

**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: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі на ринку»**

здобувача Позніхаренко Яни Романівни


(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ларіна Ярослава Степанівна _____
(підпис)

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ.....	7
1.1. Сутність і зміст мерчандайзингу та його вплив на маркетингову діяльність у роздрібній торгівлі	7
1.2. Сучасні підходи щодо управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі в умовах цифровізації.....	10
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ WINETIME.....	17
2.1. Характеристика господарської діяльності компанії Winetime та аналіз фінансово-економічних показників	17
2.2. Стратегії мерчандайзингу в маркетинговому управлінні компанією та оцінка ефективності управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі Winetime.....	25
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ КОМПАНІЇ WINETIME.	36
3.1. Впровадження електронних цінників як сучасного інструменту в управлінні мерчандайзингом та заходи щодо просування Winetime в соціальних мережах....	36
3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	44
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми. Управління мерчандайзингом набуває особливого значення через швидкі зміни в споживчих трендах, розвиток цифрових технологій та необхідність забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Ретельний аналіз стратегій мерчандайзингу та їх застосування в реальних умовах роздрібно́ї торгівлі дозволить компанії визначити найбільш вигідні напрями для інвестицій, а також розробити ефективні тактики просування товарів, що відповідають сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів. Враховуючи, що роздрібний ринок вина та алкогольних напоїв характеризується високою конкуренцією та швидкою зміною трендів, цілісний підхід до управління мерчандайзингом є ключовим для підтримання конкурентоспроможності та забезпечення стабільного зростання Winetime. Дослідження, що фокусується на аналізі внутрішніх та зовнішніх аспектів управління мерчандайзингом, відкриває можливості для оптимізації ресурсів, інновацій у сфері продажів та розвитку ефективних стратегій комунікації з клієнтами.

Таким чином, актуальність даного дослідження полягає у забезпеченні комплексного підходу до управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі, що дозволить компанії залишатися на передових позиціях у винній роздрібній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях деяких авторів мерчандайзинг розглядається як функція управління роздрібними продажами. До таких науковців належать О.М. Данкеєва [5], Г. А. Заячківська [7], Р. О. Крушельницький [8], І.А. Парфентенко [13] та ін. Аналіз наукових праць дозволив зробити висновок про відсутність єдності поглядів на сутність та складові мерчандайзингу, а також недостатність розробленості проблеми управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі.

Метою дослідження є комплексна оцінка та обґрунтування стратегій управління мерчандайзингом в роздрібній торгівлі з метою підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Завдання дослідження:

- визначення змісту мерчандайзингу у роздрібній торгівлі, аналіз його ключових компонентів та функцій.
- вивчення впливу мерчандайзингу на маркетингову діяльність і прийняття рішень споживачами в роздрібній торгівлі.
- аналіз сучасних підходів до управління мерчандайзингом та інновацій в сфері роздрібної торгівлі.
- надання характеристики господарської діяльності компанії Winetime та аналіз її фінансово-економічних показників для зрозуміння поточного стану мерчандайзингу.
- аналітична оцінка ефективності управління мерчандайзингом в роздрібних точках Winetime з використанням зазначених KPIs.
- розробка рекомендацій щодо впровадження електронних цінників та аналіз переваг цієї технології у контексті сучасних тенденцій.
- розробка заходів з просування в соціальних мережах, їх вплив на залучення та збереження клієнтів.
- оцінка економічної ефективності вищевказаних заходів з урахуванням впливу на продажі, прибуток і ринкову частку компанії Winetime.

Об'єкт дослідження – є процеси управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі на прикладі компанії Winetime.

Предмет дослідження є стратегії мерчандайзингу та методи їх впровадження в маркетингове управління роздрібною торгівлею компанії.

Методи дослідження. У дослідженні управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі використовуються різноманітні загальнонаукові методи, що дозволяють глибоко зануритися в проблематику та знайти ефективні шляхи вирішення поставлених завдань. *Аналітичний метод* застосовується для розгляду різних аспектів мерчандайзингу та впливу кожного з них на результати діяльності компанії. За допомогою *порівняльно-аналітичного методу* здійснюється оцінка та порівняння стратегій мерчандайзингу Winetime з практиками інших гравців на

ринку, визначення їх сильних та слабких сторін. Важливу роль відіграє застосування *методу класифікації та систематизації*, який допомагає упорядкувати різноманітні мерчандайзингові ініціативи та підходи, виявляючи їхню структуру та взаємозв'язки. Завдяки *системному методу* можливий аналіз мерчандайзингу як єдиної цілісної системи, що взаємодіє з внутрішніми процесами компанії та зовнішнім середовищем. Для вивчення стратегій ціноутворення та їхнього впливу на ринкові позиції компанії застосовується *аналіз цін*. Крім того, у дослідженні використовуються *експертні оцінки* для оцінювання та прогнозування результатів застосування різних мерчандайзингових ініціатив. Важливе місце в дослідженні займає вивчення наукової літератури, аналіз журнальних статей, законодавчих та нормативних актів, які проводяться з метою теоретичного підґрунтя для практичних рекомендацій. Для збору первинної інформації використовується *анкетування споживачів*, що дозволяє отримати дані про їхні уподобання та поведінку. Загалом, цей комплекс методів сприяє глибокому розумінню поточного стану мерчандайзингу в Winetime і розробці оптимальних стратегій для його вдосконалення.

База дослідження. Базою для дослідження є компанія Winetime, яка є визначним гравцем на ринку роздрібної торгівлі алкогольними напоями. Winetime — це мережа спеціалізованих магазинів, які пропонують широкий асортимент вин та інших алкогольних напоїв, включаючи ексклюзивні та рідкісні зразки.

Теоретична значущість отриманих результатів дослідження полягає у поглибленому вивченні та систематизації існуючих знань у сфері мерчандайзингу в роздрібній торгівлі, зокрема в контексті алкогольного ринку. Результати дослідження забезпечують теоретичне обґрунтування ролі мерчандайзингу як ключового елемента маркетингової стратегії компанії, аналізуючи його вплив на поведінку споживачів та загальну ефективність продажів. Це дозволяє розширити наукові знання в даній області, пропонуючи нові перспективи для подальших досліджень щодо оптимізації мерчандайзингових процесів.

Методична значущість дослідження виражається через розробку комплексного методичного підходу до аналізу та оцінки стратегій мерчандайзингу

в роздрібній торгівлі. Розроблені методики та інструментарій для вивчення ефективності мерчандайзингових заходів можуть бути використані як у наукових дослідженнях, так і у практичній діяльності компаній, дозволяючи їм адаптувати свої маркетингові та торгові стратегії до змінних умов ринку та потреб споживачів.

Практична значущість дослідження проявляється в можливості застосування отриманих результатів у діяльності компанії Winetime та інших аналогічних компаній для покращення процесів управління мерчандайзингом. Це, в свою чергу, сприятиме росту конкурентоспроможності та економічної ефективності не тільки Winetime, а й може слугувати прикладом для інших гравців роздрібною торгівлі..

Інформаційна база дослідження використано роботи іноземних і українських вчених, які в своїх роботах, статтях та наукових працях висвітлювали питання щодо даної теми, досліджуваної на підприємстві.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи – 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ

1.1. Сутність і зміст мерчандайзингу та його вплив на маркетингову діяльність у роздрібній торгівлі

Мерчандайзинг у контексті роздрібно́ї торгівлі може бути визначений як сукупність стратегічних та тактичних дій, спрямованих на управління презентацією товарів в торговельному просторі, з метою стимулювання продажів та поліпшення споживацького досвіду. Це комплексний підхід, що включає вибір, розміщення, промоцію та продаж товарів [13, с.342].

В контексті цього визначення, мерчандайзинг займає ключову позицію у формуванні споживчих переваг, оскільки безпосередньо впливає на прийняття рішень про покупку в місці продажу. Так, правильно організована викладка товару не лише сприяє його кращій видимості та доступності для споживача, але й підсилює брендові асоціації та визначає сприйняття якості і цінності продукту.

Для роздрібно́ї торгівлі мерчандайзинг відіграє роль стратегічного інструменту, який дозволяє ритейлерам впливати на вибір покупця не тільки через зовнішні характеристики товару, такі як упаковка або ціна, але й через оптимізацію самого торгового простору. Це означає, що влаштування торгового залу, розташування полиць, освітлення, сигналізація, а також пропонування супутніх товарів та організація промоційних акцій мають бути ретельно продумані та виконані з метою оптимізації споживацького досвіду [21, с.56].

Наукові дослідження вказують на прямий зв'язок між якістю мерчандайзингу та обсягами продажу, що змушує роздрібних торговців постійно аналізувати поведінку покупців та їх реакцію на зміни в презентації товару. Відповідно, ефективне управління мерчандайзингом потребує застосування аналітичних інструментів, таких як теплові карти, відеоаналіз трафіку покупців, та досліджень ефективності полиць, які дозволяють визначити оптимальне розташування товарів відповідно до їх популярності, швидкості продажів та прибутковості.

У сучасних умовах діджиталізації, мерчандайзинг також розширює свої кордони, інтегруючись із цифровими технологіями. Це стосується використання онлайн-даних для аналізу споживацьких вподобань, реакцій на цінові пропозиції, та вподобань в соціальних мережах, які можуть бути ефективно використані для персоналізації пропозицій у фізичному торговому просторі. Цифрові цінники, віртуальна реальність для планування розташування товарів та інші інструменти допомагають зробити мерчандайзинг більш гнучким та адаптивним [20].

Адаптація до швидких змін у споживацькому попиті є однією з основних задач сучасного мерчандайзингу. Враховуючи це, ритейлери мають розробляти гнучкі стратегії, що дозволяють швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів та трендах ринку. Це включає в себе асортиментну політику, ціноутворення, а також маркетингові комунікації, кожен з яких має бути узгодженим з основними принципами мерчандайзингу.

Економічні теорії, такі як теорія споживчої поведінки та теорія ігор, надають підґрунтя для розуміння того, як покупці роблять вибір між товарами, і як цей вибір можна впливати через вдосконалення мерчандайзингу. Сучасні підходи до управління мерчандайзингом все більше включають в себе комплексний аналіз споживача, що включає дослідження поведінки, психології та навіть емоційних реакцій, щоб забезпечити найвищу ефективність торговельних заходів.

Враховуючи зростаючу роль даних і аналітики, професіонали в галузі мерчандайзингу стикаються з необхідністю розвивати нові навички, зокрема, у сфері великих даних, машинного навчання та штучного інтелекту.

Мерчандайзинг, як невід'ємна частина маркетингової стратегії компанії, є ключовим елементом в процесі створення цінності для споживача та збільшення обсягів продажу. Це інструмент, що дозволяє компанії ефективно комунікувати особливості та переваги своїх товарів безпосередньо в точках продажу, впливаючи на рішення покупця в останню мить перед покупкою [22, с.34].

У рамках маркетингової стратегії, мерчандайзинг виконує кілька функцій: по-перше, він спрямований на привернення уваги споживача до товару через візуальне оформлення місця продажу, розміщення продукції, використання рекламних

матеріалів та спеціальних пропозицій. По-друге, мерчандайзинг допомагає формувати та підтримувати імідж бренду через узгодженість у презентації товару, якість упаковки, а також через синергію візуальних та текстових комунікацій. Нарешті, ефективний мерчандайзинг забезпечує зручність споживачам, спрощуючи процес вибору та покупки товарів через логічну організацію простору та асортименту.

З наукової точки зору, інтеграція мерчандайзингу в маркетингову стратегію вимагає глибокого розуміння поведінки споживача. Психологічні теорії сприйняття, ухвалення рішень та впливу соціальних чинників є критично важливими для розробки ефективних мерчандайзингових стратегій. Компанії аналізують, як різні аспекти мерчандайзингу, такі як колір, освітлення, розташування товарів та наявність демонстраційних матеріалів, впливають на емоційний стан покупців та їхню готовність до покупки [23, с.193].

Крім того, сучасний мерчандайзинг включає в себе використання технологічних нововведень, таких як цифрові етикетки, віртуальна та доповнена реальність для демонстрації товарів, та системи управління запасами на основі штучного інтелекту для оптимізації асортименту. Це дозволяє не лише підвищити ефективність мерчандайзингових заходів, але й створити персоналізований досвід покупки для кожного клієнта, адаптуючи пропозиції товарів до їхніх індивідуальних потреб та переваг.

Важливою складовою мерчандайзингу як частини маркетингової стратегії є його взаємодія з іншими елементами маркетингового міксу, зокрема, з ціноутворенням, просуванням і розподілом. Інтеграція цих елементів забезпечує консистентність споживацького досвіду, підвищує лояльність клієнтів та сприяє створенню тривалої конкурентної переваги.

Акцентуючи на мерчандайзингу, компанії здатні використовувати дані для детального аналізу ефективності різних стратегій і тактик управління асортиментом, просторовим розміщенням товарів, та промоційними акціями, адаптуючи їх до змінюваних умов ринку та поведінки споживачів. Використання аналітичних інструментів, таких як A/B тестування, дозволяє тестувати різні

підходи до мерчандайзингу в реальному часі та оптимізувати їх на основі зворотного зв'язку від споживачів.

З огляду на швидкі зміни в технологіях та споживацьких перевагах, роль мерчандайзингу у формуванні маркетингової стратегії продовжуватиме зростати. Успіх у сфері роздрібної торгівлі в майбутньому буде залежати від здатності компаній адаптувати свої мерчандайзингові практики до нових викликів, залишаючись при цьому вірними основним принципам створення цінності для клієнтів та ефективного управління брендом.

1.2. Сучасні підходи щодо управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі в умовах цифровізації

Сучасні підходи до управління мерчандайзингом відображають розвиток ринкових умов, зміни в поведінці споживачів, а також стрімкий прогрес у технологіях. В контексті економіки, що динамічно змінюється, професійні практики мерчандайзингу постійно адаптуються до нових викликів, що вимагає глибокого розуміння як традиційних, так і інноваційних методів управління.

Одним із фундаментальних сучасних підходів до управління мерчандайзингом є категорійний менеджмент. Цей підхід передбачає управління асортиментом продукції за категоріями, що є логічно сформованими групами товарів, враховуючи їхню функціональність, споживацькі потреби або інші спільні характеристики. Ефективний категорійний менеджмент базується на глибокому аналізі даних про продажі, споживацькі переваги та ринкові тенденції, дозволяючи оптимізувати асортимент, підвищити прибутковість та забезпечити краще задоволення потреб клієнтів [12].

Другим важливим аспектом є цифровізація мерчандайзингових процесів. Це включає в себе використання цифрових технологій для збору даних про покупців, аналітики поведінки споживачів, електронних цінників, віртуального та доповненого мерчандайзингу. Цифровізація дозволяє компаніям бути більш

гнучкими у реакції на зміни ринкових умов та потреб споживачів, підвищувати ефективність комунікації з клієнтами та оптимізувати рівень запасів [12].

Третім напрямком є розвиток омніканальних стратегій, що передбачають інтеграцію різних каналів продажу (офлайн та онлайн) для створення єдиного споживацького досвіду. Омніканальний мерчандайзинг вимагає від компаній ретельного планування асортименту, ціноутворення та промоційних акцій таким чином, щоб забезпечити консистентність досвіду покупки на всіх етапах взаємодії з брендом. Це означає, що інформація про товари, їхні ціни, наявність, а також спеціальні пропозиції повинні бути уніфіковані та доступні покупцям через будь-який канал, починаючи з магазину та закінчуючи мобільним додатком чи веб-сайтом.

Четвертим напрямком є зростаюча увага до сталості та соціальної відповідальності в мерчандайзингу. Споживачі все більше цінують етичне виробництво, екологічну упаковку та продукти, які сприяють сталому розвитку. Це змушує роздрібні торговців переглядати свої підходи до вибору постачальників, методів упаковки та логістики з метою зменшення вуглецевого сліду, а також інтегрувати ці цінності в свою маркетингову та мерчандайзингову стратегію [10, с.38].

П'ятим напрямком є персоналізація мерчандайзингу. Завдяки аналітиці великих даних, компанії можуть детально аналізувати поведінку своїх клієнтів, їхні переваги, історію покупок та реакції на різні маркетингові кампанії. Це дозволяє розробляти персоналізовані пропозиції для окремих сегментів покупців або навіть індивідуальних клієнтів, забезпечуючи більш високий рівень задоволення потреб споживачів та підвищення лояльності.

У сучасному світі роздрібної торгівлі управління мерчандайзингом є однією з ключових складових успіху бізнесу. Вчені та практики розвивають різноманітні підходи та теорії, які допомагають підвищити ефективність мерчандайзингу, залучити більше клієнтів та збільшити продажі. Серед цих підходів особливо виділяються концепція управління категоріями (Category Management), принципи

візуального мерчандайзингу, омніканальний мерчандайзинг, та використання цифрових технологій.

Управління категоріями - це стратегічний підхід до управління продуктовим асортиментом, який розглядає категорію товарів як окремий бізнес-підрозділ. Концепція була розроблена в 1980-х роках та отримала широке поширення в 1990-х завдяки зусиллям таких компаній, як Procter & Gamble і Walmart. Основна ідея полягає в аналізі кожної категорії товарів з метою оптимізації її внеску в загальний прибуток магазину. Вчені, такі як Брайан Гарріс та Нільсен, розробили рамки управління категоріями, які включають аналіз споживачів, визначення ролі категорії, асортиментне планування та встановлення цілей продажу [29].

Візуальний мерчандайзинг використовує естетичне оформлення магазину, вітрин та товарного простору для залучення уваги покупців та стимулювання продажів. Психологія сприйняття кольору, розміщення товарів, освітлення, та дизайн вітрин мають велике значення для створення привабливого торгового середовища.

Такі вчені, як Пако Андерхілл, досліджували поведінку споживачів в торговельних просторах і визначили, що правильно організований візуальний простір може значно підвищити продажі. Елементи візуального мерчандайзингу, такі як точки фокусування, контраст та ритм, допомагають керувати взаємодією покупця з товаром [23].

Сучасні підходи до управління мерчандайзингом наголошують на важливості інтегрованого підходу, що включає глибоке розуміння поведінки споживачів, використання новітніх технологій і забезпечення єдиного купівельного досвіду через всі канали взаємодії з клієнтом. Це вимагає від компаній не тільки володіння традиційними інструментами маркетингу та мерчандайзингу, але й постійного вивчення новітніх трендів та технологій, адаптації до змінюваних уподобань споживачів та інноваційного підходу до управління своїм асортиментом і простором магазину.

Розуміння того, як цифрова ера впливає на споживацькі звички, змушує роздрібні компанії переосмислити власні стратегії мерчандайзингу. Особливо це

стосується необхідності інтеграції онлайн і офлайн каналів продажу для створення гармонійного досвіду покупок. Така інтеграція дозволяє клієнтам легко перемикатися між фізичними магазинами та онлайн-платформами, забезпечуючи більш глибоке занурення в бренд і, як наслідок, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність.

Мерчандайзинг у поєднанні з просуванням у соціальних мережах стає все більш важливим у стратегії роздрібної торгівлі, особливо в умовах широкого розповсюдження діджиталізації. Цей підхід дозволяє брендам використовувати соціальні платформи не лише для просування своїх товарів, але й для безпосереднього залучення споживачів, збору відгуків та створення спільноти лояльних клієнтів.

Ефективність мерчандайзингу у соціальних мережах обумовлена їхньою здатністю до швидкого поширення інформації, високим рівнем взаємодії з аудиторією та можливістю детальної сегментації цільової аудиторії. Більше того, соціальні мережі дозволяють реалізувати концепцію омніканальності, забезпечуючи єдиний досвід споживача через різноманітні платформи та точки контакту.

Важливою частиною просування у соціальних мережах є ретельний аналіз результатів та оптимізація стратегії на основі отриманих даних. Аналітичні інструменти соціальних мереж надають детальну інформацію про взаємодію користувачів з контентом, досягнення цільової аудиторії, ефективність рекламних кампаній та поведінку покупців. Використання цих даних допомагає брендам адаптувати свої мерчандайзингові стратегії для досягнення кращих результатів.

Однак просування у соціальних мережах також стикається з викликами, такими як висока конкуренція, зміни в алгоритмах платформ, що впливають на видимість контенту, та необхідність збалансувати промо та інформаційний контент. Тому для успішної реалізації у соціальних мережах необхідний постійний моніторинг тенденцій ринку, інноваційні підходи до залучення та взаємодії з аудиторією, а також гнучкість у внесенні корективів у стратегію з метою її оптимізації.

Формула розрахунку вартості залучення клієнта (CAC):

$$CAC = \frac{CTM}{NCA} \quad (1.1.)$$

де CTM – загальні витрати на маркетинг і залучення клієнтів, NCA – кількість нових клієнтів, залучених за цей період.

Ця формула дозволяє оцінити, скільки коштів компанія витрачає на залучення одного нового клієнта. Соціальні медіа можуть допомогти знизити цю вартість за рахунок органічного розповсюдження контенту та ефективного цільового таргетингу [28, с.194].

Формула розрахунку коефіцієнта збереження клієнтів (CRC)

$$CRC = \left(\frac{CE-CN}{CS} \right) \times 100 \quad (1.2.)$$

де CE – кількість клієнтів на кінець періоду, CN – кількість нових клієнтів, залучених за період, CS – кількість клієнтів на початок періоду.

Коефіцієнт збереження клієнтів показує відсоток клієнтів, які залишилися з брендом за певний період. Соціальні медіа сприяють підвищенню цього показника за рахунок будівництва сильних відносин з клієнтами та створення цінності через регулярну взаємодію [13, с.342].

5. Аналіз поведінки споживачів через соціальні мережі

Формула розрахунку взаємодії (Engagement Rate)

$$CRC = \left(\frac{CE-CN}{CS} \right) \times 100 \quad (1.3.)$$

де TC – загальна кількість коментарів, TL – загальна кількість лайків, TS – загальна кількість поширень постів, TP – загальна кількість публікацій за період, TA – загальна кількість активних підписників.

Взаємодія (Engagement Rate) є ключовим показником, який вимірює рівень активності та залученості аудиторії до контенту, розміщеного в соціальних

мережах. Високий рівень взаємодії свідчить про високу зацікавленість та лояльність споживачів.

Охоплення вказує на кількість унікальних користувачів, до яких дійшов ваш контент. Збільшення охоплення є основною метою для багатьох кампаній в соціальних мережах, оскільки це допомагає залучити нову аудиторію та збільшити впізнаваність бренду.

Обидві ці формули, Engagement Rate та Reach, допомагають оцінити ефективність контенту в соціальних мережах і зрозуміти, наскільки добре бренд залучає свою цільову аудиторію та розширює її. Аналіз цих показників дозволяє коригувати маркетингову стратегію, оптимізуючи контент під інтереси та потреби споживачів.

Для більш глибокого розуміння поведінки споживачів важливо використовувати інструменти аналітики соціальних мереж, які надають детальну інформацію про демографічні характеристики аудиторії, її інтереси, найбільш активні часи взаємодії тощо. Застосування сегментації аудиторії та машинного навчання для аналізу великих даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує шанси на конверсію та збереження клієнтів.

Враховуючи динаміку змін у поведінці споживачів та технологічному середовищі, аналіз поведінки споживачів через соціальні мережі є необхідністю для адаптації мерчандайзингових стратегій та підтримки ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Здатність швидко реагувати на зміни, засновані на даних та аналітиці, відіграє ключову роль у досягненні успіху в сучасному цифровому маркетинговому ландшафті.

Інфлюенсерський маркетинг стає дедалі важливішою складовою мерчандайзингової стратегії в епоху діджиталізації. Цей підхід використовує авторитет та вплив осіб з великою аудиторією в соціальних мережах для просування товарів чи послуг. Впливові особи, або інфлюенсери, можуть мати різноманітний характер – від знаменитостей та експертів до звичайних користувачів з активною соціальною позицією.

Основні принципи інфлюенсерського маркетингу [25, с.477]:

1. Автентичність. Інфлюенсер повинен виглядати переконливо та автентично, щоб його рекомендації сприймалися аудиторією як щирі та надійні.

2. Цільова відповідність. Важливо, щоб інфлюенсер мав аудиторію, яка відповідає цільовій аудиторії бренду. Це забезпечує високу релевантність та ефективність співпраці.

3. Якість контенту. Інфлюенсер повинен створювати якісний контент, який буде цікавим та корисним для його аудиторії, тим самим підвищуючи шанси на успішне залучення та збереження клієнтів.

Методи оцінки ефективності:

1. Вимірювання охоплення. Оцінка кількості людей, які були охоплені постами інфлюенсера.

2. Аналіз взаємодії. Оцінка активності аудиторії у вигляді лайків, коментарів, поширень, які свідчать про залученість та інтерес до промо контенту.

3. Переходи та конверсії. Відстеження кількості переходів за спеціальними посиланнями або використання промокодів, наданих інфлюенсерами, що дозволяє виміряти безпосередній вплив на продажі.

Інфлюенсерський маркетинг має свої виклики, зокрема, високу конкуренцію серед брендів за увагу впливових особистостей, а також потенційні ризики для репутації, пов'язані з неконтрольованим контентом.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ WINETIME

2.1. Характеристика господарської діяльності компанії Winetime та аналіз фінансово-економічних показників

WINETIME — національна мережа гастромакетів, заснована в 2010 році в рамках АСНОВА ХОЛДИНГу. Компанія швидко стала відомою завдяки своєму інноваційному підходу до продажу алкогольних напоїв, гастрономічних делікатесів та інших високоякісних продуктів. З роками WINETIME розширила свій асортимент, включивши в нього широкий вибір вин, міцних алкогольних напоїв, крафтових продуктів, а також ексклюзивні продукти місцевих виробників [24].

Основні напрямки діяльності : продаж широкого вибору вин з усього світу, міцних алкогольних напоїв та гастрономічних делікатесів, що сприяє активному просуванню культури споживання алкоголю та насолоди гастрономії.

Асортимент продукції. Основою асортименту WINETIME є широкий вибір вин з усього світу, включаючи вина з Італії, Франції, Іспанії, а також вина місцевих виробників. Компанія також активно просуває культуру споживання міцних напоїв, пропонуючи ексклюзивні бренди віскі, рому, джина та інших спиртних напоїв. Окрім алкоголю, у магазинах можна знайти широкий вибір гастрономічних делікатесів, свіжих продуктів, сезонних фруктів та овочів.

Місце розташування та формат магазинів. Гастромакети WINETIME знаходяться у ключових міських районах і великих торгових центрах, що забезпечує високий рівень доступності для широкого кола споживачів. Магазины оформлені в сучасному стилі з використанням якісних матеріалів, створюючи комфортне та привітне середовище для покупців.

Клієнтський сервіс. WINETIME надає особливе значення якості обслуговування клієнтів. Кваліфіковані консультанти завжди готові допомогти у виборі продукції, розповісти про особливості та історію брендів, а також

організувати дегустації. Компанія також активно використовує програми лояльності, пропонуючи знижки, спеціальні пропозиції та бонусні програми для постійних клієнтів.

Онлайн-присутність та цифровізація. Останнім часом WINETIME активно розвиває свою онлайн-платформу, надаючи можливість здійснювати покупки через інтернет з доставкою додому або самовивізом із магазину. Онлайн-магазин пропонує той же широкий асортимент продукції, що і фізичні точки продажу, а також спеціальні онлайн-акції.

WINETIME також активно включається в соціальні проекти та ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, розвиток культури виноробства та відповідальне споживання алкоголю. Компанія підтримує місцевих виробників, включаючи їх продукцію до свого асортименту, тим самим сприяючи розвитку національного виноробства та гастрономії.

Заснована в 2010 році, WINETIME успішно зарекомендувала себе як інноваційний та відповідальний гравець на ринку гастромакетів, здатний забезпечити високий рівень сервісу та задовольнити запити навіть найвибагливіших клієнтів.

Логотип підприємства складається із трьох кольорів: чорного, помаранчевого та білого.



Рисунок 2.1 - Логотип компанії

Помаранчевий колір уособлює заклик до дружелюбності, приплив енергії, тепла та бажання починати щось нове. У логотипі гастро-виномакету «WINETIME» він постає у зображенні лисиці, що є відмінним знаком гастро-виномакету, що відособлює торгово-роздрібний магазин серед конкурентів.

Чорний колір вважається класичним кольором та по психології кольорів асоціюється із такими позитивними якостями: витонченість, елегантність, безпека,

сила та авторитет. У логотипі гастро-виномаркету «WINETIME» він постає у вигляді фону. Білий колір традиційно асоціюється з чистотою і свіжістю і у логотипі він використовується при написанні назви гастро-виномаркету.

На рисунку 2.2. представлено структуру управління компанії WINETIME, яка є частиною більшого холдингу АСНОВА, таким чином:

Верхній рівень управління:

Рада директорів АСНОВА ХОЛДИНГу — Верховний орган управління, який визначає загальну стратегію розвитку всіх бізнес-напрямків холдингу, включаючи WINETIME. В рамках своїх повноважень, рада приймає рішення щодо бюджету, інвестицій, придбань та стратегічних партнерств.

Генеральний директор WINETIME — Відповідає за виконання стратегії розвитку, затвердженої радою директорів, і щоденне керівництво компанією. Генеральний директор забезпечує ефективну взаємодію між усіма відділами та оптимізацію робочих процесів.

Середній рівень управління:

Директори відділів (Фінанси, Маркетинг, Логістика, Закупівлі, HR) — Кожен директор відповідає за свій напрямок і забезпечує виконання відповідних цілей і задач. Вони розробляють стратегії для своїх напрямків, відповідно до загальної стратегії компанії.

Регіональні менеджери — Відповідають за управління гастромаркетами в певних регіонах. Це включає контроль за продажами, маркетингові акції, управління персоналом та операційну ефективність у кожному магазині.

Нижній рівень управління:

Менеджери магазинів — Відповідають за щоденну діяльність конкретного гастромаркету, включаючи управління персоналом, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, контроль запасів та виконання планів продажів.

Персонал магазинів (продавці-консультанти, касири, відповідальні за закупівлю товарів) — Співробітники безпосередньо працюють з асортиментом, покупцями та забезпечують повсякденну роботу магазину.

Підтримуючі структури:

Відділ контролю якості — Забезпечує відповідність продукції стандартам якості, безпеки продуктів харчування та задоволення потреб клієнтів.

ІТ-відділ — Розробляє та підтримує інформаційні системи, які використовуються в магазинах та в центральному офісі для ефективного управління даними, звітності та оптимізації робочих процесів.

Відділ зв'язків з громадськістю та соціальних медіа — Працює над створенням позитивного іміджу компанії у суспільстві, просуванням бренду в соціальних мережах, залученням нових клієнтів та підтримкою лояльності існуючих.



Рисунок 2.2. – Організаційна структура управління компанії WINETIME

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Ця структура управління дозволяє WINETIME ефективно реагувати на зміни ринкових умов, забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів та ефективно розвивати бізнес у рамках конкурентного ринку гастромаркетів.

Таблиця 2.1. представляє динаміку прибутку компанії за період з 2019 по 2022 рік. В таблиці наведено основні показники фінансової діяльності, такі як прибуток (збиток) від продажів, сальдо інших доходів і витрат, прибуток (збиток) до оподаткування, податок на прибуток, і чистий прибуток (збиток) після оподаткування за вказаний період.

Таблиця 2.1. – Динаміка структури прибутку за 2019-2022 рр.

Показник	2019		2020		2021		2022	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Прибуток (збиток) від продажів	315 419	1973.93	411 722	- 699.34	510 716	- 4940.66	543 752	- 1090.79
Сальдо інших доходів і витрат	-331 405	- 2073.09	-552 849	599.34	-500 379	4840.66	-493 903	990.79
Прибуток (збиток) до оподаткування	-15 986	-100.00	113 223	100	10 337	100.00	123 560	100.00
Податок на прибуток	-2 718	-17.70	11 026	19.03	2 164	20.93	10 210	20.48
Чистий прибуток (збиток) після оподаткування	-13 268	83.00	47 670	80.97	8 173	79.07	39 640	7 9.52

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Таким чином, таблиця 2.1. надає детальний огляд основних фінансових показників компанії за чотири роки. Починаючи з 2019 року, відзначається значне зростання прибутку від продажів, що досягло 315419 тис. грн. Це свідчить про успішну роботу компанії у зазначений період. Однак у наступному році, 2020, спостерігається різке зменшення прибутку до 411722 тис. грн., що може бути пов'язано з різкими змінами на ринку або внутрішніми проблемами компанії.

Подальше зростання до 510716 тис. грн. у 2021 році може бути ознакою відновлення стабільності, але знову в 2022 році прибуток від продажів зменшується

до 543 752 тис. грн. Це може свідчити про продовження або загострення проблем, які виникали у 2020 році.

Нижче, таблиця 2.2. надає детальний огляд динаміки доходів та витрат компанії за період з 2019 по 2022 рік. У таблиці представлено різні показники фінансової діяльності, такі як доходи від різних джерел, витрати та їх відношення.

Таблиця 2.2. – Динаміка доходів та витрат за 2019-2022 рр.

Показник	2019		2020		2021		2022	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
I. Доходи, всього, у тому числі	871 297	100.00	1 132 315	100.00	1 487 200	100.00	1 366 023	100.00
1. Доходи від власних відшкодувань	823 273	94.06	1 114 004	98.38	875 000	94.30	1 220 000	98.20
2. Фінансові доходи	606	0.07	8 826	0.78	12 903	1.39	10 315	0.83
3. Доходи від участі в інших організаціях	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4. Інші доходи	47 518	5.45	9 485	0.84	40 000	4.31	12 000	0.97
II. Витрати, всього, у тому числі	887 383	100.00	1 130 615	100.00	935 000	100.00	1 255 000	100.00
1. Витрати від власних відшкодувань	819 826	92.39	1 083 900	95.87	880 000	94.12	1 230 000	97.99
2. Фінансові витрати	51 288	5.78	31 843	2.82	25 000	2.67	15 000	1.20
3. Витрати від участі в інших організаціях	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4. Інші витрати	16 269	1.83	14 872	1.32	30 000	3.21	10 000	0.80
III. Відношення загальної суми доходів до загальної суми витрат	0.98	-	1.00	-	0.99	-	0.99	-
IV. Відношення доходів від звичайних видів діяльності до відповідної суми витрат	1.00	-	1.03	-	0.99	-	1.01	-

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Таким чином, протягом 2019-2022 років фінансовий стан підприємства характеризується стабільним зростанням доходів, особливо відзначається значне збільшення у 2020 році, коли загальні доходи зросли з 871 297 тис. грн. до 1 132 315 тис. грн., що свідчить про ефективне збільшення власних відшкодувань та інших фінансових результатів. В 2021 році спостерігається незначне зниження доходів порівняно з попереднім роком, але в 2022 році доходи знову зросли до 1 366 023 тис. грн., хоча це все ще трохи нижче рівня 2021 року.

З іншого боку, витрати підприємства також демонструють зростання, особливо у 2022 році, коли загальні витрати склали 1 255 000 тис. грн. Це перевищує витрати попередніх років і призводить до зменшення відношення доходів до витрат. Основну частину витрат складають власні відшкодування, які становлять майже 98% від загальних витрат у 2022 році, підкреслюючи значення цього напрямку в загальній структурі витрат підприємства.

У таблиці 2.3. представлено різні показники, що вказують на рівень наявності коштів, оборотних та необоротних активів, пасивів, а також надлишку або нестачі фінансових ресурсів.

Таблиця 2.3. – Оцінка абсолютних показників фінансової стійкості, тис. грн.

Показник	Роки			
	2019	2020	2021	2022
1. Власний капітал	111 128	156 139	223 491	258 779
2. Необоротні активи	201 044	237 804	279 865	281 663
3. Наявність власних оборотних коштів	-89 916	-81 665	-56 374	-22 884
4. Довгострокові пасиви	746	49 480	3 852	3 237
5. Наявність власних і довгострокових позикових джерел формування коштів	89 170	-32 185	-52 522	-19 647
6. Короткострокові позикові кошти	239 628	239 069	301 756	343 136
7. Загальна величина основних джерел формування запасів і витрат	150 458	206 884	249 234	323 488
8. Загальна величина запасів	211 466	311 332	351 874	386 784

9. Надлишок (+), нестача (-) власних оборотних коштів	-301 382	-392 997	-408 248	-409 668
10. Надлишок (+), нестача (-) власних і довгострокових позикових джерел формування запасів	-300 636	-343 518	-404 396	-406 431
11. Надлишок (+), нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів і витрат	-61 008	-104 449	-102 640	-63 296

Джерело: розроблено автором на основі [24]

У цілому, аналіз даних з таблиці 2.3. вказує на потребу в управлінні фінансами компанії та можливість залучення додаткових фінансових ресурсів для забезпечення стійкості та ефективності діяльності.

Рисунок 2.3. надає графічну ілюстрацію показників, які визначають стан оборотних коштів компанії за період з 2019 по 2022 рік.

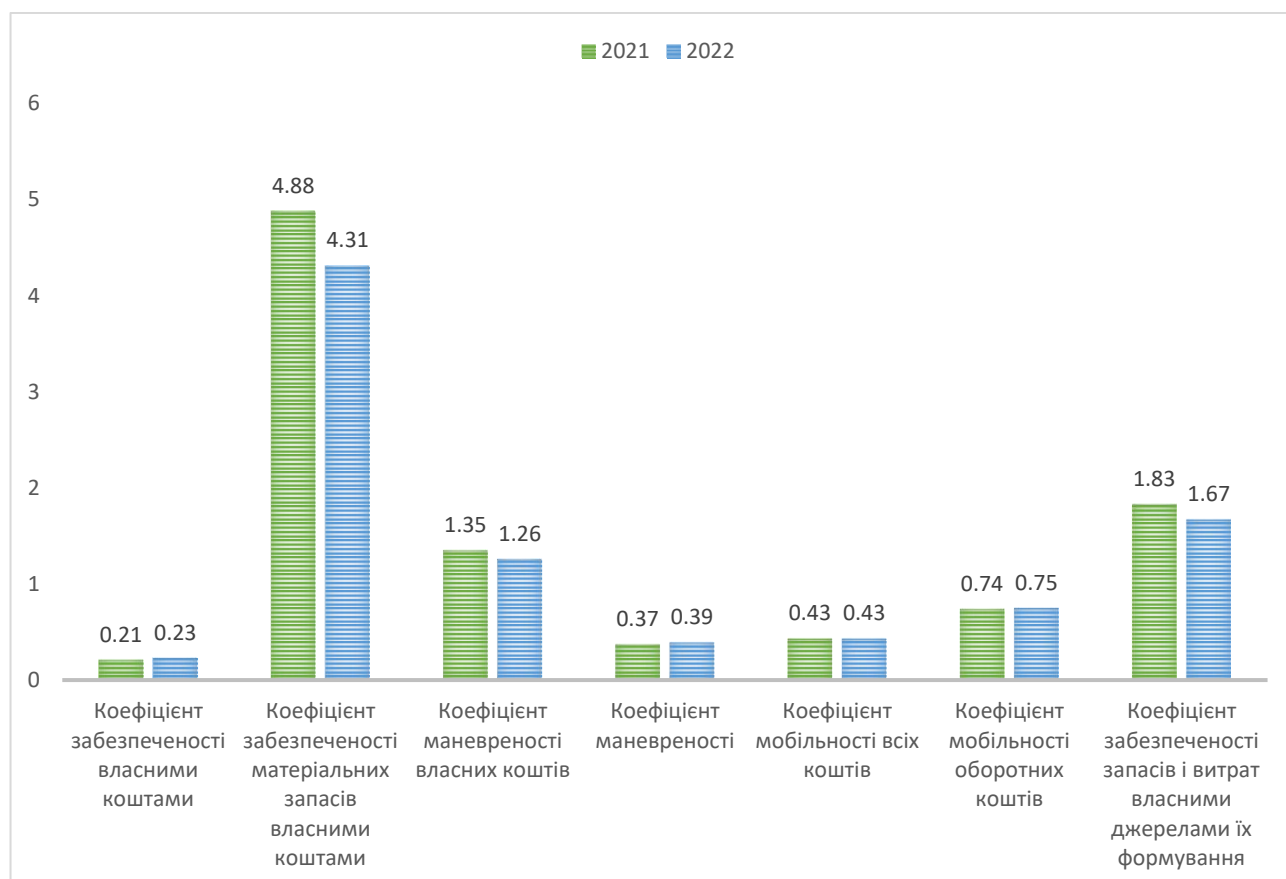


Рисунок 2.3. – Показники, що визначають стан оборотних коштів

Отже, як видно з аналізу фінансового стану в компанії Winetime спостерігається коливання прибутку (збитку) від продажів з 2019 по 2022 роки. Хоча загальний тренд показує зростання прибутку, проте важливо відзначити значні коливання цього показника, що може вказувати на нестабільність фінансового стану компанії. За вказаний період, компанія демонструє збільшення загальної суми доходів, але також і витрат. Необхідно уважно аналізувати структуру доходів та витрат для забезпечення балансу між ними та збереження фінансової стійкості. Хоча деякі показники, такі як загальна сума оборотних коштів, зросли протягом років, але є показники, що свідчать про нестабільність, такі як від'ємне значення наявності власних оборотних коштів та надлишок негативних показників. Отже, фінансовий стан компанії Winetime відображається як нестабільний, з невеликими позитивними тенденціями, що вимагає уваги до додаткового аналізу та вдосконалення фінансової стратегії для забезпечення сталого розвитку та успіху в майбутньому.

2.2. Стратегії мерчандайзингу в маркетинговому управлінні компанією та оцінка ефективності управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі Winetime

Стратегії мерчандайзингу в маркетинговому управлінні компанією є ключовим елементом успішної торговельної діяльності.

Внутрішнє оформлення торгово-роздрібної точки компанії Winetime можна побачити на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4.— Внутрішній вигляд торгово-роздрібної точки Winetime

Ефективні стратегії мерчандайзингу є критично важливими для успішної торговельної діяльності компанії Winetime. Вони дозволяють не тільки залучати клієнтів, але й значно підвищувати обсяги продажів та загальну прибутковість. Ось основні стратегічні напрямки мерчандайзингу компанії:

1. Стратегія оптимального розміщення товарів:

- Розробка зонування магазину, щоб товари були легкодоступними та видимими. Використання стратегічних "гарячих точок" для розміщення товарів, що найбільше купуються.

- Планування розташування товарів таким чином, щоб найбільш прибуткові товари були на рівні очей покупців або в інших стратегічних місцях.

2. Стратегія візуального мерчандайзингу:

- Розробка і втілення естетично привабливих вітрин та внутрішнього декору магазину, що відображають бренд і приваблюють цільову аудиторію.

- Використання світла та кольору для створення атмосфери, яка спонукає до покупок та покращує загальний досвід покупців у магазині.

3. Стратегія промоцій та спеціальних пропозицій:

- Регулярне проведення акцій та спеціальних пропозицій для підвищення інтересу та лояльності клієнтів.

- Впровадження сезонних розпродажів та спеціальних заходів, що корелюють із споживацькими тенденціями та сезонністю.

У результаті використання вищезазначених стратегій мерчандайзингу, компанія може підвищити ефективність своєї торговельної діяльності, залучити більше клієнтів та забезпечити їм позитивний досвід покупок, що в свою чергу сприятиме збільшенню обсягів продажів та підвищенню прибутковості.

Внутрішнє оформлення торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME» відображається через впорядковану систему стелажів, подіумів та прилавків, на яких естетично розташовані винні пляшки. Ця організація дозволяє покупцям легко зорієнтуватися в асортименті та швидко знайти необхідні товари. Крім того, варто зазначити, що вина розміщуються відповідно до їхнього регіону

збирання врожаю, що сприяє створенню особливого атмосферного ефекту та підсилює враження від покупки.

Гастрономічні товари, такі як м'ясні вироби та сири, зберігаються у спеціалізованих холодильних камерах. Це важливо для збереження свіжості кожного продукту, оскільки їх якість та смак залежать від правильних умов зберігання. Збереження товарного сусідства, де асортиментні групи сирів не змішуються з ароматами м'ясних виробів, підтримує високий стандарт якості та надає продуктам індивідуальний характер.

Уніформа робітників гастро-виномаркету «WINETIME» відображає корпоративний стиль компанії. Вона складається з білих сорочок, чорних брюк та фірмових фартухів з логотипом, що підкреслює професійний та організований підхід до обслуговування клієнтів.

Комунікаційні стратегії гастро-виномаркету «WINETIME» включають в себе широкий спектр інструментів. Інтернет-сайт відображає повний асортимент товарів, дозволяючи клієнтам зручно переглядати та обирати необхідні товари. Програма лояльності стимулює постійних клієнтів, надаючи їм можливість накопичувати бонуси та отримувати знижки на майбутні покупки. Реклама у інтернеті залучає увагу потенційних покупців через контекстну рекламу на тематичних ресурсах.

Стимулювання збуту включає дегустаційні заходи, що проводяться регулярно. Під час цих заходів клієнтам надається можливість смакувати різноманітні вина та отримувати відомості від кваліфікованих сомельє щодо їх походження та особливостей. Така ініціатива не лише стимулює продажі, а й розширює знання та інтерес клієнтів до вин та гастрономічних продуктів в цілому.

Асортимент гастро-виномаркету «WINETIME» магазину складається з таких категорій, як:

- вино;
- гастрономія;
- аксесуари (посуд, подарункові набори тощо).

Для того, щоб дослідити яку саме частку асортименту роздрібній точки становить кожна асортиментна група побудуємо таблицю.

Таблиця 2.4.– Частка продажу різних категорій асортименту

Група товарів	Частка, %
Вино	68
Гастрономія	24
Аксессуары	8
Всього	100

Таким чином можна побачити, що більшу частину доходу гастро-виномаркет «WINETIME» отримує за рахунок реалізації у торгово-роздрібній точці вин різних цінових категорій (68%). Також попитом користуються гастрономічні товари, які можна скуштувати під час розпивання вина. Продаж аксесуарів у магазині є додатковим продажем і приносить найменший відсоток доходу – 8%.

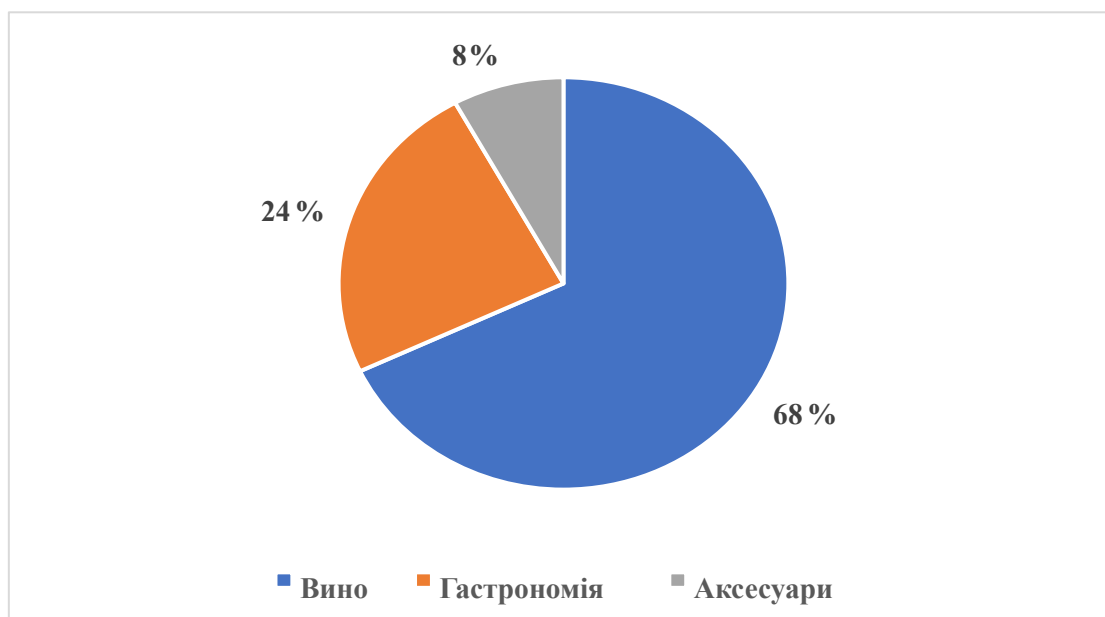


Рисунок 2.5. – Частка товару у асортименті гастро-виномаркету «WINETIME»

В гастро-виномаркеті «WINETIME» вино представлено в широкому асортименті, яке можна розділити за різними ціновими категоріями та типами напою. Кожна торгова марка, представлена в магазині, спеціалізується на виробництві різних видів вина, що відображається у різноманітності представленого асортименту. Розподіл вин за ціновими категоріями сприяє зручному вибору для клієнтів:

1. Низька цінова категорія вин (від 100 до 500 грн) охоплює такі торгові марки як Fragolino, Soliera, Tempranillo, та інші. Ці вина виготовлені переважно з винограду з Франції, Італії, Португалії, Грузії та України та мають строк виготовлення від 2 до 4 місяців у спеціальних бродильних резервуарах.

2. Середня цінова категорія вин (від 500 до 1500 грн) представлена такими виробниками, як Louis Latour, Vie Di Romans, Purcari, та інші. Ці вина витримуються в чанах з нержавіючої сталі при контрольованій температурі та купажуються перед розливом у бутлі.

3. Висока цінова категорія вин (від 1500 до 5000 грн) представлена такими марками, як Lanson, E.Guigal, Castello di Monsanto, та інші. Ці вина виготовлені зі сортів винограду, вирощеного в регіонах Іспанії, Італії, Франції та інших, та витримуються у нових дубових бочках близько 14-16 місяців.

Також в магазині представлені гастрономічні товари, такі як сири різних торгових марок та видів, морепродукти, сиро-в'ялені м'ясні делікатеси та вишукана консервація.

Товарна група аксесуарів включає посуд, декантери та столові прибори, які доповнюють асортимент та створюють затишну атмосферу для клієнтів гастро-виномаркету «WINETIME».

Аналіз ефективності управління мерчандайзингом Winetime відіграє важливу роль у функціонуванні компанії та дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони мерчандайзингових стратегій, виявляти тенденції споживацької поведінки, а також вчасно вносити корективи для оптимізації розміщення товарів, підвищення конверсії та покращення загального досвіду покупців у мережі Winetime.

Загальний обсяг продажів компанії становить 800 тис. грн. за річний період. Використовуючи вказану структуру частки категорій: вино (68%), гастрономія (24%), аксесуари (8%), розподілимо цей обсяг і оцінимо маржу та оборотність запасів для кожної категорії.

Таблиця 2.5. – Аналіз асортименту та продажів

Категорія товару	Обсяг продажів (тис. грн.)	Маржа	Оборотність запасів
Вино	590	30%	90 днів
Гастрономія	180	25%	30 днів
Аксесуари	30	50%	120 днів

Сформовано автором

Аналіз асортименту та динаміки продажів для такої компанії, як Winetime, вимагає глибокого занурення в деталі кожної категорії товарів, їх внесок у загальну структуру доходів, а також унікальні виклики та можливості, які вони представляють. Враховуючи надані дані, можна скласти цілісне уявлення про стан ділової активності та визначити стратегічні напрямки для подальшого розвитку.

Перш за все, необхідно ідентифікувати, які KPI будуть використовуватися для аналізу ефективності мерчандайзингу. Для Winetime це можуть бути:

1. Оборот продажів - загальна сума доходу від продажу товарів за певний період.
2. Маржа внеску - різниця між продажною ціною товару та його змінними витратами.
3. Коефіцієнт оборотності запасів - вимірює, як часто компанія продала товари та замінила запаси за певний період.
4. Рівень задоволеності клієнтів - може бути виміряний через опитування або аналіз відгуків клієнтів.

Далі, збираємо необхідні дані за кожним з вибраних KPI. Для Winetime це може включати:

- Дані про продажі з внутрішньої системи обліку.
- Витрати на закупівлю товарів.

- Інформацію про кількість та вартість наявних запасів.
- Результати опитувань клієнтів.

Маржа внеску=(Ціна продажу–Змінні витрати)

Коефіцієнт оборотності запасів:

$$CRC = \left(\frac{CE-CN}{CS} \right) \times 100 \quad (2.1.)$$

де Вартість Проданих Товарів вимірюється за період, а Середній Запас розраховується як середнє значення між початковим і кінцевим запасом за цей період.

- Висока маржа внеску свідчить про ефективність мерчандайзингу та правильне ціноутворення.
- Високий коефіцієнт оборотності запасів свідчить ефективне управління запасами та попитом.
- Позитивні відгуки клієнтів підтверджують високу задоволеність покупців, що є ключовим фактором для забезпечення їхньої лояльності та повторних покупок.

Для проведення опитування задля аналізу ефективності управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі, наприклад, у мережі Winetime, важливо сформулювати відповідні запитання, які допоможуть отримати цінну інформацію від клієнтів. Опитування може бути проведене через електронні листи, соціальні мережі (Додаток Б).

Аналіз асортименту та продажів для такої компанії, як Winetime, вимагає глибокого занурення в деталі кожної категорії товарів, їх внесок у загальну структуру доходів, а також унікальні виклики та можливості, які вони представляють. Враховуючи надані дані, можна скласти цілісне уявлення про стан ділової активності та визначити стратегічні напрямки для подальшого розвитку.

Категорія «Вино» з обсягом продажів у 590 тис. грн. і маржою 30% є локомотивом продажів компанії. Вино не лише приносить значну частку доходу, але й служить магнітом для залучення клієнтів. Втім, 90-денна оборотність запасів вказує на необхідність зберігання значного обсягу запасів, що, у свою чергу,

пов'язане з додатковими витратами на зберігання та може впливати на ліквідність. Отже, оптимізація запасів у цій категорії вимагає впровадження більш точних методів прогнозування попиту та адаптації асортименту під актуальні тренди ринку.

Гастрономія з продажами у 180 тис. грн. і маржою 25% відіграє важливу роль у загальній структурі доходів, забезпечуючи компанії стабільний потік готівки завдяки високій оборотності запасів – лише 30 днів. Це свідчить про високу популярність та швидке оновлення асортименту у цій категорії. Втім, потрібно враховувати високі вимоги до умов зберігання продукції, що може впливати на маржу. Ефективне управління ланцюгом поставок та інноваційні підходи до просування товарів можуть допомогти підвищити рентабельність у цій категорії.

Категорія «Акcesуари», незважаючи на найменший обсяг продажів у 30 тис. грн., виділяється найвищою маржою у 50%. Оборотноість запасів у 120 днів є вказівкою на потенційні труднощі зі збутом або на недостатньо активну роботу з асортиментом. Однак висока маржа надає цій категорії значний потенціал для підвищення доходів, особливо через крос-продажі та використання акcesуарів як засобу для збільшення середнього чеку покупця. Для підвищення оборотності запасів акcesуарів може бути корисним зосередитись на розширенні асортименту товарів, які відповідають актуальним трендам та перевагам споживачів, а також на впровадженні програм лояльності та активних маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення інтересу до цієї категорії товарів.

Оптимізація запасів акcesуарів також вимагає застосування точних методів прогнозування попиту та адаптації запасів до сезонних коливань попиту. Створення атрактивних вітрин і тематичних зон у магазині може сприяти збільшенню уваги покупців до акcesуарів, особливо при розміщенні їх поруч із винами або гастрономічними товарами, що може стимулювати імпульсивні покупки.

Загалом, комплексний підхід до управління асортиментом, який включає глибоке розуміння потреб та переваг цільової аудиторії, є ключовим для підвищення ефективності мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Аналіз даних про продажі, взаємодія з покупцями, а також постійне оновлення асортименту з

урахуванням аналітики та фідбеку від клієнтів може стати основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо управління категоріями товарів.

Додатково, використання цифрових технологій і соціальних мереж для просування товарів дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, а й покращити взаємодію з клієнтами, забезпечуючи їм інформацію про новинки, спеціальні пропозиції та акції. Це допомагає створити додатковий канал комунікації з покупцями, підвищує лояльність клієнтів та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Лозовська Г.М. [12] зазначає, що зі зростанням конкуренції на ринку роздрібної торгівлі та загострення боротьби виробників за місце на полиці, мерчандайзинг стає ключовим інструментом для підвищення обсягів продажів. Важливими задачами для торговельного підприємства є мінімізація витрат на використання торгових площ і обладнання, збільшення рентабельності, а також підвищення середньої суми покупки. Проте, багато торгових точок, які використовують мерчандайзинг у своїй діяльності, ігнорують сучасні інформаційні технології. Це може знижувати рівень обслуговування та ефективність функціонування бізнесу, особливо зі збільшенням числа конкурентів, коли будь-які затримки в обміні інформацією призводять до значних фінансових втрат. Тому впровадження новітніх заходів для підвищення ефективності мерчандайзингу може значно покращити задоволення потреб покупців, збільшити обсяги продажів та покращити загальну роботу підприємства.

У результаті, грамотне управління мерчандайзингом в роздрібному бізнесі вимагає від компаній не лише знання свого асортименту і ринку, але й здатності швидко адаптуватися до змін у споживацьких перевагах і тенденціях, використовуючи всі доступні інструменти аналізу даних та маркетингу. Стратегічне планування акцій, спеціальних пропозицій, а також внесення змін до асортименту на основі аналітики продажів і відгуків клієнтів можуть значно збільшити ефективність продажів і сприяти підвищенню загальної рентабельності бізнесу.

Особливу увагу варто приділити аналізу ціноутворення та маржинальності товарів. Встановлення оптимальних цін, які відповідають сприйняттю вартості

товарів клієнтами та забезпечують конкурентоспроможність на ринку, є важливим аспектом управління мерчандайзингом. Аналіз конкурентних пропозицій та трендів ринку дозволить визначити, які товари мають потенціал для збільшення маржі, а по яким можливе зниження цін для збільшення обсягів продажів без істотного зниження загального прибутку.

Ефективне управління простором торговельного залу та візуальний мерчандайзинг також відіграють ключову роль у залученні уваги клієнтів і підвищенні продажів. Організація простору таким чином, щоб популярні товари були легкодоступні, а привабливе розміщення товарів спонукало до імпульсивних покупок, може суттєво вплинути на кінцеві показники продажів. Використання елементів візуального мерчандайзингу, таких як вітрини, інформаційні стенди, спеціальне освітлення, допоможе створити привабливе середовище для покупок та підвищити загальну задоволеність покупців.

Таким чином, інтеграція цифрових технологій у процес мерчандайзингу, таких як онлайн-платформи для електронної комерції, мобільні додатки для залучення клієнтів, та використання соціальних мереж для маркетингу та взаємодії з клієнтами, може забезпечити додаткові канали продажів і комунікації з цільовою аудиторією.

Український мерчандайзинг ефективно поєднує в собі сучасні ІТ-рішення та традиційні методики, що формує унікальне поле для розвитку маркетингових стратегій. О. Бондаренко, директор з продажів компанії GTS Online, акцентує на значенні розширення стратегічних можливостей мерчандайзерів [30]. Відійшовши від простого викладення товарів, сучасний мерчандайзинг зосереджений на аналізі конкурентного середовища та розвитку маркетингових кампаній. Особлива увага приділяється оцінці цінової політики та акційних пропозицій конкурентів, що стає основою для коригування власних маркетингових рішень.

Також значний вплив на мерчандайзингову діяльність має інтеграція сучасних технологій, зокрема, використання мобільних застосунків для контролю та управління роботою мерчандайзерів. На прикладі міжнародного виробника косметики, який застосував мобільні технології для моніторингу активностей на

ринку, можна побачити здатність швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі. Цей підхід дозволяє не лише виявляти тенденції, але й оперативно реагувати на них, оптимізуючи цінові стратегії та товарну присутність.

Наостанок, важливу роль в сучасному мерчандайзингу відіграє створення комунікаційних мереж між мерчандайзерами. Використання спеціалізованих програмних рішень забезпечує ефективний збір даних, їх аналіз та швидке поширення важливої інформації всередині компанії. Це сприяє не тільки підвищенню ефективності роботи на рівні окремого мерчандайзера, але й оптимізації всієї комерційної стратегії.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ КОМПАНІЇ WINETIME

3.1. Впровадження електронних цінників як сучасного інструменту в управлінні мерчандайзингом та заходи щодо просування Winetime в соціальних мережах

У контексті неперервного розвитку технологій та зростаючих очікувань споживачів, компанії роздрібної торгівлі, такі як Winetime, стикаються з необхідністю адаптації своїх мерчандайзингових стратегій до сучасних умов ринку. Однією з таких адаптацій є впровадження електронних цінників, що відкриває нові можливості для покращення управління мерчандайзингом.

Перед впровадженням електронних цінників необхідно провести детальний аналіз поточної системи ціноутворення та виставлення цін у магазинах Winetime. Цей аналіз повинен включати оцінку витрат, пов'язаних з традиційними паперовими цінниками, аналіз частоти змін цін, вивчення ризиків помилок при маркуванні товарів, та оцінку загальної ефективності поточної [14, с. 45].

Таблиця 3.1. - План реалізації проєкту електронних цінників

Етап	Відповідальні	Терміни виконання	Опис діяльності
1. Підготовчий етап		Вересень 2024	
Визначення вимог до системи	Проектний менеджер	1-5 вересня	Опрацювання технічних і функціональних вимог до електронних цінників.
Вибір постачальника	Закупівельний менеджер	6-12 вересня	Оцінка пропозицій від постачальників, вибір найбільш підходящого.
2. Етап планування		Кінець вересня 2024	
Розробка проектного плану	Проектний менеджер	13-19 вересня	Створення детального плану реалізації, розподіл ресурсів і визначення графіків.
Навчання персоналу	HR-менеджер	20-30 вересня	Організація тренінгів для співробітників,

			які будуть працювати з новою системою.
3. Етап впровадження		Жовтень 2024	
Інсталяція обладнання	Технічний директор	1-10 жовтня	Встановлення електронних цінників і інтеграція з існуючою системою управління товарами.
Тестування системи	ІТ-спеціалісти	11-20 жовтня	Перевірка працездатності системи, виявлення і усунення можливих неполадок.
4. Етап моніторингу та оцінки		Листопад 2024	
Збір відгуків від співробітників	HR-менеджер	1-10 листопада	Оцінка зручності та ефективності нової системи з боку персоналу.
Аналіз продажів і задоволеності клієнтів	Маркетинговий менеджер	11-20 листопада	Вимірювання впливу електронних цінників на продажі та задоволеність

Сформовано автором

Отже, перший етап, підготовчий, надає можливість уточнити вимоги до системи та вибрати найбільш підходящого постачальника. Це ключовий крок для визначення подальшого напрямку проєкту та визначення основних параметрів. Другий етап, планування, включає розробку детального плану реалізації, що включає в себе розподіл ресурсів та визначення графіків, а також організацію тренінгів для персоналу, що забезпечить їх готовність до роботи з новою системою. Третій етап, впровадження, передбачає інсталяцію обладнання та його інтеграцію з існуючою системою управління товарами, а також тестування системи для виявлення та усунення можливих неполадок. Четвертий етап, моніторингу та оцінки, важливий для збору відгуків від персоналу щодо зручності та ефективності нової системи, а також для аналізу впливу електронних цінників на продажі та задоволеність клієнтів. Цей цикл моніторингу і оцінки дозволяє постійно вдосконалювати та адаптувати систему з метою досягнення оптимальних результатів. Такий план дій забезпечить систематичний підхід до впровадження електронних цінників і максимізує ймовірність успіху проєкту.

Для забезпечення успішного впровадження електронних цінників необхідно ідентифікувати можливі ризики та розробити стратегії їх мінімізації. Нижче представлено таблицю, що описує потенційні проблеми та пропонує способи їх вирішення

Таблиця 3.2. - Ризики та методи їх мінімізації при впровадженні електронних цінників

Ризик	Опис проблеми	Методи мінімізації
Технічні неполадки	Система може зазнавати збоїв або технічних проблем, що впливає на показ цін або доступність інформації.	- Регулярне технічне обслуговування. - Налаштування резервного зв'язку та живлення. - Тестування системи перед запуском.
Висока вартість інвестицій	Первинні інвестиції у впровадження електронних цінників можуть бути значними.	- Отримання детальних пропозицій від кількох постачальників. - Пошук можливостей для фінансування чи кредитування. - Розрахунок ROI для оцінки ефективності інвестицій.
Опір змінам з боку персоналу	Співробітники можуть опиратися нововведенням, не бажаючи навчатися новим технологіям.	- Проведення тренінгів та навчальних сесій. - Врахування відгуків та побажань співробітників. - Демонстрація переваг нової системи.
Проблеми з інтеграцією	Інтеграція електронних цінників з існуючими системами управління товарами та POS-системами може бути складною.	- Використання послуг досвідчених ІТ-спеціалістів. - Перевірка сумісності обладнання та програмного забезпечення. - Планування етапної інтеграції з поступовим тестуванням.
Безпека даних	Ризик несанкціонованого доступу до даних або їх втрати через хакерські атаки та віруси.	- Впровадження сучасних засобів захисту даних. - Регулярне оновлення програмного забезпечення. - Навчання персоналу основам кібербезпеки.

Сформовано автором

Як видно, таблиця 3.2 зосереджується на ідентифікації потенційних ризиків та пропонує ефективні методи їх управління для забезпечення успішності проекту.

Перший ризик, пов'язаний з технічними неполадками, може бути мінімізований шляхом регулярного технічного обслуговування, налаштування резервного зв'язку та живлення, а також проведенням тестування системи перед її запуском.

Другий ризик, пов'язаний з високою вартістю інвестицій, може бути зменшений за допомогою отримання детальних пропозицій від кількох постачальників, пошуку можливостей для фінансування чи кредитування, а також розрахунку ROI для оцінки ефективності інвестицій.

Третій ризик, опір змінам з боку персоналу, може бути подоланий через проведення тренінгів та навчальних сесій, врахування відгуків та побажань співробітників, а також демонстрацію переваг нової системи.

Четвертий ризик, пов'язаний з проблемами інтеграції, можна мінімізувати за допомогою залучення досвідчених ІТ-спеціалістів, перевіряючи сумісність обладнання та програмного забезпечення, а також розробляючи план поетапної інтеграції, який передбачає систематичне тестування на кожному етапі.

П'ятий ризик, пов'язаний з безпекою даних, може бути зменшений шляхом впровадження сучасних засобів захисту даних, регулярного оновлення програмного забезпечення та навчання персоналу основам кібербезпеки. Загальною метою цієї таблиці є визначення потенційних ризиків та розробка стратегій їх мінімізації, щоб забезпечити успішну і безпечну реалізацію проекту електронних цінників.

Таблиця 3.3. - Порівняння ефективності електронних цінників з традиційними

Показник	Традиційні цінники	Електронні цінники	Переваги
Зміна цін	Ручне оновлення	Автоматичне оновлення через централізовану систему	- Швидкість змін - Виключення людських помилок - Можливість миттєвого реагування на ринкові зміни
Управління промоціями	Вимагає значних зусиль для оновлення	Промоції можна оновлювати в режимі реального часу	- Гнучкість у маркетингових кампаніях - Ефективне ціноутворення
Витрати на друк матеріалів	Високі, через необхідність частої заміни	Мінімальні або відсутні	- Зниження витрат на друк - Екологічність
Точність ціноутворення	Помилки в цінах через ручне введення	Висока точність, оскільки дані синхронізуються з базою даних	- Відсутність помилок в цінах - Збільшення довіри покупців

Взаємодія з клієнтами	Обмежена	Додаткові функції, такі як QR-коди для детальної інформації про товар	- Покращення досвіду покупок - Можливості для інтерактивності
Використання ресурсів співробітників	Високе, через необхідність постійного оновлення	Зниження, оскільки співробітники можуть зосередитись на інших задачах	- Ефективніше використання часу співробітників - Зменшення навантаження на персонал

Сформовано автором

Як видно, з таблиці перше порівняння стосується зміни цін, де автоматичне оновлення електронних цінників через централізовану систему відзначається швидкістю змін, виключенням людських помилок і можливістю миттєвого реагування на ринкові зміни. Друге порівняння стосується управління промоціями, де електронні цінники дозволяють оновлювати промоції в реальному часі, що сприяє гнучкості у маркетингових кампаніях та ефективному ціноутворенню.

Наступне порівняння стосується витрат на друк матеріалів, де відсутність потреби у частих замінах електронних цінників призводить до зниження витрат на друк і сприяє екологічності. Четверте порівняння зосереджується на точності ціноутворення, де електронні цінники забезпечують високу точність завдяки синхронізації даних з базою даних, що сприяє відсутності помилок в цінах та збільшенню довіри покупців. П'яте порівняння стосується взаємодії з клієнтами, де електронні цінники дозволяють використовувати додаткові функції, такі як QR-коди для детальної інформації про товар, що призводить до покращення досвіду покупок та можливостей для інтерактивності. Нарешті, останнє порівняння стосується використання ресурсів співробітників, де електронні цінники сприяють зниженню навантаження на персонал через ефективне оновлення, що призводить до ефективнішого використання часу співробітників та зменшення навантаження на персонал. Ця таблиця надає важливий інструмент для бізнесу для прийняття рішень щодо переходу на електронні цінники, демонструючи їх переваги у порівнянні з традиційними цінниками.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, ефективне управління мерчандайзингом стає ключовим фактором успіху для багатьох

компаній. Одним із важливих елементів цього управління є заходи щодо просування в соціальних мережах. Стратегічне використання платформ, таких як Facebook, Instagram, і Twitter, може значно підвищити обізнаність про продукти, залучити нових клієнтів та покращити взаємодію зі споживачами. У цьому контексті, ретельно розроблені та реалізовані заходи щодо просування в соціальних мережах можуть стати важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії. В цьому контексті, варто докладати зусиль для розробки ефективних стратегій, які б не лише забезпечували присутність бренду в онлайн-середовищі, а й сприяли активному залученню аудиторії та позитивній взаємодії з нею.

В таблиці 3.5. наведено стратегії кампаній для соціальних мереж компанії Winetime. Кожна кампанія має свою соціальну мережу, передбачений бюджет, очікувані результати та тривалість кампанії.

Таблиця 3.4. Стратегія кампаній для соціальних мереж Winetime

Кампанія	Соціальна мережа	Бюджет (тис. грн.)	Очікувані результати	Тривалість
Літній розпродаж	Facebook, Instagram	105	- Збільшення продажів на 20% - Підвищення обізнаності бренду	1 місяць
Запуск нової колекції	Instagram, Pinterest	63	- Досягнення 10000 переглядів - Залучення 500 нових підписників	2 тижні
Реклама інфлюенсерів	Instagram, TikTok	147	- 30% збільшення взаємодії з контентом - 1000 нових підписників	1 місяць
Конкурс на краще фото	Instagram, Facebook	42	- Збільшення взаємодії на 50% - Залучення 200 нових підписників	3 тижні
Хештег кампанія	Twitter, Instagram	31,5	- Вироблення 5000 згадок хештегу - Покращення бренд-лояльності	2 тижні

Рекламна акція «Чорна п'ятниця»	Facebook, Instagram	168	- Збільшення продажів на 30% у період акції - Залучення 2000 нових підписників	2 тижні
--	---------------------	------------	---	---------

Сформовано автором

Літній розпродаж спрямований на платформи Facebook та Instagram з бюджетом 105 000 грн на місяць. Очікується збільшення продажів на 20% та підвищення обізнаності бренду протягом одного місяця.

Запуск нової колекції відбудеться на Instagram та Pinterest з бюджетом 63 000 на два тижні. Мета - досягнення 10000 переглядів та залучення 500 нових підписників.

Реклама інфлюенсерів розгорнеться на Instagram та TikTok з 147 000 на місяць. Очікується 30% збільшення взаємодії з контентом та залучення 1000 нових підписників. Конкурс на краще фото буде проведено на Instagram та Facebook з бюджетом 42 000 протягом трьох тижнів. Мета - збільшення взаємодії на 50% та залучення 200 нових підписників.

Хештег кампанія запланована на Twitter та Instagram з бюджетом 31 500 на два тижні. Мета - вироблення 5000 згадок хештегу та покращення бренд-лояльності.

Рекламна акція «Чорна п'ятниця» відбудеться на Facebook та Instagram з бюджетом 168 000 на два тижні. Очікується збільшення продажів на 30% у період акції та залучення 2000 нових підписників.

Залучення інфлюенсерів у соціальних мережах, як правило, включає співпрацю з популярними користувачами, які мають значний вплив на свою аудиторію, для просування продуктів або бренду.

1. Бюджет кампанії: 147 000 грн.
2. Вибрані платформи: Instagram та TikTok.
3. Кількість інфлюенсерів: 5 (3 на Instagram, 2 на TikTok).
4. Середня вартість посту за інфлюенсером: 21 000 грн. на Instagram, 10 500 грн. на TikTok.
5. Середні показники ефективності: 5% на Instagram, 8% на TikTok.

6. Середня кількість підписників інфлюенсерів: 1 050 000 на Instagram, 2 100 000 на TikTok.

Розрахунки:

- Загальний бюджет розподіляється як 63 000 грн. на Instagram (3 інфлюенсери x 21 000 грн.) та 21 000 грн. на TikTok (2 інфлюенсери x 10 500 грн.).
- Очікувана взаємодія на Instagram: 3 інфлюенсери з 1 050 000 підписниками кожен = 3 150 000 потенційних переглядів. З engagement rate 5%, очікується 157 500 взаємодій (лайки, коментарі, репости).
- Очікувана взаємодія на TikTok: 2 інфлюенсери з 2 100 000 підписниками кожен = 4 200 000 потенційних переглядів. З engagement rate 8%, очікується 336 000 взаємодій.

Очікувані результати:

- Залучення нових підписників: Припускаючи, що 1% взаємодії перетворюється на нових підписників, можна очікувати отримати приблизно 493 500 $(157\,500 + 336\,000) * 1\%$ нових підписників.
- Збільшення обізнаності бренду через високу охопленість та взаємодію в контенті інфлюенсерів.
- Продажі: Припускаючи, що 0.5% взаємодії перетворюється на продажі, можна очікувати отримати додаткові 246 750 $(157\,500 + 336\,000) * 0.5\%$ продажів. Загальний дохід від кампанії може скласти близько 12 337 500 грн., враховуючи середній чек у 1000 грн.

Отже, інвестування в кампанію з реклами через інфлюенсерів на Instagram та TikTok може значно підвищити видимість бренду та привернути нову аудиторію. Однак важливо розуміти, що реальні результати можуть варіюватися в залежності від багатьох факторів, таких як вибір правильних інфлюенсерів, якість контенту, який вони створюють, та загальна взаємодія їхньої аудиторії з цим контентом.

3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів

Для створення аналітичної таблиці, яка оцінює очікувані переваги від використання електронних цінників у магазині Winetime, розглянемо такі ключові параметри: збільшення продажів, покращення управління запасами та підвищення задоволеності клієнтів. Використовуючи припущення та загальнодоступні дані про вплив електронних цінників на ритейл, сформуємо таблицю з приблизними числами, які відображають можливі зміни в роботі магазину.

Таблиця 3.5. – Очікувані переваги від використання електронних цінників

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна	Коментар
Збільшення продажів				
Середній чек (грн)	450	475	+7%	Електронні цінники дозволяють швидко реагувати на зміни ринку, залучаючи покупців акціями та спеціальними пропозиціями.
Щомісячний оборот (тис. грн)	800	860	+7.5%	Завдяки оперативному оновленню цін і пропозицій зростає інтерес та лояльність покупців.
Покращення управління запасами				
Час на переоцінку товарів (год)	30	5	-83%	Автоматизація процесу зменшує необхідність ручної переоцінки, звільняючи час співробітників.
Точність управління запасами (%)	85	95	+11.8%	Електронні цінники сприяють кращому відстеженню товарів, знижуючи ризики пере- або недозакупівлі.
Підвищення задоволеності клієнтів				
Рівень задоволеності клієнтів (%)	75	85	+13.3%	Клієнти цінують актуальність інформації та зручність покупок, що забезпечують електронні цінники.
Час очікування на касі (хв)	7	5	-28.6%	Електронні цінники спрощують процес ідентифікації товарів, прискорюючи обслуговування на касі.

Сформовано автором

Ця таблиця демонструє, як впровадження електронних цінників позитивно вплинути на ключові аспекти діяльності роздрібного магазину, такі як Winetime.

Для аналізу витрат на рекламу в соціальних мережах та оцінки її впливу на приріст продажів і залучення нових клієнтів, важливо розрахувати повернення інвестицій (ROI). ROI дозволяє зрозуміти, наскільки ефективними були вкладені кошти у порівнянні з отриманим доходом.

Вихідні дані для розрахунку:

1. Бюджет кампанії у соціальних мережах: 210 000 грн.
2. Додатковий дохід від кампанії: 630 000 грн.
3. Загальна кількість нових клієнтів, залучених через кампанію: 200.
4. Середній дохід від одного клієнта : 2250 грн.

Розрахунок ROI:

ROI розраховується за формулою:

$$ROI = (\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію} \times 100$$

Підставляємо наші дані:

$$ROI = 210,000 / (630,000 - 210,000) \times 100 = 200\%$$

Це означає, що на кожен витрачений гривню було отримано 2 грн чистого доходу, крім вкладеної гривні.

Аналіз залучення нових клієнтів:

Загальна вартість залучення одного клієнта може бути розрахована як витрати на кампанію, поділені на кількість нових клієнтів:

$$CAC = 210\,000 / 200 = 1050 \text{ грн}$$

З урахуванням середнього доходу від одного клієнта (LTV) у 2250 грн, компанія отримує позитивний розрив між LTV та CAC, що є індикатором ефективності кампанії з точки зору довгострокової вартості клієнта.

Розрахунок ROI та аналіз CAC демонструють, що кампанія в соціальних мережах була ефективною з фінансової точки зору, принісши значний дохід і ефективно залучивши нових клієнтів. Отриманий ROI у 200% свідчить про високу ефективність інвестицій, а порівняння LTV та CAC показує вигідність залучення нових клієнтів.

Таким чином, впровадження електронних цінників, що розглядалося у підрозділі 3.1, виокремлюється як ключовий крок у покращенні процесів управління та підвищенні ефективності магазинів. Ця сучасна технологія дозволить автоматизувати процес оновлення цін, уникнути людських помилок та забезпечити більшу гнучкість у маркетингових кампаніях.

Заходи щодо просування в соціальних мережах, як частина управління мерчандайзингом, проаналізовані в підрозділі 3.2, демонструють значні можливості для компанії. Активна присутність в онлайн-середовищі та ефективне використання платформ, таких як Facebook, Instagram і Twitter, сприятимуть підвищенню обізнаності про продукти, залученню нових клієнтів і покращенню взаємодії зі споживачами.

З урахуванням економічної ефективності запропонованих заходів, що досліджувалася в підрозділі 3.3, можна зробити висновок, що впровадження сучасних технологій та стратегій мерчандайзингу має потенціал позитивно позначитися на фінансових показниках компанії. Електронні цінники та активна присутність в соціальних мережах можуть знизити витрати, підвищити продажі та покращити співвідношення ціна-якість, що в сукупності сприятиме збільшенню конкурентоспроможності компанії на ринку роздрібно́ї торгівлі.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було ретельно вивчено зміст і сутність мерчандайзингу, його вплив на маркетингову діяльність у роздрібній торгівлі, а також особливості управління мерчандайзингом в умовах сучасного ринку, що характеризується широким застосуванням цифрових технологій та активною присутністю у соціальних мережах. Особлива увага була приділена аналізу сучасних підходів до мерчандайзингу, що включають інтеграцію омніканальних стратегій, використання цифрових інструментів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, та розробку маркетингових кампаній в соціальних мережах, які стають все більш значущими в епоху діджиталізації.

Характеристика діяльності компанії Winetime та аналіз її фінансової звітності дозволили визначити ключові аспекти її маркетингової та мерчандайзингової стратегії, виявити сильні сторони та можливості для подальшого розвитку. Було виявлено, що ефективне управління мерчандайзингом має вирішальне значення для забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку, а також сприяє підвищенню її прибутковості та покращенню взаємодії з клієнтами. Огляд діяльності компанії Winetime та аналіз фінансової звітності дозволяють отримати уявлення про поточний стан бізнесу. Фінансові показники, такі як обороти, прибуток та рентабельність, допомагають оцінити фінансову стійкість компанії та її потенціал для майбутнього розвитку.

У рамках маркетингового управління стратегії мерчандайзингу розглядаються з точки зору їх ефективності в стимулюванні споживчого попиту та збільшення обсягів продажів. Аналітичний підхід включає комплексну оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, а також аналіз конкурентного середовища та переваг споживачів. Нарешті, аналіз ефективності управління мерчандайзингом на прикладі компанії Winetime дозволив оцінити вплив застосованих стратегій на фінансові показники компанії. Порівняння результатів з використаними стратегіями допомагає виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для подальшого вдосконалення.

Аналіз ефективності управління мерчандайзингом на прикладі роздрібної торгівлі Winetime виявив, що застосування інноваційних підходів та активне використання цифрових каналів комунікації дозволяють компанії досягати високих показників у залученні та утриманні клієнтів. Стратегії мерчандайзингу, що включають оптимізацію асортименту, візуальний мерчандайзинг, персоналізовані пропозиції та ефективну роботу в соціальних мережах, є ключовими елементами маркетингового управління компанією та сприяють її сталому розвитку.

На основі проведеного аналізу та планування, кампанії з маркетингу через соціальні мережі можуть значно вплинути на видимість бренду та його продажі. Розглянемо конкретні цифри та очікувані результати з реалізації трьох стратегій. Хештег-кампанія на Twitter та Instagram має бюджет 31,500 грн з метою генерації 5000 згадок хештегу та покращення бренд-лояльності. Рекламна акція "Чорна п'ятниця" запланована на Facebook та Instagram з бюджетом 168,000 грн, очікується збільшення продажів на 30% та залучення 2000 нових підписників. За стратегією залучення інфлюенсерів у соцмережах з бюджетом 147,000 грн на платформах Instagram та TikTok, з п'ятьма інфлюенсерами, середні показники ефективності складають 5% на Instagram та 8% на TikTok. Загальний бюджет розподіляється як 63,000 грн. на Instagram та 21,000 грн. на TikTok. Очікувана взаємодія на Instagram складає 157,500, на TikTok — 336,000, що може призвести до залучення приблизно 4935 нових підписників та 2467 продажів, виходячи з конверсії 0.5% від взаємодії у продажі з середнім чеком 1000 грн. Загальний дохід від кампанії може скласти близько 12,337,500 грн. Важливо зазначити, що реальні результати можуть відрізнятись залежно від вибору інфлюенсерів, якості контенту, та загальної взаємодії аудиторії.

Висновки дослідження підкреслюють важливість інтегрованого підходу до управління мерчандайзингом у роздрібній торгівлі, що вимагає глибокого розуміння ринкових тенденцій, споживацьких переваг та можливостей, які надає цифровізація. Розвиток технологій та зміна споживацьких звичок вимагають від компаній гнучкості та готовності до швидких змін у своїх маркетингових та мерчандайзингових стратегіях. Сучасний мерчандайзинг виходить за рамки

традиційного розміщення товарів на полицях, охоплюючи створення комплексного досвіду для покупця, який поєднує в собі як фізичні, так і цифрові елементи взаємодії з брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анатомія нейромаркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 4-5.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 125 с.
4. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 511-515.
5. Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу в роздрібних торговельних мережах. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 1. С. 55-58.
6. Жмай О. В. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах. Історія народного господарства та економічної думки України. 2021. Вип. 54. С. 136-153.
7. Заячківська Г. А. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6(1). С. 69-74.
8. Крушельницький Р. О. Магазины роздрібно́ї торгівлі як елемент громадського простору приміських поселень. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Архітектура. 2018. № 893. С. 53-58.
9. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 291 с.
10. Мазур Н. А. Економіка торговельного підприємства: навч. посібник. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 192 с.
11. Міщук І. П. Управління продажами як інструмент активізації діяльності спеціалізованих магазинів: актуальність, зміст, напрями реалізації. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 25. С. 5-14.

12. Лозовська Г.М. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39_2016/04.pdf
13. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 342-348.
14. Паламаренко Я.В. Дослідження ефективності роздрібно́ї торгівлі та стратегічні напрями її удосконалення. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 24. С. 44-56
15. Писар Н. Б. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управління збутом. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2021. № 6 (2). С. 46-53.
16. Розумей С. Б. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 2-2. С. 47-51.
17. Світлична А. В. Стан стратегічного управління конкурентоспроможністю продуктового магазину. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 47(1). С. 160-163.
18. Скрипнікова П. С. Елементи нейромаркетингу в брендинговій стратегії компанії «L'oreal». Нотатки сучасної науки. 2022. № 1. С. 18-19.
19. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 44-54
20. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 1045–1048
21. Соломянюк Н. Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56-64.
22. Старицький Т., Старицька О. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2008. № 2. С. 34–38.
23. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг. Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

24. Фінансова звітність компанії. URL: https://clarity-project.info/edr/36264680/finances?current_year=2022
25. Чала Т. Г. Моніторинг системи мотивації персоналу мережі продуктових магазинів. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 477-484.
26. Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 144-149
27. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 383-390.
28. Ebster C., Garaus M. Store Design and Visual Merchandising. 2 edition. Business Expert Press. 2015. 234 p.
29. Pegler, M. Visual Merchandising and Display. Fairchild Books, New York. 6th Ed. 2011. 432 p
30. Sullivan, M., Adcock, D. Retail Marketing. Thomson, London. 2002. 368 p.
31. Openmind. Мобільний мерчандайзинг: як нові технології допомагають продажам. URL: <https://mind.ua/openmind/20197799-mobilnij-merchandajzing-yak-novi-tehnologiyi-dopomagayut-prodazham>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність компанії за 2022

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 121.00	904.00
первісна вартість	1001	1 927.00	1 960.00
накопичена амортизація	1002	806.00	1 056.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7 136.00	3 555.00
Основні засоби	1010	163 160.00	169 474.00
первісна вартість	1011	247 928.00	281 593.00
Знос	1012	84 768.00	112 119.00
Інвестиційна нерухомість	1015	101 851.00	101 851.00
первісна вартість	1016	0.00	
Знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2 559.00	2 446.00
Відстрочені податкові активи	1045	3 554.00	3 432.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	7.00	2.00
Усього за розділом I	1095	279 388.00	281 664.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	351 874.00	386 784.00
Виробничі запаси	1101	4 098.00	2 933.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	203.00	151.00
Товари	1104	347 573.00	383 700.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	84 228.00	108 426.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	39 990.00	46 105.00
з бюджетом	1135	6 762.00	8 592.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 822.00	3 463.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	31 419.00	41 804.00
Готівка	1166	3 421.00	4 548.00
Рахунки в банках	1167	27 998.00	37 256.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Витрати майбутніх періодів	1170	2 812.00	2 138.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	4 338.00	4 589.00
Усього за розділом II	1195	525 245.00	601 901.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	804 633.00	883 565.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	183 014.00	183 014.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	11 741.00	11 740.00
Додатковий капітал	1410	10 672.00	10 672.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-40 848.00	-455.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом І	1495	164 579.00	204 971.00
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	2 577.00	2 577.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 310.00	660.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом ІІ	1595	3 887.00	3 237.00
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	239 069.00	259 312.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	62 688.00	83 823.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
товари, роботи, послуги	1615	134 564.00	136 548.00
розрахунками з бюджетом	1620	20 595.00	32 512.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 512.00	9 176.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	11.00
розрахунками з оплати праці	1630	83.00	71.00
за одержаними авансами	1635	7 487.00	12 053.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	14 962.00	10 480.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	156 719.00	140 547.00
Усього за розділом III	1695	636 167.00	675 357.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	804 633.00	883 565.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 304 826.00	1 427 149.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	
Премії, передані у перестраховування	2012	0.00	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	761 074.00	916 433.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	
Валовий: прибуток	2090	543 752.00	510 716.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	
Інші операційні доходи	2120	51 459.00	43 460.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	4 464.00	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	
Адміністративні витрати	2130	34 545.00	42 621.00
Витрати на збут	2150	317 167.00	387 787.00
Інші операційні витрати	2180	119 939.00	79 908.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	2 423.00	

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	123 560.00	43 860.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	
Інші фінансові доходи	2220	8 850.00	98.00
Інші доходи	2240	898.00	12 992.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	
Фінансові витрати	2250	56 764.00	36 035.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	
Інші витрати	2270	25 776.00	11 635.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	50 768.00	9 280.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-10 375.00	-1 974.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	40 393.00	7 306.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-1.00	1 144.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	
Інший сукупний дохід	2445	0.00	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-1.00	1 144.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	205.00	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-1.00	939.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	40 392.00	8 245.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	62 186.00	75 809.00
Витрати на оплату праці	2505	60 625.00	95 217.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	13 767.00	20 650.00
Амортизація	2515	33 186.00	28 474.00
Інші операційні витрати	2520	332 759.00	334 434.00
Разом	2550	502 523.00	554 584.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	1 552 422.00	1 710 615.00
Повернення податків і зборів	3005	7.00	
у тому числі податку на додану вартість	3006	0.00	
Цільового фінансування	3010	777.00	1 462.00
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0.00	
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	30 445.00	37 822.00
Надходження від повернення авансів	3020	45 607.00	5 321.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	0.00	
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	118.00	746.00
Надходження від операційної оренди	3040	0.00	
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0.00	
Надходження від страхових премій	3050	0.00	
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0.00	
Інші надходження	3095	9 363.00	9 198.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	774 262.00	902 798.00
Праці	3105	48 827.00	76 096.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	13 522.00	20 298.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	161 692.00	161 053.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	2 607.00	199.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	86 673.00	78 683.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	72 412.00	82 171.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на оплату авансів	3135	512 274.00	543 946.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	20 092.00	24 706.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	0.00	
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	0.00	
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	0.00	
Інші витрачання	3190	11 265.00	9 949.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	96 798.00	26 325.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	0.00	
необоротних активів	3205	1 129.00	9 606.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	186.00	27.00
дивідендів	3220	0.00	
Надходження від деривативів	3225	0.00	
Надходження від погашення позик	3230	1 790.00	1 700.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0.00	
Інші надходження	3250	0.00	
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	0.00	
необоротних активів	3260	40 615.00	78 352.00
Виплати за деривативами	3270	0.00	

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на надання позик	3275	777.00	3 790.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	0.00	
Інші платежі	3290	0.00	
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-38 287.00	-70 809.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300	0.00	
Отримання позик	3305	37 541 818.00	69 628 981.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0.00	
Інші надходження	3340	0.00	
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	0.00	
Погашення позик	3350	37 538 628.00	69 554 747.00
Сплату дивідендів	3355	0.00	
Витрачання на сплату відсотків	3360	46 068.00	27 375.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	630.00	1 043.00
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	0.00	
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	0.00	
Інші платежі	3390	0.00	
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-43 508.00	45 816.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	15 003.00	1 332.00
Залишок коштів на початок року	3405	31 419.00	31 477.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-4 618.00	-1 390.00
Залишок коштів на кінець року	3415	41 804.00	31 419.00

Фінансова звітність за 2020
Баланс (Звіт про фінансовий стан)
АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	970.00	1 354.00
первісна вартість	1001	2 270.00	2 849.00
накопичена амортизація	1002	1 300.00	1 495.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	693.00	982.00
Основні засоби	1010	104 881.00	129 123.00
первісна вартість	1011	149 797.00	192 823.00
знос	1012	44 916.00	63 700.00
Інвестиційна нерухомість	1015	78 287.00	99 707.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1 037.00	2 676.00
Відстрочені податкові активи	1045	15 144.00	3 923.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	201 012.00	237 765.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	211 472.00	311 332.00
Виробничі запаси	1101	1 630.00	3 134.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	294.00
Готова продукція	1103	207.00	1 083.00
Товари	1104	209 635.00	306 821.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	55 064.00	64 734.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	32 141.00	38 745.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
з бюджетом	1135	7 036.00	6 339.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13 175.00	3 020.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	32 767.00	31 477.00
Готівка	1166	2 063.00	3 665.00
Рахунки в банках	1167	30 704.00	27 812.00
Витрати майбутніх періодів	1170	2 230.00	2 326.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	1 710.00	2 694.00
Усього за розділом II	1195	355 595.00	460 667.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	556 607.00	698 432.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	183 014.00	183 014.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	13 571.00	10 802.00
Додатковий капітал	1410	10 672.00	10 672.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-96 177.00	-48 154.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	111 080.00	156 334.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	2 979.00	2 371.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	746.00	28 390.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	3 725.00	30 761.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	239 628.00	239 069.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	30 200.00	36 050.00
товари, роботи, послуги	1615	84 039.00	122 858.00
розрахунками з бюджетом	1620	5 005.00	16 999.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	27.00	17.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	63.00	50.00
за одержаними авансами	1635	2 081.00	4 448.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	18 157.00	17 912.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	62 629.00	73 951.00
Усього за розділом III	1695	441 802.00	511 337.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	556 607.00	698 432.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 114 015.00	823 262.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестрахування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	702 289.00	507 847.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	411 726.00	315 415.00
Збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	57 172.00	25 713.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	28 201.00	3 706.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	35 417.00	22 192.00
Витрати на збут	2150	282 356.00	243 988.00
Інші операційні витрати	2180	63 848.00	45 223.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	1 737.00	3 780.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	87 277.00	29 725.00
Збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	12 327.00	606.00
Інші доходи	2240	9 485.00	21 970.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	35 078.00	51 288.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	14 872.00	16 269.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	59 139.00	0.00
Збиток	2295	0.00	15 256.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-11 216.00	2 550.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	47 923.00	0.00
Збиток	2355	0.00	12 706.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-3 255.00	-1 515.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-3 255.00	-1 515.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-586.00	-273.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-2 669.00	-1 242.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	45 254.00	-13 948.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	34 184.00	20 725.00
Витрати на оплату праці	2505	69 287.00	66 666.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 114.00	14 180.00
Амортизація	2515	20 830.00	16 931.00
Інші операційні витрати	2520	256 983.00	193 706.00
Разом	2550	396 398.00	312 208.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

Додаток Б

Загальні Відомості**1. Вік:**

- до 18 років
- 19-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-55 років
- більше 55 років

2. Стать:

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше

Відповіді про досвід покупок**3. Як часто Ви робите покупки у Winetime?**

- Кожного тижня
- 1-2 рази на місяць
- Раз на кілька місяців
- Рідше, ніж раз на кілька місяців

4. Як Ви оцінюєте загальний асортимент товарів у Winetime?

- Дуже задоволений/а
- Задоволений/а
- Нейтрально
- Незадоволений/а
- Дуже незадоволений/а

5. Чи легко знайти потрібний Вам товар у магазині?

- Так, дуже легко
- Загалом легко
- Складно сказати
- Важко

- Дуже важко

6. **Чи задоволені Ви ціновою політикою Winetime?**

- Так, повністю задоволений/а
- Загалом задоволений/а
- Нейтрально
- Не дуже задоволений/а
- Зовсім не задоволений/а

Відгуки про мерчандайзинг

7. **Як Ви оцінюєте візуальне оформлення магазину (дизайн, освітлення, розміщення товарів)?**

- Відмінно
- Добре
- Задовільно
- Незадовільно
- Погано

8. **Чи вплинуло візуальне оформлення магазину на Ваше рішення про покупку?**

- Так, значно вплинуло
- Так, але не істотно
- Не впевнений/а
- Ні, не вплинуло

9. **Чи є в магазині акційні пропозиції, які Вас зацікавили?**

- Так, регулярно користуюся акційними пропозиціями
- Так, але рідко
- Зрідка бачу акції, які мене зацікавлюють
- Ні, акційні пропозиції мене не зацікавили

Зворотній зв'язок та покращення

11. **Які аспекти мерчандайзингу ви б хотіли покращити в магазинах Winetime? (Відкрите запитання)**

Відповідь:

12. **Чи є якісь конкретні товари або бренди, які ви хотіли б бачити в асортименті Winetime? (Відкрите запитання)**

Відповідь:

13. **Як ви оцінюєте загальний рівень обслуговування в магазинах Winetime?**

- Відмінно
- Добре
- Задовільно
- Незадовільно
- Погано

14. **Чи рекомендували б ви Winetime своїм друзям чи родичам?**

- Так, без сумнівів
- Можливо, але з деякими застереженнями
- Складно сказати
- Швидше ні, ніж так
- Зовсім ні

Заключне запитання

15. **Якщо у вас є будь-які додаткові коментарі або пропозиції для Winetime, будь ласка, залиште їх нижче. (Відкрите запитання)**

Відповідь:
