

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА
ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі»

здобувача Бурової Софії Юріївни

(підпис)

Науковий керівник к.е.н. Равікович Ілля Євгенович

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації

здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____ (підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	5
1.1 Методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми	5
1.2 Критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції стосовно управління мерчандайзингом на підприємстві	18
РОЗДІЛ 2. СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства	21
2.2 Дослідження та аналіз управління мерчандайзингом на підприємстві.....	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»	40
3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі	42
3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

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

Актуальність роботи полягає в тому, що в Україні зараз перебуває понад пів мільйона комерційних підприємств у сфері роздрібної торгівлі, починаючи зі сфери «стріт-фуду» і закінчуючи великими супермаркетами, такими як «Fozzy», «Auchan», «Сільпо» і.д. Всі ці компанії забезпечують свою життєдіяльність та процвітання завдяки задоволення потреб різних типів споживачів більш ефективно, ніж їхні конкуренти. Створення асортименту товарів та послуг зачіпає величезний спектр діяльності компанії.

У таку діяльність включаються такі мікромоменти, як презентації товарів на полицях торгових точок, так і стратегічне планування на всіх етапах циклу розвитку компанії, а також аналітичну діяльність компаній-конкурентів. Донедавна вважалося, що споживачів можна стимулювати до придбання лише обмеженої групи продукції. На сьогоднішній момент, технологія мерчандайзингу активно впроваджується в багатьох сферах ринку, включаючи і товари масового споживання і навіть промтовари. У зв'язку з цим, варто згадати, що витративши величезну суму коштів на рекламу, для збільшення зацікавленості та попиту на товар, не дасть бажаного результату. Але в той же час, компанії можуть досягти успіху, з меншими фінансовими витратами. Завдяки створенню умов, які спонукають споживача купувати товар, коли він його безпосередньо побачить. Комерційне просування роздрібних продажів відіграє важливу роль у просуванні на ринку та консолідації товарів.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка заходів щодо вдосконалення мерчандайзингу торговельного підприємства.

Поставлена мета визначила необхідність вирішення наступних основних завдань:

- розглянути теоретичні основи мерчандайзингу у роздрібній торгівлі;
- охарактеризувати торгові інструменти, що використовуються для ТОВ «ЕКСПАНСІЯ», гіпермаркету оптової та роздрібною торгівлі «Fozzy».
- виявити основні недоліки мерчандайзингу продукції досліджуваного підприємства;
- сформулювати заходи щодо покращення мерчандайзингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для покращення торгівлі.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «ЕКСПАНСІЯ», гіпермаркету оптової та роздрібною торгівлі «Fozzy». Предметом дослідження є система мерчандайзингу продукції компанії. Інформаційну основу дослідження склали наукові праці провідних фахівців з мерчандайзингу, Інтернет ресурси, офіційні джерела компанії та його магазину. У першому розділі розглянуто теоретичний аналіз управління мерчандайзингом, його методологічні підходи. У другому розділі наведено загальну характеристику ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» та сфери її діяльності, проведено аналіз інструментів мерчандайзингу, що застосовуються для продукції та виявлено основні недоліки існуючої системи мерчандайзингу. У третьому розділі запропоновано основні заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу продукції та надано оцінку ефективності заходів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1. Методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми

Один із відомих маркетингових засобів - мерчандайзинг, є сучасним напрямом комерційної діяльності для України. Тим часом країни, такі як США, Австралія та Західна Європа, вже мають багатий досвід в цьому відношенні. Мерчандайзинг з'явився у минулому столітті і революціонував способи організації бізнесу, враховуючи особливості поведінки покупців. З того часу мерчандайзинг довів свою ефективність у різних країнах, продуктах та видів магазинів, підкреслюючи важливість розуміння психології клієнтів та механізмів вибору продуктів для збільшення обсягів продажів. Перемагають компанії, які вміють ефективно взаємодіяти зі споживачами та задовольняти їхні потреби з точки зору економічної ефективності та простоти покупок. У 21 столітті важливою тенденцією стала прагнення до зручності та зменшення часу на здійснення покупок.

Мерчандайзинг був розроблений з метою оптимальної взаємодії та комфортного спілкування споживача з продуктом у місці продажу. Він дозволяє компаніям досягти найкращого представлення товарів, а також, розуміючи психологію споживачів, значно впливати на вибір продукції, стимулювати покупку більшої кількості товару, ніж покупець спочатку планував, та зберігати позиції на ринку у конкурентній боротьбі.

Існує декілька підходів до визначення поняття "мерчандайзинг". Слово "мерчандайзинг" походить від англійського "merchandise", що означає торгівля, додавання закінчення "-ing" надає динамічний характер концепції, відображаючи торговий процес як активний спосіб комунікації.

Багато авторів розглядають мерчандайзинг як процес керування роздрібними

продажами. Хоча торгівля тісно пов'язана з управлінням роздрібною торгівлею, це відрізняється від традиційного розуміння керування продажами. Мерчандайзинг як засіб впливу на процес продажів не замінює комплекс роздрібного маркетингу.

Мерчандайзинг часто вважається процесом маркетингових комунікацій, що застосовуються в роздрібному бізнесі. Деякі аспекти мерчандайзингу мають стосунки з маркетинговими комунікаціями, співпрацюють з ними та використовують спільні методи. Мерчандайзинг є універсальним поняттям, яке включає не лише взаємодію та співробітництво з колегами, а й досягнення симбіозу між покупцем та магазином, забезпечуючи відчуття легкості, свободи та комфорту для клієнтів. У мотивації покупців до купівлі мерчандайзинг відіграє ключову роль з точки зору маркетингу та продажів.

Продажі можна розглядати як окрему наукову дисципліну або філософію, де з допомогою знань про психологію клієнтів та методи психологічного впливу, через мерчандайзинг, компанія зможе збільшити кількість продаваних товарів. Для фірми життєво важливо формувати та вдосконалювати свій імідж, проводити рекламні акції та правильно позиціонувати продукцію. Компанії мають критичну потребу в мерчандайзингу, оскільки більше 66 відсотків рішень про покупку товарів базуються на візуальному сприйнятті продукції споживачами, тобто безпосередньо у місці продажу.

Навіть маючи ретельно спланований список покупок, більшість клієнтів здійснюють вибір торгової марки прямо в торговому залі. Тобто, ті клієнти, які приходять до гіпермаркету, ще не прийняли остаточного рішення, якому бренду надати перевагу. В результаті, за допомогою різних маркетингових засобів, ми можемо повернути або сконцентрувати увагу клієнта на певній торговій марці, що допоможе збільшити попит на необхідні товари.

Успішні компанії використовують мерчандайзинг для створення гармонійного середовища у торговому просторі, що сприяє зручності та комфорту покупців під час відвідування магазину. Це передбачає використання стратегічного позиціонування товарів, оформлення вітрин та рекламних матеріалів, а також

ефективне використання освітлення та музичного супроводу. Коли споживачі відчують себе комфортно в магазині, вони більш схильні до імпульсивних покупок та вибору додаткових товарів, що підвищує продажі та прибуток підприємства.

Для підтримки успіху мерчандайзингу, компаніям слід регулярно аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній та коригувати стратегії відповідно до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі. Залучення спеціалістів з мерчандайзингу та аналітики дозволить компаніям забезпечити оптимальне просування своїх товарів, а також прослідкувати тенденції та зміни у споживчому поведінці.

У подальшому, з допомогою мерчандайзингу компанії зможуть розвивати свій бізнес та зміцнювати позиції на ринку, враховуючи нові потреби споживачів та інноваційні технології. Це включає адаптацію до екологічних та соціальних трендів, розвиток цифрових технологій та забезпечення безпеки та прозорості в усіх аспектах діяльності. Використання мерчандайзингу як частини загальної маркетингової стратегії допоможе компаніям відрізнитися від конкурентів, забезпечуючи якісне обслуговування та високий рівень задоволення покупців.

Сучасні ринкові умови вимагають, щоб компанії постійно адаптували свої мерчандайзингові підходи та методики для відповіді на змінні потреби споживачів та технологічні розробки. Це може включати в себе впровадження віртуальної реальності, доповненої реальності, або інших інноваційних технологій для підвищення досвіду покупців та збільшення продажів.

Крім того, компанії можуть розробляти стратегії мерчандайзингу, спрямовані на різні цільові групи та вікові категорії, щоб максимально задовольнити потреби різних споживачів. Це може включати створення спеціальних зон або відділів в магазині, пропонувати привабливі акції та знижки, а також забезпечити персоналізоване обслуговування та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

З метою розширення бізнесу та залучення нових клієнтів, компанії можуть також використовувати мерчандайзинг для створення співпраці з іншими брендами

або входження на нові ринки. Це може передбачати розвиток спільних проєктів, створення крос-продажів та комбінацій товарів, які доповнюють один одного та стимулюють покупку.

Основні інструменти мерчандайзингу:

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

У мерчандайзингу необхідно виділити такі компоненти:

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

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

Таким чином, дані елементи навчання мерчандайзингу являють собою структуру пов'язаних між собою заходів, які часто різняться залежно від конкретного ринкового середовища та потреб клієнтів. Концепція адаптована до чотирьох елементів, кожен з яких розділений на основні частини, що включають зорові продажі, а також маркетингові інструменти. Одночасно вони утворюють єдину систему, що включає і засоби, і методи, і інструменти мерчандайзинга, як цілісної симетричної системи позиціонування торгової марки.



