнього боку розрахункового вузла (поза контрольною зоною) та має окремий вхід для покупців. Від торгового залу кафетерій відокремлений декоративною решіткою. Площі кафетеріїв розраховуються згідно з нормами проектування підприємств громадського харчування (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Питомі показники нормованої площі приміщень кафетеріїв залежно від торгової площі гіпермаркету «Епіцентр К»

Приміщення	Питомі показники нормованої площі приміщень кафетерію на кожні 10 м торговельної площі гіпермаркету до величини площі					
	до 400 м ²	додатково на кожні 10 м ² понад 400 м ²	до 1000 м ²	додатково на кожні 10 м ² понад 1000 м ²	до 3500 м ²	додатково на кожні 10 м ² понад 3500 м ²
Торговий зал	0,3	0,1	0,13	0,1	0,12	0,07
Підсобні приміщення	0,15	0,1	0,12	0,08	0,08	0,08

В гіпермаркеті «Епіцентр К» організовано відділ замовлень. Даний відділ розміщено безпосередньо при вході в торговельний зал. Площа відділу замовлень поділяється на функціональні зони: приймання і оформлення замовлень, фасування і комплектування замовлень, зберігання і видавання замовлень. Площа відділу замовлень розраховується залежно від торговельної площі магазину (табл.2.5):

Таблиця 2.5

Питомі показники нормованої площі приміщень відділу замовлень залежно від торгової площі магазинів

Приміщення	Питомі показники нормованої площі приміщень відділу замовлень	
	на кожні 10 м ² торговельної площі при величині площі магазину 400 м ²	на кожні 10 м ² торговельної площі при величині понад 400 м ² або менше 400 м ²
Приймання і видавання замовлень	0,3	0,28
Комплектування і фасування	0,4	0,2

Зона приймання товарів гіпермаркету «Епіцент К» розміщена з боку вантажного двору магазину. Загальними вимогами до її влаштування є:

- наявність спеціальних місць для розвантаження товарів (платформ, рамп).
- виділення місць для розміщення товарів для якісного і кількісного приймання;
- забезпечення взаємозв'язку зони приймання товарів з приміщеннями для зберігання і підготовки товарів до продажу та безпосередньо з торговельним залом.

Розвантажувальні платформи мають висоту 1,1—1,2 м, тобто відповідають рівню кузова автомобілів. Кількість розвантажувальних місць і площа платформ залежить від площі торговельного залу. Гіпермаркет «Епіцентр» має 2 розвантажувальних місця площею 48 м².

Розвантажувальні платформи є прямокутної форми. Ширина платформи прямокутної форми - 4-4,5 м. Для захисту розвантажувальних платформ від атмосферних опадів над ними влаштовані дашки, які перекривають платформу і 1 м кузова автомобіля.

Площа приміщень для приймання в магазинні дорівнює 18м² (в розрахунку на 1 розвантажувальне місце).

Приміщення (зони) для зберігання товарів розміщено між зоною приймання і торговельним залом гіпермаркету «Епіцентр К» з урахуванням спеціалізації у зберіганні окремих груп товарів, розмірів товарних запасів і режимів зберігання.

Площа комор і приміщень для підготовки товарів до продажу розраховується по товарних групах на кожні 10 м² площі торговельного залу, відведеної для їх реалізації.

Підсобні приміщення розміщені в боковій, найвіддаленіші від торговельного залу частині будівлі магазину, оскільки в торговельно-технологічному процесі вони прямої участі не беруть. Адміністративно-побутові приміщення гіпермаркету ізольовані від приміщень для зберігання товарів і торговельного залу і мають окремий вхід. Розміщення технічних приміщень визначені їх функціональним призначенням і необхідністю дотримання вимог пожежного нагляду і техніки безпеки.

Кожному магазину має бути притаманний свій власний, індивідуальний імідж (образ). Формуванню у покупців приємного іміджу магазину сприяють вдале архітектурне вирішення фасаду будівлі, незвичне, раціональне внутрішнє планування, привабливий інтер'єр та загальна доброзичлива атмосфера магазину.

Тому в торговельному підприємстві «Епіцентр К» створений своєрідний єдиний комплекс: товари; зовнішній вигляд; інтер'єр.

Фірмовий знак підприємства «Епіцентр К» сприяє впізнаванню гіпермаркету, а вивіска містить інформацію про його назву. Кольорова гамма вивіски (сині букви на білому тлі) закріплює у свідомості покупців образу магазину. Інтер'єр гіпермаркету «Епіцентр К» створює оптимальні умови для показу товарів і забезпечує максимальні зручності покупцям для здійснення купівлі. У створенні

інтер'єру особлива роль відводиться раціональному плановому рішенню торгового залу. Приймаючи рішення щодо розстановки торгового обладнання, враховано імідж магазину, товарну спеціалізацію магазину й економічну доцільність.

У практиці торгівлі в магазині «Епіцентр К» застосовуються штучні системи загального, периметрального (кругового) та акцентуючого освітлення. Загальне освітлення застосовується для забезпечення видимості і створення певного тону в приміщенні торгового залу, периметральне освітлення дозволяє привернути увагу до стін, вертикальних поверхонь, а також спрощує орієнтацію у торгових залах з великою площею; акцентуюче освітлення виділяє товар із загальної маси, акцентує увагу на певних деталях даного товару. Воно дозволяє привернути увагу покупців до певних товарів завдяки використанню прожекторного обладнання, спеціальних ламп і місцевих світильників.

Світлові ефекти дозволяють не лише якісно показати товари, але й приховати окремі недоліки дизайну гіпермаркету, створити певний настрій та відчуття, які зміцнюють імідж «Епіцентр К». Останнім важливим елементом декоративного оформлення інтер'єру гіпермаркету є засоби внутрішньої реклами: вивіски, вказівники, графіка тощо. Їх використання сприяє одержанню покупцями додаткової інформації про товари чи місця їх продажу в торговельному залі гіпермаркету «Епіцентр К». Усі компоненти зовнішнього і внутрішнього оформлення поєднують між собою і породжують в покупця очікування зручних і приємних купівель.

Висновки до розділу 2

Одним із найважливіших і першочергових завдань фахівців з мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства «Епіцентр К» є раціонально організований внутрішній простір гіпермаркету, що включає розміщення технологічного обладнання, також здійснює раціональний чіткий розподіл площі торговельного залу гіпермаркету під торгівлю окремою товарною продукцією, або по групах а також чітко визначає організацію товарних потоків покупців у торговельному підприємстві «Епіцентр К»

Основна мета, фахівців гіпермаркету «Епіцентр К» зробити його максимально привабливим для споживачів, та забезпечити певними умовами, які необхідні для якісного прибуткового виконання обов'язків і в кінцевому результаті, забезпечують високу ефективність торгової площі гіпермаркету для досягнення високого рівня рентабельності.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ЕПЦЕНТР К» ТА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Вдосконалення інструментарію та технологій мерчандайзингу досліджуваного підприємства

В торговельному залі гіпермаркету наявність певних зон підводиться до того, що обсяг реалізованої товарної продукції дуже відповідає від їхнього розташування. Перед мерчандайзером стає велике завдання збільшувати реалізацію товарної продукції, і при цьому виникає необхідність аналізувати привабливість товарних відділів гіпермаркету на різних етапах розташування з кінцевою метою ефективності варіанту розміщення. Пропонуємо здійснювати оцінку ефективності розміщення відділу при цьому використовуються такі коефіцієнти.

Підхід до відділу(коефіцієнт) (K_n) показує, частку відвідувачів покупців роздрібного торгового підприємства які зайшли у відділ:

$$K_n = H_n / H, \quad (3.1)$$

де, H_n — загальна кількість відвідувачів, що зайшли у певний відділ на протязі визначеного часу;

H — кількість відвідувачів роздрібного підприємства за певний період часу.

$$K_n = 60/66 = 0,91.$$

Коефіцієнт купівлі (K_k) показує, частку покупців і даному гіпермаркеті зробила купівлі товару в конкретному відділі:

$$K_k = H_k / H, \quad (3.2)$$

де, H_k — загальна чисельність покупців, які купили товар у відділі.

$$K_k = 8/66 = 0,12.$$

Коефіцієнт привабливості (K_{np}) буде вказувати на певну перевагу вибору одного з варіантів розташування відділу і розраховується відношенням коефіцієнта купівлі (K_k) до коефіцієнту підходу покупця (K_n):

$$K_{np} = K_k / K_n, \quad (3.3)$$

$$K_{np} = 0,12/0,9 = 0,15$$

Отже, якщо більше значення має коефіцієнт привабливості, то вважається що цей варіант розміщення відділу є вдалим.

При розрахунках цих коефіцієнтів у гіпермаркеті «Епіцентр К» проводять спеціальні дослідження. При аналізі привабливості у певних відділах та за різних варіантів розміщення у залі гіпермаркету «ЕпіцентрК» показують, наскільки впливає привабливість по розміщенні відділу (див. табл. 3.1).

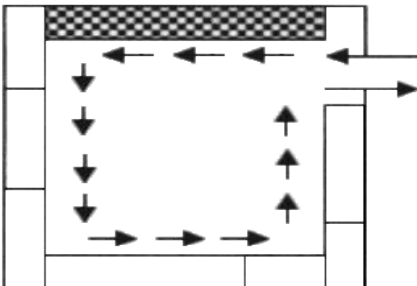
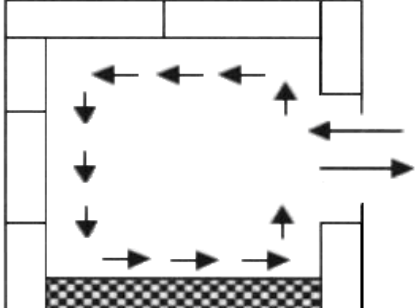
Втім, можна сказати, що відвідування певного відділу чи зони клієнтами, по покупках не завжди досягається до бажаної мети, а це до покупки. Наприклад, в таблиці описано варіант 4. Відділ розташований у певній зоні адаптації. Цей відділ зайшли 100 % покупців, але купівлю зробили 56 %. При 3 відділі розміщення у певній зоні адаптації, а це в лівій частині торгового залу відвідало понад дев'яносто процентів покупців, але купівлю товарів здійснили тільки 30 % із них,

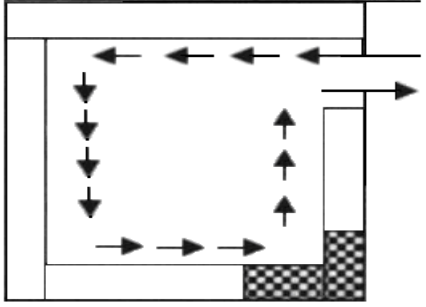
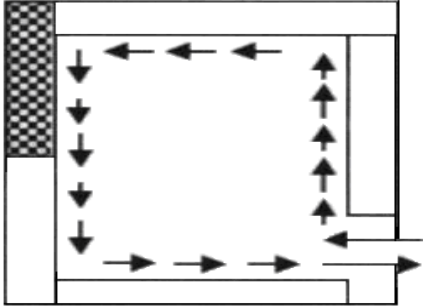
що дає можливість говорити про цей варіант найменш привабливим ($K_{np} = 0,33$). Варіант перший у відділі зони покупок та другий у відділі зони повернення, виявились більш привабливими: коефіцієнт в цих зонах привабливості складає відповідно 0,75 та 0,70.

Але із цих результатів аналізу, які окремо взяті із кожного випадку не можна. Отже, із вибору варіанта, який розміщений по конкретних відділах в першу чергу потрібно оприділити їх загальну результативність діяльності гіпермаркету «Епіцентр К». Варіант розміщення нового відділу, де цей варіант впровадження супроводжується дуже великим зменшенням ефективності роботи гіпермаркету в загальному, то потрібно його виключити.

Таблиця 3.1

Аналіз привабливості у відділах при врахуванні різних варіантів та розташування його у торговельному залі гіпермаркету «Епіцентр К»

Варіанти розміщення відділу	4 варіант		1,00	0,56	0,56
	3 варіант		0,92	0,30	0,33

	2 варіант		0, 80	0, 58	0, 70
	1 варіант		0, 68	0, 51	0, 75
Характеристика варіанта			Коефіцієнт підходу ($K_{п}$)	Коефіцієнт покупки ($K_{к}$)	Коефіцієнт привабливості ($K_{пр}$)

Отже, аналіз має охарактеризувати прибуток, товарообіг, витрати обігу та інші економічні показники ефективності відділу, і всієї роздрібно-торговельної діяльності гіпермаркету «Епіцентр К». Слід зазначити, що всі зусилля, які прикладають працівники торговельного залу гіпермаркету, мають бути орієнтовані на розміщення якомога більшої кількості відділів привабливих і зробити так, щоб покупців їх відвідували і робили великі покупки.

