

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра торговельного підприємництва та логістики**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу

(за матеріалами ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД», м. Київ)

Студента 2 курсу 5 м групи  
спеціальності 076  
«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»  
спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

Музики Анни  
Володимирівни

Науковий керівник  
д.е.н., доцент

Ільченко Наталія  
Борисівна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., доцент

Ільченко Наталія  
Борисівна

Київ 2018

## УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

ВТМ – власна торгова марка.

УСКК – управління відносинами з ключовими клієнтами.

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 7   |
| <b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти управління продажем товарів</b> .....   | 11  |
| 1.1. Сутність системи управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі .....   | 11  |
| 1.2. Особливості формування асортименту товарів на засадах мерчандайзингу на підприємстві роздрібною торгівлі.....                      | 26  |
| 1.3. Методика оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів.....  | 38  |
| <b>РОЗДІЛ 2 Дослідження системи управління продажем товарів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» із застосуванням інструментів мерчандайзингу</b> ..... | 48  |
| 2.1. Аналіз практики формування асортименту товарів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» .....  | 48  |
| 2.2. Дослідження попиту споживачів ТОВ « РІТЕЙЛ-ТРЕНД».....   | 56  |
| 2.3. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» .....   | 62  |
| <b>РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення системи управління продажем із застосування інструментів мерчандайзингу у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»</b> ..... | 68  |
| 3.1. Оптимізація асортименту товарів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД».....  | 68  |
| 3.2. Вдосконалення визначення попиту споживачів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД».....   | 75  |
| 3.3. Розробка плану мерчандайзингових заходів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД».....   | 81  |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 90  |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....   | 94  |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....  | 101 |

## АНОТАЦІЯ

**Музика А.В. Управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу (за матеріалами ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»). – КНТЕУ. – 2018 – 76 с.**

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам управління продажем товарів на підприємстві торгівлі. Проаналізовано систему та методи управління продажем продукції. У роботі досліджено ефективність управління асортименту та застосування мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД». Запропоновано заходи з удосконалення використання інструментів мерчандайзингу, забезпечення управління продажем ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» та підвищення ефективності управління асортиментом, визначено стратегічні напрями по удосконаленню дослідження попиту споживачів.

*Ключові слова:* мерчандайзинг, роздрібна торгівля, споживчий попит, планування товарообороту, асортимент, KPI, комунікаційні заходи .

## ANNOTATION

**Musika A.V. Manage the sale of goods with the use of merchandising tools (based on the materials of LTD «RITAIL-TREND»). - KNUTE - 2018 - 76 pp.**

The final qualification work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of management of the sale of goods at the trade enterprise. The system and methods of sales management management are analyzed. The effectiveness of assortment management and application of merchandising in the enterprise of LTD «RITAIL-TREND» is explored. Measures aimed at improving the use of merchandising tools, ensuring the management of the sale of LTD «RITAIL-TREND» and improving the management of assortment are proposed, strategic directions for improving the research of consumer demand are defined.

*Key words:* merchandising, retail trade, consumer demand, commodity turnover planning, assortment, KPI, communication measures.

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Одним з пріоритетних напрямків розвитку галузей економіки слід вважати роздрібну торгівлю, яка в останні часи активно нарощує свої позиції в соціально-економічній сфері України.

Сучасний роздрібний ринок в Україні демонструє велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Жорстка конкуренція серед продавців, можливість захоплення даної сфери з боку іноземних інвесторів, перевагою яких є володіння значними капіталами, вимагає від власників торговельних підприємств створення переліку додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів, що сприяють залученню нових покупців. В свою чергу, наявність величезного вибору варіантів торговельних об'єктів робить сучасних українців більш вибагливими до здійснення покупок, підсилює бажання отримати додаткові сервісні послуги при мінімальних витратах часу та грошей.

Роздрібна торгівля включає всі функції, починаючи із закупівлі товарів у виробників або оптових посередників та закінчуючи продажем цих товарів кінцевому споживачу.

Застосування інструментів мерчандайзингу має таке ж значення для успішного продажу продукції, як створення бренду товару та проведення рекламних акцій різного роду. Така маркетингова стратегія дозволяє ефективно просувати той або інший товар, марку, упаковку саме в торговому залі, де безпосередньо ухвалюється рішення здійснити купівлю.

Мерчандайзинг останнім часом стало досить вживаним поняттям. Нові форми взаємовідносин зі споживачами потребують кардинальних змін у технології торговельної діяльності. Вплив на покупця безпосередньо в місці продажу товару має високу ефективність.

Мерчандайзинг – досить нове явище на українському ринку, але на сьогодні існує тенденція активного запозичення досвіду іноземних країн, де цей інструмент використовується досить давно і активно.

