

- питома вага фонду оплати праці у загальному фонді оплати праці.

Таким чином, розроблення збутової політики підприємства повинно базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи [2]. При чому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за вказаними вище кількісними показниками, але й такими якісними характеристиками як івень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку тощо .

#### **Використана література**

1. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О.М. Загородна, І.В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48–50.

2. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності// І.В. Спільник, О.М. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2016. – Вип. 24. – № 2. – С.130-140.

**УДК 339.13**

**Світлана Шпилик, к.е.н, доцент**

**Мар'яна Лучейко – ст. гр. ПМ-21**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

**Svitlana Shpylyk, Ph.D., Associate Professor**

**Mariana Lucheiko, student**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

### **VISUAL MERCHANDISING**

У сучасних умовах жорсткої конкуренції відбувається активізація боротьби за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність: спокушених відвідувачів вже не здивуєш подарунковими пакетами, яскравими вивісками чи черговими акціями [1]. Це спонукає заклади до пошуку нових інструментів маркетингової діяльності, одним із яких є мерчандайзинг. У кожного бувала така ситуація, коли ви приходите у магазин за одним товаром, а купуєте декілька зовсім інших. Причиною цього є робота мерчандайзерів. Мерчандайзер – це спеціаліст із просування товару в торгових точках роздрібної торгівлі. Саме ці фахівці стежать за правильною викладкою товару, враховуючи психологію покупця.

Мерчандайзинг – це мистецтво викладання товарів. Це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо. Мета мерчандайзингу - привернути увагу покупця і зробити його вибір простішим шляхом вигідного розміщення товару.

Мерчандайзинг базується на чотирьох основних складових маркетингу (правило 4P): Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування, реклама).

Завдання мерчандайзингу: інформування покупця про місце знаходження викладення товару; надання максимально повної інформації про суть товару і ціну; залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару; вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно, «Тут і зараз!»; запобігання придбанню товару-конкурента методами брендування; управління збутом: залучення додаткових інвестицій; управління поведінкою споживачів: збільшення середньої суми покупки. Розміщений на рівні очей і рівні рук найбільш цікавий для нас товар. Цим полицям в магазині приділяють найбільшу увагу, забезпечуючи постійну наявність на них товару. Відповідно, найбільш зручним для покупців місцем вибору продукції є ділянки, розміщені по праву руку від покупця, що рухається магазином. Оптимальна кількість товару повинна бути присутня у магазині, торгівельна площа не повинна пустувати, має здаватися, що товару багато. Потрібно слідувати незмінному правилу – торгівельна площа призначена для представлення товару покупцям [2].

Ключовими інструментами мерчандайзингу виступають:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- планування магазину (точніше, планування потоків руху покупців);
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- кольорування блоків;
- асортимент товарів (**merchandise ranges**);
- комплексні заходи.

Існує "візуальний мерчандайзинг" або, просто кажучи, мистецтво грамотної викладки товару, розташування вивісок, табличок і плакатів таким чином, щоб показати товар із кращого боку і продати його максимально швидко.

Візуальний мерчандайзинг – це не просто якийсь напрямок, це цілком реальна наука, яка допомагає не тільки розташувати товар на тій чи іншій вітрині, а й правильно оформити весь відділ продажів. Засоби – будь-які рекламні складові: плакати, табло, прилавки, стійки, обладнання для продажу і всі, на що може звернути свій погляд дорогоцінний покупець. Природно, що візуальний мерчандайзинг цікавий в першу чергу власникам великих торгових точок: супермаркетів і гіпермаркетів, але він також необхідний і всім іншим магазинам, особливо, якщо вони пов'язані з продажем різних аксесуарів, косметичних засобів, ну і звичайно модного одягу і взуття. А вся справа в тім, що ці товари найчастіше розташовуються на прилавку у відкритому вигляді і у великих обсягах.

Правила візуального мерчандайзингу:

Правило 1. Виділення товару на тлі його оточення. Виділяйте потрібний товар на тлі оточення. Робіть його більш помітним у порівнянні з предметами стоять поруч.

Правило 2. Головні товари встановлюються на рівні очей. Орієнтуватися потрібно на середній зріст людини і розташовувати товар на рівні 150-160 см.

Правило 3. Різноманітність радує. Людина непостійна, жадає різноманітності.

Правило 4. Правильно і логічно розташовуйте типи товарів.

Правило 5. Кілька предметів створюють акцент, а сотня – паніку!

Все це перевірено на практиці безліч разів. Будьте впевнені, що грамотне дотримання цих правил гарантовано зробить вас успішнішим.

Отже, візуальний мерчандайзинг може допомогти в наступному:

- 1) грамотно і ефективно розташувати товар в залі;
- 2) полегшити пошук товару в відділі, направити відвідувача;
- 3) створити сприятливу атмосферу і зробити процес покупки надзвичайно приємним [3]

Результат мерчандайзингу для споживача: легше орієнтуватися в категорії і вибрати необхідний продукт; більш легкий, зручний, приємний процес покупки в цілому. Для власника магазину: збільшення купівельного потоку; спрощення керування товарообігом; збільшення продажів супутніх товарів; збільшення обсягу продажів і прибутку. Для виробника: залучення уваги покупця до товару; доведення до споживача інформації про властивості і переваги товару; формування позитивного іміджу компанії у персоналу торгової точки покупців; конкурентна перевага; збільшення обсягів продажів і прибутку.

Отже, застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою.

#### **Використана література**

1. Шпилик С. Сенсорний маркетинг на службі маркетолога [Електронний ресурс] / С.М.Шпилик // Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – Режим доступу : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7570/1/Zbirnyk\\_tez\\_8-10\\_10\\_2015.pdf#page=98](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7570/1/Zbirnyk_tez_8-10_10_2015.pdf#page=98)

2. Універсальна підбірка науково-популярних онлайн-енциклопедій для учнів та студентів [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.gx3000.ru/merchendamjzing/ponjattja-merchendamjzingu.html>

3. Візуальний мерчандайзинг [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pravostory.ru/finansy-2/marketologu/10033-vizualnyj-merchandajzing.html>

**УДК 339.13**

**Світлана Шпилик, к.е.н, доцент**

**Анастасія Мащак – ст. гр. ПМ-21**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ INSTAGRAM ЯК ПРИКЛАД ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Svitlana Shpylyk, Ph.D., Associate Professor**

**Anastasiia Mashchak, student**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

### **DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING AND USE OF INSTAGRAM SERVICE AS AN EXAMPLE OF PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS**

З розвитком Інтернет-технологій, коли соціальні мережі заповнили весь світ, набув широкого поширення Інтернет-маркетинг – просування товарів і послуг на ринку