Рисунок 1.1 – Компоненти структури мерчандайзингу

Джерело: розроблене автором на основі[1]

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

1. Організаційні засоби управління комерційними і технологічними операціями, шляхом оптимізації розміщення комерційних товарів, шляхом оптимізації представлення товарів, з урахуванням поведінки клієнтів, шляхом використання коштів, необхідних для регулювання різних компонентів, природної людської системи;
2. Маркетингові технології, необхідні для реалізації окремих груп продуктів чи його комплексів, у яких презентація одних продуктів стимулює реалізацію інших;
3. Методи організації технологічних операцій комерційних підприємств, у яких: знижується вплив продавців у процесі закупівель, підвищується роль ідентифікації покупця у поданні товарів, а також науково обґрунтовані методи визначення статусу груп, видів та брендів у торговому залі;

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

Таблиця 1.1 – Основні групи комерційних активів в управлінні комерційним підприємством

Інструмент марчендайзингу	Зміст	Завдання, яке виконується	Операція
1	2	3	4
Правило асортимента, правило торгового запасу, ефективне розміщення товарних запасів	Визначення необхідної кількості товарних запасів, моніторинг якості	Формування асортименту оптимального для виробника, споживача і торговельного підприємства, забезпечення достатнього рівня запасу товарів і зручність виконання	Прийом товарів за кількістю і якістю
Упаковка	Фасування, пакування, маркування	Формування споживацьких параметрів товарів, диференціація товарів, створення фірмового стилю	Доставка товарів для фасування

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
<p>Внутрішнє планування магазину: сегментація площі торгівельної зали, аналіз «холодних» і «пекельних» зон, послідовність розміщення відділів і секцій, ефективне розміщення товарних запасів, вибір торгівельного обладнання</p>	<p>Розміщення товарів і торгівельного обладнання</p>	<p>Максимально ефективно розташування товарів і торгівельного обладнання, яке забезпечує зручність споживачам, забезпечення ефективного використання площ комерційного підприємства</p>	<p>Доставка і розміщення товарів в торговій залі</p>
<p>Правила викладки, промо-заходи. POS матеріали, семплінгакції</p>	<p>Розміщення товарів у торговій залі</p>	<p>Продаж товару самого себе, без безпосередньої участі продавця Викладка товарів у торговій залі</p>	<p>Викладка товарів у торговій залі</p>

Кінець таблиці 1.1

1	2	3	4
Правила викладки, промо-заходи. POS матеріали, семплінгакції	Розміщення товарів у торговій залі	Продаж товару самого себе, без безпосередньої участі продавця Викладка товарів у торговій залі	Викладка товарів у торговій залі
Споживацький сервіс, стандарти мерчендайзингу, стандарти обслуговування, POS матеріали, семплінгакції	Допомого споживачу в процесі прийняття рішення про покупку	Збільшення лояльності споживача	Обслуговування споживачів
Освітлення, світлопередача, єдність інтер'єру, кольорове, музичне, аромооформлення, POS матеріали, семплінг-акції	Створення атмосфери магазину	Формування психологічного стану клієнтів, створення сприятливих умов покупки	Вибір товарів споживачем
Торгівельне обладнання, POS матеріали	Забезпечення комфортності розрахунків, реалізація імпульсних покупок	Закріплення позитивних вражень про торгівельне підприємство	Розрахунок за товари

Джерело: розроблене автором на основі [10]

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

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

Для забезпечення максимально ефективної взаємодії між усіма сторонами, задіяними у розміщенні товарів на торгових майданчиках, використовуються системи візуального мерчандайзингу. Як і в більшості інших аспектів роздрібної торгівлі, ІТ-технології сприяють покращенню процесів візуального мерчандайзингу. Зокрема, вони дозволяють встановити більш тісні зв'язки між плануванням асортименту товарів, розподілом торгових площ та демонстрацією продукції.

Враховуючи значимість візуального мерчандайзингу для стимулювання інтересу та утримання покупців, мерчандайзери впроваджують такі візуальні методи:

- Групування за стилем або категорією.

Висока концентрація продукції повинна бути збалансована зі зручним способом взаємодії з ними для клієнтів. Можливі варіанти - бренд, вид продукції, колір чи цінова категорія. Групування окремих категорій або стилів одягу забезпечує наявність чітко виокремленого простору, з яким легко працювати. Це один з найбільш поширених методів у репертуарі візуального мерчандайзера, особливо в умовах дорогих орендних площ.

- Баланс кольорів.

Один з найважливіших елементів роботи візуального мерчандайзера - вміння використовувати кольори. Починаючи з етапу планування, створення товарних колекцій та діапазонів на основі кольорів може підвищити єдність та візуальний стиль магазину. Незалежно від того, чи віддаєте ви перевагу контрастному драматичному вигляду чи палітрі підібраних відтінків, важливо правильно збалансувати їх та використовувати різноманітні варіанти розташування та інтервалів, щоб викликати потрібні емоційні реакції у покупців. Тримайте презентацію товарів свіжою та привабливою. Повернення постійних клієнтів до вашого магазину є однією з основних мет.

- Сторітелінг, або оповідання історій, є важливим аспектом візуального мерчандайзингу.

Раніше було відзначено, що візуальний мерчандайзинг може передавати історію вашого бренду, спричиняючи у потенційних покупців інспіруючі емоції та створюючи для них зразки стилю. Ваша креативність повинна проявлятися у проектуванні магазину, тимчасових вітринах та внутрішніх експозиціях. Сучасні споживачі очікують не лише здійснювати покупки, а й отримувати розвагу. Використання сторітелінгу у візуальному мерчандайзингу допомагає пробудити фантазію покупців. Візуальна концепція може надихнути відвідувачів магазину на певний стиль.

- Координаційні центри.

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

Ефективне розташування простору відіграє важливу роль. Хоча може здатися, що розміщення якомога більше товарів на квадратний метр стимулює продажі, це може негативно вплинути на досвід покупців, особливо в магазинах з великим рухом. Під час проектування торгового простору враховуйте кількість манекенів,

полиць та аксесуарів для задньої стіни, а також розташовуйте їх таким чином, щоб привабити клієнтів до огляду товарів. Це сприятиме оптимальному використанню коштів на обладнання та максимізації цінної торгової площі.

Слід враховувати тренди та святкові дні у вашому календарі мерчандайзингу.

Більшість магазинів змінюють свої візуальні виставки під час свят або з огляду на актуальні тренди з метою залучення покупців та сприяння продажу певних товарів.

Використання вітрин як інструменту залучення. Спілкування з клієнтами розпочинається ще до того, як вони увійдуть у магазин. Оскільки сьогодні споживачі проводять більшість часу, зайняті своїми телефонами, у мерчандайзерів є лише кілька секунд, щоб привернути покупців до свого магазину. Тому вітрини стають першим кроком у залученні уваги споживачів. Мета полягає в тому, щоб зупинити покупців у їхньому русі. Вітрини магазинів відображають привітну атмосферу – радісні обличчя, що вітають перехожих, та вітер змін, що приносить нові сезони. Важливо пам'ятати, що динамічна та захоплююча вітрина не вимагає великих витрат. Часто найбільш винахідливі рекламні елементи, розміщені на вітринах, є результатом обмеженого бюджету.

Упаковка продуктів виконує інформаційну роль, сповіщаючи клієнта про приналежність до певної торгової марки. При оцінці продуктивності роздрібного простору важливо враховувати якість торгової площі, адже в кожному магазині деякі ділянки будуть більш сприятливими для продажів, ніж інші. Наприклад, кожен покупець має пройти через вхід, тому ця зона є стратегічно важливою для просування не лише товарів з високим обсягом продажів, але й тих, які мають важливе значення для загального іміджу роздрібного бренду. Високоякісні товари, сезонні асортименти та актуальні новинки моди – це відмінний вибір для зон біля входів.

Навпаки, деякі сектори, як-от задня частина магазину, повинні розміщувати продукти, які будуть особливо привабливими, з метою залучення клієнтів до зон з нижчою прохідністю. Товари зі знижкою можуть допомогти привернути увагу

клієнтів до менш активних зон. Торгові центри надають роздрібним торговцям можливість орієнтуватися на імпульсивні покупки, тому товари, сприятливі для швидкого вибору, часто розміщуються у цих місцях.

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

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

Для створення максимально комфортних та привабливих торгових приміщень для споживачів і забезпечення ефективного використання комерційної площі необхідно дотримуватися вимог щодо торгових будівель. Зона роздрібною торговою точкою, яка виявляється особливо продуктивною для продажів, часто відома як "гарячі точки". Точне розташування цих "гарячих точок" у кожному конкретному магазині залежить від специфічних фізичних характеристик даної торгової точки.

Управління роздрібною торгівлею може також впливати на рух клієнтів з метою максимізації продуктивності торгових приміщень, призначаючи менш привабливі торгові зони для "цільових" продуктів та послуг.

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

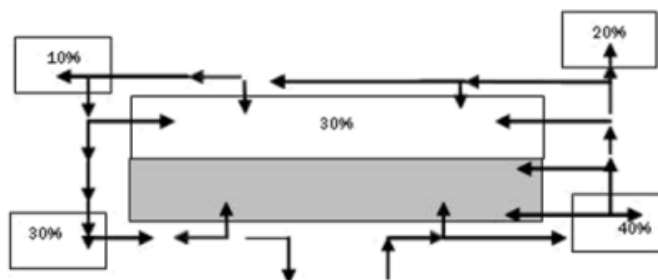


Рисунок 1.2 – Розподіл відвідувачів у торговельній залі

Джерело: розроблене автором на основі [12]

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

Таким чином, у даному пункті висвітлено основні методологічні підходи та методичні аспекти, які використовуються в дослідженні проблеми управління мерчандайзингом в роздрібній торгівлі. Вони становлять теоретичну основу для подальшого аналізу та розробки рекомендацій щодо покращення процесів управління мерчандайзингом на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

1.2 Оцінка ефективності застосування мерчандайзингу у роздрібній торгівлі

Сучасні міжнародні та внутрішні торговельні марки активно розвивають свої власні системи продажів. Різноманітні стратегії та плани, розроблені їхніми трейдерами, спеціально адаптовані до кожного каналу продажу. Вони постійно інформують про новітнє обладнання, POS-матеріали, маркетингові заходи та поставки.

Хоча компанії залучають спеціалізовані агентства для перевірок, більшість цих перевірок виконується відповідно до вимог клієнта. Така ситуація робить перевірки менш незалежними. Замість цього, працівники агентств здатні провести перевірки, забезпечити єдність і ефективно навчати персонал, для збору об'єктивних даних про стан торгівлі для клієнтів та конкурентів.

Ринок верифікації недостатньо представлений у статистичних даних. З іншого боку, зарубіжні компанії вкладають від 10 до 50 мільйонів доларів на рік у мерчандайзинг, із яких до 5% виділяється на внутрішнє звітництво та організацію зовнішніх аудитів. Оцінити можна лише ключові елементи - стимулювання продажів, рекламу, прямиий маркетинг, дизайн та виробництво POS-матеріалів.

Невеликі деталі, які можуть бути непомітними для керівництва торговельної компанії, можуть значно вплинути на вибір клієнта та його відданість торговій марці. З метою запобігання втрати клієнтів та приваблення нових відвідувачів, що мають потенціал стати постійними клієнтами, досвідчені маркетологи часто вважають за доцільне провести комерційну кампанію або комерційну інспекцію.

Очікуваним результатом такого аналізу є отримання детальної картини продажів конкретного товару, виявлення його потенціалу та частки ринку, а також здійснення аналізу та порівняння товарів у межах одного цінового сегменту. Окрім цього, можна зробити корекції відповідно до поточної ринкової ситуації.

Для успішного проведення такого аудиту продавець має забезпечити фахівцям повну інформацію про ціни, асортимент і продажі товарів чи товарних груп, просування яких необхідно оптимізувати з урахуванням маркетингових вимог. Це передбачає аналіз POS-звітів, матеріалів, комерційних маркетингових

звітів, наявної матриці товарів і затвердженого плану розподілу персоналу.

Скомпільована інформація подається на аналіз аудиторам, які на її основі визначають доцільність заходів, вжитих торговельним підприємством для просування певного продукту, і відповідно, пропонують ряд дій для підвищення обсягу продажів.

На основі отриманих результатів аналізу, експерти надають рекомендації для торгової компанії, які потім втілюються в життя трейдерами та продавцями. Часто саме тут виникають проблеми, тому при постійному виявленні недоліків у роботі, слід обмежити торгові функції співробітників комерційного підприємства.

Під час моніторингу комерційних структур використовуються спеціально створені методології - це означає збір інформації по різним категоріям (таким як ціна, асортимент і т.д.). Однак, для того, щоб отримати вичерпну картину, необхідно правильно відібрати вибірку і забезпечити збір надійної інформації під час контролю діяльності торговельної компанії.

Окрім послуг у сфері мерчандайзингу, необхідно використовувати професійні послуги з розширення роздрібною мережі для ефективного просування обраного продукту.

Зазвичай контрольний відділ виконує наступні функції:

1. Нагляд за виконанням рекомендацій виробника в роботі дистриб'юторів і дотриманням контрактних зобов'язань;
2. Подання звітів про поточний стан у кожному торговому місці; повідомлення про порушення в роботі трейдерів для подальшого втручання і своєчасного виправлення.

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

Важливо пам'ятати, що зростання продажів в значній мірі залежить від якості продажів, а також від того, наскільки ефективно був організований бізнес перед впровадженням мерчандайзингу, включаючи загальну презентацію продукту з

урахуванням специфіки кожного окремого товару. При оцінюванні результативності мерчандайзингу не слід робити передчасних висновків засновуючись на маркетингових показниках лише за один місяць.

Упродовж першого місяця команда мерчандайзерів реалізує систему мерчандайзингу в новому магазині, вступає в контакт з представниками торгової точки, консультантами з продажу, дізнається про роботу операційної системи магазину та розв'язує організаційні питання.

Отже, продажі за перший місяць можуть виявитися нижчими, ніж очікувалося, а витрати на мерчандайзинг можуть перевищити отриманий прибуток. Проте з наступними місяцями очікується зростання продажів, і тільки після цього варто встановити конкретний термін для аналізу показників продажів - наприклад, три місяці.

РОЗДІЛ 2

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ЕКСПАНСІЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю "ЕКСПАНСІЯ".
Місцезнаходження Товариства: Україна, 08132, Київська обл., Києво Святошинський р-н, місто Вишневе, вулиця Промислова, будинок 5.
Форма власності: приватна.

Термін створення: товариство утворилось з 02.12.2002 на невизначений період часу.

Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю.

Сфера діяльності: Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» – це, по-перше, мережа гіпермаркетів «FOZZY» – традиційна оптово-роздрібна торгівля, продаж товарів через Інтернет-канали, а також бізнес в сегменті HoReCa.

Формат Мережі поєднує характеристики оптової бази та роздрібного магазину з сучасними комфортними умовами великих торговельних залів для здійснення покупок.

- Станом на 2023 рік налічується 9 гіпермаркетів у 6 областях України.
- Широкий асортимент продукції вітчизняних та закордонних виробників продовольчої і непродовольчої категорії.
- Товари власної торговельної марки EXTRA!
- Виробництво власних готових страв у гіпермаркетах
- Рішення як для оптових покупців, так і для українських родин

Асортимент продукції нараховує до 51 000 товарів провідних національних і локальних виробників, а також товарів під власними торговими марками (серед них BTM EXTRA!®, представлена тільки в мережі гіпермаркетів «Fozzy» і створена спеціально для оптових покупців).

Близько 2,7 % частки BTM в обороті мережі Fozzy. Понад 525 SKU в асортименті EXTRA! у 43 категоріях товарів. Частка продуктових товарів становить до 70%.

- Середня торговельна площа гіпермаркету – 6 364 кв. м.
- 66 431 SKU в асортименті Мережі (частка продуктових товарів – до 42%).

Мережа «Fozzy» посіла 3-тє місце в загальнонаціональному конкурсі Retail Awards «Вибір споживача» – 2017 у номінації «Мережа гіпермаркетів України».

Фінансові показники та стратегічні напрямки:

- 764 834 покупців роблять покупки за місяць (приклад за березень 2022).
- Ліквідність (рис.2.1.)
- 7 млрд грн –торговий оборот Мережі у 2022 році.
- Довгострокові зобов'язання і забезпечення становлять 0,37 млрд.грн.
- Поточні зобов'язання і забезпечення становлять 1,94 млрд.грн.

ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» у своїх гіпермаркетах «Fozzy» впроваджує сучасні рішення в усіх напрямках діяльності. Інвестиції в покращення бізнес-процесів допомагають компанії утримувати провідні позиції на ринку ритейлу. Завдяки логістиці торговельних мереж через власні розподільні центри налагоджено своєчасне постачання магазинам продуктів харчування по всій Україні. Крім того, в компанії функціонує власна система контролю якості, яка забезпечує дотримання стандартів зберігання, транспортування і продажу товарів.



Рисунок 2.1. – Ліквідність компанії станом на 31.12.2022

Джерело: розроблене автором на основі [2]

Місія підприємства: основним предметом діяльності Товариства згідно з цим Статутом є: організація торговельної, виробничо-господарської, комерційної, консультативної, наукової та іншої діяльності, спрямованої на торгівлю, будівництво, надання консалтингових, посередницьких та інших послуг, виробництва промислової продукції і товарів народного споживання та їх реалізації, координації діяльності учасників між собою та з іншими підприємствами, організаціями, а також здійснення зовнішньоекономічної діяльності і одержання прибутку.

Метою діяльності Товариства є розвиток взаємовигідних зв'язків з зарубіжними діловими колами, насичення ринку України товарами, роботами, послугами, впровадження прогресивних технологій, виробнича, комерційна, торговельна та посередницька діяльність з метою отримання прибутку.

Оцінюючи діяльність підприємства розроблено SWOT-аналіз, який демонструє сильні сторони, можливості та слабкі сторони, загрози, які при правильній організації діяльності усіх відділів можна перетворити у можливості покращення діяльності фірми (табл 2.1.)

Таблиця 2.1. – SWOT-аналіз ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Відома торговельна марка • Визнання Мережі та довіра покупців • Широкий асортимент продукції • Комфортні умови для здійснення покупок 	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей з постачальниками, однак, в цілому
Можливості	Загрози
<p>Своєчасне здійснення попереджувальних заходів щодо поширення ризиків</p> <p>Налагодження системи внутрішнього контролю за діяльністю, що здійснюється керівними органами ТОВ «Експансія»</p> <p>Відпрацювання технології в торгівлі й виробництві з урахуванням наведених ризиків</p> <p>Впровадження схеми розмежування повноважень та контролю з управлінні компанії</p>	<p>Антропогенні: пов'язані із розгортанням епідемії Covid-19 та із заходами щодо запобігання поширення вірусу.</p> <p>Економічні: погіршення економічної ситуації в країні, які можуть бути спричинені погіршенням стану вітчизняної економіки, так і зовнішнім впливом світових економічних тенденцій.</p> <p>Фінансові: пов'язані з погіршенням стану фінансового та банківського секторів економіки України.</p> <p>Зміни правового середовища (в т. ч. податкової політики).</p> <p>Зміни кон'юнктури ринку: такі, що можуть змінити ринкове становище та вплинути на стан попиту.</p>

Підприємство відповідно до Статуту може займатися торгівлею та надавати супутні послуги:

- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- інші види роздрібної торгівлі поза магазинами ;
- торгівельна діяльність, у тому числі оптова, роздрібна, дрібнооптова, комісійна торгівля;
- торгово-закупівельна та торгово-посередницька діяльність, експортно-імпортні торгові операції;
- оптова та роздрібна торгівля продовольчими товарами та харчовими продуктами (м'ясом та м'ясопродуктами, рибою та морепродуктами, молочними продуктами, яйцями, олією, тваринним маслом та жирами, цукром, шоколадними та кондитерськими виробами, кавою, чаєм, какао та прянощами та іншими товарами);
- оптова та роздрібна торгівля непродовольчими товарами (посудом, виробами зі скла, фарфору та кераміки, шпалерами та засобами для чищення, текстильними товарами, одягом та взуттям, електропобутовими товарами, радіотелевізійною апаратурою та засобами звуко- та відео запису, радіоелектронними приладами та іншими товарами);
- оптова та роздрібна торгівля алкогольними, слабоалкогольними, безалкогольними напоями, лікєро-горілчаними виробами, спиртом етиловим, коньячним та плодовим вином, пивом, водою, мінеральною водою;

- оптова та роздрібна торгівля тютюновими виробами;
- оптова торгівля алкогольними напоями;
- оптова торгівля напоями;
- торгівля пестицидами та агрохімікатами (тільки регуляторами росту рослин);
- діяльність, пов'язана з виробництвом, торгівлею піротехнічними засобами;
- виробництво ветеринарних медикаментів і препаратів, оптова, роздрібна торгівля ветеринарними медикаментами і препаратами;
- здійснювати посередництво в торгівлі;
- виконання проектно-конструкторських, будівельно-монтажних, ремонтно-будівельних, підрядних та інших пов'язаних з будівництвом робіт у галузях нового будівництва і реконструкції виробничих та інших будівель і споруд;
- здійснення пусконаладжувальних робіт;
- експорт товарів, робіт та послуг;
- імпорт товарів, робіт та послуг;
- надання послуг пов'язаних із страхуванням, співстрахуванням або перестрахуванням в ролі страхового брокера, перестрахового брокера, страхового агента;
- організація ділових поїздок за кордон підприємців і прийняття (включно з повним сервісним обслуговуванням) зарубіжних представників ділових та громадських кіл; виконання посередницьких, інформаційно-консультаційних, комерційних, дилерських та дистриб'юторських послуг виробничого та невиробничого характеру, здійснення угод по експорту-імпорту;
- виконання представницьких функцій і доручень підприємств, організацій та приватних осіб, надання агентських послуг;

- надання послуг в галузі маркетингу, інжинірингу, управління, реклами, підготовки кадрів, стажуванні; надання транспортних, транспортно-експедиційних послуг, послуг з технічного обслуговування, прокату та лізингу автотранспорту, включаючи оптову та роздрібну торгівлю вантажними та легковими автомобілями (юридичним та фізичним особам) та послуг з логістики;

- представництво Учасників Товариства, інших підприємств і організацій, що співпрацюють з Товариством, в тому числі закордонних, у відповідних державних та інших органах;

- надання послуг населенню і підприємствам на підставі договорів прокату; організація і проведення семінарів, конференцій, симпозіумів, виставок, аукціонів, конкурсів, ярмарків, концертів (у тому числі й комерційних), а також заходів по зв'язкам з громадськістю та співвітчизниками за кордоном;

- надання послуг у галузі перекладу з іноземних мов;

- прання, оброблення білизни та інших текстильних виробів;

- чищення та фарбування текстильних та хутряних виробів;

- послуги ресторанів і пунктів швидкого харчування;

- послуги з обслуговування напоями;

- надання послуг мобільного харчування;

- виробництво хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, а також інших продуктів харчування;

- діяльність, пов'язана з виробництвом піротехнічних засобів;

- виробництво ветеринарних медикаментів і препаратів;

- організація інших видів виробничої діяльності і виконання інших функцій, що відповідають меті Товариства та не суперечать чинному законодавству.