Також організація праці роздрібно-торговельної мережі гіпермаркету «Епіцентр К» в цілому залежить від правильності розподілу товарної продукції, яка на даний час потребує відповідного групування, тобто класифікатора (рис. 3.1).

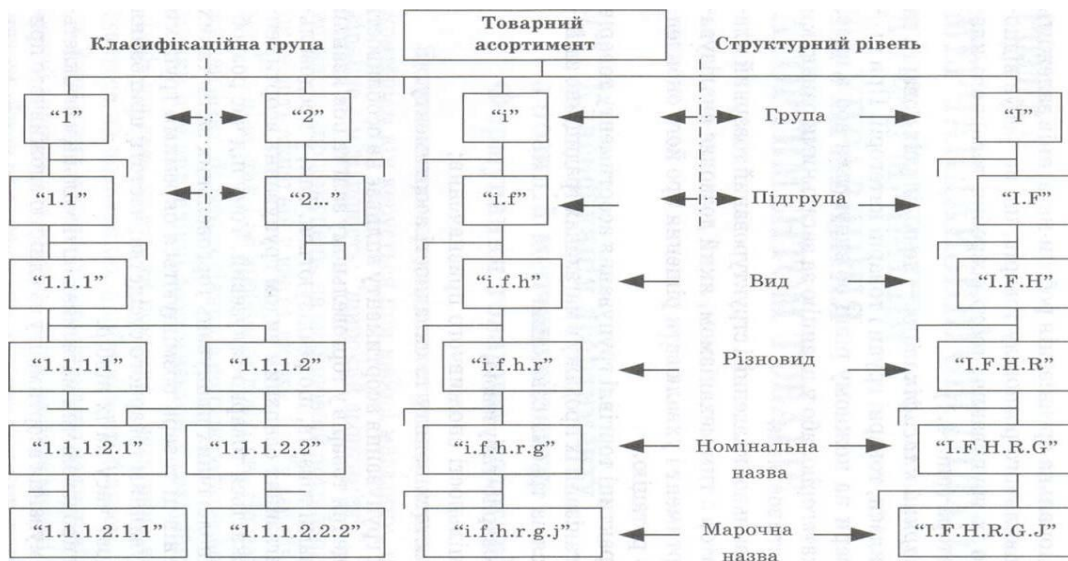


Рис. 3.1. Система класифікації асортименту торгового роздрібного підприємства «Епіцентр К»

Товарний класифікатор — це ділення усієї товарної продукції на певні рівні: а це класи по товарній продукції, товарні групи і їх категорії. А отже товарна продукція на певному рівні об'єднує, у категорію, у позицію за чіткими ознаками або їхніми властивостями.

Структурований товарний класифікатор являється механізмом, який дає можливість аналізувати асортимент гіпермаркету «Епіцентр К» та розробляти певні рішення про оновлення чи його ротацію.

У роздрібній торгівлі групувати асортимент товарної продукції для продажу в гіпермаркеті здійснюється за такими ознаками:

- галузево - товарною;
- призначення для спільного споживання;
- частотність попиту та складність асортименту.

Також, традиційний підхід до класифікування товарної продукції не дуже відповідає певним цілям мерчандайзингу. Останніми роками популярним в управлінні товарним асортиментом є категорійний менеджмент.

Категорійний менеджмент передбачає об'єднання закупівлі і одночасно продаж товарної продукції в одну дію, яку доручають відділу. Категорійний менеджер займається закупівлею товарів, організацією їх доставки і зберігання, викладкою товарів на прилавках магазинів. Асортимент магазину в цьому разі ділиться не на товарні групи, а на категорії. В одну категорію об'єднують товарну продукцію, яку покупець купляє одночасно. При цьому кожне роздрібно торгове підприємство самостійно визначає для себе категорії, проаналізувавши споживчий кошик клієнтів.

Перевага категорійного менеджменту в тому, що в системі гіпермаркету тільки один працівник відповідає за прибутковість продажу окремих категорій товарів. Відповідно до вимог категорійного менеджменту ділять на три основні рівні розподілу товарного класифікатора (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Зразок товарного класифікатора, який рекомендовано розробити
для гіпермаркету «Епіцентр К»

товар по класу	група товарної продукції	категорія товарної продукції
Товари для дому	Побутова хімія	Пральні порошки
		Кондиціонери для білизни
		Засоби для миття і чищення
	Господарські товари	Губки, щітки, салфетки
		Фольга, пакети
Парфумерно-косметичні товари	Парфумерія	Духи, туалетні води
		Одеколони
	товар для догляду за собою	Засоби для догляду за обличчям
		товарна продукція для догляду за тілом
		Засоб по догляду за волоссям
		Засоби для догляду за порожниною роту
		Фарба для волосся
		Туалетний папір, серветки
Засоби жіночої гігієни		
Засоби дитячої гігієни		

Перший рівень — це клас товарної продукції. Чим крупніший формат гіпермаркету, тим більше рівнів розподілу. У деяких випадках першим рівнем класифікатора є певна ступінь класу товарної продукції наприклад, «непродовольчі товари» — це те, що в уяві покупця об'єднане загальним функціональним призначенням. Тобто: «Світильники» — те, щовикористовують в житлових умовах, «Будматеріали» — те, що будують.

Другий рівень — група товарної продукції. Це сукупність товарної продукції, яка об'єднується за загальними властивостями, тобто видами товарної продукції, та способом виробництва тощо. Наприклад: «Спортивний одяг», «Акcesуари для будинку». Як правило, в роздрібних торгових підприємствах, а це в «Епіцентрі К» рівень товарної продукції присутній і дуже часто він є вищим рівнем, а потім йде уже товарна категорія.

Третій рівень — категорія товарної продукції. Це комплексна сукупність товарної продукції, який споживачу сприймається як схожість між собою, або об'єднаних спільним використанням.

Товарна категорія — це товарна продукція за якою покупець йде в роздрібне торгове підприємство: за миючим засобом, за парфумами і інше. Тут важливо дуже детально проаналізувати свого основного споживача, щоб зрозуміти, як він оцінює категорії його мислення на рахунок товару, і за яким товаром він прийшов саме у гіпермаркет. Наш гіпермаркет має глибоку спеціалізацію, тобто сюди заходять люди, охочі знайти широкий асортимент товарів, щось особливе. У такому разі розподіл у «Епіцентрі К» на категорії, можливо, буде таким(наприклад): «Шампуні для чоловіків», «Шампуні для жінок», а вже після — розподіл на підкатегорії за брендами і виробниками.

У багатьох випадках факт здійснення покупки конкретного товару залежить від жорсткості категорії, під якою розуміють готовність покупця відмовитися від покупки товару певної категорії, якщо немає тієї чи іншої, переваги. Чим дешевший товар, тим слабша прихильність покупця до певної марки. Тому існує

правило при побудові категорії: якщо асортимент у роздрібному торговому підприємстві сформований з жорстких брендів, то при побудові категорії потрібно спочатку виділяти бренди, а потім вже інші властивості товару; що присутні в асортименті товарів повсякденного попиту, так як головним критерієм вибору може бути ціна, властивості товару, а бренд в очах покупця може бути взаємозамінним.

Щоб виділити категорії, потрібно:

1. Охарактеризувати перші дві рівні класифікатора товарної продукції — група товарної продукції та її клас, так як використовують загальні ознаки по товарах, які об'єднуються в певну групу із чого зроблено, його призначення, і як д використовуюється.

2. Друге завдання полягає у визначенні цільової групи споживачів гіпермаркету, очікування яких виправдовує це цільове призначення .

3. основні потреби товарних груп вивчається і дає зрозуміти їхню думку, за якою вони обирають товар.

Виділивши категорію, можна приступати до її наповнення, тобто поділу на підкатегорії, але вибір свій здійснює всередині категорії Кількість і якість підкатегорій, що виділяються, залежить від особливості категорії товарного асортименту.

Таких рівнів може бути декілька — від двох до чотирьох. Більше чотирьох рівнів не рекомендується, інакше такою категорією дуже важко буде управляти.

Кожен рівень категорії (підкатегорія) поділяється за різними ознаками: властивостями товару (форма, колір, склад тощо), брендами (торговельна марка, колекція, серія), цінovими сегментами чи одиницями обліку (розмір, одиниця упаковки тощо, рис. 3.2).

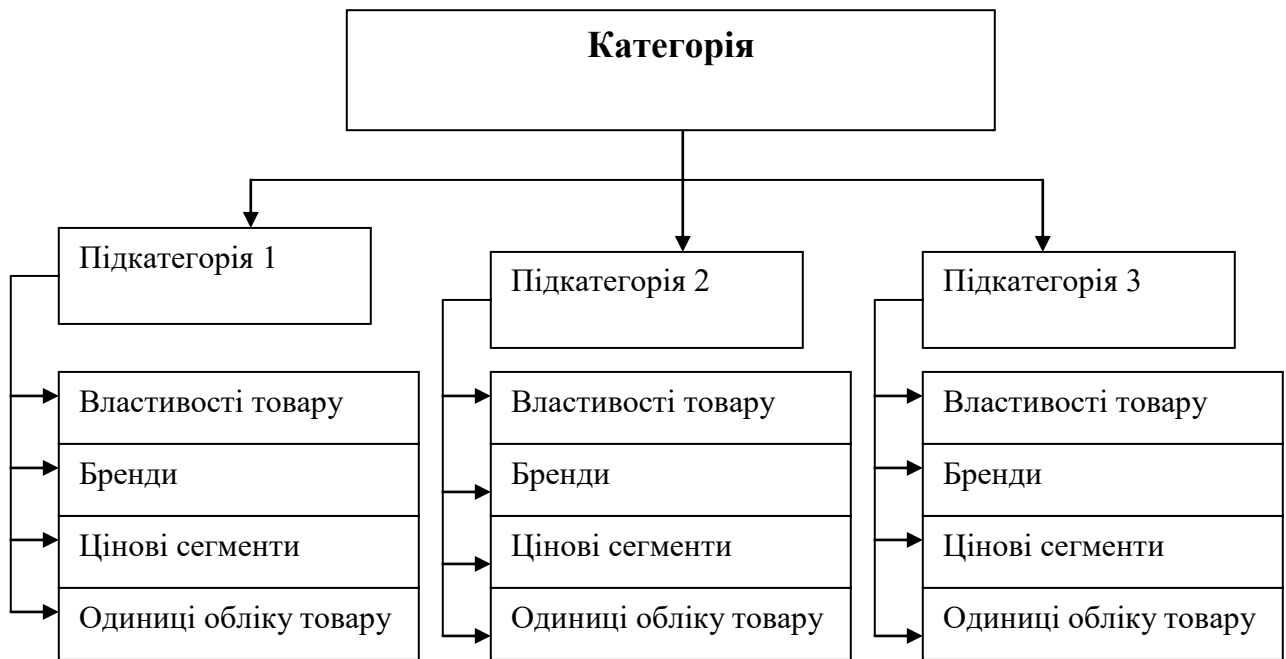


Рис. 3.2. Поділ товарних категорій гіпермаркету «Епіцентр К» на підкатегорії

Від того, наскільки правильно буде виділено категорії, залежатиме надалі:

- їх викладка в залі (для категорій з різними ролями відводяться різні за якістю місця — торговельного залу. Товари, які споживач оцінює як схожі, повинні в залі знаходитися разом);
- рівень торгової надбавки;
- глибина категорії;
- її просування, маркетингові заходи;
- порівняння категорій між собою для того, щоб зрозуміти, що має попит, а що не має;
- власне структура асортименту.

Поділ на підкатегорії та інші рівні приводить до нижнього рівня класифікатора — рівня товарних позицій. Саме підкатегорії та їх поділ до рівня товарних позицій дозволяє сформувати асортиментну матрицю для гіпермаркету «Епіцентр».

Асортиментна матриця — це перелік продукції товарної її позиція, яка затверджується для чіткого продажу в певному роздрібному торговому підприємств на певний період із врахуванням вимоги до асортиментної товарної політики й за певних особливостей та розташування підприємства тобто нашого гіпермаркету. Склад асортиментної матриці часто змінюється в залежності від сезону попиту, та за певних умов роботи з різим постачальником

У таблиці 3.3 представлено зразок асортиментної матриці, яка впливає та пропонується гіпермаркету «Епіцентр К».

Поряд з асортиментною матрицею для гіпермаркету «Епіцентр К» розробляється і мінімум по асортименту— це кількість і назва товарної позиції, які мають бути весь час присутніми в всіх роздрібних торгових підприємствах або мережах в кожний період року. Асортиментний мінімум в гіпермаркеті повинен контролюватись менеджерами. Дефіцит цих товарів неприпустимо.