Питання формування товарного асортименту та впровадження інструментів мерчандайзингу діяльності торговельного підприємства висвітлено в працях вітчизняних авторів: Л. Балабанова, О. Дурович, І. Заблодська, В. Кардаш, В. Кучеренко, Н. Чернік, Зав'ялов П.С., Попов Е.В., Романов А.Н., Ребицький В.М., Кубишина Н.С., Зозульов О.В., М.Ю. Антонченко, Т.Н. Парамонова, Е.В. Одинцова, Л.В. Осипова, І.М. Синєєва, А.М. Германчук, В.В. Фідаров, Б.І. Герасимов, а також зарубіжних: Г. Ассель, Б. Берман, І. Бланк, Б. Вейтц, Е. Дихтль, К. Ланкастер, Т. Левітт, Х. Хершген і багато інших.

На жаль, вітчизняної літератури з мерчандайзингу в роздрібній торгівлі майже нема, крім того і перекладів зарубіжних дослідників вкрай мало. Існують лише окремі нароби таких дослідників як Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б., Ромат Є. В., Войцеховський О., які ще не реалізувалися в окремих працях науково-прикладного характеру.

*Метою випускної роботи* є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

*Об'єктом дослідження* є процес управління продажем і застосування інструментів мерчандайзингу на підприємстві роздрібною торгівлі.

*Предметом дослідження* є вирішення теоретичних та практичних проблем управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу у роздрібній торговельній мережі ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД».

Реалізація визначеної мети обумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити сутність системи управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі;
- дослідити особливості формування асортименту товарів на засадах мерчандайзингу на підприємстві роздрібною торгівлі;
- зазначити методику оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів;

- проаналізувати практику формування асортименту товарів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»;
- дослідити попит споживачів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»;
- оцінити ефективність мерчандайзингових заходів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»;
- запропонувати заходи оптимізації асортименту товарів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»;
- визначити шляхи вдосконалення попиту споживачів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»;
- розробка плану мерчандайзингових заходів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД».

*Методи дослідження:* методологічною основою проведених досліджень є системний підхід, методи порівнянь, спеціальні експертні дослідження, загальнонаукові дослідження, спостереження, методи комплексної оцінки і аналітичні процедури.

*Інформаційна база досліджень.* Дані міжнародних організацій, закони, накази, постанови державних органів, виступи державних, політичних і суспільних діячів, дані офіційної статистики, статистичні матеріали рейтингових систем Інтернет, фінансова та статистична звітність на підприємстві, результати і дані попередніх досліджень, публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, журнальні статті.

*Практична значущість* дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження у практичній діяльності підприємств з метою підвищення ефективності їх функціонування.

*Апробація результатів дослідження.* Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів», яка відбулася 15-16 березня 2018 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

*Публікація.* Результати дослідження відображені в статті Музики А.В. під назвою Особливості формування асортименту товарів на засадах

мерчандайзингу /А.В.Музика //Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. наук. Ст. студ. //Відп. Ред. Н.Б. Ільченко. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2018. – Ч. 2 . – С.48–55.

*Структура і обсяг випускної кваліфікаційної роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел. Випускна кваліфікаційна робота виконана на сторінках друкованого тексту , містить таблиць, рисунків, і використано джерел.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ

#### 1.1. Сутність системи управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі

На сьогоднішній день торговельні підприємства існують в умовах жорсткої конкуренції: асортимент переважно однаковий, необмежений і розташування не грає такої великої ролі на прибуток як декілька років назад.

З огляду на конкуренцію виникає потреба у підприємства управляти своїми продажами та боротися за кожного споживача.

Управління продажем - це складне соціально-економічне явище. У літературі найчастіше зустрічається наступне визначення: «Управління продажем - це діяльність, метою якої є одержання прибутку і задоволення потреб у сформованому ланцюгу (взаємодії), спрямованої на підвищення ефективності (конкурентоспроможності підприємства в цілому в процесі роботи на ринку) і пов'язане з формуванням, організацією та розвитком каналів збуту (комерціалізація), раціональної системи руху товарів (логістика), системи маркетингових комунікацій (у частині особистого продажу та стимулювання збуту), ефективного управління торговим персоналом» [1]. У цьому визначенні управління продажем охоплює також логістику і маркетингові комунікації. Вважаємо, що між продажем і збутом товарів все-таки існує відмінність. Продаж - це процес перемовин між зацікавленими сторонами (продавцем і покупцем), який завершується підписанням договору купівлі-продажу товарів, що чітко визначає їхні цілі. Водночас збут - це система виробничо-господарських і торговельно-збутових дій, спрямованих на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання [2]. Тому у визначенні сутності управління продажем не має фігурувати збут. Щодо маркетингових комунікацій (стимулювання збуту), то варто зазначити, що тут теж наявний елемент збуту. І. В. Волохов вважає, що управління продажем можна розглядати як один із видів організаційної (маркетингової) діяльності,

спрямованої на встановлення і досягнення цілей продажу, за допомогою адаптації та гнучкого реагування на зміну умов .

Можна погодитися з тим, що управління продажем спрямоване на досягнення цілей продажу. Однак цим, як ми вважаємо, не визначається його сутність.

Що стосується адаптації до зміни умов зовнішнього середовища, то варто зазначити, що цей фактор враховується при здійсненні й інших видів управлінської діяльності. У визначенні сутності управління продажем має бути дещо специфічне, що відрізняє його від сутності інших різновидів управління. Цікавою є точка зору на це питання О. Скриптунової. На думку автора, управління продажем включає як управління людьми, так і управління процесами в сфері продажу. В подальшому, конкретизуючи це визначення, вона зазначає, що воно включає ряд елементів, у т. ч. використовувані канали розподілу та управління ними [4]. З першою частиною цього визначення управління продажем (управління людьми) можна погодитися. Ставлення щодо віднесення до сутності управління продажем такого об'єкта, як канали розподілу, викладено вище.

Аналіз викладених точок зору на сутність управління продажем свідчить, що підходи до цього питання різні і в ряді випадків недостатньо обґрунтовані. Щоб дати відповідь на це питання, варто взяти до уваги наступне:

- управління продажем є підвидом маркетингового управління (менеджменту);
- воно охоплює дії як із безпосереднього продажу товарів, так і дії, що забезпечують успішне його здійснення;
- визначення сутності управління продажем має враховувати, що між поняттями «продаж», «збут» та «реалізація» , існують певні відмінності, хоча вони між собою є доволі близькими. Виходячи з таких міркувань, можна зазначити, що управління продажем є підвидом маркетингового менеджменту, який включає послідовний ланцюг дій, починаючи від пошуку покупців і завершуючи укладанням з ними договору купівлі-продажу, а також дій, що

забезпечують ефективність процесу продажу (підбір кадрів, їх навчання, стимулювання та інше), з метою задоволення потреб клієнтів цільових ринків та отримання підприємницького прибутку.

Отже, управління продажем не можна трактувати лише як дії, які зводяться до того, щоб продати товар. Воно являє собою складний процес, який охоплює також інші види діяльності. Глибшому розумінню сутності управління продажем служить розкриття певних завдань. До них можна зарахувати:

- ефективного і повного задоволення запитів споживачів у відповідних товарах. Це основне завдання управління, яке визначає зміст завдань;
- встановлення між сторонами (продавцем і покупцем) довготривалих партнерських контактів;
- отримання підприємством конкурентних переваг на цільових ринках;
- збільшення кількості покупців, передусім ключових, і на цій основі забезпечення зростання частки ринку;
- впровадження в процес продажу нових прогресивних технологій продажу;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства (зростання величини продажу товарів, рівня прибутковості, зменшення маркетингових витрат).

Основу діяльності менеджерів з продажу складають їхні функції. Під ними розуміють відносно відокремлені напрями управлінської діяльності (трудові процеси в сфері управління), які забезпечують управлінську дію [5, с. 62].

Склад функцій управління продажем за формою не відрізняється від функцій менеджменту. Проте за змістом між ними є певні відмінності. Отже, серед функцій управління продажем можна насамперед назвати організацію продажу. Вона включає підрозділи, які здійснюють продаж, функції торгових працівників (пошук покупців, підтримання оберненого зв'язку з ними, робота зі скаргами, передпродажна підготовка, презентація і демонстрація товару, робота із запереченнями, проведення переговорів та інше), їх чисельність,

встановлення внутрішньої і зовнішньої ієрархічної підпорядкованості та визначення характеру взаємовідносин з іншими структурами. Проблемним щодо зазначеної функції є питання стосовно підрозділів, які мають займатися продажем. На практиці це питання вирішується по-різному. В ряді випадків у складі служби маркетингу створюється підрозділ зі збуту товарів. В інших випадках діє окремий відділ збуту. Доволі рідко на таких правах утворюють відділ продажу (переважно в зарубіжній практиці). Кожен із цих варіантів має і позитивні і негативні сторони. Наприклад, створення відділу збуту як складової структури в службі маркетингу дозволяє забезпечити координацію їхньої діяльності. Однак у цьому випадку продаж буде підпорядкований збутовій діяльності (вище зазначалось, що продаж і збут до деякої міри між собою різняться), тому доцільно створити в складі служби маркетингу автономний відділ продажу, який би мав відносну самостійність. Такий підхід дасть змогу, з одного боку, успішніше виконувати торговими працівниками свої функції, а з іншого - координувати діяльність підрозділу зі службою маркетингу. Паралельно може існувати і відділ збуту, який займатиметься питаннями маркетингової логістики.

Звичайно управління продажем не обходиться без формування асортименту, який принесе максимальні прибутки. Асортимент товарів — набір товарів, об'єднаних за якою-небудь однією ознакою чи сукупністю ознак (наприклад, за призначенням, матеріалом виготовлення та ін.).

Формування асортименту товарів на підприємстві роздрібної торгівлі це складний процес, що здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів:

- загальні (не залежні від конкретних умов роботи того чи іншого торговельного підприємства — купівельний попит і виробництво товарів);
- специфічні (конкретні умови роботи даного торговельного підприємства);
- тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови товаропостачання (у першу чергу — наявність стабільних джерел), чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови (наявність доріг із добрим покриттям, зупинок громадського транспорту і

т. ін. наявність інших роздрібних торговельних підприємств у зоні діяльності даного магазину.

Формування асортименту товарів — процес підбору груп, видів і різновидів товарів за ознаками у відповідності до попиту населення для його повного задоволення.

Принципи формування товарного асортименту:

- забезпечення у кожному магазині достатньої кількості товарів постійного попиту, простого асортименту, незамінних і важкозамінних у споживанні і попиті;
- забезпечення достатньої широти видів товарів по кожній групі і підгрупі залежно від асортиментного профілю магазину;
- встановлення визначеної кількості різновидів по кожному виду товарів залежно від товарного профілю і зони діяльності магазину;
- урахування і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності.

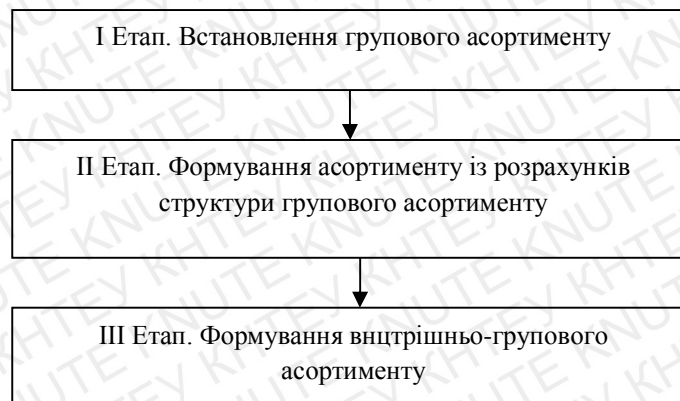


Рис. 1.1 Етапи формування асортименту товарів у магазинах

*Джерело: [1]*

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів (рис 1):

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів у магазині (тим самим визначається його асортиментний профіль). Ця робота

проводиться на підставі маркетингових досліджень в сфері цільового ринку. Залежно від цього будуть визначені місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування населення міста, району та ін.

*На другому етапі* формування асортименту товарів виробляються розрахунки структури групового асортименту, тобто визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням торговельної площі магазину, його розміщення та інших факторів.

*На третьому етапі* визначається внутрішньо-груповий (розгорнутий) асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної групи. Це найбільш відповідальний етап, тому що весь процес перетворення виробничого асортименту в торговельний по ланках товарообігу завершується в останній ланці — магазині, і від того, наскільки правильно сформований тут асортимент товарів, у залишковому підсумку залежить задоволення попиту покупців цільового ринку. На заключному етапі робота з формування асортименту товарів ведеться з урахуванням очікуваних змін у попиті населення, а також виходячи з наявних торгових і складських площ, розрахункових показників товарообігу, контингенту покупців, що обслуговуються, та інших факторів [2].

Деякі особливості є при підборі товарів для роздрібно-торговельної мережі. Тут необхідно враховувати не тільки місце торгівлі, склад покупців, сезонність, але і функціональне призначення роздрібно-торговельної мережі, а також торговельні площі, що належать ритейлеру [3].

Важливою функцією управління продажем є прогнозування та планування продажу. До неї належать розробка прогнозів із продажу товарів, різних планів з продажу (стратегічних, тактичних, оперативних), визначення квот (індивідуальних обсягів продажу товарів торговими представниками). Мотивація праці торгових працівників - одна із функцій управління продажем. Вона включає різні форми матеріального та морального стимулювання. Для

підвищення дієвості цієї функції доцільно здійснювати зазначене стимулювання у двох напрямках:

- стимулювання загалом відділу продажу, яке буде сприяти досягненню високих колективних результатів діяльності;
- індивідуальне стимулювання торгових працівників.

Воно буде заохочувати діяльність окремих виконавців. Поєднання цих двох підходів у стимулюванні продажу забезпечить високу управлінську результативність. До функцій управління продажем відносять також оперативний облік та оперативне регулювання результатів діяльності з продажу. Вони мають на меті оперативне корегування різноманітних відхилень від окреслених завдань. Завершується перелік функцій управління продажем його контролем. