

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі»

здобувача Тарнавчука Олега Юрійовича

Науковий керівник: д.е.н. проф. Романенко Лариса Федорівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів
вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ 2024

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	7
1.1 Теоретичні засади мерчандайзингу у торгівлі.....	7
1.2 Особливості інструментів та методів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі..	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГОМ НА ТОВ “МАССМАРТ”.....	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємницької діяльності.....	21
2.2 Дослідження процесу управління мерчандайзингом на ТОВ “Массмарт”...29	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	35
3.1 Пропозиції по впровадженню ефективних мерчендайзингових практик на підприємстві.....	35
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	42
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Сьогодні роздрібна торгівля є однією з найбільш динамічних та швидкозмінних галузей економіки. Завдяки стрімкому розвитку технологій, постійному вдосконаленню споживчих вимог та активній конкуренції, підприємства цього сектора стикаються з необхідністю невпинно адаптуватися та шукати інноваційні підходи до залучення клієнтів та підвищувати ефективність продажів. У настільки активному середовищі мерчандайзинг є ключовим інструментом комплексної маркетингової та збутової діяльності, саме він багато в чому є вирішальним фактором в боротьбі за споживача.

Вдале управління мерчандайзингом дозволяє компаніям привернути увагу покупців, підвищити привабливість своїх товарів і послуг, збільшити обсяги продажів і поліпшити фінансові показники. У цьому контексті ефективне управління мерчандайзингом стає ключовим фактором успіху для роздрібних торговців. Мерчандайзинг як частина маркетингової стратегії не тільки визначає, як товари будуть представлені на полицях магазинів, але й має вирішальний вплив на споживачів, їх сприйняття брендів і місць покупок.

Ефективне управління мерчандайзингом означає систематичне організоване планування простору торгівельного закладу, створення привабливих вітрин та адаптацію стратегій продажів відповідно до потреб та уподобань цільової аудиторії. Цей аспект є ключовим у формуванні брендової стратегії, оскільки брендинг допомагає привернути увагу споживачів та стимулює їх до придбання певних товарів, що в свою чергу сприяє збільшенню обсягів продажів.

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку роздрібної торгівлі постійно зростає, підприємствам необхідно використовувати всі можливості для залучення та утримання клієнтів. Усвідомлення важливості мерчандайзингу у роздрібній торгівлі дозволяє підприємствам займати лідерські позиції на ринку і забезпечити успішну конкуренцію. Це особливо актуально для ринку України, де спостерігається активний розвиток роздрібної торгівлі, зокрема, зростання чисельності супер- та гіпермаркетів та активне впровадження технологій самообслуговування.

Аналізуючи найновіші дослідження та публікації, можна зрозуміти, що мерчандайзинг стає все більш поширеним у розвинених країнах світу.

Враховуючи це, вивчення зарубіжного досвіду в області розвитку мерчандайзингу в роздрібній торгівлі стає особливо цікавим. В цьому контексті важливим є вивчення робіт таких відомих іноземних маркетологів, як Ф. Котлер, У. Роделіус, Дж. Грейсон, К. О'Дейл, Мескон, М.У. Уеллс, П. Темпорал, М. Тротт, Дж. Маріарті. Українські науковці, такі як В. Г. Вертегов, Р. Канаян, М. Котляренко, Н. Моїсєєва та інші, також внесли вагомий вклад у вивчення психологічних аспектів мерчандайзингу. Незважаючи на значний внесок цих та інших вчених у розвиток теорії мерчандайзингу, практика роздрібної торгівлі в Україні свідчить про відсутність ефективного механізму маркетингової системи комунікацій. Тому, ця робота намагається висвітлити значення мерчандайзингу в роздрібній торгівлі в умовах конкурентного ринкового бізнес-середовища.

Дана дипломна робота присвячена детальному аналізу теоретичних та практичних аспектів управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі. У дослідженні будуть розглянуті основні принципи та стратегії управління мерчандайзингом, а також інструменти та методи, які допомагають досягти ефективності в цій сфері.

У рамках дослідження буде проведено аналіз економічної діяльності підприємства, зокрема аналіз фінансових показників і ринкової позиції. Це дозволить зрозуміти, наскільки ефективно використання мерчандайзингу впливає на фінансовий стан підприємства та його конкурентоспроможність. Окрім того, у роботі буде проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, його стратегію та тактики. Це дозволить з'ясувати, як мерчандайзинг впливає на маркетингові зусилля підприємства та допомагає досягати поставлених маркетингових цілей.

Також будуть розглянуті конкретні приклади і практичні рекомендації щодо використання мерчандайзингу для покращення показників підприємства і будуть запропоновані ефективні мерчандайзингові практики, які можуть бути впроваджені на підприємстві, а також надані рекомендації з оптимізації мерчандайзингових рішень.

Загальним результатом дослідження будуть зроблені висновки, в яких буде підсумовано проведене дослідження та надані відповіді на поставлені завдання та результати за кожним розділом. Також будуть сформульовані висновки щодо досягнення мети дослідження та можливі напрямки подальших досліджень у цій галузі.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи виступає процес управління мерчандайзингом та його вплив на діяльність підприємства. Предметом - сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління мерчандайзингом на підприємствах роздрібної торгівлі.

У даній бакалаврській роботі застосовуються наукові методи дослідження для систематичного вирішення поставлених завдань: аналітичний метод для розбору даних, порівняльно-аналітичний метод для оцінки та порівняння показників, класифікація та систематизація для упорядкування інформації, системний аналіз для оцінки взаємозв'язків елементів підприємства, експертні оцінки для збору думок фахівців, аналіз наукових публікацій та нормативно-правових актів для з'ясування теоретичних основ та законодавчої бази, обробка ринкових даних для аналізу стану ринку, а також інші методи, необхідні для всебічного дослідження.

Інформаційною базою даної дипломної роботи є:

- Офіційні документи підприємства "Біле Сухе": фінансові звіти, звіти з продажів, маркетингові плани, корпоративні стратегії тощо.
- Звіти та дослідження маркетингових агентств: аналітичні звіти компаній Nielsen та Pro-Consulting, які включають дані про ринкові тенденції, споживчу поведінку, конкуренцію тощо.
- Статистичні дані офіційних сайтів: галузеві портали, статистичні бази даних.
- Наукова література: книги, статті та дослідження з мерчандайзингу, управління ним, його впливом на роздрібну торгівлю.

Таким чином, дана дипломна робота має на меті розкрити основні аспекти мерчендайзингу, його вплив на розвиток підприємств та надати рекомендації для підвищення ефективності управління мерчендайзингом.

Для вирішення мети необхідно розв'язати такі завдання:

- Визначити теоретичні засади мерчендайзингу у торгівлі
- Роз'яснити особливості інструментів та методів мерчендайзингу в роздрібній торгівлі
- Надати економічну характеристика підприємницької діяльності ТОВ “Массмарт”
- Дослідити процес управління мерчендайзингу на ТОВ “Массмарт”
- Створити пропозиції по впровадженню ефективних мерчендайзингових практик на ТОВ “Массмарт”
- Надати економічне обґрунтування запропонованих мерчендайзингових практик

Результати даного дослідження можуть бути корисними для практиків у галузі роздрібної торгівлі, а також для науковців, які цікавляться проблемами управління та маркетингу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1 Теоретичні засади мерчандайзингу у торгівлі

Слово мерчандайзинг бере початок з англійського слова “merchandise”, яке означає “торгувати”. Прямим перекладом слова merchandising можна вважати “мистецтво торгувати”, тобто робити все можливе, аби полегшити покупцеві процес вибору й покупки товару. [3, с.7]

Мерчандайзинг, згідно з Американською маркетинговою асоціацією, є процесом планування процесом планування та контролю маркетингових стратегій для конкретного торговця з урахуванням часу, місця, ціни та якості товарів, що найкращим чином відповідають бізнес-завданням. У "Оксфордському тлумачному словнику бізнесу" мерчандайзинг розглядається як стратегія збуту, просування та реалізації певних товарів у власному магазині роздрібного та контролю маркетингових стратегій для конкретного торговця з урахуванням часу, місця, ціни та якості товарів, що найкращим чином відповідають бізнес-завданням.

Ще одне визначення мерчандайзингу - це продаж без продавця. Це означає, що товар має бути виставлений таким чином, аби продаж був можливий без участі продавця-консультанта.

В своїй сутності, мерчандайзинг включає широкий спектр стратегій і практик, спрямованих на ефективне представлення товарів у магазинах. Однак, ця складова маркетингу не обмежується лише оформленням полиць та вітрин. У її завдання також входить:

1. Збільшення продажів: Однією з ключових цілей цього процесу є стимулювання продажів шляхом правильного представлення товарів, підтримання їх привабливого вигляду та оптимізації торгового простору.

2. Підвищення впізнаваності бренду: Мерчандайзинг допомагає підсилити ідентифікацію бренду через відображення його стилю, цінностей та унікальності в торговому середовищі.

3. Покращення споживчого досвіду: Створення приємного та зручного середовища для покупців сприяє позитивному сприйняттю бренду та збільшенню лояльності клієнтів.

4. Оптимізація торгового простору: Ефективне використання площі магазину, правильне розташування товарів і організація зон допомагають покупцям знайти потрібні товари швидше, а продавцям краще представити доступний товар.

5. Аналіз та прогнозування попиту: Через спостереження за продажами і реакцією покупців на різні мерчандайзингові стратегії, можна аналізувати попит на товари та прогнозувати його зміни.

Мерчандайзинг виник ще до використання грошей, у період бартерної торгівлі. Тоді вміння привабливо та ефективно виставляти товари та організовувати торгові місця приносило значні переваги торговцям. Оскільки комунікація між торговцями та їхніми клієнтами часто відбувалась на різних мовах, одним із основних принципів мерчандайзингу стало зробити все зрозумілим для покупця, аби потреба у поясненнях від продавця була мінімальною. [6, с. 7]

У середньовіччі торговельні вітрини стали більш поширеними в містах та містечках Європи, де торговці виставляли свої товари для покупців. Це вимагало нових підходів до організації торгового простору та презентації товарів. З появою перших ринків та ярмарок у середньовічній Європі, мерчандайзинг став значною частиною торговельного процесу. Торговці шукали способи зробити свої товари більш привабливими для покупців, використовуючи різноманітні прийоми виставлення товарів, яскраве оформлення вітрин, та маніпулювання цінами.

Промислова революція змінила ландшафт виробництва, створивши можливість масового виготовлення однотипних товарів на фабричних лініях. Однак, виробництво великого обсягу продукції не гарантувало його успішного продажу на ринку. Це спонукало продавців шукати нові підходи до організації та презентації товарів. У цей момент виникла необхідність в мерчандайзингу як в цілісній системі стратегій та методів, спрямованих на оптимізацію продажу в

умовах зростаючої конкуренції. У 20-ому столітті, з появою масового ринку та підвищенням конкуренції, мерчандайзинг став стратегічною галуззю маркетингу. Були розроблені нові методи та підходи до презентації товарів, розпочали використовувати пакування та брендування для привертання уваги клієнтів.

Сьогодні мерчандайзинг продовжує еволюцію від традиційного роздрібного магазину до онлайн-платформ та віртуальних магазинів. Із розвитком інтернет-торгівлі та цифрових технологій, мерчандайзинг також охоплює аспекти віртуальної презентації товарів, персоналізації реклами та аналізу купівельної онлайн поведінки.

Як науково-методична дисципліна мерчандайзинг виник в США в 30-х роках ХХ століття, коли стало зрозуміло, що якісний товар і низька ціна - це не єдиний шлях до успіху у бізнесі. Зараз це важливий компонент ефективного управління роздрібною торгівлею, оскільки він включає в себе багато аспектів - від візуального оформлення магазину до оптимізації асортименту.

Також важливо розуміти, відмінність між мерчандайзингом та прямими продажами. На відміну від прямих продажів, де продавець активно пропонує товар, використовуючи різні техніки продажів, мерчандайзинг висуває товар на передній план шляхом його ефективного представлення у магазині. Він надає можливість покупцеві самостійно обирати товари, збільшуючи відчуття свободи та контролю над процесом покупки. Це особливо важливо у сегменті B2C (бізнес до споживача), де вирішальну роль відіграє емоційний стан та враження від покупки.

Згідно з дослідженнями американського інституту POPAI, 2/3 усіх рішень про купівлю споживачі приймають стоячи перед прилавком і навіть, якщо купівля певного товару була попередньо запланована, 7 з 10 покупців приймають рішення про вибір тої чи іншої торгової марки безпосередньо в торговому залі. Тобто у 9 з 10 споживачів, які прийшли в магазин, немає остаточно сформованого рішення, яку саме марку продукту вони оберуть. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на той чи інший товар, можна збільшити його продаж.

Необхідно розуміти, що мерчендайзинг - не панацея. Правильна викладка товарів та розумне використання простору можуть збільшити продажі на 10-20%, проте це не спрацює якщо товар не відповідає запитам або перевищує цінові очікування клієнта.

Таким чином, мерчендайзинг є лише однією з ключових складових успішного бізнесу в роздрібній торгівлі, і для досягнення значних результатів важливо поєднувати його з іншими ефективними стратегіями та методами управління.

Також важливо знати, що існує різниця в його реалізації в залежності від того, хто цим займається. Мерчендайзинг можна умовно поділити на:

1. Внутрішній мерчендайзинг:

- Зазвичай реалізується співробітником магазину або торгової точки.
- Увага зазвичай зосереджена на загальному оформленні магазину, розміщенні товарів, освітленні приміщення, створенні зручного та привабливого торгового середовища.

- Мета полягає у збільшенні продажів загалом та покращенні споживчого досвіду.

2. Виробничий мерчендайзинг :

- Виконується агентами або представниками конкретного виробника чи бренду. Ці мерчендайзери зосереджені на просуванні та продажі товарів саме цієї марки.

- Основна мета - просування конкретних товарів або брендів, підвищення їх видимості та збільшення продажів саме цих товарів.

- Мерчендайзери від виробника можуть займатися викладкою товарів, розміщенням рекламних матеріалів, проведенням промоакцій.