Таблиця 3.3

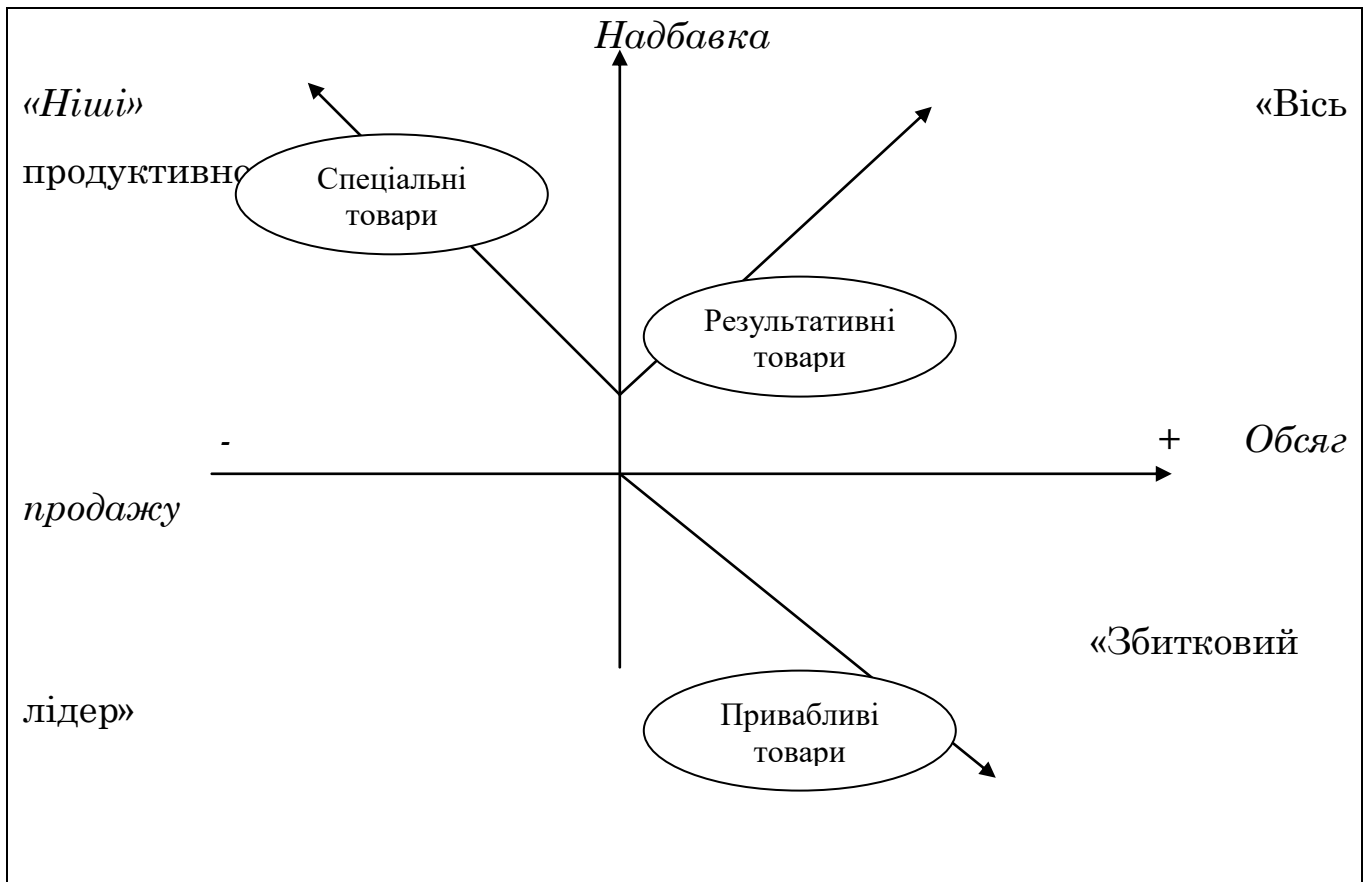
Асортимент матриці, який запропонований гіпермаркету «Епіцентр К»

група товарної продукції	категорія товарної продукції	Код	Назва товарної позиції	Постачальник	Менеджер	Входить в асортиментний мінімум	Роль категорії
Побутова хімія	Кондиціонери та підбілювачі	563734	«Солюшин», відбілювач для всіх типів тканин, 0,5 л	ТОВ «Стиль»	Пуків І.П.	Ні	Періодична
		562735	«Сілайн», кондиціонер для вовни, 1 л	ПП «Гоба»	Пуків І.П.	Так	Базова
	Пральні порошки	384510	«Тайд», 1,6 кг для автоматичного прання в м'якій упаковці	ПП «Філь»	Паків К.В.	Так	Базова
		384511	«Тайд», 2,4 кг для автоматичного прання в м'якій упаковці	ПП «Сінвест»	Паків К.В.	Ні	Періодична

Мінімум асортименту — це постійна товарна продукція. Зважаючи на те, що гіпермаркет «Епіцентр К», має наявність асортиментного мінімуму в мережі і вони будуть однаковими, оскільки це дозволяє гіпермаркету знижувати певні витрати на їхню закупівлю та його подальший продаж, але й при цьому відкладається у свідомості споживача єдиний образ компанії.

Для «Епіцентру К» існують два критерії результативності діяльності — це обсяг продажів та загальна сума торгової надбавки. Відповідно до цього варто розрізняти три категорії товарів (рис. 3.3):

- привабливі товари (великий обсяг продажів, маленька надбавка);
- результативні товари (великий обсяг продажів, висока надбавка);
- спеціальні товари (маленький ринок, невеликий обсяг продажів, але висока надбавка).



Привабливість

Рис. 3.3. Схематичне розташування товарної продукції в залежності від співвідношення «обсяг продажу – надбавка»

Відповідно до означеного співвідношення «обсяг продажу – надбавка» встановлюється позиція товарів в асортименті:

- ідеальна позиція – правий верхній кут. Її займають товарна продукція, яка має значний обсяг продажів і оптимальну надбавку та зосереджені навколо осі продуктивності. Тут можна зустріти як товари-лідери з низькою надбавкою (ближче до осі обсягу), так і конкуруючі з ними товари, які називають «дійними коровами» (ближче до осі надбавки);
- у правому нижньому куті знаходяться товари, що призначені для залучення покупців і мають великий обсяг продажів і торгову надбавку з негативним значенням (продаються за ціною, нижчою за закупівельну). Уникнути збиткової торгівлі тут допомагають інші чинники;
- у лівому верхньому куті розташовують спеціальні товари. Це товарна продукція, яка має маленьку частку ринку, а також регіональні або місцеві продукти, які, зазвичай, купують рідше, ніж національні марки, але завжди з хорошою надбавкою.

Рівновага товарів усіх трьох категорій дозволяє створити товарну пропозицію для гіпермаркету «Епіцентр К»:

- привабливих товарів (для залучення покупців);
- результативних товарів (для підвищення рентабельності);
- спеціальних товарів (для розширення асортименту та створення верхнього цінового сегмента).

При формуванні асортименту товарів «Епіцентру К» необхідно врахувати ще один параметр, і це фаза життєвого циклу товарної продукції.

Життєвий цикл товарної продукції ділиться на чотири основні фази: «народження» (упровадження на ринок), «зростання», «зрілість» і «старість». Залежно від особливостей товару, ці цикли можуть бути тривалими або короткими. Як би там не було, перш ніж визначати товарну пропозицію, варто дізнатися становище товару на ринку (його «вік»).

Тривалість життєвого циклу варіюється залежно від типу товарів (наприклад, у «брендових» товарів вона вельми нетривала). Але більшість товарів мають достатньо довгу тривалість «життя» («зрілість» розтягується на максимально довгий термін, завдяки змінам в упаковці, промо-акціям, рекламі та навіть повній зміні упаковки та зовнішнього вигляду товару).

Мерчандайзингові підходи, що проводитимуться в «Епіцентру К» залежать від циклу товарної продукції:

- у фазі «народження» (запуску), відразу ж після появи товару на ринку, виробник розміщує його у торговельних точках «Епіцентру К». Товар присутній у викладці ще до того, як з'явиться його реклама на різних інформаційних засобах;
- у фазі «зростання» виробник прагне розширити сферу розповсюдження товару. Ринок збуту при цьому швидко зростає (якщо товар користується успіхом, що буває не завжди), а інвестиції в рекламу значно збільшуються;
- у фазі «зрілості» часто відбуваються незначні зміни в пропонуванні та якості товару. Нерідко виникає необхідність реагувати на конкуренцію, змінюючи цінову політику. Інвестиції в рекламу невеликі (реклама в цілях підтримки, рекламні акції). Товар продається швидко, але зростає незначними темпами;
- у фазі «старіння» обсяг продажів зменшується, конкуренція висока. Ціни на товар знижуються, його виключають з асортименту деяких торговельних підприємств. Але в цілях підтримки проводяться рекламні акції.

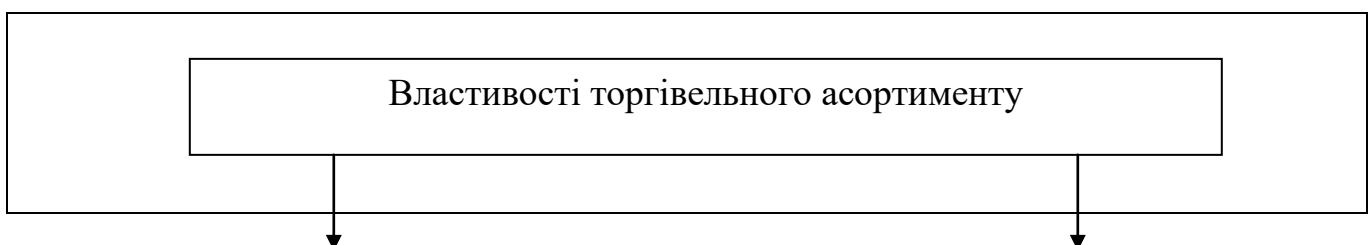
Кількісна характеристика одного або декількох властивостей асортименту називається показником асортименту. Кожна властивість виражена як абсолютним так відносним показником.

Абсолютний показник — величина, яка кількісно характеризує стан торговельного асортименту гіпермаркету «Епіцентр К». Відносний показник — це показник, який отримують на основі порівняння базового до фактичного показника. Фактичний показник — величина, яка характеризує діючу норму набору товарної продукції на певний проміжок часу. Базовий показник — набір товарної продукції, яка приймається при розрахунках за основу.

Класифікація асортименту в гіпермаркеті «Епіцентр К» формує його структуру. Структура торговельного асортименту в кожному випадку індивідуальна, а її особливості називають властивостями асортименту — це відмінна особливість певно визначеного набору товарної продукції. У специфічних властивостях асортименту визначають такі критерії: ширина, глибина, повнота, оновлюваність, структурна, та гармонійність і стабільність.

Ширина асортименту (класифікаційної групи) — це кількість класифікаційних груп нижчого структурного рівня. Показники ширини визначають, чи є структура класифікаційної групи простою чи складною.

Глибина асортименту (класифікаційної групи) — загальна кількість товарних позицій у його структурі. При глибокому асортименту задовільняється потреба в багатьох споживацьких групах по певному товару, оптимізується використання складських і торгових приміщень, що перешкоджають появі певних конкурентів, і це дає змогу запропонувати ширший діапазон цін, стимулювати діяльність підприємства. Відповідно до поданого класифікатора, глибина асортименту — це загальна кількість товарних позицій.



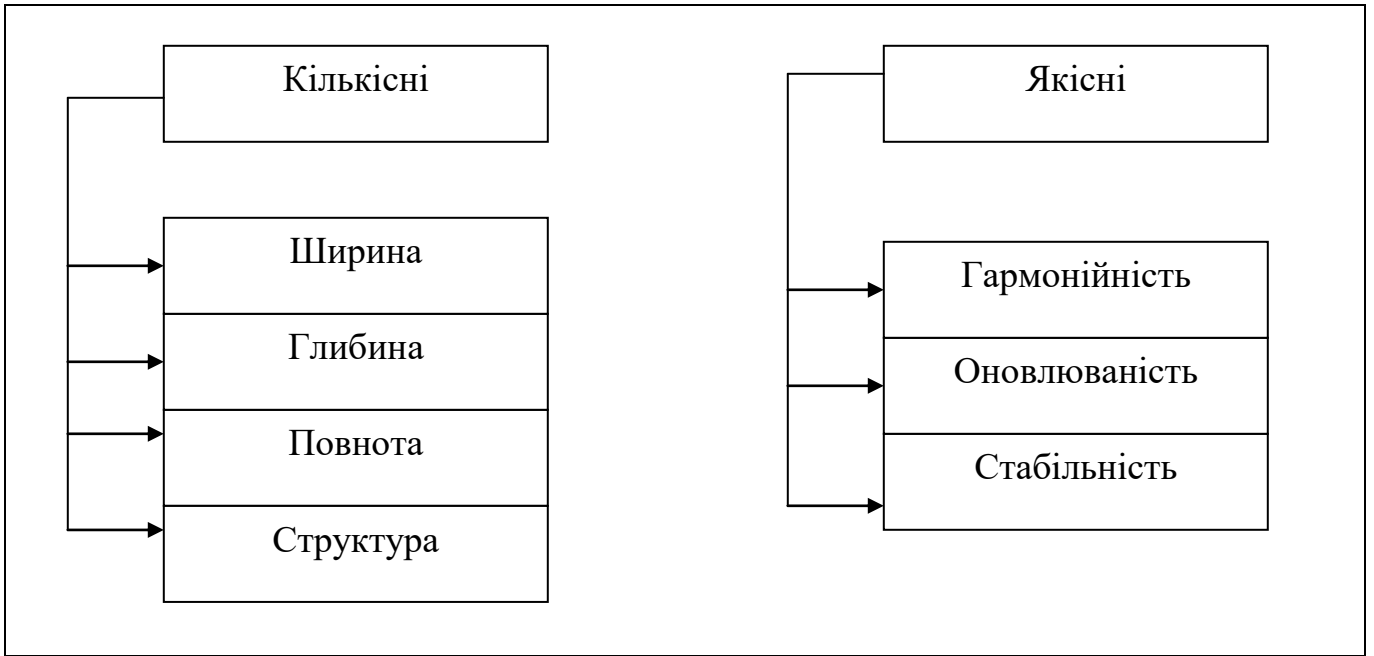
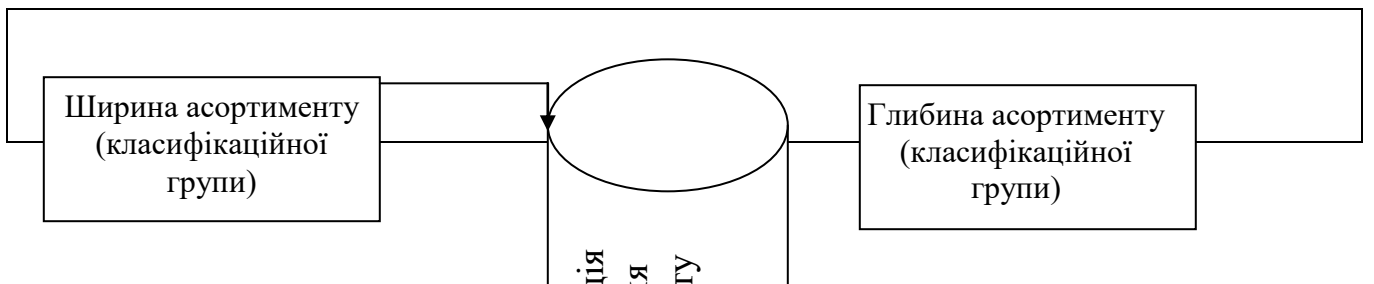


Рис. 3.4. Властивості торговельного асортименту «Епіцентр К»

Повнота асортименту (класифікаційної групи) — кількість усіх класифікаційних груп нижчих структурних рівнів у його структурі. Показники повноти визначають зону покриття цієї потреби. Під структурою асортименту розуміють співвідношення в асортименті різних товарних груп, чим визначається товарний профіль гіпермаркету «Епіцентр К». Отож, якщо уявити асортимент магазину «Епіцентр К» у вигляді циліндра, то показники ширини визначають площу перерізу, показники глибини — висоту, показники повноти — об'єм фігури (рис. 3.5). Не менш важливе значення для характеристики асортименту «Епіцентр К» мають його якісні показники. Під стабільністю асортименту розуміють постійну наявність у продажу відповідних товарних позицій. Оновлюваність асортименту передбачає постійну заміну одних товарних позицій їх аналогами з більш високими функціональними чи іншими властивостями. Збалансованість асортименту означає відповідність товарної групи чи товарної позиції загальній цілеспрямованості асортименту.



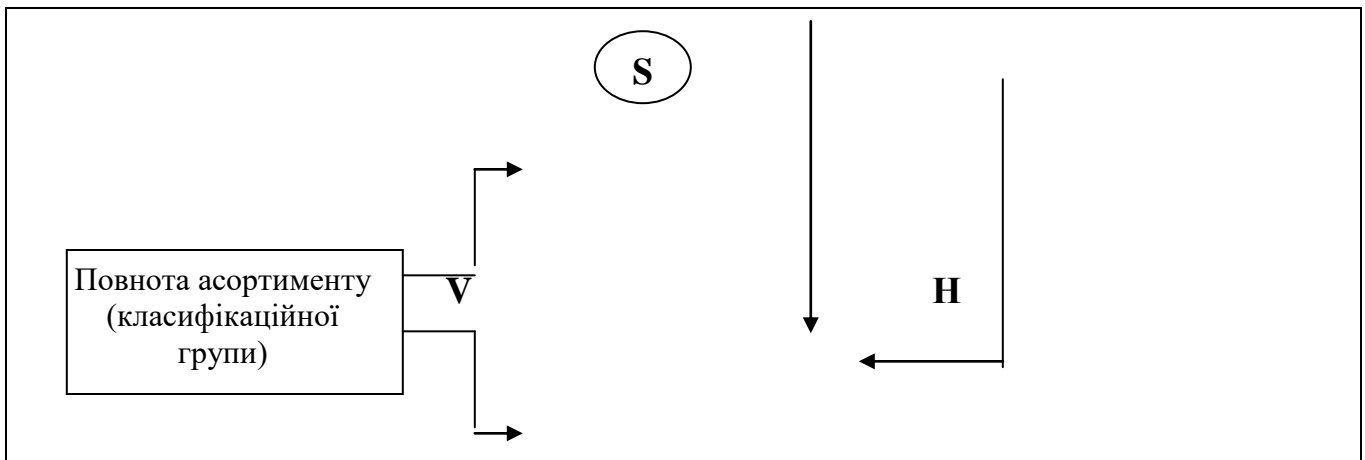


Рис. 3.5. Геометричне представлення елементарних показників асортименту гіпермаркету «Епіцентр К»

Робота з асортиментом — це і наука, і мистецтво. «Бути сильним там, де це необхідне, і слабким там, де це дозволено,» — так описують основні принципи стратегії, сформульований відомим військовим теоретиком Карлом фон Клаузевіцем. Зосередження основних сил менеджерів, керівництва та мерчандайзерів у гіпермаркеті «Епіцентр К» у вирішальному місці та у вирішальний момент з використанням їх на головному напрямі створює умови, необхідні для досягнення перемоги. Це означає, що розвинути напрями спеціалізації, збільшити пропозицію товарів, організувати додаткові точки продажу товарів, що добре продаються і приносять прибуток, можна за рахунок оптимізації асортименту, видалення неперспективних позицій і скорочення місць під цей асортимент.

Виділяють усього п'ять основних ролей, в асортименті:

1. Унікальні категорії, основне завдання яких створити імідж «Епіцентр К» та збільшити ймовірність його запам'ятовування. Ця категорія може бути неприбутковою і не мати високих темпів продажу.

2. Пріоритетні категорії, основне завдання яких — прибутковість. Саме вони визначають спеціалізацію «Епіцентр К», саме за цим асортиментом

споживач приходять у гіпермаркеті і хоче бачити в максимальній кількості цей товар .

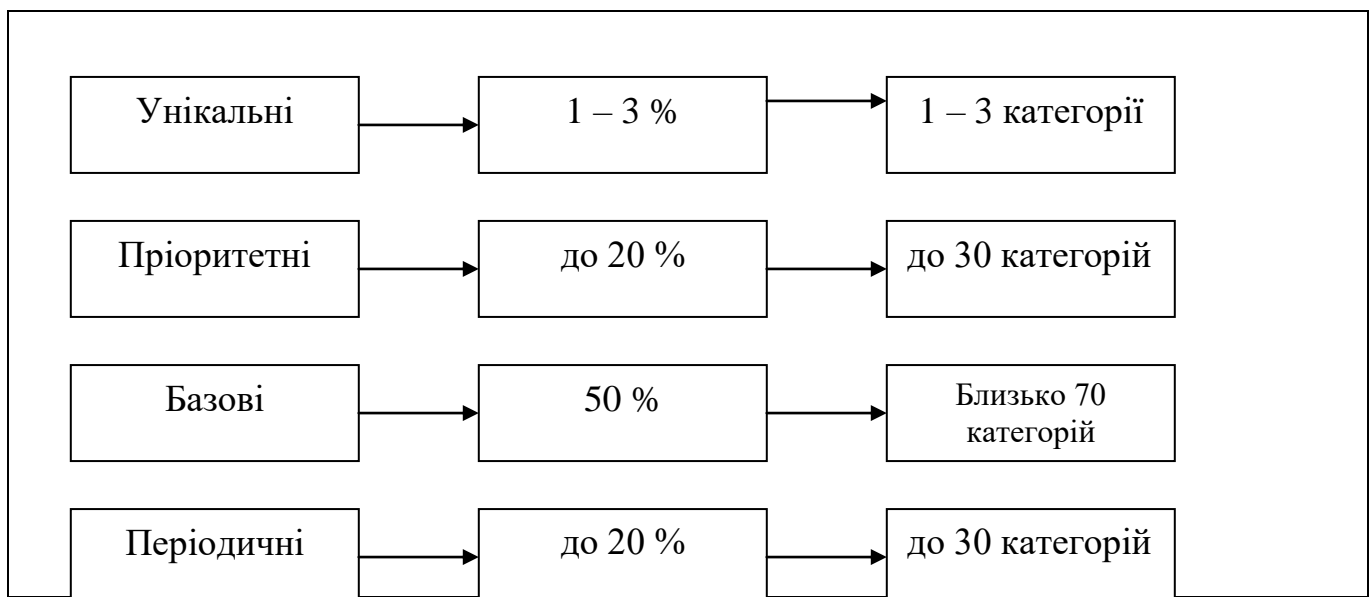
3. Базові категорії, основне завдання яких — висока обіговість і притягання руху споживачів. Вони становлять основу товарного асортименту гіпермаркету. Продажі таких товарів є високими, але націнка (прибуток) невисокі.

4. Періодичні категорії, які представлені в асортименті з метою оновлення асортименту і втримання покупця. Обіг і дохід за цими товарами є нестабільними. Переважно це сезонні товари на який попит обмежений вузьким колом споживачів.

5. Зручні категорії забезпечують постійний потік покупців як додаток до основної покупки і створюють певні зручності для відвідувачів.

Щоб встановити, яку роль відіграє категорія в загальному асортименті гіпермаркеті необхідно провести аналіз обігу і прибутку за окремими товарними категоріями за певний період.

Товарний асортимент «Епіцентр К» є в рівновазі, якщо при огляду цього товару споживач озайомлюється із наявністю товарних категорій, які виконують усі ролі, а це п'ять. Частка кожної категорії залежить від формату підприємства, його місця розташування, загальної широти товарного асортименту (рис. 3.6).



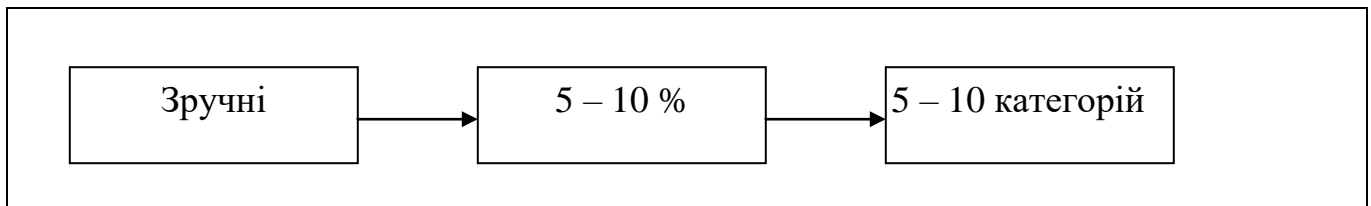


Рис. 3.6. Структура товарних категорій в залежності від асортиментної ролі

Проте, для того, щоб асортимент «Епіцентр К» був максимально збалансованим, необхідно також відповідним чином сформувати і видовий асортимент визначених товарних категорій.