Обов'язки: товариство займається будь-яким із видів діяльності, зазначених вище, щодо яких є обов'язковим отримання ліцензії, реєстрації, свідоцтва або іншого державного дозволу, лише після отримання такої ліцензії, реєстрації, свідоцтва або іншого державного дозволу.

Товариство не несе відповідальності за зобов'язаннями держави так само як і держава не відповідає по боргам Товариства, в разі, якщо інше не встановлене спеціальною угодою між ними. Проте контроль державою товариства відбувається відповідно до Господарського кодексу України, законів України, зокрема Закон про роздрібну та оптову торгівлю та Закон про продаж ліцензійних виробів (алкогольних напоїв та тютюну), а також через Міністерство економіки України, Антимонопольний комітет України та Державну службу України з надзвичайних ситуацій.

ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» керується організаційною структурою, що характеризується внутрішньою будовою організації і являє собою сукупність взаємопов'язаних ланок, що виконують закріплені за ними функціями та лінійно-функціональною структурою управління, де лінійні зв'язки забезпечують єдність цілей, а функціональні - спеціалізацію управлінської діяльності, що дозволяє вирішувати складні багатоцільові завдання. Організаційна структура розроблена відповідно до кваліфікації і чисельності працівників і характеру виконуваних ними робіт.

До складу лінійно-функціональної структури управління входять:

- адміністративно-управлінський персонал;
- фахівці та службовці;
- торгово-оперативний персонал;
- допоміжний персонал.

Головним керівником є директор. Він здійснює ряд виробничих завдань, серед яких:

- загальне керівництво підприємством;

- контролює суворе забезпечення режиму економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- здійснює організацію й удосконалювання економічної діяльності гіпермаркету та інші;
- організовує роботу і ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів гіпермаркету;
- спрямовує діяльність структурних підрозділів на забезпечення прибуткової роботи підприємства;
- забезпечує всі прийняті зобов'язання перед Держбюджетом, постачальниками, замовниками, банками, підписує всі договори.

У кожному секторі є директор (керівник), який виконує завдання:

- забезпечення чіткої організації торгово-технологічного процесу і високу культуру обслуговування покупців, виконання плану товарообігу та ін. показників у цілому по відділу;
- оптимізація стоків, проведення інвентаризацій, промо-акцій;
- спільно з ін. відділами систематично вдосконалюють форми і методи продажу товарів, збільшують кількість і якість наданих послуг;
- забезпечують постійну наявність у продажу товарів у достатньому асортименті та належної якості, щодня контролюють дотримання правил торгівлі та роздрібних цін; прогнозують і аналізують економічні показники діяльності сектора;
- здійснюють контроль за організацією торговельного обслуговування покупців, дотриманням законодавства, трудової та виробничої дисципліни, виконанням санітарних вимог і правил особистої гігієни, вживають необхідних заходів з зауважень і пропозицій покупців;
- постійно аналізують продуктивність праці працівників торгового залу, прагнучи систематично її підвищувати.

Підприємство поділене на відділи, які здійснюють наступні функції:

Відділ персоналу:

- здійснює ефективний підбір, розстановки та реалізації трудового потенціалу кадрів відповідно до їх професійними, діловими і моральними якостями;
- забезпечує підприємство необхідною кількістю кадрів керівників, спеціалістів, робітників необхідних професій, спеціальностей і кваліфікації;
- бере участь у розробці та реалізації стратегії управління персоналом;
- бере участь у формуванні та розвитку стабільного трудового колективу, створенні сприятливого соціально-психологічного клімату;
- постійне вдосконалення управління кадрами на основі реалізації цільових програм, сучасних персонал-технологій.
- контроль ведення кадрового діловодства в повному обсязі підготовка відомостей для розрахунку заробітної плати;
- облік робочого часу співробітників;
- регулярна звітність за результатами роботи;
- внутрішні комунікації зі співробітниками в рамках гіпермаркету;
- розробка єдиної кадрової політики та її здійснення через повсякденне кадрову роботу;
- визначення поточної потреби в кадрах;
- розробка мотиваційної системи ефективного стимулювання працівників відповідно до їх трудового внеску;
- представлення всіх видів статистичної звітності по роботі з кадрами.

Комерційні відділи:

- розробка і здійснення заходів, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності універмагу;
- формування асортименту; планування продажів і аналіз результатів діяльності відділу;
- здійснення контролю за надходженням товарів від промислових підприємств, оптових баз та інших постачальників за термінами, кількості і асортименту;

Менеджери напрямків здійснюють:

- управління колективом (до 15 чол.);

- організація діяльності співробітників, проведення роботи з підвищення якості обслуговування і з вивчення попиту клієнтів.

- формування асортименту, що відповідає потребам покупців;
- контроль якості продукції;
- розрахунок замовлень;
- планування продажів і аналіз результатів діяльності відділу;
- розробка пропозицій щодо поліпшення якості, зміни асортименту товарів, що не користуються попитом, освоєнню нових видів товарів, уцінки неходових товарів;

- укладання договорів з постачальниками;
- контроль за виконанням постачальниками договірних зобов'язань за термінами поставки, асортиментом і кількістю товарів, що поставляються;

- розгляд листів, заяв і скарг покупців з питань, що належать до компетенції відділу, та внесення пропозицій по вирішенню цих скарг;

Велику увагу можна приділити працівникам торгового залу (РТЗ), експертам та продавцям-консультантам.

Вони:

- здійснюють оперативну роботу в торговому залі, а також виконують інші завдання керівництва в рамках своїх службових обов'язків;

- знають асортимент, основні характеристики товару ціни відділу;
- своєчасно викладають товар на полиці, дотримуючись план викладення товару і правила ротації продуктів;

- щодня здійснюють виставлення цінників у відповідності з правилами, контролюють наявність цінників та їх відповідність штрих-коду;

- виконують інструкції, розпорядження, приписи свого безпосереднього або вищестоящего керівника, на його вимогу готують і надають в зазначений термін звіти про свою діяльність, плани та інші необхідні документи;

- дотримуються правил зберігання товарів у магазині;
- оперативно розбирають візки із залишеними покупцями товаром;

- надають допомогу клієнту в попереджувальній і ввічливій формі, підтримують високий рівень обслуговування клієнтів у відповідності з політикою ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»;

- досліджують купівельний попит в рамках своїх обов'язків;
- вносять пропозиції щодо поліпшення імплантації товару.

Підприємство дотримується транзитної форми постачання.

Така форма найбільш економічна і застосовується завжди, коли потрібна кількість сировини і матеріалів на даний відрізок часу дорівнює транзитній нормі постачань. Транзитна форма здійснюється по прямих зв'язках, через товарно-сировинні біржі й ін. Ця форма найбільш краща при масовому споживанні матеріалів.

Основним показником є стратегічне планування підприємства, яке створюється та контролюється за допомогою спеціальної програми.

ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» використовує інтегровані концепції маркетингу:

- вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
- вдосконалення товару (пріоритет товару);
- інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
- традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);

На підприємстві належний позитивний мікроклімат, створений керівництвом. Постійна підтримка з боку власника, щорічні відпустки, які надаються за рахунок підприємства персоналу. Все це, та багато іншого стимулює персонал виконувати свої обов'язки в повному обсязі.

Залежно від рівня сегментації ринку підприємство використовує стратегію диференційованого маркетингу. Підприємство обрало декілька сегментів, для яких розробляється окремий підхід щодо просування товару на ринку. З огляду

діяльності на ринку, існують декілька сегментів – споживачі із низьким, середнім та вище середнього рівнем доходу.

Для таких сегментів пропонуються різні торгові марки в різних цінових діапазонах. Така стратегія доцільно впроваджена на підприємстві, враховуючи широкий асортимент товарів, який задовольняє покупців різних сегментів.

Зокрема підприємство використовує стратегію селективної (вибіркової) спеціалізації, яка полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності товарній або сегментній ознаці. Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми.

Стратегія селективної спеціалізації характеризується значно меншим ризиком від можливого скорочення деяких сегментів або морального старіння деяких різновидів товарів у межах загального ринку. Отже, основною перевагою цієї стратегії є незалежність від однієї групи споживачів та від одного різновиду товару.

Проаналізувавши діяльність підприємства на ринку, можна стверджувати, що є усі передумови для застосування стратегії зростання.

Зокрема, підприємство дотримується поставленим своїм цілям та стратегічним завданням щодо закріплення своїх позицій на ринку та встановленні конкретних переваг над його конкурентами.

Одним із маркетингових досліджень, які ведуться на підприємстві є моніторинг цін конкурента.

Моніторинг цін конкурента відбувається раз у два тижні за допомогою програми GIMA. Це дослідження допомагає підприємству:

- Бачити цінову політику конкурента так як бачить клієнт
- Відображати актуальні ціни своєї компанії у порівнянні з ціною конкурента і адекватно регулювати свою цінову політику

Ще одним із видів маркетингових досліджень на підприємстві є опитування клієнта. Опитування проходять як в онлайн-режимі, так і в живу.

За допомогою цих опитувань компанія:

- Створює рейтинг лояльності клієнта серед магазинів:
- Визначає структуру роздрібної торгівлі на ринку та частку підприємства на ринку

Основними маркетинговими дослідженнями є опитування клієнта:

- Відношення клієнта до ТМ
- Відношення клієнта до відкриття нових магазинів
- Відношення клієнта до конкуруючих товариств

2.2. Дослідження та аналіз управління мерчандайзингом на підприємстві

У даному пункті проведено дослідження та аналіз управління мерчандайзингом ТОВ "ЕКСПАНСІЯ", конкретно в гіпермаркеті «Fozzy». Це дослідження передбачає аналіз стану економічної діяльності підприємства, вивчення особливостей управління мерчандайзингом та виявлення можливих напрямків його оптимізації.