Необхідно розуміти, що ці моделі не є взаємовиключними і нерідко реалізуються паралельно. Роздрібний магазин може співпрацювати з конкретними брендами для створення спеціальних зон у магазині, де будуть представлені товари цих брендів. В цьому випадку внутрішні співробітники магазину

відповідають за загальне оформлення та атмосферу, тоді як мерчендайзери від бренду зосереджуються на презентації своєї продукції.

Для досягнення високої ефективності мерчендайзингу важливо забезпечити системний підхід до його реалізації та впровадження належного контролю за виконанням програми. Основні напрямки щоденної діяльності та контролю у підприємствах торгівлі охоплюють наступні аспекти:

- **Наявність та асортимент товарів:** Перевірка присутні в магазині певного асортименту товарів, їх кількості та різноманітності.
- **Якість і терміни придатності:** Забезпечення відповідності товарів стандартам якості та контроль за дотриманням термінів придатності.
- **Ефективне розміщення товарів:** Оптимізація розташування товарів на полицях, стендах і вітринах для максимальної привабливості та доступності.
- **Розміщення реклами:** Організація ефективного розміщення рекламних матеріалів та атрибутів у торговому просторі.
- **Моніторинг конкуренції:** Відстеження рекламних активностей конкурентів та їхніх зусиль щодо просування продукції.

Найбільш популярним підходом у сфері роздрібно́ї торгівлі є трирівнева концепція мерчендайзингу, яка допомагає систематизувати та оптимізувати процес презентації товарів. Ця концепція передбачає поділ мерчендайзингових зусиль на три основні рівні (рис. 1.1): зовнішній вигляд магазину і прилеглої території, планування торговельного залу та викладка.



Рисунок 1.1 – Трирівнева концепція мерчендайзингу Джерело: [10]

1. Зовнішній вигляд магазину і прилеглої території. На цьому рівні зосереджується увага на загальному вигляді магазину та його навколишнього простору. Цей рівень включає фасад будівлі, вітрини, ознаки та логотипи, а також благоустрій прилеглої території, такий як парковка, тротуари та ландшафтний дизайн.

2. Планування торгівельного залу. На цьому рівні розглядається організація внутрішнього простору магазину. Це включає розміщення різних відділів або секцій, розташування полиць та стендів, зонування простору для різних категорій товарів, а також планування шляхів руху покупців. Планування має на меті привернути увагу до певних товарів, сприяти їх сприйняттю та спонукати до покупки.

3. Викладка. Цей рівень зосереджений на розміщенні товарів на полицях та вітринах. Викладка включає вибір товарів для експонування, їх розташування на різних рівнях полиць, групування за категоріями або темами, а також використання цінників, інформаційних табличок та інших POS-матеріалів. На цьому рівні важливо забезпечити максимальну видимість та доступність товарів.

У контексті розвитку роздрібної торгівлі, мерчандайзинг на ринку України має свої унікальні особливості, які формувалися під впливом історичних, культурних та економічних факторів. Перш за все, українські споживачі є доволі консервативними, вони цінують якість та традиції, а тому менш відкриті для купівлі нових товарів. Вони також віддають перевагу товарам вітчизняного виробництва, що впливає на стратегії мерчандайзингу. Локалізація пропозицій, врахування національних свят та культурних традицій є важливими аспектами успішного мерчандайзингу в країні. Також зараз в Україні відбувається активний розвиток роздрібної мережі, зростає кількість торгових центрів, супермаркетів та спеціалізованих магазинів. Це створює нові можливості для мерчандайзингу, але також збільшує конкуренцію між торговими точками. Ще однією важливою особливістю українського ринку є його обмежена купівельна спроможність. Економічну ситуацію в країні важко назвати стабільною, тож для покупців ціна є

найбільш впливовим фактором при виборі товару. В таких умовах мерчендайзингові практики можуть демонструвати обмежену ефективність.

На сьогоднішній день у розвитку мерчендайзингу в Україні спостерігається низка обмежень, які сповільнюють його прогрес, а саме:

- Більшість підприємців не розуміють важливості використання методів впливу на покупців не через рекламні оголошення, тому вони часто сприймають мерчендайзинг як малоефективний інструмент.
- На ринку відчутна нестача висококваліфікованих фахівців у сфері мерчендайзингу, що ускладнює впровадження сучасних стратегій та методів.
- Відсутність розуміння ефективності мерчендайзингових практик призводить до обмежених інвестицій у його реалізацію.
- На ринку України відсутні компанії, спеціалізовані на виготовленні P.O.S. матеріалів, що є важливим пунктом для просування брендів або товарів у місцях продажу.

Попри наявні проблеми, український ринок роздрібної торгівлі має значний потенціал для розвитку. Зокрема, зростаючий інтерес до модернізації торговельних процесів, впровадження інноваційних технологій та використання досвіду іноземних компаній в області мерчендайзингу можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності місцевих підприємств.

1.2 Особливості інструментів та методів мерчандайзингу в роздрібній торгівлі

В умовах постійних змін споживчих уподобань та технологічних можливостей ритейл постійно вдосконалює свої підходи до презентації товарів. У цьому контексті мерчандайзинг виступає ключовим інструментом, який допомагає визначити найбільш ефективні способи викладки товарів, їх розміщення, використання промо-акцій та інших тактик, що застосовуються для збільшення продажів. Для ефективного впровадження маркетингових практик необхідно розуміти особливості основних інструментів і методів мерчандайзингу, що використовуються в роздрібній торгівлі.

Класифікація видів мерчандайзингу базується на двох основних критеріях. Перший критерій враховує сприйняття споживачем товару, магазину та його персоналу. Він виокремлює комунікативний мерчандайзинг та візуальний мерчандайзинг. Другий критерій розділяє види мерчандайзингу за ступенем роботи з товаром і виокремлює категорійний, візитний та ексклюзивний мерчандайзинг.

Основні напрями мерчандайзингу включають у себе такі поняття, як:

- Візуальний мерчандайзинг: Це включає в себе оформлення вітрин, вибір товарів для виставки, створення привабливих дизайнів і розміщення промо-матеріалів у магазині. Візуальний мерчандайзинг спрямований на створення естетичного та привабливого середовища, яке привертає увагу покупців і стимулює їхні покупки.
- Товарний мерчандайзинг: Цей аспект мерчандайзингу охоплює розробку асортименту товарів у магазині, управління запасами та ціноутворення. Він включає в себе аналіз попиту, вибір оптимального асортименту товарів, контроль за запасами для забезпечення наявності товару на полицях, а також встановлення конкурентоспроможних цін.
- Просторовий мерчандайзинг: Це важливий аспект, що включає в себе ефективне використання торгового простору магазину, його зонування та

розміщення товарів. Цей підхід спрямований на створення зручного та логічного маршруту для покупців, який допомагає їм легко знаходити потрібні товари та зробити покупку.

- Комерційний мерчандайзинг: Цей аспект мерчандайзингу включає в себе роботу з постачальниками, управління угодами та розробку торговельного плану. Він спрямований на встановлення партнерських відносин з постачальниками, переговори щодо умов постачання та укладення вигідних угод, а також на планування та координацію мерчандайзингових заходів.

Кожен з цих аспектів спрямований на створення привабливого та зручного середовища для покупців, оптимізацію розміщення товарів та збільшення продажів. Отже, провівши аналіз можна виділити декілька основних методів мерчандайзингу:

1. Виставка товарів: Це включає організацію витрин, полиць та інших місць в магазині де представлені товари для клієнтів. Враховується цільове розміщення товарів, кольоровість/гармонійність експозиції та відображення функціональних та естетичних характеристик товару грають важливу роль для привертання уваги покупців.

2. Асортимент товару: Мерчандайзинг також включає в себе вибір та розміщення асортименту товарів у магазині. Важливо враховувати потреби та уподобання цільової аудиторії, популярність товарів та їхню вартість для оптимізації продажів та забезпечення задоволення покупців.

3. Ціна: Мерчендайзери також відповідають за цінову стратегію товару. Це включає встановлення конкурентоспроможних цін, привертання уваги до акцій та знижок, що стимулюють покупку, а також оптимізацію цінових діапазонів для різних груп товарів.

4. Візуальний мерчандайзинг: Цей напрямок зосереджений на створенні естетично привабливого середовища в магазині за допомогою світла, кольорів, дизайну та візуальних елементів. Він спрямований на створення позитивного споживчого досвіду та підсилення брендової ідентичності.

5. **Планограми та макети:** Цей аспект мерчандайзингу включає створення планів розміщення товарів на полицях та інших місцях у магазині. Правильне розташування товарів з урахуванням їхньої популярності та покупних звичок клієнтів може позитивно вплинути на обсяги продажів.

6. **Інтернет-мерчандайзинг:** У сучасному світі, де все більше покупок здійснюється онлайн, інтернет-мерчандайзинг стає дедалі важливішим. Це включає в себе організацію веб-сайту, створення атрактивних товарних пропозицій, оптимізацію інтерфейсу для зручності в користуванні, тощо.

Виставка товарів, асортимент, ціноутворення, візуальний мерчандайзинг, планограми та інтернет-мерчандайзинг - усі ці елементи спрямовані на залучення уваги та стимулювання покупок, спираючись на психологічні особливості споживачів. Основа мерчендайзинга - це комфорт покупців, і в першу чергу, комфорт психологічний. Вивчення поведінки покупців в магазинах дозволило виявити ряд ключових психологічних аспектів, які використовуються в мерчандайзингу для максимізації продажів.

Сучасні стратегії мерчандайзингу базуються на психологічних дослідженнях, які показали, що яскрава та приваблива упаковка є ключовим фактором у виникненні імпульсу покупки. Колір відіграє значну роль у привертанні уваги та впливає на поведінку людини на підсвідомому рівні. Тому для залучення покупців та стимулювання їх до покупок, торговельні заклади використовують різні кольорові схеми як на упаковці товарів, так і в оформленні торгових залів.

Кольори впливають на наші емоції та рішення. Наприклад, червоний колір може викликати відчуття терміновості та стимулювати імпульсивні покупки, тоді як блакитний може створювати відчуття спокою та зручності, що важливо для спокійних покупок.

Під час вибору кольорових рішень у магазині важливо враховувати стать покупців. Орієнтовані на жінок магазини краще оформити у теплі тона, в той час як для чоловіків, навпаки, слід застосовувати холодні і світлі відтінки, оскільки вони оцінять переважно темні кольорові гами. Діти в першу чергу відрізняють

жовтий колір, тому більшість товарів для дітей і торговельних залів дитячих магазинів оформлюють з використанням різних відтінків цього кольору.

Другим по важливості є правило максимально ефективного маршруту. Психологія планування маршруту покупця вказує на те, що розташування товарів у магазині впливає на те, яким чином клієнти рухатимуться і які товари вони побачать. Оптимальне розташування товарів може збільшити їхню видимість та відповідно збільшити продажі. При побудові купівельного маршруту важливо уникати відчуття тісноти, скупчення покупців та недостатньої ширини касової зони. Також бажано розміщувати обладнання таким чином, щоб стимулювати покупців рухатися вглиб залу.

Ще одним важливим психологічним аспектом мерчендайзингу є правильна викладка. Товари, розміщені на рівні очей покупців, привертають більше уваги, оскільки їх легше помітити. Крім того, ефективним вважається розміщення товарів посередині або на краю полиці, в залежності від типу магазину та характеристик самого товару. Важливо мати на увазі, що погляд людини природно спрямовується зліва направо і зверху вниз, подібно до читання. Тому товари великого обсягу, які мають більш привабливу ціну, краще розміщувати праворуч від товарів меншого обсягу.

На нижніх полицях рекомендується розміщувати товари, які зазвичай обираються свідомо, наприклад, багатолітрові баклажки для води. Це допомагає покупцеві знайти шуканий товар без зайвих зусиль.

Відвідувач має мати можливість вільно брати товар і зручно ставити його на місце, не турбуючись щось скинути. Через це буде неправильним будувати складні структури для товарів на полицях, але варто піклуватися про те, щоб жодна полиця не залишалася порожньою у торговому залі.

Також популярним психологічним трюком, до якого вдаються мерчендайзери, є правило свободи дій. Ключова ідея полягає в тому, що, коли покупець може вільно оглядати, вибирати та перевіряти товар без нагального втручання продавця, він стає більш схильним до покупки. Ініціатива у процесі

вибору товару спонукає покупця відчувати його більш своїм, що в свою чергу підвищує ймовірність покупки.

Для ефективного управління мерчандайзингом слід періодично проводити оцінку ефективності, яка включає аналіз низки показників. Наприклад:

1. Показники продажів: загальний обсяг продажів, продажі на одиницю площі торгового залу, продажі на SKU (Stock Keeping Unit - унікальний код товару), середній чек, кількість товарів, проданих за певний період часу.

2. Коефіцієнти оборотності запасів: швидкість обороту запасів (тобто час, необхідний для продажу запасів), кількість запасів, що залишаються на складі.

3. Кількість відвідувачів: кількість покупців, частота відвідування та тривалість перебування в магазині.

4. Показники задоволеності клієнтів: результати опитувань задоволеності клієнтів; кількість повторних візитів; відгуки постійних клієнтів.

5. Показники візуальної презентації: оцінка відповідності магазинів стандартам візуального мерчандайзингу; якість вітрин і торгових площ.

Аналіз цих показників дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно використовуються мерчандайзингові стратегії, та виявити можливі напрямки для покращення. Мерчендайзери користуються різноманітними методами для вивчення та передбачення поведінки споживачів.

Аналіз даних відіграє центральну роль у сучасному мерчандайзингу, дозволяючи ритейлерам отримувати цінну інформацію про поведінку споживачів, їхні вподобання, звички та моделі купівлі. Аналізуючи дані з різних джерел, включаючи системи торгових точок, онлайн-транзакції та відгуки клієнтів, ритейлери можуть приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту, цін та стратегій просування товарів.

Крім того, ритейлери використовують широкий спектр технологічних інновацій для підвищення ефективності мерчандайзингу. Від складних інформаційних систем управління запасами та інструментів предиктивної аналітики до рішень доповненої та віртуальної реальності.

Ключовими інструментами мерчандайзингу виступають:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- планування магазину;
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- асортимент товарів;
- комплексні заходи;

Успішне застосування цих інструментів може значно підвищити рівень продажів та зміцнити позиції магазину на ринку.

Для реалізації стратегій мерчандайзингу використовуються різноманітні методи, серед яких:

- Крос-мерчандайзинг: Цей метод полягає в розміщенні споріднених або комплементарних товарів поруч один з одним. Наприклад, розміщення кави поруч із кавоварками або спецій поруч із м'ясними продуктами. Це стимулює споживачів до додаткових покупок, оскільки вони бачать товари, які можуть використовуватися разом.

- Пландограми: Пландограми - це детальні схеми або візуалізації, які показують, де і яким чином товар має бути розміщений на полицях. Вони розробляються з урахуванням різних факторів, таких як висота полиць, видимість товарів та поведінка споживачів. Ефективне використання пландограм допомагає оптимізувати простір та підвищити продажі.

- Сезонний мерчандайзинг: Цей метод включає адаптацію асортименту та оформлення магазину до сезонних змін або свят. Наприклад, розміщення різдвяних товарів у грудні або пляжних аксесуарів у літні місяці. Сезонний мерчандайзинг допомагає привернути увагу покупців до актуальних товарів і стимулювати їх продажі.

- Імпульсивний мерчандайзинг: Цей метод спрямований на стимулювання імпульсивних покупок шляхом розміщення товарів у місцях, де споживачі, ймовірно, прийматимуть швидкі рішення про покупку. Наприклад, розміщення шоколадних батончиків або жувальної гумки біля каси.

- Ексклюзивний мерчандайзинг: Цей метод включає пропозицію особливих товарів або лімітованих колекцій, щоб створити відчуття унікальності та ексклюзивності. Це може залучити покупців, які шукають особливі товари, яких немає в інших магазинах.

Отже, ефективне управління мерчандайзингом вимагає не лише креативності, а й ретельного аналізу поведінки споживачів, гнучкого підходу до використання різноманітних методів та постійного оновлення стратегій з урахуванням змін на ринку. Успішний мерчандайзинг є ключем до створення довготривалих відносин з клієнтами та зміцнення позицій підприємства у конкурентному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГОМ НА ТОВ “МАССМАРТ”

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємницької діяльності

ТОВ “Массмарт” зареєстроване під кодом ЄДРПОУ 41747891, це підприємство, якому належить мережа магазинів напоїв «Біле Сухе», яка спеціалізується на роздрібній торгівлі продуктами харчування, тютюновими виробами та алкогольними напоями. «Біле Сухе» позиціонує себе як мережу магазинів напоїв, акцентуючи свою увагу на широкому асортименті як вітчизняних, так і імпортованих вин. Метою роботи є задоволені клієнти, досягнення високих стандартів обслуговування та розвиток культури вживання алкогольних напоїв. Підприємство з’явилося у 2018 році, відкривши свій перший магазин у Солом’янському районі міста Києва. За наступні 6 років «Біле Сухе» перетворилася із локального магазинчика, у величезну торгову мережу з понад 190 магазинами у всіх регіонах України. В асортименті представлено понад 2000 видів алкоголю та закусок до нього. Постачання напоїв здійснюється з усього світу.

Щодо внутрішньої організації ТОВ “Массмарт”, підприємства побудоване за функціональною організаційною структурою. Функціональна організаційна структура ґрунтується на принципі спеціалізації організаційних і управлінських структур за функціональною ознакою. Керівники спеціалізуються на окремих управлінських функціях, які виконуються відповідними спеціалістами. [14] Така побудова, зображена на рис. 2.1, дозволяє поєднувати чітке ієрархічне підпорядкування з високим рівнем спеціалізації в різних функціональних напрямках. В такій структурі керівництво здійснює вертикальне управління через прямі вказівки керівників різних рівнів, а горизонтальні зв'язки між різними відділами оптимізуються за допомогою координаційних механізмів та

функціональних менеджерів, які відповідають за окремі напрямки діяльності в межах підприємства [14].

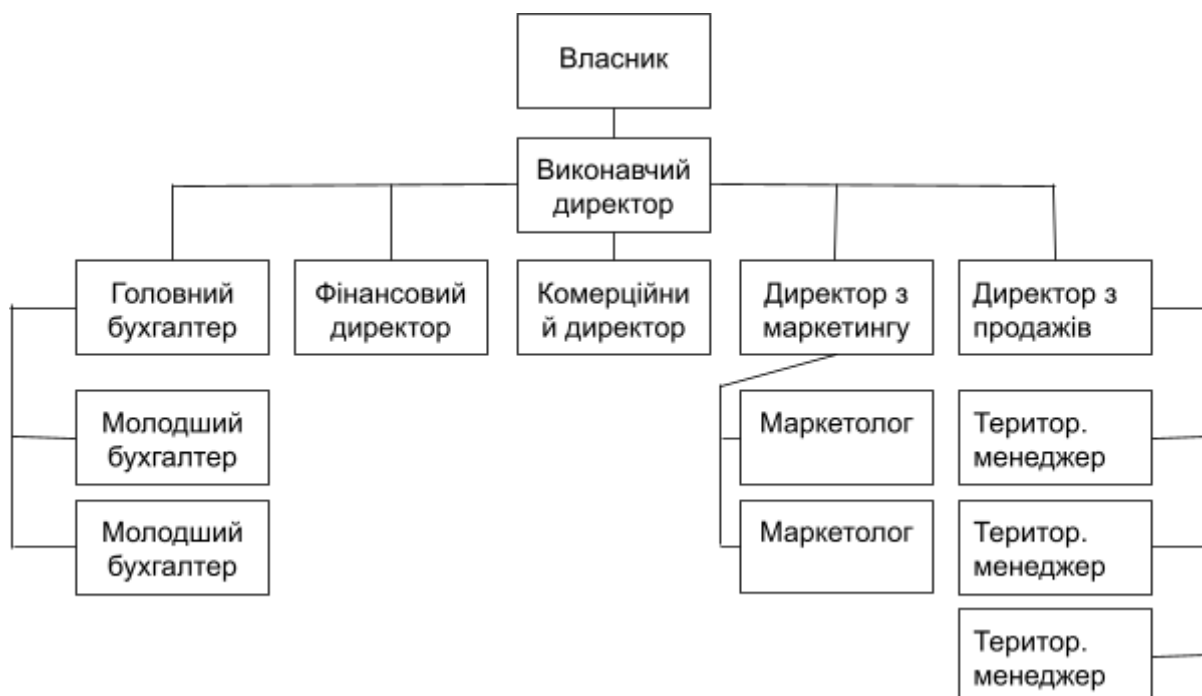


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ “Массмарт”

В компанії існує відокремлений відділ маркетингу, що складається з директора та двох його підлеглих. Основною функцією відділу маркетингу на ТОВ “Массмарт” є стимулювання збуту та підвищення обізнаності про бренд. Глобальні цілі визначаються на загальній нараді директорів щоквартально, більш детально проблеми та завдання розглядаються на щотижневому плануванні. Для вирішення поставлених виконавчим директором цілей, директор з маркетингу розробляє тактику та послідовність дій та конвертує це у завдання для своїх підлеглих, які її реалізують. За формування асортименту в магазині відповідає комерційний директор та його помічники, вони ж проводять перемовини з постачальниками та формують фінальні ціни на товари. Контроль за збутовою діяльністю знаходиться в руках директора з продажів та територіальних менеджерів, кожен з яких контролює діяльність 2-3 магазинів. Головний бухгалтер та фінансовий директор працюють в зв'язці, забезпечуючи координацію фінансових операцій та стратегічне планування бюджету компанії.

Загалом, ринок, на якому працює мережа магазинів "Біле Сухе", характеризується високою конкуренцією та наявністю великої кількості сильних гравців, таких як "АТБ", "Сільпо", "METRO", "Auchan" а також інших великих торгових мереж. Ці підприємства пропонують широкий асортимент продукції, включаючи алкогольні напої, проте, якщо розглядати "Біле Сухе" зосереджено на сегменті винних напоїв, то ці великі торгові мережі не є прямими конкурентами. "Біле Сухе" позиціонує себе як спеціалізовану мережу магазинів і наголошує на широкому асортименті вин, пропонуючи експертні консультації та винні дегустації. Це дозволяє компанії виділятися на ринку та приваблювати цільову аудиторію любителів вина.

Таким чином, хоча "Біле Сухе" конкурує з великими торговими мережами у сфері роздрібної торгівлі загалом, в сегменті винних напоїв воно займає свою нішу, пропонуючи спеціалізований асортимент та послуги.

Щодо прямих конкурентів, то це:

- Winetime: Це мережа магазинів вин, що налічує більше 50 магазинів по всій Україні. Winetime вважається більш преміальною мережею, тож ціни там значно вищі, ніж в "Біле Сухе".
- Goodwine: Це інтернет-магазин алкогольних напоїв, що пропонує широкий асортимент пива, вина, міцних алкогольних напоїв та коктейлів. Goodwine пропонує доступні ціни на товари та доставку по всій Україні.

На сьогодні мережа займає лідируючі позиції з продажу алкогольних напоїв у країні і 34 місце за доходом в своїй категорії. За 2023 рік дохід компанії сягнув 1 519,265 млн грн, це на 44,25% більше ніж у 2022 році, і на 293% більше ніж у 2020, що свідчить про стрімке зростання продажів. На рисунку 2.2 та 2.3 наведено основні фінансові показники ТОВ "Массмарт" за 3 роки.

Як ми можемо побачити, хоча компанія щорічно збільшує дохід, її прибутковість не демонструє такої ж стабільності. Це може бути пов'язано з тим, що «Біле Сухе» - відносно молода, проте різко зростаюча мережа, тож вона має великі витрати на відкриття нових магазинів, приваблення нових постачальників,

збільшення операційних витрат пов'язане з ускладненням управлінських та логістичних процесів.

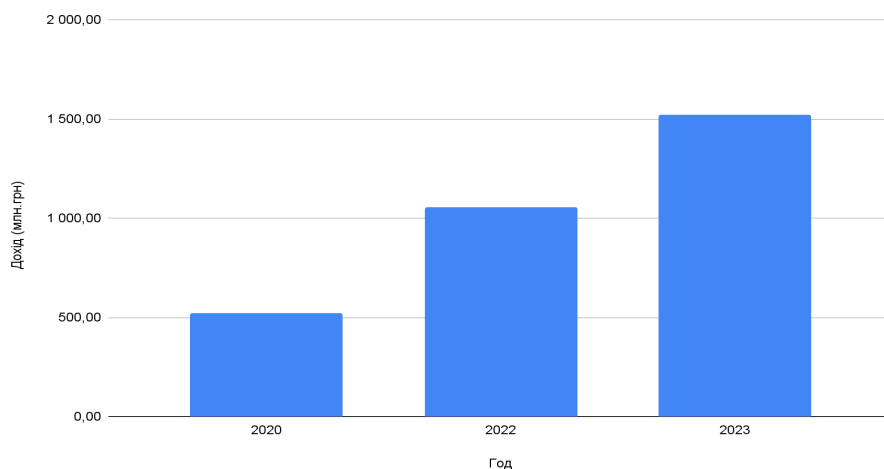


Рисунок 2.2 – Дохід ТОВ “Массмарт”, за 2020, 2022 та 2023 роки [17]

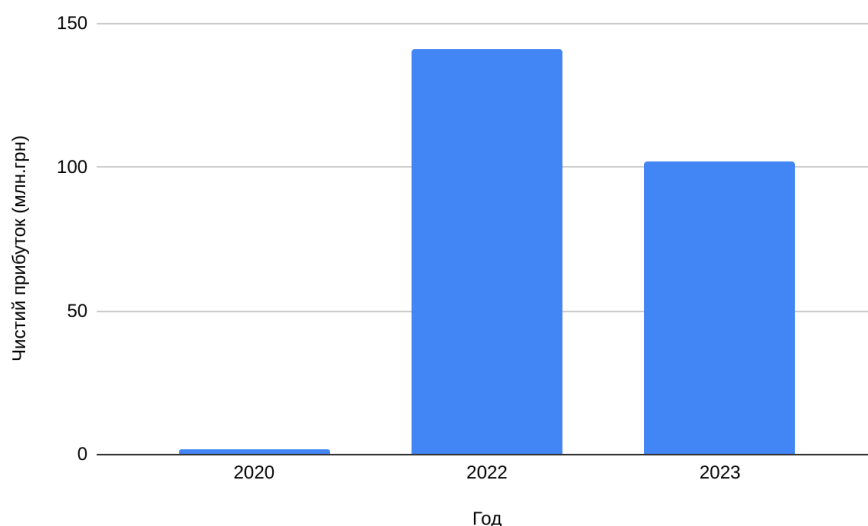


Рисунок 2.3 – Чистий прибуток ТОВ “Массмарт” за 2020, 2022 та 2023 роки [17]

Роблячи прогноз, варто згадати про індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі - це метрика, яка відображає загальне сприйняття бізнесом своїх перспектив в певний період. Відповідно до даних за I квартал 2024 року (рис. 2.4), індикатор ділової впевненості у секторі роздрібною торгівлі зазначає підвищення на 6,3 відсоткових пункти в порівнянні з IV кварталом 2023 року, досягнувши позначки в +11,1%. Цей показник свідчить про зростаючий оптимізм бізнес-середовища у сфері роздрібних продажів.



Рисунок 2.4 – Індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі [18]

Якщо ми розглядаємо загальноринкові тенденції більш детально, то варто виділити декілька основних категорій, та розглядати їх продажі окремо.

- Категорія “Вино”:
 - У 2022 році на світовому ринку вина спостерігався спад продажів, а в Україні продажі скоротилися на 58% порівняно з аналогічним періодом 2021 року через війну та законодавчу заборону на продаж алкоголю.
 - Ринок ігристих вин продемонстрував незначне зростання, з приростом в продажах близько 15% у 2021 році порівняно з попереднім роком.
 - У 2023 році "Біле Сухе" збільшило обсяги продажів вина на 23% в порівнянні з 2022, проте у гривнях дохід з продаж зріс на 18%.
- Категорія "Бренді":
 - На ринку бренді спостерігається позитивна тенденція: обсяги продажів збільшилися на 24% у гривнях та на 20% у штуках у порівнянні з 2022 роком.
 - Мережа "Біле Сухе" також демонструє зростання в цій категорії, але в менших обсягах - на 6% у гривнях та 4% у штуках.
 - У 2022 році "Біле Сухе" мало приріст 70% у гривнях та 25% у кількості порівняно з 2021 роком.
- Категорія "Водка":
 - Український ринок водки продемонстрував загальний приріст на 19% у доходах та на 9% у обсягах продажу в порівнянні з минулим роком.
 - "Біле Сухе" показує збільшення продажів на 10% у гривнях, однак зафіксовано зниження на 12% у кількості проданих одиниць.

- Категорія "Напої":
 - "Біле Сухе" випереджає загальноринкові показники в категорії напоїв, зі зростанням на 63% у гривнях та на 34% у штуках, у порівнянні з ринковими 49% та 19% відповідно.
- Категорія "Пиво":
 - В порівнянні з попереднім роком, дохід від продажу пива в мережі "Біле Сухе" зріс на 22% у гривнях, що трохи нижче за ринкове зростання в 28%. Однак у кількості проданих одиниць спостерігається значна різниця: 10% зростання в "Біле Сухе" проти 29% на ринку.
 - Незважаючи на падіння продажів по ринку на 33% порівняно з 2021 роком, "Біле Сухе" показує зростання на 35%.

Отже, незважаючи на важкий економічний стан країни та низку законодавчих обмежень, роздрібна торгівля алкогольними напоями демонструє позитивну динаміку в кожній з категорій.

Щодо витрат, ключовою статтею є розширення мережі шляхом відкриття нових магазинів. Зауважимо, що близько 90% з 190 магазинів "Біле Сухе" розташовані в Києві, а решта знаходяться в інших містах мільйонниках, таких як Дніпро, Одеса та Львів, де, як правило, функціонує по 1-2 магазини. Компанія приділяє значні зусилля та вкладає багато коштів для територіальної експансії: орендує приміщення, наймає новий персонал та оптимізує логістичні ланцюги. Наприклад, у період з 2020 по 2022 роки ТОВ "Массмарт" відкрили 117 магазинів, у 2023 році - ще 54. В середньому вартість відкриття однієї торгової точки становить приблизно 1 мільйон гривень.

Крім того, на ринок роздрібної торгівлі загалом і на діяльність ТОВ "Массмарт" дуже негативно вплинула агресія Росії. На окупованих територіях залишилися 19 магазинів і кілька промислових складів. У роздрібному сегменті спостерігалось зниження продажів на 30% на початку війни, але до кінця року вони відновились до довоєнного рівня. У секторі дистрибуції спад продажів у роздрібному сегменті був компенсований зростанням у мережах, де продажі навіть перевищили довоєнний рівень на 20%.

Хоча компанія й зосереджена на продажі алкогольних напоїв, проте майже 1/4 усіх асортиментних позицій займають харчові та побутові товари, а тому до відвідувачів магазинів «Біле Сухе» можна віднести практично всі групи населення, проте умовно їх можна поділити на декілька сегментів:

- Любителі вина: Це основний сегмент цільової аудиторії, який охоплює людей, які цінують високоякісні вина, як вітчизняного, так і іноземного виробництва. Вони можуть шукати різноманітність смаків, бути зацікавлені у винах з різних регіонів світу або в пошуку особливих вин для спеціальних випадків.

- Покупці подарунків: Люди, які шукають вишукані та оригінальні алкогольні напої в якості подарунків для друзів, родичів або колег. Вони можуть віддавати перевагу напоям з красивою упаковкою та історією, часто при виборі потребують консультації.

- Пересічні відвідувачі: Люди, які регулярно купують алкогольні напої для домашнього вжитку або в якості супроводу до їжі. Вони можуть шукати доступні варіанти або віддавати перевагу конкретним брендам чи видам напоїв.

- “Побутові” відвідувачі: Це люди, які не мають конкретної мети придбання алкогольних напоїв, але зайшли до магазину “Біле Сухе” через зручність в розташуванні для покупки повсякденних товарів, таких як хліб, молоко, тощо.

Споживачі з середнім заробітком можуть собі дозволити класичну лінійку смаків від 180 до 200 гривень, а деякі готові віддати за преміальну пляшку до 400 гривень. [17]

Визначення основної цільової аудиторії для магазинів “Біле Сухе” може бути досить складним, оскільки потрібно врахувати багато параметрів, які впливають на споживацьку поведінку. Якщо розглядати вікову категорію, то це здебільшого люди віком 35-50 років. Саме в цьому віці більшість людей починають розбиратися в винах та мають достатній дохід. Також це здебільшого чоловіки із середнім достатком, оскільки чоловіки вживають вино набагато

частіше ніж жінки. Це мешканці міст мільйонників, зазвичай вони живуть поряд із магазином.

Ефективне використання комунікаційних каналів, таких як реклама, електронні розсилки та просування в соціальних медіа, дозволяє ТОВ “Массмарт” знаходити нових клієнтів та утримувати лояльність існуючих.

2.2 Дослідження процесу управління мерчандайзингом на ТОВ “Массмарт”

Мережа магазинів "Біле Сухе" постійно впроваджує комплексні маркетингові та мерчендайзингові практики, спрямовані на розвиток бренду та збільшення продажів. При реалізації своєї маркетингової діяльності ТОВ “Массмарт” переслідує одразу декілька цілей:

- Збільшення впізнаваності бренду
- Інформування клієнтів про акції та знижки
- Інформування людей про відкриття нових магазинів по Україні
- Допомога у пошуку нових співробітників за допомогою реклами
- Робота зі зворотним зв'язком

Основою політики просування ТОВ “Массмарт” є правильно налагоджене комплексне SMM-просування. Завдяки креативному підходу, компанії вдається досягати оптимальної ціни за передплату в ніші алкогольних продуктів, незважаючи на обмеження, пов'язані з рекламою алкоголю. [18]

Популярність мережі також зростає завдяки власному друкованому виданню, яке виходить кожні два тижні та містить інформацію про акційні товари. Ефективність маркетингових кампаній посилюється завдяки ретельно підібраній рекламній аудиторії та налагодженню рекламних інструментів, таких як трафік на сайт з соціальних мереж, електронні розсилки та ретаргетинг.

Ще одним із ключових аспектів є проведення дегустацій, які допомагають не тільки підвищити обізнаність клієнтів про товари, але й залучити нову аудиторію та стимулювати перші пробні покупки.

Ефективність продажів також підвищується через активне використання різних мерчендайзингових практик. Наприклад, у торговельному залі завжди грає фоновіа музика. Правильно підібрана фоновіа музика відіграє важливу роль у створенні привабливої та приємної атмосфери шопінгу, покращуючи загальний досвід покупців. Також магазин використовує різні рекламні матеріали в приміщенні. Наприклад, топери, які вирізняють товар серед інших, привертають увагу покупців та стимулюють рішення про покупку.



Рисунок 2.5 – Топер “Біле Сухе” рекомендує. Джерело: [19]

У своїх магазинах ТОВ “Массмарт” використовує 3 види топерів:

- «Новинка»
- «Біле Сухе рекомендує»
- «Купуй за бонуси»

Відвідувачі, що обізнані про можливість купити товар за бонуси, збільшують продажі цього товару майже на 300%. Товари відмічені як «Новинка» та «Біле Сухе рекомендує» купуються вдвічі частіше.

Також, говорячи про P.O.S. матеріали, не можна не згадати про розвішані по магазину плакати з фірмовим дизайном та акційною пропозицією. Реклама зосереджена в місцях, які дають змогу охопити максимальну кількість потенційних клієнтів, тож покупці бачать постер при вході у магазин, серед стелажів та біля каси (Рис. 2.6). Ще один зазвичай розміщений на зовнішній стороні магазину, аби привернути увагу до найбільш вигідних пропозицій.

Мережа докладає значних зусиль з управління мерчендайзингом, а сам процес виконується різними людьми і не обов’язково працівниками “Біле Сухе”. Продавці-консультанти займаються безпосередньо викладкою товарів відповідно до інструкцій.



Рисунок 2.6 – Р.О.С. матеріали магазину “Біле Сухе”. Джерело: розроблено автором.

Їх робота включає утримання порядку на полицях і забезпечення актуальності асортименту. З іншого боку, територіальні менеджери створюють планограми, які диктують, яким чином товари повинні бути розміщені для оптимальних продажів. Окрему роль у мерчендайзинговій діяльності відіграють мерчендайзери від виробників, які контролюють викладку певних категорій товарів, зокрема, цигарок та снеків. Вони не тільки забезпечують відповідне розміщення своїх товарів у магазині, але й встановлюють вітрини і рекламні матеріали, пов’язані з продукцією їх бренду.

Для комплексного аналізу мерчендайзингової діяльності, розглянемо її за допомогою трирівневої концепції мерчендайзингу. Щодо першого рівня піраміди, то зовнішній вигляд магазину та прилягаючої території стандартизовано: магазин зазвичай знаходиться у дворі, має власний вхід та знаходиться на першому поверсі. Магазины мережі "Біле Сухе" використовують формат "магазину біля дому", що передбачає розташування торгових точок у житлових районах. Перше, що бачить людина, проходячи повз - велика брендова вивіска “Біле Сухе”. На вікнах магазину є наліпки зроблені у фірмовому жовтому кольорі, на зовнішній

стороні будівлі чи на стенді біля входу розміщено рекламний постер з акційною пропозицією.

Другий рівень - планування торгівельного залу. Типове приміщення магазину має площу від 50 до 120 квадратних метрів. Саме приміщення та більшість стелажів стилізоване під дерево, таке оформлення може сприйматися як екологічно чисте та натуральне. Як ми можемо побачити на рис. 2.7, стелажі розташовуються у вигляді кільця, що охоплює увесь торговий зал, створюючи легкий доступ до будь-якого товару з будь-якої точки залу. Каса розташована біля входу, що сприяє зручності оплати товарів та виходу з магазину. Також таке розміщення допомагає контролювати потік покупців та знижує ризик крадіжок.

Ще в магазині присутні спеціальні зони, як-от кавовий куточок або зона холодильників. В деяких магазинах, можуть бути спеціальні зони для інтерактиву з клієнтами, наприклад, місця для дегустацій або презентацій товарів. Сама винна вітрина повинна бути захищена від прямих сонячних променів і знаходитися подалі від обігрівальних елементів у прохолодній частині торгового залу. Стелажі надійно кріпляться до стіни для забезпечення стабільності та безпеки. Напередодні святкових днів у центрі залу або біля каси організовуються спеціальні викладки з найбільш популярними видами вин, такими як шампанське, напівсолодкі червоні та білі вина, а також деякі десертні сорти.

“Біле Сухе” умовно можна поділити на два сектори, відділ вина та все інше. Відділ вина зазвичай має окреме розташування, часто в центральній або виділеній частині магазину, що підкреслює його важливість.

Щодо викладки, ТОВ “Массмарт” використовує різноманітні розміри стелажів (1250 x 300 мм, 1250 x 500 мм, 1000 x 300 мм, та 1000 x 500 мм), що дозволяє адаптувати кожен стелаж під конкретні товарні групи та їхній об'єм.

Завдяки грамотній роботі з простором, всі товари добре видимі і доступні. Використання різних рівнів стелажів дозволяє покращити видимість, особливо для преміальних або акційних продуктів. Тяжкі чи об'ємні товари зазвичай знаходяться знизу і поряд із касою, аби відвідувачу не доводилося далеко тягти покупку.

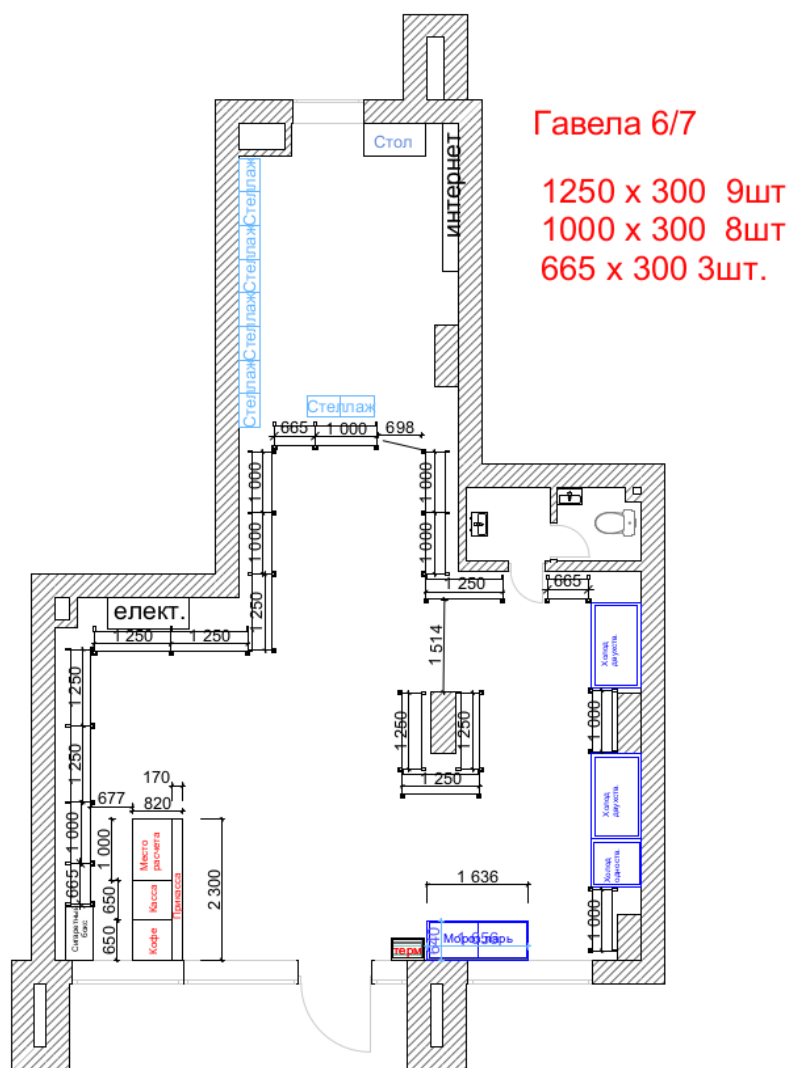


Рисунок 2.7 - План приміщення “Біле Сухе” за адресою Гавела 6/7.
Джерело: розроблено автором на основі спостереження

Ще мережа використовує правило “золотої полиці”, яке каже, що товару, розташованому на рівні очей і витягнутої руки, покупець приділяє максимальну увагу. У магазині “Біле Сухе” найбільш високомаржинальні або дорогі продукти розміщуються на полицях, які знаходяться на рівні очей покупців. Продукція середньої цінової категорії та найбільшої популярності розташовується на середніх полицях, дорогі сорти займають верхні полиці, тоді як більш доступні фруктові вина розміщуються внизу (Додаток А).

Викладка у відділі вина має свої особливості:

- Кожна країна-виробник вина представлена у власній зоні, що дозволяє покупцям легко орієнтуватися серед великого асортименту. Наприклад, вина з

Франції, Італії чи Іспанії стоятимуть на окремих полицях, що є зручним групуванням для поціновувачів.

- Кожна зона маркована планками з флагами та назвою країни, що не тільки допомагає візуально ідентифікувати країну-виробник, але й створює естетично привабливий вигляд.
- Використання різних типів стелажів для зберігання червоного, білого, та рожевого вина, що допомагає підкреслити різницю між ними та робить процес знаходження необхідної пляшки більш інтуїтивно простим та логічним.

Пляшки вина виставляються у вертикальних рядах для оптимального огляду. У мережі магазинів "Біле Сухе" особливу увагу приділяють оптимізації товарного сусідства, щоб стимулювати продажі та покращувати споживацький досвід. Є чітке розуміння того, які продукти краще розміщувати поруч із вином. Наприклад, мережа практикує розміщення вина поряд із сирами, ковбасами та фруктами, які вважаються комплементарними товарами, що часто купуються разом. З іншого боку, "Біле Сухе" уникає розташування вин поряд із соками та молочними продуктами. Таке розташування може відволікати увагу покупців від вина, нагадує про поточні потреби, а не бажання, що призводить до конфлікту у споживчому сприйнятті.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Пропозиції по впровадженню ефективних мерчендайзингових практик на підприємстві

ТОВ “Массмарт” - відносно молоде, проте перспективне підприємство. Активне зростання кількості магазинів призвело до кратного ускладнення в управлінні підприємством, і, як наслідок, різкого збільшення кількості працівників. Розростання офісного відділу в свою чергу призвело до створення нових відділів чи реорганізації старих. Як самостійна одиниця, в компанії відділ маркетингу з’явився на початку 2024 року. Неадаптивність організаційної структури та відсутність досвіду в людей, що попередньо займалися маркетингом призвела до певних проблем, а саме:

- Повністю відсутні канали комунікації з клієнтами. Компанія з понад 190 магазинами не має офіційного сайту, про неї немає інформації в блогах, новинах чи статтях, акаунти в соцмережах були створені лише після створення відділу маркетингу.
- Неузгоджена асортиментна політика. Широкий асортимент повсякденних продуктів характерний для побутових магазинів, це розмиває бачення “Біле Сухе” як спеціалізованої мережі алкогольних напоїв.
- Невдалий логотип (рис. 3.1). Яскравий жовтий колір можна використовувати для привернення уваги аудиторії, проте він не викликає асоціацію з вином. Також жовтий колір часто асоціюється з сонячним теплом, енергією та радістю, що просто не підходить до стилістики та формату магазину. Більшість алкогольних магазинів мають червоний логотип, оскільки це пряма асоціація з червоним вином.

Отже, на сьогодні основною маркетинговою задачею, яка стоїть перед компанією, є створення правильного іміджу компанії, на основі цього формування

рекламного повідомлення та розробка шляхів щодо його ефективного донесення до споживачів.



Рисунок 3.1 - Логотип мережі "Біле Сухе". Джерело: [20]

Щодо управління маркетингом на місцях збуту, то ТОВ "Массмарт" розробили власну мерчендайзингову стратегію, орієнтовану на продажі вина. Її основою стали поділ магазину на різні зони, зручна викладка та рекламні матеріали всередині магазину. Особливістю магазинів "Біле Сухе" також є фірмовий дерев'яний інтер'єр, темна атмосфера (вино любить темряву) та відсутність прямого сонячного світла в приміщенні.

Хоча вино й становить майже половину асортименту, його частка в загальних продажах магазину складає лише 17%. З однієї сторони, це логічно, вина для більшості людей не є щоденною покупкою і також вони часто мають вищу ціну в порівнянні з іншими напоями або продуктами в магазині. З іншого боку, це означає, що основний напрям мережі не досягає очікуваних показників продажу, вимагаючи додаткових маркетингових зусиль та мерчендайзингових інновацій для підвищення привабливості винного асортименту та його конверсії у продажі.

Основною мерчендайзинговою проблемою є невідповідність між брендовою ідентичністю та форматом магазину. Назва мережі "Біле Сухе" має сильну асоціацію з вином, однак фактичний формат магазину "біля дому" і широкий асортимент продуктів, характерний для універсальних продуктових магазинів. Також на цю думку наводить яскраво-жовтий колір логотипу, який зображений на кожній вивісці чи плакаті. В умах споживачів, все це ставить мережу в один ряд з іншими продуктовими магазинами на кшталт "АТБ", "Сільпо", "Varus" і тд. Конкуренція з великими брендами не вигідна для мережі

"Біле Сухе". Більш доцільним буде дотримуватися своєї ніші й успішно розвиватися в ній.

Також є проблеми пов'язані зі стелажми та їх розміщенням. По-перше, кругове положення полиць звісно спрощує доступ до продукції, проте також воно дає відвідувачу швидко зайти, придбати необхідне та вийти з магазину. Якщо розглядати управління мерчендайзингом як спосіб підвищення продажів, то таке розположення полиць в корні не вірне. Значна кількість відвідувачів заходять в магазин біля дому за для покупки одного-двох товарів, з точки зору підприємства було б краще розмістити полиці таким чином, аби покупець був вимушений обійти весь магазин і побачити всі товари. Замість кругового розташування, можна впровадити лабіринтове або зональне розташування, як на рис. 3.2, що дозволить краще представити товар і спонукатиме до імпульсивних покупок. По-друге, через обмежену торгову площу та велику кількість товарів у магазинах мережі "Біле Сухе" часто використовуються стелажі з великою кількістю полиць — від 6 до 7 (Додаток А). Це може бути не зручно, особливо у відділі вина, де є ризик пошкодження товару. Відвідувачам важко розглянути всі доступні вина або навіть дістати бажаний товар з верхніх полиць, а продавцям складно підтримувати порядок на стелажі та вчасно поповнювати товар на вітрині. Розміщення великої кількості товарів на обмеженій площі також може створювати враження захащеності та переповненості, що відлякує покупців.

Ще однією мерчендайзинговою проблемою досліджуваного підприємства є недостатнє використання правил візуального мерчендайзингу. Відділи візуально не відрізняються між собою і не мають табличок для орієнтування, а великий асортимент призвів до потреби у різних за розміром та кольором стелажі. Використання різних стелажів не є поганою практикою саме по собі, проте для малого за площею магазину це створює відчуття незручності та хаотичності.

Отже, ТОВ "Массмарт" використовує різні мерчендайзингові практики задля гармонійного представлення товарів, проте мережа потребує певних змін за для максимізації доходів.

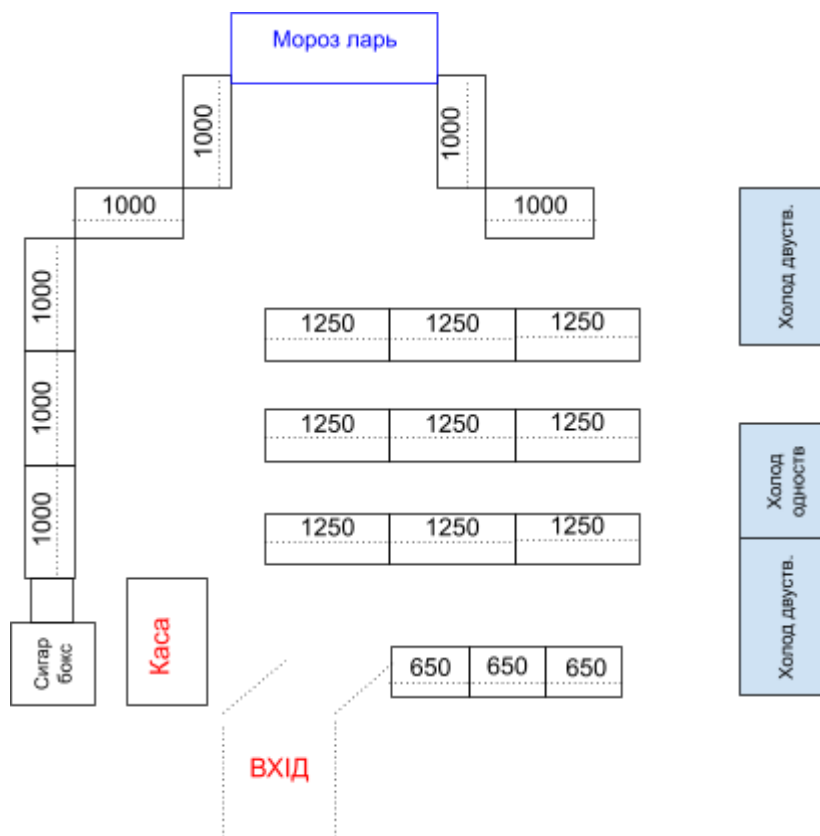


Рисунок 3.2 – Рекомендований автором план приміщення на прикладі магазину “Біле Сухе” за адресою Гавела 6/7.

Розпочати варто зі зміни логотипу, а саме зі зміни його кольорової гами. Спочатку наш мозок запрограмований реагувати на кольори, які впливають на думки, емоції та наш настрій. Від кольору залежить близько 80% рішень про купівлю товару [26]. Зміна логотипу не є мерчандайзинговим питанням на пряму, проте лого, зображене на рис. 3.3, зробить розміщені в магазині рекламні матеріали більш доречними, а кольорову гаму магазину більш гармонійною, за рахунок відсутності яскравих кольорів та більш нативного дизайну.



Рисунок 3.3 - Запропонований автором логотип мережі “Біле Сухе”.
Джерело: розроблено автором

Мережі варто зосередитися на створенні візуально привабливих рекламних матеріалів та образів всередині магазину, особливо для продуктів з високою маржинальністю. Для досягнення цілі ТОВ “Массмарт” може впровадити:

- Використання більш яскравого освітлення навколо преміальних продуктів. Невеликі прожектори або світлодіодні стрічки можна використовувати для освітлення певних зон або полиць, привертаючи увагу до нових надходжень, бестселерів або товарів за вищими цінами;
- Встановлення рекламних та інформаційних дисплеїв. На цих екранах може відображатися інформація про походження вина, дегустаційні нотатки, пропозиції щодо поєднання з їжею та відгуки покупців. Це не лише інформує споживача, але й збагачує досвід покупок;
- Створення художніх елементів на місцях продажу. Це може створити в точці продажу особливу атмосферу, додати магазину вишуканості, перетворити його в щось особливе. Також можливе використання тимчасових інсталяцій, які можна легко змінювати залежно від сезону або проведення акційних кампаній. Це додасть магазину динамічності та забезпечить постійний інтерес відвідувачів.
- Гарною ідеєю буде створення тематичної вітрини, яка відображатиме пору року, свято чи подію. Це допоможе згрупувати певні товари за темами, наприклад, "Літні пікніки" або "Зимові свята", нагадає споживачам про них. На такій вітрині було б доцільно розміщувати легкі фруктові вина влітку, кагор чи глінтвейн взимку і тд. Варто зазначити, що таку вітрину слід художньо оформлювати задля створення правильного настрою і стимулювання сезонних покупок.

Крім того, ТОВ “Массмарт” варто розглянути наскільки доцільним є поділ винних стелажів за країнами походження. Відділ вина є найважливішим місцем продажу в магазині, а тому правильна категоризація в ньому є особливо важливою. Сьогодні магазини мережі “Біле Сухе” роблять поділ за країною-виробником, що може бути зручно для поціновувачів, але не для пересічних відвідувачів. Проблемою є те, що більшість відвідувачів не розуміються на вині, їх знання обмежуються поділом на червоні / білі / рожеві, і

топери з флагами країн скоріше плутають людину ніж допомагають їй зорієнтуватися в досить широкому асортименті. Більш очевидним було б підписувати не полиці, а стелажі, наприклад зазначати вид вина. Звісно червоне вино візуально відрізняється від білого, проте таке маркування стелажів зробить все очевидним та допоможе відвідувачам швидше знайти те, що їх цікавить.

Проте найбільш важливим нововведенням, яке варто ввести ТОВ “Массмарт” є каси самообслуговування. Встановлення кас самообслуговування може бути важливим кроком у вдосконаленні мерчендайзингових практик у магазинах мережі “Біле Сухе” - це не лише спростить процес обслуговування покупців, але й створить відчуття доступності товарів. В останні роки визначився один з ключових принципів: чим вище значимість ролі продавця, тим менше значення, ефективність мерчендайзингу. Тобто, самообслуговування підвищує дієвість всіх прийомів, і вже саме по собі сприяє підвищенню продажів.[27]

Каси самообслуговування можуть бути корисними з декількох причин:

- Зменшення черг - Це дозволяє клієнтам швидше завершити покупку, особливо якщо вони купують лише кілька товарів.
- Збільшення ефективності персоналу - Каси самообслуговування дозволяють персоналу магазину більш ефективно розподіляти свою увагу.
- Покращення сервісу для клієнтів - Для багатьох покупців самообслуговування є зручним і швидким способом покупки - невелику кількість товарів простіше придбати самостійно.
- Модернізація інфраструктури - Впровадження кас самообслуговування може відобразити інноваційний підхід компанії до обслуговування клієнтів, що підвищить її привабливість у очах споживачів.

Крім цього, каси самообслуговування забезпечують певну конфіденційність для покупця, оскільки йому не треба показувати сторонній людині товар, який він купує. Це момент внутрішнього комфорту клієнта, який для багатьох є дуже важливим.

Також, біля кас можна розмістити додаткові товари, які зазвичай приваблюють увагу під час очікування в черзі. Це може бути продукція з високою

націнкою або акційні товари, які стимулюють додаткові покупки. Каси самообслуговування можуть мати вбудовані екрани або табло, на яких можна відображати рекламу або інформацію про акції та знижки.

Загалом, встановлення кас самообслуговування може покращити не лише сервіс для покупців, але й знизити навантаження на персонал магазину.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Запропоновані заходи з удосконалення мерчендайзингових практик у магазинах мережі "Біле Сухе" мають значний економічний потенціал. Проте менеджери компанії можуть зіткнутися з проблемою в обчисленнях, оскільки мерчендайзинг включає в себе багато творчих аспектів, які не завжди легко виміряти. Наприклад, важко точно визначити, наскільки новий вигляд вітрини або зменшення кількості полиць на стелажі вплине на купівельні рішення клієнтів. Також слід врахувати ефективність витрат не тільки в грошовому еквіваленті. Наприклад, якщо витрати на оновлення інтер'єру зроблять існуючих клієнтів більш лояльними, це може бути вигідною інвестицією, оскільки принесе постійний приріст продажів. Для впровадження інновацій було обрано магазин "Біле Сухе", розташований за адресою вулиця Вацлава Гавела (інша назва Лепсе), 79.

Перепланування магазину з кругового у лабіринтне планування.

Основним показником ефективного планування магазину є час проведений відвідувачами в магазині. Багато прийомів мерчендайзингу спрямовані на те, щоб затримати покупця в магазині довше - це зрештою веде до зростання продажів. Для економічного обґрунтування перепланування магазину необхідно оцінити декілька речей: середній час перебування клієнта в магазині на даний момент, витрати на переміщення стелажів та потенційне збільшення продажів за зміни проведеного в магазині часу.

За внутрішніми даними компанії, середній час людини в магазині "Біле Сухе" - 1,5 хвилини. Згідно власного дослідження автора, запропоноване розположення стелажів збільшить цей час щонайменше до 2 хвилин, оскільки людині доведеться зайти вглиб приміщення, аби дійти до каси. Виходячи з аналіз середнього чеку (Додаток Г), який щомісячно коливається від 211 до 266 грн, стандартна купівля в магазині "Біле Сухе" - 2-3 товари. Очікується, що довше перебування в магазині підвищить продажі за рахунок збільшення середнього чеку.

Звіт ICSC зазначає, що візуально привабливі та добре сплановані магазини можуть збільшити час перебування покупців на 20%, що призведе до зростання

продажів на 15%.[28] Виходячи з цієї пропорції, зростання проведеного в магазині часу на 1% збільшує продажі на $\sim 0,75\%$.

$$\text{Збільшення часу перебування} = \frac{(120 \text{ сек.} - 90 \text{ сек.})}{90 \text{ сек.}} \times 100\% = 0.3(3) \times 100\% \approx 33.3\%$$

$$\text{Збільшення продажів} = 33,3\% \times 0.75\% \approx 24.98\%$$

Отже, орієнтовно, за перебудови приміщення за рекомендованим планом, продажі зростуть на 24.98%. Сьогодні, місячний виторг магазину складає 241 846.18 грн., тож від впровадження даної інновації ТОВ “Массмарт” отримає додаткові $241\,846.18 \times 24.98\% = 60\,413$ грн. /міс. прибутку.

Щодо витрат на впровадження даної перебудови, то ТОВ “Массмарт” має власних майстрів, які займаються усім внутрішнім будівництвом, тож єдині передбачені затрати - недоотриманий дохід через закриття магазину на перебудову. Враховуючи, що все необхідне вже є в магазині, перебудова триватиме максимум 1-2 дні, тож за найгіршим сценарієм компанія одноразово недоотримує $1061037.89 \times \frac{2}{30} \approx 70\,735$ грн. доходу.

Каси самообслуговування. Для обчислення ефективності встановлення кас самообслуговування в магазинах мережі "Біле Сухе", варто розрахувати суму інвестицій для реалізації нововведення, амортизаційні витрати, вартість підтримки обладнання та потенційний дохід. На основі цих даних, можна порахувати потенційний прибуток та окупність інвестицій.

Для впровадження нововведення, необхідно не лише закупити касові апарати, але й перепланувати приміщення чи хоча б касову зону, встановити усе необхідне обладнання, налаштувати програмне забезпечення та навчити персонал роботі з ними.

- Підготовка приміщення - оцінка вартості коливатиметься в залежності від потреб конкретного магазину, проте туди входить: ремонт, перепланування, електромонтажні роботи тощо.
- Придбання обладнання - це включає в себе вартість самої каси, сканерів штрих-кодів, принтерів, екранів для відображення інформації.

- Установка обладнання - включає в себе вартість доставки та монтажу обладнання.
- Налаштування програмного забезпечення - сюди входять всі витрати, що пов'язані з операційною системою каси, програми для роботи з клієнтами, інтеграція з іншими системами (бухгалтерія, складський облік).
- Навчання персоналу - для роботи з новим обладнанням та програмним забезпеченням.
- Підтримка і обслуговування - включає в себе сервісне обслуговування, оновлення програмного забезпечення та обладнання.

Провівши детальний аналіз ринку касових апаратів, було вирішено зупинитися на касі самообслуговування GEOSYS SCO-01 (Додаток Б), як на оптимальному варіанті як за технічними, так і за ціновими факторами. Строк корисного використання такого обладнання - 6 років.

Таблиця 3.1 – Витрати на проведення робіт для впровадження системи самообслуговування в магазині “Біле Сухе”, розроблено автором на основі [30]

№ п/п	Назва роботи	Ціна, грн з ПДВ
№1	Вартість каси самообслуговування, грн./шт.	171 000
№2	Підготовка приміщення, грн.	3 000
№3	Механічний монтаж обладнання, грн.	10 000
№4	Налаштування програмного забезпечення, грн.	34 000
№5	Підтримка і обслуговування, грн.	безкоштовно 1 рік, 6000 грн. в місяць після

Отже, з вище зазначеної інформації, загальна кількість витрат для впровадження системи самообслуговування для одного магазину - $171\,000 + 3\,000 + 10\,000 + 34\,000 + (5 * 12 * 6\,000) = 578\,000$ грн. Дана інвестиція є ризикованою,

оскільки потребує відносно великих коштів для реалізації, тож кращим варіантом була б реалізація цієї ідеї в одній або декількох торгових точках, і вже при отриманні позитивних наслідків - масштабувати цю ідею на всі 196 магазинів. Потенційна вигода, яку отримує ТОВ “Массмарт” за реалізації пропозиції - згідно з даними консалтингових компаній RBR (Лондон, Великобританія), RBG Capital Markets (Канада) і Союзу підприємців, заплановані заходи можуть призвести до зростання пропускної здатності та виручки магазину в середньому на 14%.[30]

Також необхідно розуміти, що половина асортименту “Біле Сухе” - алкогольні продукти, для придбання яких немає сенсу використовувати каси самообслуговування, оскільки вони все одно потребуватимуть втручання продавця-консультанта, тож зросте тільки продаж харчової продукції. Валовий прибуток в категоріях, які можуть бути оплачені на касі самообслуговування (все, крім алкоголю та тютюнових виробів), складає 79 072.34 грн. (Додаток В).

На думку автора, з оглядом на формат магазинів, а також враховуючи, що “Біле Сухе” - мережа алкогольних напоїв, необхідна кількість кас самообслуговування, яку потрібно закупити для магазинів розміром до 120м² - 1 апарат на 1 торгову точку.

Як правило, каси самообслуговування не можна продати чи перенести на інше місце розташування, оскільки вони зазвичай працюють на спеціалізованому ліцензійному програмному забезпеченні та інтегруються з іншими системами магазину. Отже, амортизаційні витрати складатимуть

$$\text{Амортизація} = \frac{\text{Вартість каси}}{\text{Термін корисного використання}} = \frac{171\,000}{6} = 28\,500 \text{ грн/рік}$$

Таблиця 3.2 – Фінансові розрахунки впровадження системи самообслуговування в магазині “Біле Сухе” (Додаток В)

Фінансові показники нововведення	Ціна, грн з ПДВ
Витрати на реалізацію, грн.	578 000
Амортизаційні витрати, грн./рік	28 500

Виручка від нововведення, тис.грн./місяць	$79\,072.34 * 14\% = 11\,070,13$
Виручка від нововведення, грн. за 6 років	$11\,070,13 * 12 * 6 = 797\,049,19$
Прибуток, грн	$797\,049,19 - 578\,000 - (28\,500 * 6)$ $\approx 48\,049,19$

Як можна побачити з таблиці 3.2, очікуваний прибуток від встановлення каси самообслуговування в один магазин - 48 049,19 грн. З однієї сторони, це відносно малий прибуток для інвестиції довжиною в 6 років і розміром майже в 580 тис. грн., проте необхідно розуміти, що окрім прямої вигоди, розрахованої в таблиці, будуть й неочевидні позитивні ефекти. Ці розрахунки не включають в себе кумулятивний ефект від такої інновації, наприклад, великі магазини, що раніше потребували двох співробітників, зможуть зменшити витрати на персонал. Згідно з оцінкою продуктивності Store 2021, проведеною аналітичною компанією RBR, продуктові компанії скоротили витрати на персонал в середньому більш ніж на 22%, що дозволило компаніям перенаправити ресурси на інші напрямки[31]. Чи навпаки, зменшення навантаження на працівників дозволить їм сфокусуватися на обслуговуванні покупців та проводити більш якісні консультації, що призведе до росту продажів основного напрямлення мережі - вина.

Створення особливої преміальної зони. Створення такої зони у винному магазині може мати значний економічний потенціал. Основний акцент буде зроблений на візуальному оформленні стелажа, шляхом освітлення передньої частини полиць та використання іншого типу стелажа чи полиці, магазин підкреслить відмінність товарів, що стоятимуть в тій зоні. Контраст з іншими полицями та яскравіше освітлення неодмінно привертатимуть увагу відвідувачів, і тільки підприємству вирішувати як правильно скористатися цією можливістю. Проте важливо, аби на цих полицях знаходилось тільки вино, оскільки інша продукція спотворить концепцію “Біле Сухе” як винного магазину, якщо найбільш яскраве місце в ньому займатиме щось інше.

Сьогодні, викладка в магазинах мережі “Біле Сухе” формується не лише за правилами мерчендайзингу, але й за контрактами з виробниками чи постачальниками продукції. Постачальники готові платити бонуси, аби їх товари займали найбільш оглядаємі полиці, таким чином пришвидшуючи товарооборот продукції. Потенційних бонус, який ТОВ “Массмарт” отримає від компаній, товари яких стоятимуть в цій зоні, залежить від перемовин між сторонами, проте на думку автора, він буде не менший за той, що компанії вже платять за “золоті” полиці. Валовий прибуток за надання такої послуги, буде більшим за 3 500 грн. щомісячно (Додаток В).

Також чином компанія може підвищувати товарообіг певних позицій, наприклад, якщо є партія вина, яке потребує швидкого збуту через обмежений термін придатності або для звільнення місця для нових поставок.

Витрати на впровадження цієї інновації: закупівля полиці для вина, декоративної 3Д панелі для художнього оформлення та якісної світлодіодної стрічки.

Таблиця 3.3 – Фінансові витрати для створення нової зони в магазині “Біле Сухе”. Джерело: [32] [33] [34]

Назва роботи	Вартість, грн
Вартість 1 полиці	990
3Д-панель	700
Світлодіодна стрічка, 1 метр	800

Тож, загальні витрати складатимуть $990 + 700 + 800 = 2\,490$ грн., що означає що це нововведення окупить себе ще в перший місяць. (Таб. 3.3)

Отже, ТОВ “Массмарт” має великий потенціал для мерчендайзингових нововведень, які можуть позитивно вплинути на доходи та інші фінансові показники підприємства.

ВИСНОВКИ

Управління мерчандайзингом підприємства - це узагальнююча назва усіх дій компанії, спрямованих на вдосконалення торгового простору магазину з метою підвищення продажів і покращення споживчого досвіду. Це охоплює весь спектр дій, починаючи від планування внутрішнього інтер'єру магазину і закінчуючи розміщенням рекламних матеріалів для привертання уваги клієнтів до певних асортиментних позицій.

Умовно мерчандайзинг можна поділити на дві складові:

- Рациональну (стандартизовану) - ця складова передбачає певні правила, що мають бути дотримані в будь-якому магазині, от як відсутність дірок на полицях, підтримання чистоти в торговій залі, чи візуальне виокремлення акційних товарів. Це базові принципи, застосування яких є життєво необхідним, вони не виділяють магазин серед інших, проте їх недотримання робить магазин неконкурентно спроможним.

- Креативну (творчу) - багато в чому мерчандайзинг є творчим процесом, який може скласти як позитивне, так і негативне бачення бренду. Створення правильної атмосфери - мистецтво, і гарний мерчендайзер використовує різні інструменти на кшталт запахів, звуків та візуальних образів задля підвищення обсягів продажів. Саме ця складова формує брендову ідентичність та фірмовий стиль, підвищує лояльність споживачів та сприяє позитивному сприйняттю товарів. Творчий мерчандайзинг відкриває безмежні можливості для створення унікального образу магазину, він привертає увагу та стимулює покупців до покупок.

Складно переоцінити важливість мерчандайзингу в підприємствах роздрібної торгівлі, оскільки місця продажу - це найбільш важливий канал комунікації з покупцями, де вони безпосередньо знайомляться з товарами, формують про них враження та приймають рішення про покупку. Якщо головною метою комерційного підприємства є отримання прибутку, а підприємства роздрібної торгівлі генерують прибуток шляхом продажу товарів, то основними показниками ефективної мерчандайзингової діяльності такої компанії є:

- **Обсяг продажів.** Це найпростіший і найпряміший показник того, скільки товарів було продано компанією за певний період часу.
- **Валовий прибуток.** Це різниця між ціною продажу товару та його собівартістю. Валовий прибуток показує, скільки коштів компанія заробляє на кожній проданій одиниці товару.
- **Середній чек.** Це середня сума, яку витрачає покупець за одну покупку. Середній чек можна розрахувати, поділивши загальний обсяг продажів на загальну кількість покупок.

Для комплексного огляду мерчандайзингової діяльності варто використовувати трирівневу концепцію, оскільки вона розглядає кожен аспект підприємства, який може вплинути на відвідувача в місцях продажу: зовнішній вигляд магазину, планування торговельного залу та викладка. Ці аспекти є взаємодоповнюючими, проте не взаємозамінними, оскільки кожен з них відіграє важливу роль у формуванні сприятливого враження від магазину. Зовнішній вигляд магазину привертає увагу покупців і створює перше враження про бренд. Планування торговельного залу визначає логістику руху покупців, що може вплинути на їхню тривалість перебування та споживчу активність. Викладка товарів сприяє зручності вибору та може стимулювати додаткові покупки.

ТОВ “Массмарт” - відносно молоде підприємство роздрібної торгівлі, якому належить мережа алкогольних магазинів “Біле Сухе”. На сьогодні, компанія має 196 магазинів у 12 містах України, переважна більшість в містах-мільйонниках. Магазины мережі мають формат магазину “біля дома” і зазвичай розташовані в житлових масивах в кроковій доступності від будинків. Такі магазини мають невелику площу та асортимент товарів і орієнтуються на навколишніх мешканців, які роблять невеликі та швидкі покупки.

Мерчандайзингова діяльність у магазинах такого формату має свої особливості:

- **Зовнішня територія** - зазвичай торгові точки знаходяться на першому поверсі в житлових будинках, магазин не має власної парковки чи спеціальної території для зовнішнього оформлення. Перше, що бачать відвідувачі - яскрава

вивіска “Біле Сухе”. Також з зовнішньої сторони приміщення розклеєні рекламні постери з акційними пропозиціями, які мають стимулювати до купівлі певних товарів.

- Планування торговельного залу - магазини “Біле Сухе” зазвичай мають площу від 50 до 120 метрів, тобто це формат міні-маркету. Стелажі розташовані в круговому порядку, товари згруповані по відділам, значну частину магазину займають алкогольні стелажі, ще приблизно 15% - холодильники для напоїв та продуктів харчування. Каса завжди знаходиться біля виходу, там же й знаходяться кавовий апарат.

- Викладка товарів є правильною, товари згруповані за категоріями, часто вживані товари або товари імпульсивного попиту (цигарки, снеки, популярні напої) знаходяться біля каси, на рівні очей знаходяться високомаржинальні товари, в той час як дешеві чи важкі продукти знаходяться знизу. Підприємство використовує крос-мерчендайзинг, тобто поруч розміщуються товари, що доповнюють один одного, наприклад поруч з вином знаходяться сири чи ковбаси, поруч з пивом горішки та чіпси.

Для підвищення обсягу продажів, було запропоновано декілька ідей, ключовими з яких є:

- Зміна логотипу і, як наслідок, POS-матеріалів та зовнішньої вивіски для створення більш чіткої асоціації з вином.
- Встановлення кас самообслуговування для збільшення виручки магазину, зниження навантаження на працівників та покращення сервісу для клієнтів.
- Зміна положень стелажів з кругового на лабіринту структуру задля більшої видимості певних категорій товарів та збільшення середнього часу в магазині.
- Створення спеціальної зони, яка відрізнятиметься візуальним оформленням та освітленням.

Дослідження показало, що каса самообслуговування потребує чимало коштів на своє придбання, інтеграцію з іншими системами та підтримання

подальшої роботи - 578 000 грн. З цієї суми вартість апарату складає лише 171 000, більша частина - щомісячна підписка на ліцензійне програмне забезпечення (6 000 грн./місяць), без якого каса не працюватиме. Враховуючи, що термін придатності однієї такої каси 6 років (1 рік безкоштовно), це складає 360 000 грн. Інші витрати - амортизація, налаштування, монтаж і тп. Проте, потенційний приріст доходів на 14% окупає цю інвестицію, генеруючи прибуток у $\approx 48\,049,19$ грн. Враховуючи другорядні ефекти, зазначені вище, це того варте.

Перестановка стелажів на новий лад є більш вдалим рішенням, оскільки ТОВ “Массарт” має майстрів, які займаються усім будівництвом, ремонтом та перебудовою в магазинах мережі, тож єдині витрати - недоотримані доходи за час перебудови. Виходячи з того, що переобладнання триватиме 2 дні - магазин одноразово втратить виручку у 70 735 грн. Потенційним ефектом від такої інновації є збільшення середнього терміну перебування в магазині на 33%, що має призвести до додаткового прибутку в 60 413 грн. щомісяця.

Також гарною ідеєю є створення особливої зони, що відрізнятиметься за візуалом, а тому привертатиме до себе увагу. На основі даних підприємства можна сказати, що за розміщення своїх товарів в ній, постачальники вина платитимуть не менше 3 500 грн. щомісячно. Витрати на створення такої зони в одному магазині - 2 490 грн. Ця ідея окупає себе ще в перший місяць, а також створює можливості для збільшення товарообороту певних позицій.

Загалом, ТОВ “Массмарт” має значний простір для впровадження мерчендайзингових інновацій. Більшість запропонованих ідей не потребують значних фінансових інвестицій, проте можуть забезпечити значний приріст фінансових показників. Правильний підхід до управління мерчендайзингом дійсно є ключовим фактором в діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА, 2009. – 312 с.
2. Бізнес: Оксфордський тлумачний словник: Англо-російський. - М. : Видавництво «Прогрес-Академія», 1995.
3. Сыроева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. Навч.посіб. Пітер: 2018. – 240 с.
4. Котляренко М. Мерчандайзинг – это искусство / М. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые отношения. – 2001. – №7. – С. 14–20.
5. Писар, Н., Адріанов, А., & Дрокіна, Н. (2021). АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РОЗВИТКУ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ. Підприємництво та інновації, (18), 46-50.
6. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2019.
7. Таборова А. Г. Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. — М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К», 2009. — 160 с.
8. С.Б. Розумей, Ю.В. Ладинська. Психологічні аспекти мерчандайзингу, 2013р.
9. І. А. Парфентенко, ЗАСТОСУВАННЯ ТРИРІВНЕВОЇ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ, Вісник економіки транспорту і промисловості № 62, 2018
10. Пономарьова М.С, Лавдир В.Є., МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ТОРГІВЛІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору», 2019
11. Парфентенко І.А. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу URL: <https://pidru4niki.com> (Дата звернення: 16.02.2024)
12. Капінус Л.В., Семененко К.Ю., ВИДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ: Науковий вісник Херсонського державного університету
13. Зайченко, К. С., & Болховська, А. П. (2023). Сучасний стан та тенденції розвитку ринку алкогольних напоїв в Україні. Економіка, управління та адміністрування.
14. Павленчик А. О., Структура управління організацією, лекція з навчальної дисципліни «Менеджмент організацій», Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2020 р.

15. Друкер П. Ф. Практика менеджмента: Пер. с англ. - М.: СПб.; К.: Издательский дом "Вільямс", 2002. - 397с.
16. Проконсалтинг (Pro-Consulting). Ринок вина в Україні під час війни. Стаття на сайті Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vina-v-ukraine-vo-vremya-voyny> (дата звернення: 18.03.2024).
17. Сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру для захисту від рейдерських захоплень і контролю контрагентів. URL: <https://opendatabot.ua/c/41747891> (Дата звернення: 18.03.2024)
18. Внутрішня торгівля / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення: 18.03.2024)
19. Юлія Ковтун. Winetime випустила свої перші облігації на 400 млн грн. Новина на сайті ProAgro. URL: <https://psm7.com/uk/business/winetime-vypustila-svoi-pervye-obligacii-na-400-mln-grn.html> (дата звернення: 18.03.2024).
20. Внутрішні дані компанії ТОВ "Массмарт": Маркетингова стратегія розвитку бренду мережі магазинів "Біле Сухе" URL: https://drive.google.com/file/d/1jVUGZCCIO5gu02rtTWf_DplprTFJ0_cX/view (Дата звернення: 18.03.2024)
21. Алена Нагаєвщук. Накипіло. Крафтове, органічне, українське. Що відомо про ринок вина. Стаття на сайті. URL: <https://nakipelo.ua/kraftove-organichne-ukrainske-shho-vidomo-pro-rinok-vina> (дата звернення: 18.03.2024).
22. Рамазанов И. А. Поведенческие аспекты технологий мерчандайзинга. М. : Издательский дом «Деловая литература», 2004. 364 с.
23. Внутрішні дані компанії. Маркетингова стратегія ТОВ "Массмарт.
24. Одажіу Д. Г. Необхідність використання мерчандайзингу в діяльності підприємства. Экономические науки. 2011. № 6. С. 6-9.
25. Comon Agency. Комплексне SMM-просування української мережі магазинів алкогольних напоїв. Кейс на сайті Comon Agency. URL: <https://comon.agency/> (дата звернення: 18.04.2024).
26. Юліанна Варивода. Психологія кольору в логотипах. Стаття на сайті. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/psihologiya_tsveta_v_ogotipah (дата звернення: 01.05.2024).
27. Блог компанії ABM Shelf: Основні правила мерчандайзингу. 2021. URL: <https://www.abmshelf.com/blog/osnovn%D1%96-pravila-merchandajzingu> (Дата звернення: 26.04.2024)
28. Дослідження членської організації з розвитку галузі роздрібною торгівлі ICSC: Physical stores retain firm hold on grocery sales, report finds. 2019.

URL: <https://www.icsc.com/news-and-views/industry-insights> (Дата звернення: 06.05.2024)

29. Adrian Beck, ECR: GLOBAL STUDY ON SELF-CHECKOUT IN RETAIL. 2023. URL: <https://www.ecrloss.com/research/global-study-on-self-checkout-in-retail> (Дата звернення: 03.05.2024)

30. Веб-сторінка компанії “ГЕРА-СЕРВІС” та інформація про касу самообслуговування. URL: <https://gera-service.com.ua/ua/>

31. Charles Scott, Expert Beacon: 23 Revealing Self Checkout Statistics, Trends & Facts In 2024, 2024. URL: <https://expertbeacon.com/self-checkout-statistics/> (Дата звернення: 06.05.2024)

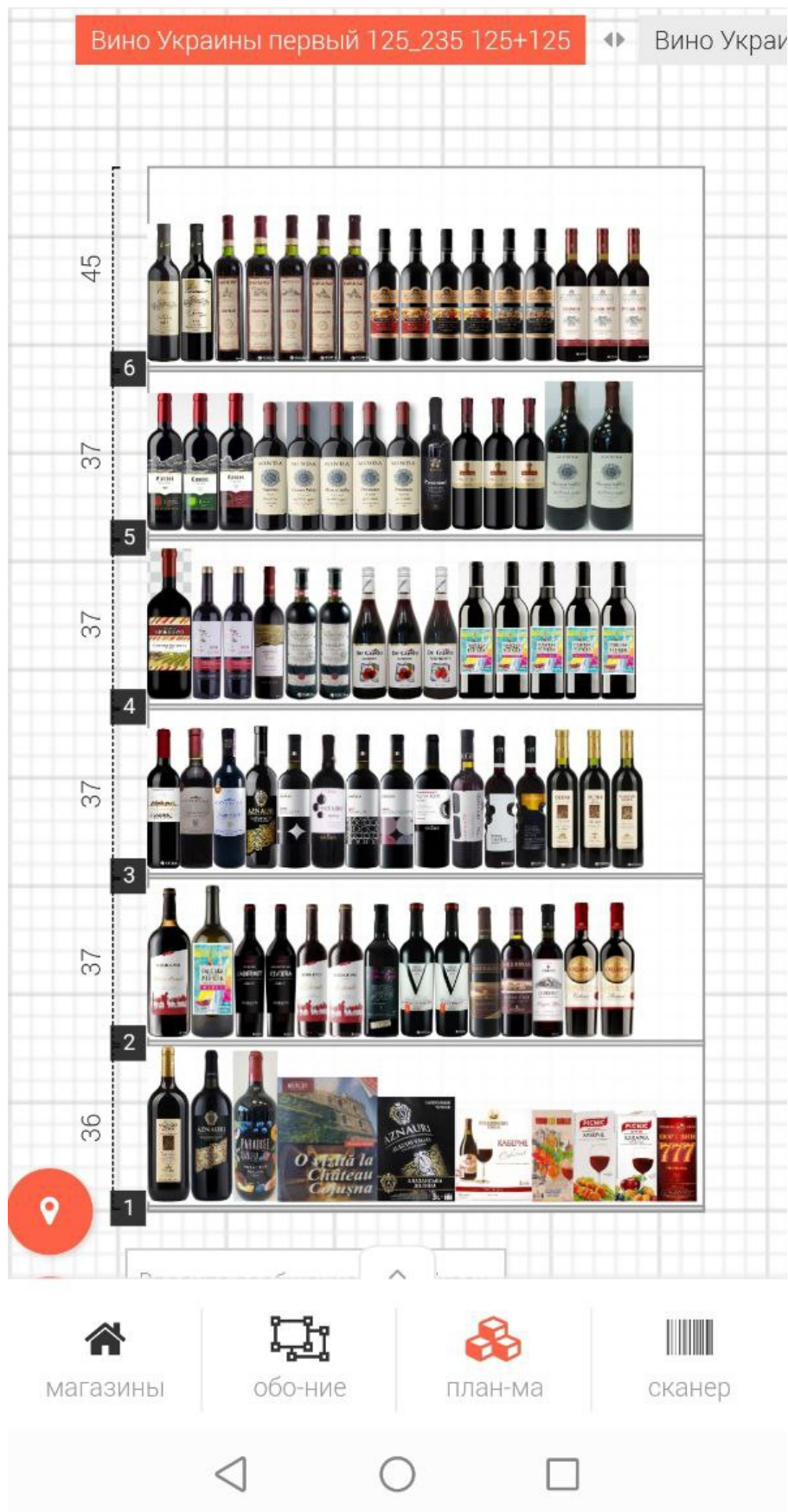
32. Полиця для вина настінна. URL: <https://rozetka.com.ua/424179198/p424179198/> (Дата звернення: 08.05.2024)

33. 3Д-панель для візуального оформлення полиці. URL: <https://rozetka.com.ua/394619655/p394619655/> (Дата звернення: 08.05.2024)

34. Веб-сторінка компанії “LEDYi” - виробника світлодіодної стрічки. URL: <https://www.ledyilighting.com/uk/tunable-white-led-strip/> (Дата звернення: 08.05.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А - Планограмма стеллажа для магазину “Біле Сухе”



Додаток Б - Каса самообслуговування GEOSYS SCO-01

Каса самообслуговування GEOSYS SCO-01



Додаток В - фінансовий звіт ТОВ “Массмарт” зведений по категоріям, який демонструє кількість продажів, вартість в закупівлі та валовий прибуток магазину за квітень 2024 року.

Родитель2	Родитель3	Кво продаж	Вал усл	Закупка	Стоимость	Валовая прибыль
АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ	ВИНО ІГРИСТЕ	171	924.06	24,506.74	40,744.00	16,237.26
	ВИНО ТИХЕ	438	2,640.07	52,499.21	89,357.10	36,857.89
	ВІСКИ	98	3,672.33	41,921.43	62,260.00	20,338.57
	ГОРІЛКА	546	3,495.34	45,409.05	60,212.10	14,803.05
	КОНЬЯК/БРЕНДІ	405	3,488.55	33,291.96	46,570.60	13,278.64
	ЛІКЕРО ГОРІЛЧАНІ ВИРОБИ	94	1,723.11	25,429.35	36,346.30	10,916.95
БАКАЛІЯ	ГАРНІРИ	39	12.90	395.29	627.90	232.61
	КОНСЕРВИ	9	16.03	455.46	692.10	236.64
	КУЛІНАРНІ ДОБАВКИ, СОУСИ	4	18.43	163.98	223.60	59.62
	ОЛІЇ, ОЦЕТИ	2	0.00	173.69	226.90	53.21
	СУХОФРУКТИ, ОВОЧІ СУШЕНІ	6	2.22	409.83	707.40	297.57
	ЦУКОР	1	3.01	30.05	37.90	7.85
	ЧАЙ-КАВА	17	40.37	382.31	546.30	163.99
БЕЗАЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ	ВОДА	521	1,282.26	10,686.49	15,472.70	4,786.21
	НАПОЇ БЕЗАЛКОГОЛКОГОЛЬНІ, КО	709	2,886.71	17,551.59	24,082.60	6,531.01
	СОКИ І СМУЗИ	219	1,051.93	7,475.83	9,637.50	2,161.67
ЗАМОРОЖЕНА ПРОДУКЦІЯ	ЗАМОРОЖЕНА ПРОДУКЦІЯ	307	1,398.96	8,122.06	11,552.40	3,430.34
КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ	КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ	302	1,198.68	11,036.56	15,463.30	4,426.74
КОРМ ДЛЯ ТВАРИН	КОРМ ДЛЯ ТВАРИН	48	57.15	639.46	904.80	265.34
КОФЕ БАР	КОФЕ БАР	638	4.12	7,921.51	15,015.80	7,094.29
ЛОТЕРЕИ	ЛОТЕРЕИ	244	354.00	3,540.00	3,540.00	
НЕПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ	ГОСПОДАРЧІ РЕЧІ ДЛЯ ДОМУ	3	3.66	64.08	140.30	76.22
	НЕПРОДОВОЛЬЧІ СЕЗОННІ ТОВАРИ		0.00	0.00		
	ПОСУД	10	23.37	708.13	748.62	40.49
	ТОВАРИ ДЛЯ ГІГІЄНИ	17	0.00	268.76	443.30	174.54
	ТОВАРИ ДО СВЯТА	26	35.08	1,195.64	2,068.00	872.36
	ТОВАРИ ДЛЯ ПІКНІКУ	31	2.05	908.30	625.50	-282.80
ПАКЕТИ Д/КАС	ПАКЕТИ Д/КАС	490	0.00	699.15	2,000.80	1,301.65
ПИВО І С/А НАПОЇ	ПИВО	3045	###	87,646.80	126,665.50	39,018.70
	С/А НАПОЇ	922	4,404.01	28,175.72	38,652.20	10,476.48
	СИДРИ	70	369.37	2,250.70	3,097.00	846.30
ПРИКАССА	ПРИКАССА	706	973.04	10,397.92	16,136.10	5,738.18
СВІЖІ ПРОДУКТИ	МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ СВІЖІ	32	37.41	748.23	981.20	232.97
	М'ЯСНІ І КОВБ. ВИРОБИ	70.924	580.20	5,100.70	7,153.77	2,053.07
	РИБА	5	28.97	222.81	304.10	81.29
	СИР	60	261.34	3,713.15	5,553.20	1,840.05
СНЕКИ	СНЕКИ	737	3,511.69	23,119.17	31,831.40	8,712.23
ТЮТЮНОВІ ВИРОБИ	НИКОТИНОВІСНІ ВИРОБИ (БЕЗ ТАБ	29	0.00	4,742.83	5,190.00	447.17
	ПРИСТРОЇ ДЛЯ КУРІННЯ		0.00	0.00		
	СІРНИКИ, ЗАПАЛЬНИЧКИ	97	102.89	1,284.22	2,135.30	851.08
	ТЮТЮНОВІ ВИРОБИ	3831	58.85	355,903.55	383,090.30	27,186.75

Додаток Г - фінансовий звіт ТОВ “Масмарт” з даними щодо середнього чеку по магазинах за квітень 2024 року.

СВОД ЧЕКИ за 29.04.2024				Пн	8 апр	15 апр	22 апр	29 апр
				77	70	72	78	
1 (несколько элементов)				Чеков : на 1 ТП не новую / на 1 ТП новую				
День нед				Пн	184	156	163	173
НЕ Новые ТТ				К-во чеко				
6,2%				Год				
				Неделя				Ф день нег
				2024	2024	2024	2024	
				15	16	17	18	
Чеки				Пн	Пн	Пн	Пн	
29 апр				Генератор или АКБ				
Не маг.				Торговая точка				
8,0%	-	Генератор	1	Преображенская, 15	224	174	187	202
-3,0%	-	Генератор	2	Лобановского, 7/2	189	186	197	191
-5,6%	-	Генератор	3	Телігі, 31/1	185	190	162	153
-6,7%	-	Генератор	4	Драгоманова, 2	122	99	135	126
-25,2%	-	Генератор	5	Лепсе, 51/16	117	85	127	95
22,4%	-	Генератор	6	Срібнокильська, 14а	240	201	210	257
25,1%	-	Генератор	7	Лепсе, 79	251	220	211	264
-1,8%	-	Генератор	8	Градинская, 9	249	200	219	215
0,0%	-	Генератор	9	Ю. Поправки, 4/39а	129	139	122	122
17,4%	-	Генератор	10	Урлівська 11а	158	128	144	169
0,8%	-	Генератор	11	Вишневе, Першотравнева, 22/27	131	110	125	126
9,4%	-	Генератор	12	Відрадний 16	282	272	277	303
19,4%	-	Генератор	13	Леся Курбаса, 12а	413	363	382	456
5,7%	-	Генератор	14	Ірпінь, Антонова Авіаконструктора Б. 8д, прим. 4	184	174	174	184
42,2%	-	Генератор	15	Дніпровська набережна, 19а	134	121	102	145
32,9%	-	Генератор + АКБ	16	Вишневе, Лесі Українки, 74	221	191	173	230
11,3%	-	Генератор	17	Драгоманова, 38а	183	149	160	178
-3,0%	-	Генератор	18	Гарматна, 20	188	171	167	162
8,5%	-	Генератор	19	Шептицького, 24	237	200	200	217
39,5%	-	Генератор	20	М. Максимовича, 3-д	109	107	81	113
30,5%	-	Генератор	21	Ахматової Анни, 5	187	144	154	201
36,0%	-	Генератор	22	Ломоносова Михайла, 48	119	75	89	121
16,0%	-	Генератор	23	Героїв Сталінграду, 65Б	254	220	231	268
-2,1%	-	Генератор	24	Приозерна, 2а	208	181	188	184
19,6%	-	Генератор	25	Микільсько-Слобідська, 6/2	208	164	179	214
-11,3%	-	Генератор	26	Героїв Севастополя, 35а	176	127	151	134
-0,5%	-	Генератор	27	Ентузіастів, 7	211	166	194	193
-5,3%	-	Генератор	28	Екстер Олександрі, буд. 18/78 (Цвєтасвої)	433	328	374	354
5,7%	-	Генератор	29	Краснова, 17	148	129	141	149
-6,1%	-	Генератор	30	Феодосійська, 2п	234	188	214	201
-15,0%	-	Генератор	31	Богданівська, 7а	142	127	167	142
10,2%	-	Генератор	32	Кольцова, 146	195	168	176	194
0,0%	-	АКБ	33	Будівельників, 4	107	79	71	71
10,6%	-	Генератор	34	Ентузіастів, 37а	306	278	263	291
3,3%	-	Генератор	35	Антонова, 43	211	178	213	220
0,4%	-	Генератор	36	Вишгородська, 56/2	304	259	281	282
5,8%	-	АКБ	37	Данькевича, 14	151	105	86	91
1,8%	-	Генератор + АКБ	38	Глеваха, Вокзальна, 45	145	144	167	170
10,6%	-	Генератор	39	Софіївська Борщагівка, Толстого, 102	86	97	85	94
-8,4%	-	Генератор	40	Мілютенка, 20	365	339	370	339
2,0%	-	Генератор	41	Княжий Затон, 11	137	137	150	153
-3,3%	-	Генератор	42	Світлицького, 30/20	311	259	334	323
-5,1%	-	Генератор	43	Котельникова, 33а	187	101	136	129
0,7%	-	Генератор	44	Ахматової Анни, 22	183	144	135	136
23,7%	-	Генератор	45	Малишка, 5	233	190	186	230
21,2%	-	Генератор + АКБ	46	Бровари, вул. Київська, 243а	136	113	118	143
4,8%	-	Генератор	47	Туполса, 16	151	96	126	132
7,6%	-	Генератор	48	Гмирі, 14а	113	98	119	128
18,3%	-	Генератор	49	Калинівка, Залізнична, 48	298	335	317	375
9,3%	-	Генератор	50	Лобачевського, 7	339	294	270	295
17,3%	-	Генератор	51	Новгородська, 5	138	105	110	129
-1,4%	-	Генератор + АКБ	52	Бориспіль, вул. Київський шлях, 17	286	215	289	285
-3,3%	-	Генератор	53	Полярна, 8	351	268	303	293
13,0%	-	Генератор	54	Преображенська, 22/9	247	200	216	244
-12,0%	-	Генератор	55	Ахматової Анни, 34	119	115	133	117
0,9%	-	Генератор	56	Курнатовського, 15	146	108	117	118
29,9%	-	Генератор	57	Телігі, 17	127	112	97	126
14,3%	-	Генератор	58	Маяковського, 4с	406	336	363	415
6,3%	-	Генератор	59	Драгоманова, 1а	173	139	174	185
-5,0%	-	АКБ (2 компл.)	60	Чавдар, 24	66	50	60	57
-7,0%	-	Генератор	61	Героїв Севастополя, 24/2	246	205	213	198
23,7%	-	АКБ (2 компл.)	62	Чернігів, вул. Рокосовського, 41	75	57	59	73
29,1%	-	Генератор	63	Буча, вул. Склозаводська, 3	321	274	261	337
24,4%	-	Генератор	64	Бальзака, 42/20	155	138	135	168
31,3%	-	Генератор + АКБ	65	Одеса, вул. Інглезі, 3/2	186	161	128	168
7,0%	-	Генератор + АКБ	67	Бориспіль, вул. Київський шлях, 47	202	176	200	214
29,5%	-	Генератор	68	Бальзака, 66	302	230	217	281
20,7%	-	Генератор	69	Вереснева, 26/28	134	102	87	105
22,9%	-	Генератор	70	Одеса, вул. Добровольського, 82	54	64	48	59
37,5%	-	Генератор	71	Одеса, вул. Космонавтів, 14	149	183	120	165
5,4%	-	Генератор	72	Гарматна, 40	149	127	130	137
8,6%	-	Генератор	73	Дубініна В., 12/12	227	209	222	241
4,8%	-	Генератор	74	Одеса, вул. Філатова, 51	131	160	105	110
1,2%	-	Генератор + АКБ	75	Охліної Р., 10	189	155	164	166
19,5%	-	АКБ (2 компл.)	76	Софіївська Борщагівка, Горького, 56	104	80	77	92
-12,4%	-	АКБ (2 компл.)	77	Чернігів, Льотна, 10	117	118	129	113
13,0%	-	Генератор	78	Святопетрівське, Шевченко, 6а	119	94	115	130
5,3%	-	Генератор	79	Софіївська Борщагівка, Шалімова, 65	132	97	113	119
-1,5%	-	Генератор	80	Чавдар, 13	294	241	274	270
-9,4%	-	Генератор	81	Червононільська, 14	226	202	202	183
1,2%	-	Генератор	82	Пріорська, 13	254	241	243	246
12,1%	-	Генератор	83	Срібнокильська, 22	270	249	257	288
16,2%	-	Генератор	84	Тираспольська, 58	84	66	74	86
-16,5%	-	Генератор	85	Мілютенка, 7в	667	463	508	424
-8,4%	-	Генератор	86	Приймаченко, 1/27	265	192	238	218
10,6%	-	Генератор	87	Ірпінь, Західна, 8	239	193	170	188
27,6%	-	Генератор	88	Петрицького, 21	146	108	123	157
29,8%	-	Генератор	89	Софіївська Борщагівка, Небесної Сотні, 18/1	132	94	104	135
38,1%	-	Генератор	90	Закревського, 87	114	88	84	116
45,6%	-	Генератор + АКБ	91	Одеса, вул. Каманіна, 16а/2	136	139	103	150
4,8%	-	Генератор	92	Шолом-Алейхема, 17г	240	141	198	207
-20,8%	-	АКБ	93	Правди пр-т, 436	46	39	53	42

Додаток Г - Очікуваний вигляд запропонованого автором куточка вин