Таблиця 3.4

Структура асортименту товарної продукції в залежності від цілей гіпермаркету «Епіцентр К»

№ п/п	Мета гіпермаркету	Категорії, що ставлять цілі в першу чергу	Товарна продукція всередині категорії, що досягає певні цілі
1. п	Залучення споживачів, та їхній потік в гіпермаркет	Пріоритетні Базові Рідше періодичні	Популярні, відомі, актуальні, новинки
2. п	Створити обіг	Базові Зручні Рідше періодичні	Недорогі, масові, актуальні в сезон
3. п	Принести прибуток	Пріоритетні Не завжди унікальні	Дорогі, статусні, новинки, особливі
4. п	Втримати покупців	Періодичні Не завжди унікальні Не завжди базові	Особливі, сезонні, недорогі
5. п	Збільшити обсяг покупки та її середню вартість	Зручні Базові	Комплексні або об'ємні
6. п	Вплинути на імпульс, викликати бажання здійснити покупку	Пріоритетні Рідше зручні Унікальні	Новинки, спеціальна викладка
7. п	Підтримати імідж магазину	Пріоритетні Унікальні	Дорогі та статусні робота персоналу

Збалансований асортименту товарів за шириною і глибиною ¶

Категорія (ширина асортименту) □	Товар в середині категорії (глибина асортименту) □				
	Потік покупців □	Обіг □	Прибуток та імідж магазину □	Втримання покупців □	Обсяг покупки та її вартість □
Унікальна □	□	□	Дорогі, статусні, новинки □	Особливі □	Комплексні, доповнюють покупку або сприяють покупці інших □
Пріоритетна □	Популярні, відомі, актуальні, рекламовані новинки □	Масові, актуальні в сезоні □	Дорогі, статусні, новинки □	Особливі □	Комплексні або об'ємні □
Базова □	Популярні, відомі, актуальні □	Недорогі, масові, повсякденного попиту □	Рекламовані новинки □	Особливі, ¶ недорогі □	Комплексні або об'ємні □
Періодична □	Актуальні, рекламовані новинки □	Недорогі, масові, актуальні в сезоні □	Дорогі, статусні, новинки □	Особливі, ¶ сезонні □	Комплексні □
Зручна □	□	Недорогі, масові □	□	□	Комплексні або об'ємні □

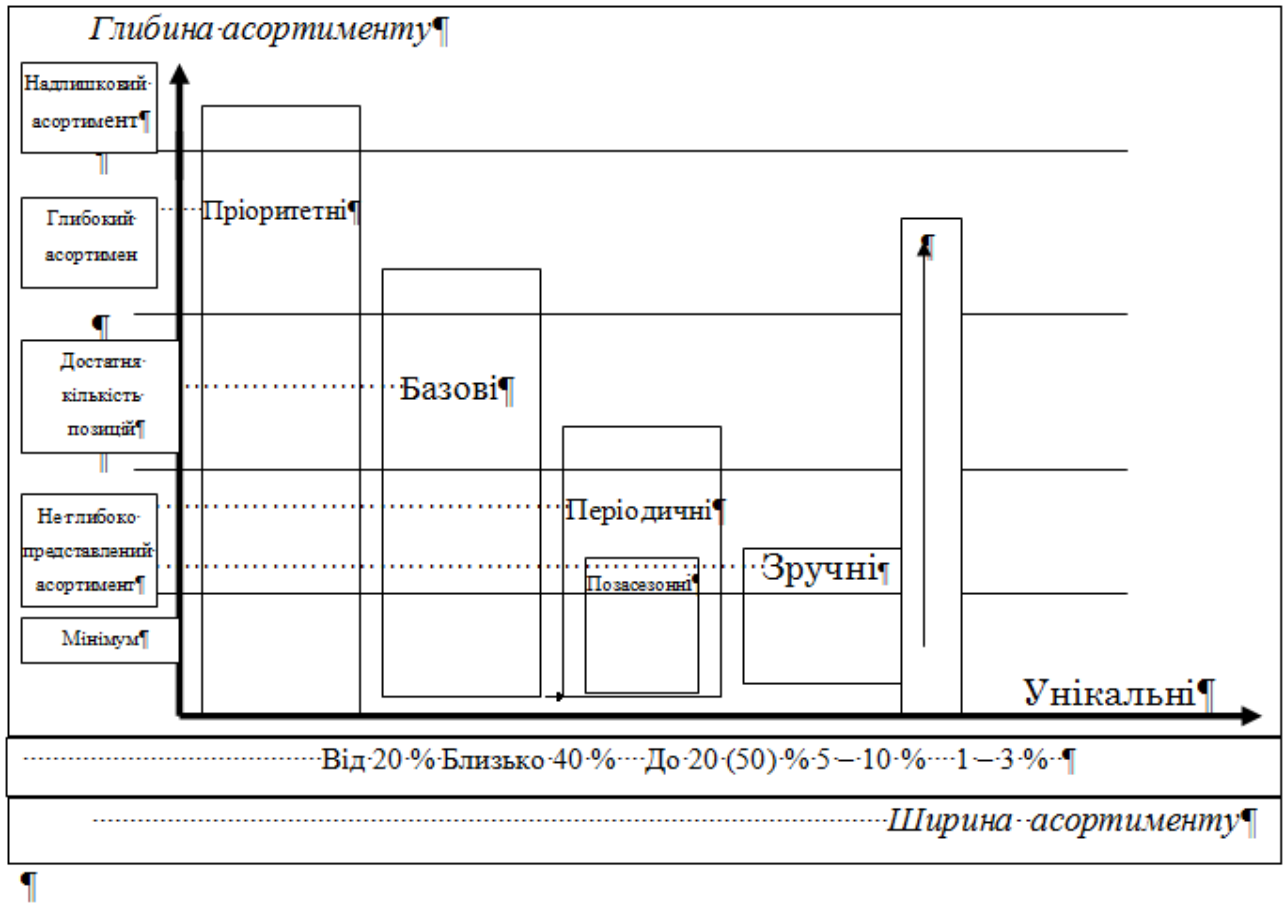


Рис. 3.7. Модель асортименту товарної продукції у гіпермаркеті «Епіцентр К»

Отже у гіпермаркеті також представлений збалансований асортимент товарної продукції схематично на рис. 3.7

Отже, в пріоритетні категорії входить глибокий асортимент, який є найважливішою роллю в асортименті гіпермаркету «Епіцентр К». За цією товарною продукцією можна збільшувати до максимуму під ці категорій товарні позиції, так як немає ризику збільшувати товарний запас гіпермаркету.

При розробці та обґрунтуванню мерчандайзингових технологій на роздрібному торговому підприємстві, а це гіпермаркеті «Епіцентр К», існує достатня кількість різних технологій та методів, що дозволить, як аналізувати це підприємство, і кінцевому результату, всі ці технології мерчандайзингу та різні методи застосовують для залучення великого відвідування покупців, що в

кінцевому результаті приводять до збільшення прибутку та встановлення його ніші та іміджу на ринку України.

3.2. Впровадження візитного мерчандайзингу, як інструменту стимулювання збуту в діяльність «Епіцентр К»

Як засвідчив аналіз літературних джерел, сучасні вчені-економісти сходяться на думці про візитний мерчандайзинг, як про пріоритетний і найефективніший напрямок на найближчі кілька років.

У рамках даного дослідження нами здійснено певні рекомендації щодо впровадження візитного мерчандайзингу з метою ефективності мерчандайзингової діяльності в «Епіцентр К».

Виділено такі основні етапи впровадження візитного мерчандайзингу у діяльність підприємства роздрібно-торгівельної мережі «Епіцентр К».

1. Зонування торговельного простору

Перше, на що потрібно спрямувати зусилля «Епіцентр К», - правильне розташування зон торговельного простору. «Холодні» і «теплі» зони, «маяки», «рівень очей» - це загальновідомі поняття, які часто використовуються в мерчандайзингу. Як показав проведений аналіз складових елементів та технологій мерчандайзингу, ці прийоми у мережі «Епіцентр К», іноді використовують з порушенням основної стратегії. Технології у гіпермаркеті служать для залучення споживачів і дуже часто мають вирішальну роль у виборі мережі. У «Епіцентр К» бувають різні циклічні промо-акції, сезонні товарні зони, зони товарного розпродажу, викладки по тематиці, новий рік, різдво, різні базари так д.. Розміщення зон у гіпермаркеті «Епіцентр К» слугує меті зтягування покупця та формує думку про мережу, як «цікавий» так і «вигідний». Красиве дизайнерське оформлення цих зон зробить їх помітними, а тому їх логічно розташовувати у

«холодних зонах», а в «гарячих» розміщувати товарні групи, що стратегічно просуваються.

2. Товарна асортиментна матриця.

У гіпермаркеті «Епіцентр К» асортиментна матриця наявна, і перетворення її, ратує необхідну умову застосування візитного мерчандайзингу на торговій мережі підприємства. Пропонуються такі етапи створення ротації асортиментної матриці:

Перший етап:

1. Аналіз товарного асортименту дає групи:

- Товари, що дають прибуток, вищий за середній, з високим оборотом і високою маржею - лідери;
- Товари, що дають прибуток, вищий за середній, з високим оборотом, але невисокою маржею - основні та привабливі;
- Товари, що дають прибуток, вище середнього, з невисоким оборотом і високою маржею - нішеві товари, що дають «свого» покупця;
- Товари, що дають прибуток нижче середнього з високим оборотом і низькою маржею, - товари, що затягують;
- Товари, що дають прибуток нижче середнього з невисоким оборотом і високою маржею - кандидати в аутсайдери, можливо, це результат неправильного ціноутворення;
- Товари, що дають прибуток, нижчий за середній, з невисоким оборотом і низькою маржею - аутсайдери.

2. Аутсайдери виводяться з асортиментної матриці, даючи можливість вводити нові товари для поліпшення асортименту та ротації матриці.

3. Кандидати в аутсайдери, можливо, неправильно позиціонуються або на них встановлено неправильні ціни. Якщо спроби виправити ситуацію за допомогою мерчандайзингу, промо- і ціноутворення не дають результатів - виводяться як аутсайдери.

4. Товари, що затягують, - товари, які приваблюють покупця, вони необхідні. Це індикатори визначення «магазину з хорошими цінами». Підвищувати на них ціну не можна.

5. Нішеві товари дають «свого» клієнта, це унікальна пропозиція мережі.

6. Основні та привабливі товари, з огляду на їх високу індикативність, мають весь час моніторитися на предмет конкурентних цін.

7. Лідер - поняття внутрішнє (засноване на маржі), для покупця це основні та привабливі товари.

Сформована таким чином асортиментна матриця дасть гіпермаркету можливість отримати прибуток від правильного їх розміщення.

Другий етап створення асортиментної матриці, що ретується - заміри відповідностей: проводяться заміри торговельного залу «Епіцентр К» і площин розміщення товарів, унаслідок чого виявляють відповідність необхідного торговельного обладнання товарним групам і товарним категоріям. У цьому випадку показовим стає використання фейсингу, тобто «Епіцентр К» має можливість розширити викладку товару, що продається, якщо він має хороші продажі і невелику кількість найменувань. Тут враховується принцип одержання великого прибутку з квадратного метра торговельної площі, з'являються можливості використовувати «Епіцентр К» найоперативнішу методику оцінки мерчандайзингової діяльності: кожен товар займає в мережі виділену під нього торговельну площу, або місце на відповідному торговельному обладнанні. При зміні (або визначенні оптимальної) торговельної площі під товар використовують такі показники, як: товарообіг з 1 кв. м. торговельної площі (зокрема порівняльний за різними товарами), товарообіг з 1 погонного метра викладки, коефіцієнт ефективності використання торговельної площі (частка в товарообігу/частка у викладці), еластичність площі. Порівнюючи величини товарообігу після проведених мерчандайзингових заходів, можна оцінити їх ефективність.

Третій етап створення асортиментної матриці, що ретується, - зонування торговельного залу та побудова схеми: проаналізуємо торговельний простір «Епіцентр К» на підставі: Value proposition (оцінка пропозиції); «конкурентна перевага»; стратегічні пріоритети позиціонування; концепція стандартів торгового залу; індивідуальні особливості цього магазину.

Із врахуванням принципів розміщення товарів, у «Епіцентр К» можна розрахувати планограму товарних категорій, в якій кожному артикулу належить своє унікальне місце та фейсинг (повторення артикулу у викладці), відповідно до продажу товарів. «Епіцентр К» потрібна асортиментна матриця з урахуванням продажів у штуках (для визначення фейсингу), цінових сегментів і чіткого артикулу (SKU). Також знадобляться дані замірів торгового обладнання в погонних метрах. На підставі вищевказаних даних будується планограма, де чітко визначено місце кожного артикулу відповідно до прийнятого стандарту розміщення цінових сегментів (60% (низький) - 30% (середній) - 10% (високий)). Асортиментна матриця «Епіцентр К» має постійно переглядатися, це створює умови для її оптимізації та покращення. Так до неї вводяться нові товари і виводяться аутсайтери та товари нестійкого постачання. Планограма - це живий інструмент, він змінюється разом з асортиментною матрицею відповідно до встановленого циклу ротації. Планограма також є механізмом виявлення прихованих проблем, наприклад, нечіткої роботи постачальників, труднощів роботи внутрішньої і зовнішньої логістики, роботи персоналу в торговельному залі.

З Третім етапом впровадження візитного мерчандайзингу в «Епіцентр К» слід виділити промо - акції.

Необхідна чітка структура організації промо.

1. Товари KVI (Key value indicator) мають бути помітними (але не виділеними спеціально), оскільки саме за ними покупець робить висновок про те,

дорогий магазин чи дешевий. Для правильного ціноутворення КВІ має постійно проводитися моніторинг конкурентів за категоріями.

2. Промограма, яка регулярно проводиться, повинна мати цикл, який дорівнює одному зверненню лояльного покупця в магазин. Товари за промограмою повинні мати постійне місце викладки або перебувати на своєму місці згідно з планограмою і виділятися спеціальним цінником. Другий спосіб змушує покупця шукати промотовар і стимулює імпульсні покупки.

3. Технологія управління сезонами. У «Епіцентр К» повинно бути постійне місце, на якому представлена гама найбільш затребуваних за сезонним принципом товарів. Викладка змінюється з частотою - 1 раз в місяць.

4. Спецакції за товарами. Внутрішні акції, що мають на меті підвищення лояльності та прив'язані до спеціально оформлюваних товарів.

5. Розпродажі. Можуть бути сезонні (новорічний базар, літній розпродаж) і постійні.

6. Акції з ініціативи постачальників. Можуть бути джерелом отримання додаткового доходу, спеціальних цін або бонусів. Варіанти різноманітні, головне - товар виділяється за певним призначенням.

7. Виділення власних проєктів, наприклад private label. Логічно випускати витратні матеріали, дрібні аксесуари та ін., як товари під особистою маркою. Це дає змогу закладати високу маржу, підвищує лояльність покупця до торговельної мережі і дає свободу у відносинах з постачальниками. Головне, вибрати правильний benchmark і якісного виробника.

8. Визначення лідерів продажів і фіксація їх у TOP 100, TOP 50, TOP 10 тощо. Виділення їх спеціальними цінниками. Постійний моніторинг цих товарів у конкурентів.

Таким чином, для впровадження візитного мерчандайзингу в роботу «Епіцентр К» можна запропонувати такі рекомендації для торговельної мережі:

1. Зонування асортиментних товарних груп.

2. Порядок розташування груп до стратегії продажу із чергуванням «холодних» і «гарячих» зон.

3. Розміщення за принципом ціни у різних зонах викладки «Епіцентр К». Логіка розміщення товарів у зоні викладки має бути: зліва направо і знизу вгору - збільшення ціни. Викладка формується без урахування брендів, але з урахуванням упаковки. Наприклад: зона викладки «Моторні оливи синтетичні» включає літрову, чотири- і п'ятилітрову упаковки. Тут ціна зростає тільки зліва-направо, знизу вгору діє інший принцип - зменшення упаковки.

4. Побудова планогам в гіпермаркеті «Епіцентр К». Планограми будуються на основі принципів викладки і жорстко фіксують розміщення товарного артикулу. У разі продажу останньої одиниці товару викладка не розтягується, цінник залишається, але на порожнє місце вішається табличка: «Вибачте, товар тимчасово відсутній». Наявність таких ситуацій у магазині є індикатором роботи власної логістики та постачальників, що дає змогу оптимізувати цю роботу. Постачальники, які допускають зрив графіка поставок, штрафуються або замінюються на інших, шляхом оптимізації розв'язуються проблеми з внутрішньою логістикою. Впровадження планогам обов'язково передбачає товарний запас, заснований на ритмі продажів. Постійна наявність товару в магазині - дуже важливий фактор, оскільки покупець, який не знайшов необхідного товару, йде до конкурента. У разі повторення ситуації він у 90% випадків іде до конкурента назавжди.

5. Запровадження стандарту оформлення цінників. Цінник повинен мати чітке місце розташування: по лівій межі товару і розміщується під одиницею товару.

6. Запровадження стандарту оформлення товарної продукції по акціях та промо. Це стандарти викладки та розміщення POSM.

Можливе чітке формування викладки на основі планограм до кожної акції, оформлене у вигляді розпорядження, яке доводиться до керівників у відповідний термін до початку акції.

7. Формування промозони. Визначення місця викладки за промоакціями і жорстка його фіксація. Традиційно, для цього використовують торці стелажів, але це може бути і спеціальна промовітрина.

Для промозони створюється планограма викладки на кожну промоакцію. Паралельно йде виділення спецінніками товарів по TOP 50 на місцях регулярної викладки - це сильний мотиватор до покупки.

8. Сезонна зона.

Визначається місце викладки (бажано в зоні затягування (1,5-3м від входу), поряд із промзоною) і визначається група товарів, які мають бути представлені.

9. Зона розпродажу у «Епіцентр К». Розташування цієї зони повинно бути в найбільш неліквідному місці. Покупець, добре поінформований про наявність цієї зони, сам її знайде. Також можна використовувати цю зону як маніпулятор потоку покупців.

10. Організація «крос мерчандайзингу». Визначення товарних пар і підбір спеціального обладнання для розміщення цих товарів у «Епіцентр К». Кросмерчандайзинг стимулює імпульсивну покупку: шини - ковпаки, свічки – ключ для свічок тощо. Можливе залучення додаткових коштів від постачальників на основі «комерційного» розміщення товарів, що доповнюють один одного, за кросмерчандайзингом.

11. Організація «комерційної викладки». Будь-яка викладка, що не відповідає внутрішній планограмі, є комерційною, і за неї постачальник має заплатити. Це може бути брендова викладка, викладка на додатковому обладнанні постачальника (стійці), оформлення товару POSM постачальника, викладка за кросмерчандайзингом і будь-яка інша викладка, що ініційована постачальником і не відповідає внутрішнім стандартам мережі.

3.3. Оцінка та обґрунтування ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення технологій мерчандайзингу

При обґрунтуванні технологій та розробці їх результатів на торговому роздрібному підприємстві «Епіцентр К» в першу чергу необхідно дотримуватись певних правил.

1. Розроблення в гіпермаркеті «Епіцентр» планограми та торгової книги. Великий успіх при цьому має ідея мерчандайзингу, яка досягається у впровадженні певних стандартів, що включають у книгу з мерчандайзингу, де по різних каналах визначають маркетингові стратегії та торгові марки різних компаній. Друга розробка це є планограма. При цьому дуже потрібно дотримуватись в гіпермаркеті порядку, де асортимент товарної продукції представлено на полицях. Ці вироби повинні бути розміщені у відповідності до виконуючого плану планограми. Кожен елемент у цьому списку варіантів, має бути якомога чітко зазначений, при точному розташуванні окремо взятого блоку. При розробці цих систем враховуються переваги, як постачальника так і споживача. При цьому затрачений певний час для підготовки в гіпермаркеті планограми, повністю компенсує скорочення часу, що був затрачений на розміщення товарної продукції у певній точці продажу.

2. Визначення висоти «золотої полиці». По нормах класичної «золотої полиці» вона розташовується трохи нижче за очі покупця, тобто від п'ятнадцяти до двадцяти сантиметрів. Мерчандайзер, який працює в «Епіцентр К» в першу чергу визначає цільового клієнта, при цьому бере до уваги стать споживача. Потім визначає середнє збільшення клієнтів. Що стосується товарної FMCG, то найбільше покупок здійснюється жінками. Саме ці дані здійснених купівель використовуються гіпермаркетом для розміщення «золотої полиці» для товарів підприємства.

3. Розміщення товарної продукції в середині корпоративного блоку. Цей блок в гіпермаркеті поєднує товарну продукцію із одної категорії, або підкатегорії на загальну лінію. Це дає можливість гіпермаркету «Епіцентр К» в подальшому робити просування певних брендів виробника.

4. Показ конкретної чисельності товарної продукції. На таких полицях розташування товарів є досить містким, а тому використання даного правила дасть можливість зосереджувати велику увагу покупців, що з психологічних причин може сприяти купівлі відомої товарної продукції, або нової продукції. Якщо покупець бачить, вільні місця на полиці, то це може привести його до думки, що товар є в залишках, а тому акт купівлі не буде здійснено.

5. Вплив попиту продукції. Споживача приваблює дуже широкий вибір викладки товарної продукції на полиці. При цьому основний стимул до продажів може бути досягнуто, якщо на певній полиці не вистачає великої кількості товару.

6. Управління мерчандайзинговою діяльністю на торговому підприємстві включає, перш за все, розробку і формування бюджету мерчандайзингу, який залежить від запланованого асортименту і стратегічних цілей роздрібного торговця. В бюджеті враховуються можливі збитки, пов'язані з виснаженням запасів і відповідні витрати. Мерчандайзингове обслуговування магазинів може виконуватися дистриб'ютором, виробником товарів чи директором підприємства або спеціалізованим агентством. Спільним у роботі цих партнерів є прагнення збільшити обсяги продажів товарів магазину, позиціонувати товари і конкретні торгові точки, збільшити число лояльних покупців, забезпечити клієнтів необхідною інформацією, вплинути на купівельну поведінку споживачів.

7. Товарна продукція має бути в центрі уваги покупців - у центрі вітрин. Щоб продати товари на певних торгових майданчиках, простір у торговому залі, або зоні потрібно організувати, як магазин у гіпермаркеті.

8. «Рух очей». У роздрібному торговому підприємстві «Епіцентр К» очі споживача мають рухатися так, як ніби він переглядає епіграфи в книгах: тобто

привернення уваги має відбуватися із верхнього правого кута, а потім погляд уже йде з ліва-направо та зигзагоподібно із верху-вниз.

9. Візуалізація сприйняття. Споживач вивчає інформацію про товар, який надходить із фокусної точки ока в просторі (це тридцятиградусний кут). Якщо викладка товарів на полиці буде здійснена у вигідній позиції, то потрібно також заповнити її товарами у просторі, де кут сприйняття перевищує 30 градусів.

10. «Зворотний годинник» Це рух споживачів які є лівшами. Вони рухаються по гіпермаркету проти годинникової стрілки, при цьому обминають зовнішній периметр. Дев'яносто процентів покупців здебільшого перебувають на краю зали. Тільки сорок процентів покупців ідуть в середину зони чи відділу гіпермаркету.

11. Розміщення торгових відділів «Епіцентр К» варто здійснювати таким чином, щоб покупець придбав найбільшу кількість товару в ньому. В магазині існують, так звані, «гарячі» й «холодні» місця. Торгові відділи, в яких покупці проходять швидко (місця для запланованих товарів) – це так звані «холодні» місця. А місця, де покупці проводять значно більше часу – називають «гарячими» місцями. Торгові відділи в магазині складаються із основних і додаткових місць (стелажі та дисплеї). При плануванні торгових відділів в магазині варто враховувати специфіку товарів.

12. Використання сезонності товарів та її згладжування.

13. Без обману. У гіпермаркеті потрібно використовувати справжні цітники, що відповідають певному товару. При цьому корисним буде доповнення каталогом товарів для перегляду інформації та пошук ціни.

14. У «Епіцентр К» варто використовувати спеціальні методи аналізу прохідності магазину, зокрема, застосовувати комп'ютерні системи, що відстежуватимуть маршрут руху кожного купівельного візка і час перебування споживача в тій або іншій зоні торговельного приміщення.

Використовуючи технології та інструменти мерчандайзингу, можна значно покращити обсяг продажів, ефективно стимулювати рівні продажів товарної продукції. Логістика дає оптимальний запас товарної продукції у гіпермаркеті, щоб виставити ту кількість, що вміщується на полицях і заповнити товарний асортимент. Презентація – це особливість викладки товарної продукції у «Епіцентрі К», та надання POS матеріалів цільовому споживачу. Дизайн, заохочення покупок, які включають правильне освітлення, температуру повітря, музику тощо. При ефективності мерчандайзингу в роботі гіпермаркету «Епіцентр К» використовують такі параметри: кількість чеків за проданий товар; середній чек гіпермаркету; прибутковість на один квадратний метр гіпермаркету тощо. Мерчандайзинг має такі основні правила і вони діляться на три категорії:

1. Ефективне розміщення товарів з урахуванням особливостей зорового сприйняття людини;
2. Відбір товарного асортименту та формування запасів;
3. Ефективність презентації товарної продукції.

Висновки до розділу 3.

Дослідження стимулювання збуту на основі мерчандайзингу у «Епіцентр К», дає змогу дійти висновку, що, незважаючи на наявність мерчандайзерів в організаційній структурі «Епіцентр К» та суттєві позитивні тенденції, у даній сфері є доволі багато напрямів для оптимізації використання мерчандайзингу як сучасного інструменту просування продукції, даної організації. З метою вдосконалення мерчандайзингу в «Епіцентр К» було оцінено можливість і розроблено методику впровадження візитного мерчандайзингу. Для впровадження візитного мерчандайзингу в роботу «Епіцентр К» необхідні такі зміни: чітке зонування товарних груп; визначення порядку розміщення товарних груп відповідно до стратегії продажів і на підставі чергування «холодних» і «тепліх»

зон; впровадження цінового принципу розміщення товарів у зонах викладки «Епіцентр К»; побудова планограм «Епіцентр К»; впровадження стандартів оформлення цінників; впровадження стандартів оформлення товарів за акціями та промо; формування промозони; формування сезонної зони; формування зони розпродажів; організація «кросмерчандайзингу»; організація «комерційної викладки».

Розробку та реалізацію цих заходів можуть здійснити мерчендайзери та менеджери торгового залу під керівництвом менеджера з маркетингу «Епіцентр К». Це не потребуватиме додаткових витрат, але дасть змогу за кошти візитного мерчандайзингу оптимізувати і підвищити ефективність мерчандайзингових послуг у «Епіцентр К».

Розроблений приклад асортиментної матриці, яка може бути запропонована магазину «Епіцентр К». Проте, мусимо зазначити, що склад асортиментної матриці може змінюватися залежно від сезонних коливань попиту, умов роботи з постачальниками тощо. Виділено цілі, які може досягти магазин шляхом ретельного підбору товарів у кожній категорії: унікальні категорії, пріоритетні категорії, базові категорії, періодичні категорії, зручні категорії.

Проведені дослідження дадуть змогу «Епіцентр К» звернути увагу на свої слабкі та сильні сторони, покращити сферу обслуговування, виявити ставлення покупців до тих чи інших заходів, які проводяться у магазині, визначити чи задовольняє споживачів асортимент товарів, їх ціна, якість та місце їх розташування тощо.

Мерчандайзингова діяльність «Епіцентр К» повинна передбачати можливість її адаптації до ринкових змін. Саме тому інструменти та базові критерії мерчандайзингу повинні постійно коригуватися у відповідності з поточними ринковими умовами.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Методика оцінки соціальної і соціально-економічної ефективності заходів щодо покращення охорони праці в гіпермаркеті «Епіцентр К»

Ефективність заходів щодо поліпшення умов і охорони праці оцінюється, в першу чергу, за показниками соціальної ефективності, які передбачають створення умов праці, що відповідають санітарним нормам і вимогам правил безпеки. Покращення умов і охорони праці призводить до зменшення кількості виробничих травм, загальної і професійної захворюваності; до скорочення чисельності працівників, що працюють в умовах, які не відповідають санітарно-гігієнічним нормам; зменшення кількості випадків виходу на пенсію за інвалідністю внаслідок травматизму чи професійної захворюваності; скорочення плинності кадрів через незадовільні умови праці тощо.

Соціально-економічна ефективність розраховується з метою:

- економічного обґрунтування планових заходів, необхідних для вибору оптимальних варіантів технологічних, ергономічних та організаційних рішень;
- визначення фактичної ефективності заходів щодо поліпшення умов і охорони праці;
- оцінки результатів управління виробництвом на різних рівнях;
- розрахунку необхідних витрат для приведення умов праці на робочих місцях у відповідність до нормативних вимог;
- визначення раціональних розмірів матеріального стимулювання працівників підприємства, науково-дослідних, конструкторських і проектних організацій за розробку і запровадження працезохоронних заходів.

Оцінка соціально-економічної ефективності працезохоронних заходів здійснюється на підприємствах усіх форм власності, у тому числі на робочому місці, дільниці, в цеху. Вона може визначатися також по галузі та в державі в цілому.

Показники соціальної і соціально-економічної ефективності розраховуються як відношення величин соціальних або соціально-економічних результатів до витрат, необхідних для їх здійснення. Такі показники характеризують кількість умовних одиниць сукупного об'єму соціального чи соціально-економічного результату в розрахунку на одиницю витрат.

Показники соціальної і соціально-економічної ефективності використовуються для визначення фактичного рівня питомих витрат, необхідних для зменшення кількості працюючих у незадовільних умовах, зниження рівня травматизму, захворюваності, плинності кадрів на різних підприємствах та в економіці в цілому.

Оцінювати економічні аспекти охорони праці слід за допомогою методів оцінки соціальної й економічної ефективності заходів по створенню умов праці, що відповідають чинним нормативним актам з охорони праці.

Для оцінки соціальної ефективності заходів з удосконалення умов та охорони праці в гіпермаркеті «ЕпіцентрК» використовуються такі показники:

1. Скорочення кількості робочих місць (ΔK), що не відповідають вимогам нормативних актів щодо безпеки праці, розраховується за формулою:

$$\Delta K = \frac{K_1 - K_2}{K_3} * 100\%, \quad (4.1)$$

де K_1 K_2 – кількість робочих місць, що не відповідають санітарним нормам до і після проведення заходів;

K_3 – загальна кількість робочих місць.

2. Скорочення чисельності працівників (ΔC), які працюють в умовах, що не відповідають санітарним нормам, визначається за формулою:

$$\Delta C = \frac{C_1 - C_2}{C_3} 100\% \quad (4.2)$$

де C_1 , C_2 – чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають санітарним нормам до і після здійснення заходу, осіб;

C_3 – річна середньооблікова чисельність працівників, осіб.

3. Збільшення кількості машин, механізмів (ΔM) та виробничих приміщень (ΔB), приведених до вимог норм охорони праці, визначається за формулами:

$$\Delta M = \frac{M_1 - M_2}{M_3} * 100\%, \quad (4.3)$$

$$\Delta B = \frac{B_1 - B_2}{B_3} * 100\%, \quad (4.4)$$

де M_1 , M_2 – кількість машин, механізмів, що не відповідають нормативним вимогам до і після проведення заходу, шт.;

M_3 – загальна кількість машин і механізмів, шт.;

B_1 , B_2 – кількість виробничих приміщень, які не відповідають нормативним вимогам до і після здійснення заходу, шт.; збільшення кількості машин, механізмів і виробничих приміщень, приведених у відповідність до вимог нормативних актів;

B_3 - загальна кількість виробничих приміщень, шт.

4. Зменшення коефіцієнта частоти травматизму (ΔK_v) визначається за формулою:

$$\Delta K_q = \frac{N_1 - N_2}{\text{Ч}_3} * 100\%, \quad (4.5)$$

де N_1, N_2 – кількість випадків травматизму відповідно до і після проведення заходу;

Ч_3 – річна середньооблікова чисельність працівників, осіб.

5. Зменшення коефіцієнта тяжкості травматизму (ΔK_m):

$$\Delta K_m = \frac{D_1}{N_1} - \frac{D_2}{N_2}, \quad (4.6)$$

де D_1, D_2 – кількість днів непрацездатності через травматизм відповідно до і після проведення заходу.

6. Зменшення коефіцієнта частоти професійних захворювань через несприятливі умови праці:

$$\Delta K_3 = \frac{Z_1 - Z_2}{\text{Ч}_3} * 100\%, \quad (4.7)$$

де Z_1, Z_2 – кількість випадків професійних захворювань відповідно до і після проведення заходу

7. Зменшення коефіцієнта тяжкості захворювання:

$$\Delta K_{3m} = \frac{D_{31}}{N_{31}} - \frac{D_{32}}{N_{32}}, \quad (4.8)$$

де D_{31}, D_{32} – кількість днів тимчасової непрацездатності через хвороби відповідно до і після проведення заходу;

N_{31}, N_{32} – кількість випадків захворювання відповідно до і після проведення заходу.

8. Зменшення кількості випадків виходу на пенсію за інвалідністю внаслідок травматизму чи професійного захворювання:

$$\Delta C_i = \frac{C_{i1} - C_{i2}}{C_3} * 100\%, \quad (4.9)$$

де C_{i1} , C_{i2} – чисельність працівників, що стали інвалідами відповідно до і після проведення заходу, осіб.

9. Скорочення плинності кадрів через несприятливі умови праці:

$$\Delta C_n = \frac{C_{n1} - C_{n2}}{C_3} * 100\%, \quad (4.10)$$

де C_{n1} , C_{n2} – кількість працівників, що звільнилися за власним бажанням через несприятливі умови праці відповідно до і після проведення заходу, осіб.

4.2. Показники тяжкості та напруженості трудового процесу на підприємстві

Критерієм фізичного навантаження на організм людини в процесі праці у торговій мережі гіпермаркету є важкість праці; критерієм навантаження на нервову систему є напруженість праці.

Важкість (тяжкість) праці – характеристика трудової діяльності людини, яка визначає ступінь залучення до роботи м'язів і відображає фізіологічні витрати внаслідок фізичного навантаження.

Фізична важкість для працівника визначається, як правило, робочим положенням, характером робочих рухів, ступенем напруження фізіологічних функцій, процесом зниження витривалості, завантаженістю робочого дня.

Напруженість праці – характеристика трудового процесу, що відображає навантаження переважно на нервову систему. Напруженість праці визначається

ступенем складності завдання; характером виконуваної роботи; сенсорним навантаженням (зорові, слухові аналізатори); емоційним навантаженням, монотонністю навантаження; щільністю робочого дня.

Для того, щоб дати оцінку відповідності праці біологічним можливостям організму людини та оцінити ступінь потенційної небезпеки психофізіологічних чинників для працівника, необхідно мати кількісну характеристику небезпечних чинників на робочому місці і еталон порівнянь, визначений як безпечний рівень чинників. Такими еталонами є гігієнічні нормативи, які являють собою кількісні показники, що характеризують оптимальні чи допустимі рівні важкості та напруженості праці. Основним документом, що регламентує гігієнічну класифікацію умов праці за показниками важкості та напруженості праці на «ЕпіцентріК» є «гігієнічна класифікація за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу», затверджена Міністерством охорони здоров'я України 31 грудня 1997 року, № 382.

Організм людини може безхворобливо переносити вплив небезпечних та шкідливих чинників тільки доти, доки вони не перевищують оптимальних і допустимих рівнів та часу витривалості, що зумовлено функціональними особливостями людського організму. При роботі в умовах перевищення гігієнічних нормативів відбувається зниження працездатності, розвивається втомлення, яке суб'єктивно сприймається як втома. Крім цього, організовується та проводиться обов'язкове навчання персоналу заходам захисту. Передбачається оповіщення персоналу про загрозу і виникнення надзвичайних ситуацій у мирний час і воєнний, а також постійне інформування його про наявну обстановку. Проводиться радіаційна, хімічна та біологічна розвідка, встановлюється режим захисту населення, працівників, виробничої діяльності підприємств (об'єктів), а також дозиметричний і лабораторний контроль. Плануються профілактичні, протипожежні, протиепідемічні заходи, рятувальні і інші невідкладні роботи в

осередках ураження, санітарна обробка, знезаражування споруд, будівель, техніки, одяжі, території.

Висновки до розділу 4

На підприємстві організація інженерних заходів захисту персоналу в гіпермаркеті «Епіцентр К» та організація укриття в мирний і військовий час виконується належним чином. Крім цього, організовується та проводиться обов'язкове навчання персоналу заходам захисту. Плануються профілактичні, протипожежні, протиепідемічні заходи, рятувальні і інші невідкладні роботи з метою запобігання виникненню надзвичайної ситуації техногенного та природного характеру здійснюються заходи інженерного захисту під час проектування й експлуатації споруд та інших об'єктів господарювання, наслідки діяльності яких можуть шкідливо вплинути на безпеку персоналу і довкілля.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку економічної науки науковцями і практиками висувається питання про зміцнення позитивної споживацької думки та підвищенню обсягів реалізації на засадах мерчандайзингу.

Питання не є однозначним і потребує комплексного дослідження теоретичних основ та механізму практичного їх здійснення. А тому здійснене авторами дослідження є не лише актуальним, але і викликає науковий інтерес.

Зважаючи на те, що вітчизняна промисловість, динамічно розвиваючись, все ж характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності, мерчандайзинг як невід'ємна та об'єктивна категорія займає важливе місце в управлінні маркетингом підприємств та у забезпеченні економічної ефективності їх результатів. З огляду на це, необхідність розроблення теоретичних положень та прикладних рекомендацій з мерчандайзингу визначає актуальність теми дослідження та свідчить про її прикладне значення для забезпечення ефективної діяльності торговельного підприємства.

У кваліфікаційній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо вдосконалення складових елементів та технологій мерчандайзингу в гіпермаркеті «Епіцентр К». Це дозволить необхідним чином зміцнити позитивну споживацьку думку та збільшити обсяги реалізації на засадах мерчандайзингу, правильно позиціонувати ті або інші товари чи марки.

1. За даними досліджень - 70% рішень про покупку товарів здійснюється в самому торговельному залі гіпермаркеті. Кожен торговий комплекс розробляє заходи, які б допомогли досягти максимального прибутку при максимальному впливі на покупця в точці продажу. Мерчандайзинг – це програма, що здійснюється в магазині, метою якої є направити покупця на здійснення приємної, вигідної і зручної покупки.

2.Складові елементи та технології мерчандайзингу – це послідовність виконання певних завдань та робіт, що являють собою зміст мерчандайзингу. До них відносять: формування асортименту, розташування обладнання та викладку товарів на ньому, оформлення місць продажу та управління рентабельністю магазину.

3. Управління мерчандайзинговою діяльністю на торговому підприємстві включає, перш за все, розробку і формування бюджету мерчандайзингу, який залежить від запланованого асортименту і стратегічних цілей роздрібного торговця. В бюджеті враховуються можливі збитки, пов'язані з виснаженням запасів і відповідні витрати. Мерчандайзингове обслуговування магазинів може виконуватися дистриб'ютором, виробником товарів чи директором підприємства або спеціалізованим агентством. Спільним у роботі цих партнерів є прагнення збільшити обсяги продажів товарів магазину, позиціонувати товари і конкретні торгові точки, збільшити число лояльних покупців, забезпечити клієнтів необхідною інформацією, вплинути на купівельну поведінку споживачів.

4. Розміщення торгових відділів гіпермаркету «Епіцентр К» здійснено таким чином, щоб покупець придбав найбільшу кількість товару в ньому. Планування торгових відділів в гіпермаркеті враховує специфіку товарів: будівельні товари, відділ декору, сантехніка, освітлюванні прилади, тощо.

5. Викладка товарів в гіпермаркеті «Епіцентр К» не тільки сприяє збільшенню прибутку і обсягу продажів, але і дозволяє створювати нові комбінації та поєднання товарів і товарних груп, що володіють більшою споживчою цінністю в очах покупців. Для успішної торгівлі в гіпермаркеті періодично проводяться маркетингові дослідження для виявлення потреб споживачів, і відповідно до них формується асортимент. Роздрібне підприємство забезпечує ефективне представлення товарів. Залежно від типу товару в гіпермаркеті використовується товарна, декоративна і спеціальна викладка товарів.

6. В гіпермаркеті «Епіцентр К» здійснюється організація сезонної торгівлі. Зі зміною пір року відбуваються зміни в звичних турботах людей, а, отже, і в структурі споживання. Мерчандайзер повинен підлаштовуватися під ці зміни, роблячи акцент на товарах, найбільш актуальних для кожної пори року. Така форма поживлення продажів залежно від пори року і майбутніх свят одержала назву сезонного мерчандайзингу – це комплекс заходів з планування і пропонування торговельного асортименту на основі взаємопов'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожному пору року.

6. Оформлення місць продажу гіпермаркету «Епіцентр К» включає п'ять функціональних зон: зовнішнє оформлення (зовнішнє оформлення супермаркету, застосування фірмової вивіски, наявність паркування для автомобілів, зона скупчення людей), вхідна група, торговельна зона, місце викладення товарів та при касова зона. В кожній із цих зон використовуються відповідні POS-матеріали.

У кваліфікаційній роботі здобувача розроблено певні пропозиції щодо вдосконалення технологій мерчандайзингу роздрібною торговельною мережі.

Для оцінки ефективності розміщення відділу пропонуємо використовувати такі коефіцієнти: коефіцієнт підходу до відділу ($K_{п}$), що показує, яка частка відвідувачів магазину зайшла у відділ; коефіцієнт покупки ($K_{к}$), що показує, яка частка відвідувачів магазину зробила покупки в цьому відділі; коефіцієнт привабливості ($K_{пр}$), що вказує на перевагу варіанта розміщення відділу і визначається як відношення коефіцієнта покупки ($K_{к}$) до коефіцієнта підходу ($K_{п}$). Чим більше значення набуває коефіцієнт привабливості, тим вдалішим вважається варіант розміщення відділу. Результати аналізу привабливості відділу при різних варіантах його розміщення у торговельному залі магазину (табл. 3.1) показують, як розміщення відділу впливає на його привабливість.

З метою вдосконалення мерчандайзингу в «Епіцентр К» було оцінено можливість і розроблено методику впровадження візитного мерчандайзингу. Для

впровадження візитного мерчандайзингу в роботу «Епіцентр К» необхідні такі зміни: чітке зонування товарних груп; визначення порядку розміщення товарних груп відповідно до стратегії продажів і на підставі чергування «холодних» і «тепліх» зон; впровадження цінового принципу розміщення товарів у зонах викладки «Епіцентр К»; побудова планограм «Епіцентр К»; впровадження стандартів оформлення цінників; впровадження стандартів оформлення товарів за акціями та промо; формування промозони; формування сезонної зони; формування зони розпродажів; організація «кросмерчандайзингу»; організація «комерційної викладки».

Розробку та реалізацію цих заходів можуть здійснити мерчендайзери та менеджери торгового залу під керівництвом менеджера з маркетингу «Епіцентр К». Це не потребуватиме додаткових витрат, але дасть змогу за кошти візитного мерчандайзингу оптимізувати і підвищити ефективність мерчандайзингових послуг у «Епіцентр К».

Для підвищення ефективності програми сезонних продажів мерчендайзерам «Епіцентр К» необхідно розробити бюджет продажів, заснований на показниках минулого року, поточних тенденціях, календарних змінах та змінах у конкурентному середовищі. Для цього потрібно підбирати пакет стимулюючих заходів, включаючи рекламу, та внутрішньомагазинні промо-акції.

Формуючи звернення до потенційних покупців, пропонуємо «Епіцентр К» дотримуватися техніки AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): привернути увагу; викликати інтерес до пропонованих товарів; викликати бажання відвідати гіпермаркет; придумати причину, з якої покупець повинен прийти найближчим часом, а найкраще — вже нині або зараз. Це дасть змогу «Епіцентр К» звернути увагу на свої слабкі та сильні сторони, покращити сферу обслуговування, виявити ставлення покупців до тих чи інших заходів, які проводяться у магазині, визначити чи задовольняє споживачів асортимент товарів, їх ціна, якість та місце їх розташування тощо.

Основним завданням охорони праці на підприємстві «Епіцентр К» є поліпшення умов праці. При створенні умов, що відповідають нормам безпеки і виробничої санітарії, зникає необхідність в витратах на пільги та компенсацію, підвищується продуктивність праці, що покращує психологічний клімат у колективі і матеріальне становище підприємства.

В цілому необхідно зауважити, що незважаючи на наявність мерчандайзерів в організаційній структурі «Епіцентр К» та суттєві позитивні тенденції, у даній сфері є доволі багато напрямів для оптимізації використання мерчандайзингу як сучасного інструменту просування продукції, даної організації. Мерчандайзингова діяльність гіпермаркету «Епіцентр К» повинна передбачати можливість її адаптації до ринкових змін. Саме тому складові елементи та технології мерчандайзингу повинні постійно коригуватися у відповідності з поточними ринковими умовами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Податковий кодекс України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] //Голос України. – 2001. –№ 108. –20 червня.
8. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції». – Президент України. – Указ від 23.02.2001 № 113/2001 URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/113/2001>
9. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» . – Відомості Верховної Ради України (ВВР) URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3856-12>
10. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини». – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 48, ст.359 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/anot/771/97-%D0%B2%D1%80>
11. Бурліцька О. П. Аромамаркетинг як невід’ємний елемент мерчандайзингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6. Т. 1. - С. 48-52.
12. Бурліцька О. П. Мерчандайзинг в fashion-індустрії: специфіка та відмінність від мерчандайзингу ринку FMCG. Central European Journal for Science and Research “Středoevropský věstník pro vědu a výzkum”. 8(52) 2018. Praha. Publishing house Education and Science. – P. 13-17.
13. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.
14. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.
15. Бурліцька О. П. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. – Тернопіль: Бескиди, 2020. – 179 с.
16. Бурліцька Оксана. Семплінг як категорія маркетингу [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб’єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія / В.

Левицький, С. Радинський, І. Кошкалда, А. Ряснянська та ін.; за заг. ред. О. Панухник / ФО-П Паляниця В. А. Тернопіль, 2021. 209 с.]. - С.147-153.

17. Бурліцька Оксана. Маркетинг в сегментах та організація семплінгу [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.29-43.

18. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 316-324.

19. Бурліцька Оксана. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період // Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ ТА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ». - 28-29 жовтня 2022 року, Луцьк (Україна), м. Подгайська (Словацька Республіка). – С. 17-18.

20. Бурліцька Оксана. Особливості контент-маркетингу під час війни// Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. – 5 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 169-170.

21. Бурліцька Оксана. Маркетинг у ритейлі під час війни // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. – 23-24 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 113-115.

22. Бурліцька Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». – 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.25-26.

23. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.

24. Бурліцька Оксана. Класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» - 31 березня 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 109-111.

25. Бурліцька Оксана. Сутність управління трейд-маркетингом на підприємствах // Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Наука, інновації, бізнес: проблеми,

перспективи і сьогочасні тренди розвитку». – 26 травня 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.23-24.

26. Бурліцька Оксана. Реалізація планогам: можливі проблеми їх розв'язання // Abstracts of V International Scientific and Practical Conference «Trends in science regarding the creation of new teaching methods», Madrid, Spain (October 16-18, 2023) – С. 75-80.

27. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – Р. 15

28. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – Р. 49-55.

29. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Психологічно-мотиваційні фактори поведінки споживачів та організація семплінгу / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021) Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – Р. 131-139.

30. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – Р. 1-5.

31. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. – Р. 1-7.

32. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.

33. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.

34. Голда Н. М., Бурліцька О. П., Краузе О. І. Дослідження та формування механізму продажу/Н. М. Голда, О. П. Бурліцька, О. І. Краузе // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2021. – № 1 (68), С. 166-173.

35. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020.- 170 с.

36. Балджи М. Д. Торговельне підприємництво: навчальний посібник /М.Д.Балджи. Київ: Кондор, 2017. – 112 с.

37. Балджи М. Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с.
38. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навчальний посібник. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик/. Чернівці: Технодрук, 2019. – 264 с.
39. Божкова В. В. Мерчандайзинг: навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2017. – 140 с.
40. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2020. – 78 с.
41. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник / О.В. Виноградова. – Київ, 2019. – 230 с.
42. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. - Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
43. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н.Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
44. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей / В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко. Харків: НТУ «ХП», 2019. – 106 с.
45. Зоріна О. І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник/ О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
46. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287
47. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб.- Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. - 255 с.
48. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
49. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
50. Конспект лекцій з дисципліни «Мерчандайзинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл.: О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ТНТУ, 2021. – 104 с.
51. Конспект лекцій з дисципліни «Мерчандайзинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл.: О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ТНТУ, 2021. – 104 с.

52. Конспект лекцій з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл.: О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ТНТУ, 2021. – 84 с.
53. Конспект лекцій з дисципліни «Трейд - маркетинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2022. – 85 с.
54. Ларіна Я.С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020.- 284 с.
55. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг: навч. посібник / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – К.: КНТЕУ, 2015. – 292 с.
56. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.
57. Науково-технічна бібліотека Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: <https://library.tntu.edu.ua/>
58. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
59. Нормативно-правова база України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
60. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 208 с.
61. Оксана Бурліцька. Маркетинг точки продажу// Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 139-140.
62. Оксана Бурліцька. Мобільний мерчандайзинг як нова технологія в продажах// Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 14-15.
63. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг»/ М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Харків, ХДУ, 2019. – 55 с.
64. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. - Харків: «Факт», 2020. 315 с.
65. Рожко Н.Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.211-221.
66. Ростислав Рудяк, Оксана Бурліцька. Загальні принципи та стандарти викладки товару// Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-

конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 39-40.

67. Ростислав Рудяк, Оксана Бурліцька. Сутність автоматизації мерчандайзингу // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 74-75.

68. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник /Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко/. - Х.: Видавництво Іванчентка І.С., 2017. – 214 с.

69. Сак Т. В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку /Т. В. Сак, Д. О. Ховхалюк //Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 3. – С. 73-85.

70. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів /О. О. Селезньова, О. В. Рудінська, Н. Л. Кусик //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 44-54.

71. Семенда Д. К., Корман І. І. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. Вип. 1 (28), 2021. – С. 42-46.

72. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

73. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посібник / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 332 с.

74. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>

75. Управління мерчандайзингом товаровиробника /Наталія Курій, Оксана Бурліцька// Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 22 листопада 2021 р. – Тернопіль, ТНТУ. – С. 76

76. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

77. Gerardus Blokdyk. Merchandising A Complete Guide - 2020 Edition Paperback – February 8, 2021. – 304P.

78. Gerardus Blokdyk. Visual Merchandising A Complete Guide - 2020 Edition Paperback – March 16, 2021. – 304 P.

79. James Clark. Fashion Merchandising (2nd Edition). – Red Globe Press, 2020 . – 296 p.

80. Rosy Boardman, Rachel Parker-Strak, Claudia E. Henninger. Fashion Buying and Merchandising: The Fashion Buyer in a Digital Society. – Routledge, 2020. - 232 P.
81. Sergey Yekimov, Viktoriia Nianko, Serhii Harkusha, Oksana Burlitska, Tetiana Gavrilko. The use of accounting outsourcing in small agricultural enterprises // E3S Web of Conferences 285, 01002 (2021). – P. 1-8.
82. Tony Morgan. Visual Merchandising, Third Edition. - Laurence King, 2016. – 224 P.