Маркетингова діяльність ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» поділена між відділом з інновацій та роботи з клієнтами та менеджерами з продажу (відповідно до свого сегменту).

Всі працівники керуються посадовими інструкціями, відповідно ті, що займаються маркетинговою діяльністю отримують посадову інструкцію маркетолога. Прийом маркетолога і його звільнення може бути наказом директора. Призначеною може бути особа, що має вищу освіту відповідного напрямку, без вимог до стажу роботи; і на час його відсутності його обов'язки виконує особа, призначена директором підприємства у встановленому порядку. Маркетолог керується чинними законодавчими і іншими нормативно-правовими актами

України, внутрішніми нормативними документами підприємства, а також своєю посадовою інструкцією.

Основні функції маркетолога – це:

- Визначення предмету дослідження і розроблення робочих планів і програми проведення окремих етапів дослідницьких робіт.
- Давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів за наступними критеріями: обсяги збуту, здатність збуту нових видів товарів, рівень технології, наявність запатентованих винаходів, структури витрат, гнучкість процесу, прийняття стратегічних рішень, широта асортименту продукції, послуги по збуту і т.д., з метою визначення можливих варіантів ринкової частки.
- Вивчити загальну кон'юнктуру галузі з погляду перспектив її розвитку.
- Аналізувати систему збуту продукції з метою виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали.
- Давати прогноз економічної ситуації чи країни регіону, що може вплинути на умови збуту на даному ринку.
- Складати бізнес-плани відкриття нових, переміщення і закриття діючих торгових точок в регіоні.
- Приймати участь в складанні асортиментного плану.
- Планувати освоєння нових ринкових сегментів.
- Планувати введення політики нових послуг.
- Аналізувати ефективність товарної політики в регіоні.
- Виявляти не залучені сегменти в регіоні, аналізувати причини, розробляти пропозиції по зміні товарного асортименту.
- Аналізувати ефективність цінової політики в регіоні.
- Виявляти недоліки в системі ціноутворення філіалів (не відповідність діючих цін та попиту, діючих та середньо ринкових цін, аналіз цінової еластичності по товарним групам).
- Розробляти пропозиції по зміні ціни на товари/товарні групи.

- Здійснювати моніторинг цін на товари цільового асортименту в регіоні.
- Розробляти пропозиції по організації роботи з новими постачальниками.
- Аналізувати та реалізовувати ефективні заходи по рекламі та «просуванню» товару.

Маркетолог повинен знати:

- Методичні, нормативні й інші керівні документи з питань маркетингу.
- Накази, постанови, розпорядження директора підприємства, що стосуються його діяльності.
- Номенклатуру продукції, стандарти та технічні характеристики продукції, що реалізується підприємством.
- Прейскуранти оптових та роздрібних цін на продукцію, що реалізується підприємством.
- Відомості, що становлять комерційну таємницю підприємства, які стосуються його діяльності.
- Організацію складського господарства і реалізації продукції.
- Сутність дослідницької діяльності на основі збору й обробки інформації про всі аспекти ситуації на ринку з урахуванням наукового підходу.
- Організацію роботи досліджень, методи аналізу систему збору й обробки інформації, її обсяг і структуру, способи її ефективного пошуку і збору.
- Перспективи технічного і економічного розвитку галузі економіки, підприємства.
- Збутові потужності, технологію постачання та збуту на підприємстві.
- Економіку, основи організації праці і управління.
- Правила внутрішнього трудового розпорядку.
- Правила і норми охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежного захисту.

Маркетолог несе відповідальність:

- За невиконання та неналежне виконання своїх посадових обов'язків, передбачених даною посадовою інструкцією, у межах, визначених чинним законодавством України про працю.
- За здійснення в процесі своєї діяльності правопорушення в межах, визначених діючим адміністративним, кримінальним і цивільним законодавством України.
- За заподіяння матеріальної шкоди підприємству – у межах, визначених діючим трудовим, кримінальним і цивільним законодавством України.
- За розголошення комерційної таємниці – відповідно до діючого адміністративного, кримінального і трудового законодавства України.
- За порушення правил чинного внутрішнього трудового розпорядку відповідно до діючого трудового законодавства України.
- Критерії ефективності:
- Працююча система збору й аналізу достовірної інформації про ринок.
- Актуальна база даних, що поповнюється, по клієнтах.
- Актуальна база даних, що поповнюється, по конкурентах (перелік, асортимент, ціни, способи просування товару).
- Ефективно працююча система просування товару і реклами.

Для застосування мерчандайзингу в комплексі використовується кілька видів:

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

Найважливіші торгові інструменти:

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

Загальна середня площа одного магазину «Fozzy» у Києві становить 10 000 квадратних метрів. Торгова зона всього магазину складається з 12 зон та безлічі секцій, які є самостійними торговими та робочими зонами. Такий підхід дозволяє швидко проводити перепланування обладнання, коли товари необхідно обмінювати в одній зоні, а весь товар потрібно перемістити по торговій залі. Асортимент:

- оптимізація відповідно до потреб покупців
- можливість здійснювати великий обсяг оптових закупок в одному
- розвиток асортименту шляхом розширення місцевих та імпорتنих позицій, продукції власного виробництва

Власна торгова марка: розвиток асортименту у різних цінових сегментах.

Кожна зона торгової площі належить до конкретного складу, що функціонує незалежно від центрального складу. Внутрішні проходи та коридори у магазині спеціально спроектовані для використання різних технологій, що полегшують рух товарів. Наприклад, деякі складські приміщення мають виходи, що безпосередньо з'єднані з розвантажувальними площадками через пандуси та колії. Всі умови для ефективного розвантаження, завантаження та обробки товарів надані всередині магазину.

З боку торгового комплексу розташована закрита естакада, призначена для одночасного розвантаження великогабаритних машин масою до 20 тонн. Розвантаження здійснюється за допомогою спеціального обладнання, наприклад

Rokla, прямо на рампі або в найближчому складі. Після цього вантаж перевозиться механічним візком на нульовий рівень складу. Проміжні складські приміщення, розташовані поруч з рампою, використовуються для формування збірних вантажів, а також для зберігання товарів на палетах.

Усі склади оснащені стелажми та обладнанням, які відповідають вимогам пожежної безпеки та охорони здоров'я. Крім того, на складах встановлені комп'ютеризовані системи обліку товарів. При поставці товару на склад йому надається роздрібна вартість, після чого він переміщується на відповідні складські території. Завдяки комп'ютерній системі можна відстежувати кількість товарів у кожному магазині, а також їхню ціну. Кожне складське приміщення обладнане сигналізацією.

Площа магазину складає 12800 кв. метрів, включаючи 6900 кв. метрів торгових площ та 5500 кв. м складських приміщень. Розглядаючи комерційні форми фірмового магазину, бачимо, що він має прямокутні зали зі сторонами у пропорції 1:2. Ця форма найбільш зручна і дозволяє ефективно переміщувати та розміщувати торгове обладнання, виставляти товари і навіть дізнаватися про потік покупців (табл. 2.2). Загальну торгову площу можна розділити на кілька частин: площа торгового устаткування; зона потоку клієнтів; зона для працівників.

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

другорядні

60%	25%	10%	5%
Товари повсякденного попиту	Товари імпульсного попиту	Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту

Джерело: таблиця розроблена на основі матеріалів компанії

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

Розташування та представлення товарів, рекламні стратегії та використання простору на вітринах магазину є ретельно оптимізованими з метою залучення покупців та збільшення їх перебування в магазині. Це пов'язано з різними психологічними факторами, такими як комфорт, бажання провести більше часу у магазині, освітлення, музичне супроводження та уникнення відчуття тісноти. Магазины прагнуть забезпечити зручний та швидкий доступ покупців до бажаних товарів. Це призводить до того, що близько 40-50% споживачів, які швидко знаходять товар та детально досліджують його упаковку, здійснюють незаплановану покупку, вирішуючи придбати товар на місці. Цьому сприяє інформація в магазині та реклама.

Покупці розділяються на кілька категорій залежно від розміру їхніх покупок: одиночні покупці, середні, великі та дуже великі покупки. Реклама також є важливим елементом мерчандайзингу. У більшості супермаркетів можна побачити різноманітні рекламні матеріали, такі як брошури, плакати, написи та листівки, які розміщені таким чином, щоб не заважати покупцям. На касах часто розташовані листівки, які привертають увагу покупців, і якщо їх цікавить пропозиція, вони беруть їх і читають. Потім, при наступному візиті, вони можуть придбати товар, представлений у брошурі. Одним із принципів мерчандайзингу є ефективне позиціонування товарів.

Презентація товарів та рекламні стратегії є важливими інструментами мерчандайзингу, які використовуються для передачі покупцям необхідної інформації про товари, що представлені на прилавках, а також для забезпечення високоякісного обслуговування. При плануванні реклами у різних частинах магазину, наприклад, на інформаційних стендах, важливо аналізувати потік покупців у супермаркеті.

За результатами практичних спостережень встановлено, що більшість покупців (понад 70%) спрямовується вправо, тому вітрини та стенди, розташовані в цій частині магазину, здатні привернути їх увагу на 30-35 секунд. Окрім того, рекламні матеріали виглядають привабливо та не надокучають покупцям.

Різноманітні стенди, вивіски та рекламні щити створюють чудову можливість звернути увагу покупців, що сприяє збільшенню обсягу продажів.

Види рекламних матеріалів у місцях продажу:

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

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»

3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі

Аналіз покупців гіпермаркетів «Fozzy» показав, що 50% постійних покупців мешкають поблизу розташування магазину. Аналіз частоти відвідування покупцями гіпермаркетів «Fozzy» свідчить, що 23% споживачів відвідують магазин кожен день і є постійними покупцями. Ще 15% відвідують магазин практично через день. Третина покупців відвідують магазин рідко, або взагалі зайшли в нього випадково. За віковим складом покупцями гіпермаркетів «Fozzy» переважно є люди у віці 26-35 років. Тобто це доросле працююче населення. Водночас увагу слід приділяти й таким великим віковим групам як молодь у віці 19-25 років (15%), люди у віці 36-45 років (22%) та люди пенсійного віку (14%).

Планування а магазину є одним з основних елементів мерчандайзингу. При розробці плану магазину важливо продумати методи, стимулюючі просування покупців по торговому залу, щоб вони купували більше товарів, ніж попередньо запланували. Стимулюючими заходами просування є зовнішня різноманітність - розміщення торговельного обладнання, його види, підйоми рівня підлоги, оригінальний малюнок підлоги, інформаційні дисплеї, освітлення, запахи, звуковий фон тощо. Атмосфера магазину повинна відповідати його іміджу і загальної стратегії, а дизайн сприяти ухваленню рішення про покупку.

В залежності від системи розстановки обладнання використовують різні види технологічного планування торгового залу: лінійне (решітка); лабіринт; боксове (трек, петля); змішане; вільне (довільне); виставкове.

Раціональне використання площ торгового підприємства означає те, що кожен квадратний метр приміщення враховується в операційному процесі і виконує в ньому строго певну функцію. Завдання полягає в тому, щоб змусити працювати кожен метр площі з найбільшою віддачею.

У цілому, поняття концептуального планування магазину має на увазі комплексний підхід до організації торгівельного роздрібного підприємства і включає в себе: визначення концепції магазину; визначення цільової аудиторії; позиціонування магазину; дотримання правил проектування торгових площ; колірне рішення секцій торгового залу; додаткові заходи, стимулювання збуту.

Перші три етапи виконуються в рамках рішення маркетингової задачі. Правила проектування торгових площ передбачають дотримання різних вимог до планування в залежності від сукупності економічних і комерційних вимог.

В залежності від системи розстановки обладнання використовують різні види технологічного планування торгового залу: лінійне (решітка); лабіринт; боксове (трек, петля); змішане; вільне (довільне); виставкове.

Для гіпермаркетів «Fozzy» доцільно використання лінійного планування. Це дозволить оптимально розміщувати обладнання у приміщеннях будь-якої форми, спланувати необхідну траєкторію пересування покупців у торгівельному залі та викладати на даному обладнанні максимально можливий асортимент товарів. Також розміщення входу у торговий зал справа від входу у магазин забезпечує односпрямований напрямок руху покупців - основний потік покупців буде рухатися саме по заданому напрямку і в покупця буде мінімум можливостей і бажання відхилитися від цього напрямку. Це дозволяє правильно розмістити товари імпульсного і повсякденного попиту.

Наступним етапом технологічного проектування магазину і планування торгового залу є зонування магазину. Умовно площу магазину можна розділити на чотири частини.

У зоні торгового залу, розташованої відразу після входу - у першій чверті торгового залу, рекомендовано розмістити товари імпульсного попиту

(кондитерські вироби, чай, каву). Це обґрунтовано тим, що через зону входу прямує 100% покупців. При вході в магазин бажання купити найбільш велике, корзина ще порожня, нема відчуття, що не вистачить грошей, тому в цій зоні покупець робить більше незапланованих покупок. Також товари імпульсного попиту розміщуються переважно поблизу головного проходу по периметру торгового залу і в прикасовій зоні. При розташуванні товарів імпульсного попиту по ходу руху покупця, вони потрапляють в поле зору, стимулюючи незаплановані покупки.

У глибині торгового залу рекомендовано розмістити відділ випічки власного виробництва. Багатьма дослідженнями доказано, що запах свіжої випічки стимулює покупців робити більше покупок в магазинах продовольчих товарів.

У найдальших частинах торговельного залу по головному проходу розміщуються товари повсякденного попиту (овочі, молочна продукція, гастрономія).

Товари повсякденного попиту - самий «бажаний» товар, за яким людина готова пройти шлях через весь магазин, рекомендовано розмістити в дальній частині магазину, це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом (правило «золотого трикутника»).

Регали та морозильні ларі розміщуються в безпосередній близькості один до одного, утворюючи Fresh-зону, в якій температура повітря нижча порівняно з іншими зонами торговельного залу. У цій зоні розміщується товар, який вимагає більш низької температури зберігання (яйця, овочі, майонез).

Таким чином зменшується відсоток списання по даним товарним групам, а також скорочується споживання електроенергії, необхідної для підтримки відповідної температури з місця викладки даного товару.

Важкі товари (напої, пиво) розміщуються в останній чверті торговельного залу, ближче до виходу з тією метою, щоб полегшити покупцеві процес покупок.

Товарні групи, по яких є великий відсоток крадіжок (алкоголь, чай, кава) і дрібний товар (побутова хімія, шоколад, батончики) слід розташувати в зоні видимості касирів або вздовж головного проходу. Це сприяє зменшенню крадіжок за цими групами товару.

У розробленому плануванні торгівельного залу слід дотримуватись правил, що головний прохід повинен бути не менше 2 м, другорядні проходи не менше 1 м (оптимально 1,5 м). Це відстань, яка необхідна для того, щоб 2 людини з візками могли вільно розминутися.

При переплануванні магазину було оптимізувано розташування обладнання у прикасовій зоні.

Від того, наскільки правильно здійснена викладка товарів, залежить взаємодія покупця та рітейлера. А від того, наскільки ємною і комфортною для сприйняття буде викладення товару в магазині, залежить дохід компанії і в цілому успішність бізнесу. Зміна планограми товарів може привести до збільшення обсягів продажів та у свою чергу збільшення прибутку.

Ось запропоновані аспекти стратегічного розміщення товарів:

а) Розміщення в зоні видимості: Найбільш продавані товари (група А) мають бути розміщені на висоті очей або на відстані простягнутої руки, щоб їх було легко побачити та досягнути. Товари групи В та С можна розміщувати вище або нижче.

б) Користування "гарячими" та "холодними" зонами: "Гарячі" зони - це місця, куди покупці найчастіше заходять, наприклад, входи та каси. Розміщення популярних товарів в цих зонах може стимулювати їх продаж. З іншого боку, "холодні" зони - це менш відвідувані місця, де можна розміщувати менш популярні товари.

в) Центральний виставок: Центральні виставки, які розташовані в центрі магазину, можуть привертати увагу до нових або ексклюзивних товарів. Вони також можуть бути використані для демонстрації товарів в дії або для створення візуально привабливих дисплеїв.

г) Ендкапи та променади: Ендкапи (полиці на кінцях рядів) і променади (широкі коридори) - це відмінні місця для презентації нових товарів або товарів на продаж. Вони викликають увагу покупців, коли вони проходять повз.

д) Розміщення товарів за категоріями: Розміщення товарів за категоріями допомагає покупцям легко знаходити те, що вони шукають, і може спонукати їх купити більше. Наприклад, розміщення всієї кави, чаю та супутніх продуктів разом може збільшити продажі цієї категорії товарів.

Оцінка викладки товару на предмет виявлення потенціалу збільшення прибутку є одним із головних завдань мерчандайзингу в компанії. Для того, щоб зрозуміти, чи має розміщення та викладка товарів у торговельному залі потенціал збільшити прибуток ритейлера, потрібно провести два аналізи - щодо відповідності займаної площі рівню продажів і щодо відповідності кількості фейсингів до частки прибутку.

Аналіз відповідності кількості фейсингів товарів на планограмі та їх часток у прибутку покаже правильність виділеного місця на полиці для кожного SKU. Відхилення часток у кількості фейсингів по відношенню до часток, що визначають категорії АВС(Д) аналізу, якраз і містять потенціал додаткового прибутку.

За допомогою АВС-аналізу можна зрозуміти які товари у яку зону слід розміщати.

Зона рівня капелюха - stretch level (понад 1,70 м-1,75 м)

На цьому рівні точно не варто розміщувати бестселери і товари, що добре продаються. Залиште цю полицю для легких за вагою товарів середнього попиту або розмістіть запасну кількість продукції. Експерти-маркетологи радять розмістити на верхньому рівні товари в яскравій, помітній упаковці або іміджеві преміум-товари для привернення уваги до всього стелажу.

Зона рівня очей - eye level (1,10 м - 1,70 м)

Найважливіша зона яка “продає”, вона отримує близько 35% уваги покупця. Розміщуйте в ній лідери з продажу, бестселери, товари категорії А (за

класифікацією ABC(D), товари з високою маржинальністю. Ця зона генерує найбільші продажі.

Зона рівня ліктя - touch level (0,60 м - 1,10 м)

Ця зона чудово працює для продажу дитячих товарів та іграшок, оскільки вона знаходиться на рівні очей дитини. Також, цей рівень чудово підходить для товарів, які мають стабільний попит та регулярні продажі - з цього рівня покупцю легко та зручно взяти товар, доторкнутися до нього, прочитати склад і так далі.

Зона рівня ніг - stoop level (нижче 0,6 м)

Найневигідніша зона, поза полем зору покупця, некомфортна для жодної вікової категорії. Може підійти для розміщення важких габаритних продуктів, запасної кількості, громіздких упаковок та товарів із дуже низьким рівнем попиту. Щоб обрати найвигідніший товар для найкращої зони потрібно звернутись до ABC-аналізу. Його можна розшифрувати наступним чином. Кожна група дає тему для аналізу. Аналізуючи весь асортимент, рекомендують почати з аутсайдерів, оскільки саме вони є сигналом незбалансованого асортименту:

СС – всі позиції, які вносять істотного внеску результати роботи підприємства. Вони є аутсайдерами. Перш ніж ці товари будуть вилучені з асортименту, необхідно ретельно проаналізувати, яку роль вони відіграють у загальному асортименті та чому вони показують такі результати. Можливо, справа у поганій викладці у торговому залі чи неправильній ціні. Можливо, ці товари є для залучення клієнтів або є частиною колекції. Так чи інакше, їхнє бездумне вилучення може призвести до загального зниження результатів.

ВС– товари з низькою вартістю, але мають середній рівень оборотності. Щоб не допустити попадання цих товарів до групи СС, необхідно збільшувати прибутковість за ними – можливо, надавши цим товарам більшого статусу в очах клієнта або давши завдання продавцям докладно роз'яснювати переваги товару.

Просте підвищення ціни без додаткових заходів щодо просування призведе лише до втрати оборотів.

СВ – товари з низьким оборотом, але середньою вартістю. За ними, можливо, необхідно передбачити акції щодо збільшення обсягу продажу за рахунок надання товару нових привабливих властивостей в очах клієнта, за рахунок додаткової викладки в зонах основного купівельного потоку, кращого місця на полиці.

СА - товари з низьким оборотом, але високою вартістю. Можливо, це унікальні чи рідкісні товари, ексклюзивні чи колекційні предмети. Можливо, це новий товар, що надійшов у продаж зі стратегією ціни «зняття вершків». За таким товаром потрібно докладати зусиль для збільшення обсягу продажу – за допомогою спеціальних консультацій продавців чи рекламних кампаній.

АС - товари з низькою вартістю, але високим оборотом. Найімовірніше це «генератори потоку», тобто товари, які залучають основну частину покупців. Зазвичай на такому товарі не намагаються заробити, оскільки саме за ним іде основний потік відвідувачів. Тут важливо не допускати зниження оборотів, щоб товар не перейшов до групи ЗС.

АВ і ВА – товари з високим показником за одним із параметрів та середнім показником – за іншим. За цими групами головне, щоб товар стабільно перебував у своїй ніші та не знижував показники. Потребує постійного моніторингу у конкурентів.

АА – це «зірка» асортименту, найцінніший товар. За ним необхідно ретельно стежити, виділити найкраще місце у торговому залі, навчити всіх продавців та підтримувати рекламними акціями та заходами. По ньому потрібно ретельно відстежувати конкурентне середовище та коливання попиту.

Запропоновані заходи та напрямки підвищення ефективності управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку. Вони

допомагають оптимізувати внутрішні процеси, покращувати співпрацю з постачальниками та партнерами, забезпечувати адекватну реакцію на зміни у ринковому середовищі та розвивати корпоративну культуру, що спонукає до постійного удосконалення.

3.2. Економічне обґрунтування реалізації пропозицій та їх прогнозна оцінка

Підрахунки свідчать, що за допомогою перепланування у магазині розміщено ще 12 додаткових одиниць обладнання, а це майже 89 метрів полиць для викладки товарів. За підрахунками середня довжина полиці для викладки одної позиції товару дорівнює 40 см.

Кількість одиниць додаткового асортименту, які можна викласти в магазині після перепланування, визначено за формулою:
 $89 \text{ м} / 0,4 \text{ м} = 222$

Тобто завдяки переплануванню асортимент магазину можна збільшити на 222 позицій.

За результатами запропонованого перепланування магазину розраховано основні показники, за допомогою яких можна підтвердити ефективність планування магазину.

По-перше, визначено ефективність розподілу загальної площі магазину на торговий зал та підсобні приміщення. В правилах магазинобудування відношення торгової площі до загальної визначає коефіцієнт ефективності (K_e) використання загальної площі магазину (K_e). Коефіцієнт ефективності розраховується за формулою:

$$K_e = S_T / S_{\text{заг}}, \quad (3.1)$$

де K_e – коефіцієнт ефективності,

S_T – торгова площа магазину (площа торгівельного залу),

$S_{заг}$ – загальна площа магазину.

Оптимальним вважається співвідношення торгової і неторгової площі магазину 70:30.

Розраховано коефіцієнт ефективності для гіпермаркета «Fozzy»:

$$K_e = 5500 \text{ м}^2 / 9500 \text{ м}^2 = 0,58$$

Коефіцієнт ефективності дорівнює 0,58. Це означає, що торгова площа займає 58% площі магазину та використовується ефективно.

Наступний показник – це коефіцієнт установчої площі. У торговому залі площа, зайнята торгівельним обладнанням (установча площа), визначається за розмірами зовнішніх меж торгового обладнання або допоміжних конструкцій. Планування вважається вдалим, якщо досягнута рівновага між комфортом для покупців і ефективним використанням торгового простору.

Показником ефективності розміщення обладнання в торговому залі є коефіцієнт установчої площі (K_u). Коефіцієнт установчої площі розраховується за формулою:

$$K_u = S_y / S_T, \quad (3.2)$$

де K_u – коефіцієнт установчої площі,

S_y – установча площа магазину,

S_T – торгова площа магазину.

Як правило, для магазинів рекомендований коефіцієнт установчої площі 0,27–0,35.

Розраховано коефіцієнт установчої площі для гіпермаркету «Fozzy» з існуючим плануванням K_{u1} , та після перепланування K_{u2} :

$$K_{u1} = 1571 \text{ м}^2 / 5500 \text{ м}^2 = 0,28$$

$$K_{y2} = 1600 \text{ м}^2 / 5500 \text{ м}^2 = 0,30.$$

З розрахунків можна зробити висновок, що в даний момент $K_{y1}=0,28$. Це – граничне значення коефіцієнту установчої площі для магазинів. В результаті перепланування коефіцієнт установчої площі збільшився до 0,30. Перепланування дозволить розмістити більшу кількість обладнання, тобто більшу кількість товарних груп, що в свою чергу буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності магазинів.

Наступний показник – коефіцієнт експозиційної площі (Кексп). Експозиційна площа обчислюється як сума площ усіх горизонтальних, вертикальних і похилих площин, використовуваних для викладки товарів на торговому устаткуванні в торговому залі. Показник характеризує ступінь використання площі торгового залу під викладення товарів

$$K_{експ} = S_{експ} / S_{т}, \quad (3.3)$$

де $K_{експ}$ – коефіцієнт експозиційної площі,

$S_{експ}$ – експозиційна площа магазину,

$S_{т}$ – торгова площа магазину.

Цей показник залежить від видів і типів застосовуваного для викладки обладнання. Оптимальним між експозиційною площею і площею торговельного залу в магазині самообслуговування вважається співвідношення, приблизно рівне 0,7–1,7. Збільшення $K_{експ}$ за рахунок застосування острівних гірок чи стелажів великої висоти може призвести до погіршення видимості товарів, викликати незручності при їх викладенні, а також утруднити відбір товарів покупцями. Величина $K_{експ}$ залежить від спеціалізації магазину.

Розраховано коефіцієнт експозиційної площі для гіпермаркету «Fozzy» з існуючим плануванням $K_{експ1}$, та після перепланування $K_{експ2}$:

$$\text{Кексп 1} = 8400 \text{ м}^2 / 5500 \text{ м}^2 = 1,5,$$

$$\text{Кексп 2} = 8650 \text{ м}^2 / 5500 \text{ м}^2 = 1,7.$$

З розрахунків можна зробити висновок, що в результаті перепланування коефіцієнт експозиційної площі збільшився до 1,7. Це свідчить, що перепланування дозволить розмістити на обладнанні більший асортимент товарів, що в свою чергу буде сприяти підвищенню конкурентоздатності гіпермаркетів «Fozzy».

Для оцінки і представлення результатів впливу марчандайзингових заходів на рівень конкурентоспроможності гіпермаркетів «Fozzy» використано метод профілю полярностей.

В основі даного методу лежить визначення показників, за якими підприємство випереджає чи відстає від конкурентів, тобто сильних і слабких сторін. В якості критерію використовується зіставлення параметрів випередження або відставання ABC-аналіз може значно вплинути на мерчандайзинг оптово-роздрібного підприємства, як Fozzy, допомагаючи краще розуміти та управляти своїм асортиментом.

Ось декілька способів, як це може відбутися:

Оптимізація місця: товари категорії "А", які є найбільш продаваними і приносять найбільший дохід, можуть бути розміщені на найвидніших місцях магазину, наприклад, на висоті очей покупців або біля кас. Товари категорії "В" можуть бути розташовані недалеко від товарів категорії "А", тоді як товари категорії "С" можуть бути розміщені на менш привабливих місцях.

Управління запасами: ABC-аналіз може допомогти в оптимізації рівня запасів, забезпечуючи, щоб товари категорії "А" завжди були доступні, тоді як запаси товарів категорій "В" та "С" можуть бути тримані на більш низькому рівні.

Управління цінами: ABC-аналіз може допомогти в управлінні цінами, підказуючи, які товари можуть бути продані за вищою ціною (товари категорії "А")

та які можуть потребувати знижок або акцій для підвищення продажів (товари категорій "В" та "С").

Маркетинг і реклама: товари категорії "А" мають вищий пріоритет для маркетингових активностей та реклами, тоді як товари категорій "В" та "С" можуть отримати менше маркетингових зусиль.

Аналіз та планування: використовуючи АВС-аналіз для оцінки асортименту, компанія може більше дізнатися про свої продажі та планувати майбутню стратегію. Наприклад, компанія може вирішити збільшити асортимент товарів групи А, розробити спеціальні акції або знижки для товарів групи В, або змінити стратегію зберігання і постачання для товарів групи С.

Покращення сервісу клієнтів: З використанням АВС-аналізу, компанія може забезпечити, що найпопулярніші товари завжди доступні, що підвищує задоволеність клієнтів. Також це дозволить компанії краще розуміти вимоги своїх клієнтів і, відповідно, покращувати якість обслуговування.

Щоб визначити який товар є найбільш привабливим для покупців проведемо АВС-аналіз по 3 категоріям, які можна розмістити у Зоні рівня очей - eye level (1,10 м - 1,70 м)

Це найважливіша зона, яка “продає” , вона отримує близько 35% уваги покупця. Розміщуйте в ній лідери з продажу, бестселери, товари категорії А (за класифікацією АВС(D), товари з високою маржинальністю. Ця зона генерує найбільші продажі.

За основу розріхунків беремо групу товарів побутового призначення, а саме пральні порошки.

Товар А-пральний порошок Gala: Продано 500 одиниць за ціною 62 гривень за одиницю.

Товар В-пральний порошок Ariel: Продано 300 одиниць за ціною 70 гривень за одиницю.

Товар С-пральний порошок Tide: Продано 200 одиниць за ціною 65 гривень за одиницю.

Перш за все, розрахуємо загальну вартість продажів для кожного товару:

Товар А: $500 * 62 = 31000$ гривень.

Товар В: $300 * 70 = 21000$ гривень.

Товар С: $200 * 65 = 13000$ гривень.

Загальна вартість всіх продажів дорівнює: $31000 + 2100 + 13000 = 65000$ гривень.

Тепер визначимо частку вартості продажу кожного товару від загальної вартості продажів:

Товар А: $31000 / 65000 = 0.47$ або 47%

Товар В: $21000 / 65000 = 0.32$ або 32%

Товар С: $13000 / 65000 = 0.2$ або 20%

Впорядкувавши товари за зменшенням частки в обсягу продажів, ми отримуємо наступне ранжування: товар А, товар С, товар В.

Тепер розподілимо товари на категорії за допомогою АВС-аналізу. За визначеними раніше правилами, товари з найвищою часткою продажів (А) становлять групу А. Оскільки ми маємо тут лише три товари, то товар В входить до групи В. До групи С попадає товар С, оскільки це товар з низькою часткою в обсягу продажів.

ВИСНОВКИ

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

Мерчендайзинг охоплює кілька областей, зокрема:

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

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

Робиться вона за такими правилами:

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

Принцип викладання товарів у тому, що пошук може бути максимально простим. Логіка загального споживання також є дуже важливою при розміщенні товарних груп. Чим простіше покупцю у виборі, пошуку та порівнянні товарів, тим більший прибуток магазину. Викладення товару на полиці безпосередньо впливає здатність магазину майже повністю задовольняти потреби покупця.

Проаналізувавши діяльність гіпермаркету «Fozzy», було зроблено такі висновки:

- В даний час гіпермаркет «Fozzy» - високоприбуткова та платоспроможна компанія, що має авторитет і репутацію надійного ділового партнера.
- Організація націлена на отримання прибутку та задоволення потреб та вимог своїх клієнтів.

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

Щоб ефективно організувати роботу з просування товарів, важливо встановити торгові стандарти та правила розміщення продукції на вітринах магазинів. Для підвищення ефективності мерчандайзингу в гіпермаркетах «Fozzy», надані такі пропозиції:

1. Вдосконалити планування магазину, враховуючи аналіз АВС.
2. Розширити та спростити торгове обладнання для демонстрації більшого асортименту товарів.
3. Оновити презентацію товарів.
4. Вдосконалити інтер'єр магазину, включаючи дизайн стендів, дзеркала, плакати та ароматизацію.
5. Застосовувати методи розміщення товарів за ціною та брендом, щоб спростити орієнтацію покупців при виборі товарів.
6. Використовувати світлові ефекти для демонстрації продукції.
7. Підвищити професійні навички персоналу, щоб продавці краще розуміли принципи викладки товарів, підвищуючи ефективність як окремих магазинів, так і компанії в цілому.

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

Для досягнення результатів у роботі трейдерів гіпермаркетів «Fozzy» необхідно дотримуватися певних правил, наприклад:

1. Розробка торговельного посібника та планограми є важливими чинниками успіху в сфері мерчандайзингу. Цей успіх ґрунтується на розробці та впровадженні стандартів, які базуються на створенні мерчандайзингового посібника. Цей посібник використовує різні канали для визначення стратегій та торгової марки компанії. Ключовим інструментом у цьому процесі є планограма, яка визначає послідовність розміщення товарів на полицях. Дотримання розробленої планограми дозволяє розмістити товари згідно з планом, де кожен елемент має детальний опис і вказівку щодо точного місця розташування кожного блоку.

При розробці такої системи необхідно враховувати інтереси постачальників та споживачів, оскільки вона сприяє оптимізації процесу розміщення товарів на точках продажу. Час, витрачений на підготовку планограми, буде повністю компенсований за рахунок зменшення часу, необхідного для розміщення товарів.

2. Визначення оптимальної висоти для розташування "золотої полиці" товарів є важливим кроком у мерчандайзингу. Зазвичай "золота полиця" розташовується нижче рівня очей споживача, на відстані приблизно 15-20 сантиметрів. При встановленні висоти "золотої полиці" мерчандайзер повинен враховувати цільову аудиторію та стать споживачів. Додатково, важливо враховувати середній зріст покупців. Наприклад, якщо 80% товарів придбують жінки, а деякі товари, такі як солодощі та іграшки, призначені для дітей, то підприємство може встановити оптимальне розташування "золотої полиці" для своїх продуктів з урахуванням цих факторів.

3. Організація внутрішнього розташування товарів у корпоративному блоку. Корпоративний блок є місцем, де товари однієї категорії або підкатегорії об'єднуються на спільній полиці. Цей підхід сприяє покращенню просування бренду виробника у майбутньому.

4. Ефективне використання полиць для відображення товарів. Важливо, щоб полиці були достатньо заповненими, оскільки психологічно покупці можуть

утримуватися від покупки, якщо бачать вільні місця на полиці, сприймаючи їх як знак залишків або непопулярності товару.

5. Урахування попиту на товари. Привабливе та широке розміщення товарів на полицях привертає увагу покупців. Однак найбільша стимуляція до покупки може бути досягнута, коли на полиці відсутній значний обсяг "розкупленого" товару.

6. Співпраця між виробниками, продавцями та дистриб'юторами. Правила продажу повинні враховувати інтереси всіх учасників - виробників, продавців та дистриб'юторів, і базуватися на потребах клієнтів. Це забезпечує спільну роботу в процесі продажу і сприяє успіху на ринку.

7. "Центр уваги". Важливо розташовувати товари в центральній частині вітрини або з правого боку, що залучає увагу покупців. При продажу на великих торгових площах, можна організувати торговий простір як магазин всередині магазину, забезпечуючи ефективність продажу.

8. "Рух погляду". У магазині покупець оглядає товари згідно принципу "руху погляду". Зазвичай, погляд спочатку звертається до верхнього правого кута, потім рухається зліва направо у зигзагоподібній манері і завершується спогляданням товарів зверху вниз.

9. Візуальне сприйняття. Клієнти краще сприймають інформацію, що знаходиться в фокусі зору на 30-градусному відрізку. Якщо бажаєте зайняти переважне місце на торговій полиці, заповніть її продуктами в просторі з кутом більше 30 градусів.

10. "Проти годинникової стрілки". Більшість клієнтів є правшами, тому вони рухаються по магазину в напрямку проти годинникової стрілки, оглядаючи периметр приміщення. 90% відвідувачів перебувають на краю торгового залу, тоді як лише 40% проникають у центральну частину магазину.

11. "Золотий трикутник" Принцип "Золотого трикутника" полягає в тому, що чим більша площа між касою, входом та найбільш доступним товаром, тим вища ймовірність досягнення максимального рівня продажів.

12. Ефект "престижності товару" - це метод, який включає використання освітлення або дизайнерського оформлення.

13. Ефект "доступності товару". Товари розміщуються у горизонтальних рядах на полицях.

14. Стабілізація сезонності товарів. З урахуванням сезонних змін, на полицях можуть розміщуватися різноманітні товарні групи в залежності від певного періоду часу.

15. Нейтральний аромат. Продукти зі сильними та нав'язливими запахами не повинні перешкоджати продажам інших товарів.

16. Чесність у відображенні цін. Важливо використовувати адекватні цітники, що відповідають дійсній вартості товарів. Товарний каталог може служити корисним доповненням для ознайомлення з інформацією та пошуку цін на потрібні продукти.

17. Уникнення прострочених товарів Для запобігання наявності продуктів із закінченим терміном придатності, необхідно розміщувати товари з ближчим терміном придатності на передній частині полиць, зручнішим для клієнтів.

9 із 10 клієнтів, хто приходять у магазин, не планують спочатку купувати ту чи іншу торгову марку. Навіть реклама в ЗМІ не може гарантувати продажів. Тому не доводиться сумніватися у величезній ролі успішного продажу. Фахівцям з продажу необхідно розуміти інтелектуальні технології розподілу, щоб чинити оптимальний тиск на потенційних покупців.

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

- Логістика означає визначення оптимального запасу товарів у магазині, щоб виставити необхідну кількість на полицях і швидко заповнювати асортимент.
- Презентація – особливості викладання товарів у роздрібних магазинах, надання POS матеріалів цільовому споживачеві.
- Людський фактор – продавець-консультант повинен мати кваліфікацію, щоб грамотно та ефективно спілкуватися з покупцями.
- Атмосфера - дизайн торгової точки заохочення покупок, включаючи правильне освітлення, музику, температуру повітря тощо.

Для перевірки ефективності мерчандайзингу у роботі гіпермаркету «Fozzy» необхідно використовувати основні параметри:

1. Кількість чеків
2. Середній чек магазину;
3. Прибутковість одного квадратного метра магазину.
4. Розподіл покупок за категоріями.
5. Кількість товарів, придбаних у відділі.
6. Віддача із квадратного метра.

Основні правила мерчандайзингу ділять на 3 категорії:

1. Ефективне розміщення товарів з урахуванням особливостей зорового сприйняття людини;
2. Відбір асортименту та формування товарних запасів;
3. Ефективна презентація товару.

Розширення асортименту не вимагає значних витрат. Зазвичай постачальники пропонують товари з відстрочкою оплати, тому роздрібні продавці розраховуються за товари після їх продажу. Що стосується створення додаткових місць для товарів з високим попитом, то воно навіть може принести прибуток. Більшість виробників

прагнуть, щоб їх продукція опинилася в зоні великого попиту. Тому вони щомісяця домовляються про додаткові місця продажу та компенсують витрати магазину за розміщення товарів вище від основних полиць.

Проведення акцій, дегустацій та днів зі зниженими цінами на певні товари може призвести до значного приросту продажів і прибутку, вигідного як для роздрібною мережі, так і для постачальників. В результаті таких заходів очікується зростання торгового обороту на 15%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 125 с.
2. ЗВІТ про управління ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» 2022 року
3. Kanayan, K. and Kanayan R. (2017), “Merchandising”, [Online], available at: http://www.kanayan.biz/assets/books/Merchandising-Kira-and-Ruben-Kanayan-part-1_2.pdf.
4. Апоріж, V.V. Mishhuk, I.P. Rebyc'kyj, V.M. Rudnyc'kyj, S.I. Hom'jak, Ju.M. (2008), Organizacija torgivli: pidruchnyk [Organization of trade], Centr uchbovoi' literatury, Kiev, Ukraine.
5. Romat, E.V. (2004), “Merchandising - Marketing technology, implemented in the retail trade”, Merchandajzyng: sb. statej, pod red. E.V. Romata [Merchandising: articles collection, by general ed. E.V. Romata], Studcentr, Kharkiv, Ukraine, pp. 9-17.
6. Василькевич Л О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=621> (дата звернення 12.12.2019).
7. Ильченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового предприятия // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2. – С. 26 – 30.
8. Корзун А.В. Визуальный мерчандайзинг в розничной торговле. URL : <https://docplayer.ru/29239804-Vizualnyumerchandayzing-v-rozничnoytorgovle.html> (дата звернення 11.12.2021).
9. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
10. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. URL: dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11558/3/Merchandisin.pdf

11. Козаков О. Азбука мерчандайзинга. [Електроний ресурс] - Режим доступа: <http://www.klubok.net/article800.html>.
12. Онлайн ресурс: <https://studfile.net/preview/9231780/page:2/>
13. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68–75.
14. Офіційний сайт гіпермаркету «Fozzy» . URL: <https://fozzyshop.ua/contact-us>
15. Презентація ТОВ «Експансія» Звіт про управління 2022 року
16. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова, О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. № 1. 2018. - С. 247-256 47
17. Психологія кольору в рекламі. URL : <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklamі> (дата звернення 15.12.2021).
18. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності / І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.
19. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 1045–1048.
20. Соломя'нюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56–64.
21. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2019. № 2. С. 34-38.

22 . Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «МеркьюріПоділля». 2019. 292 с.

ДОДАТКИ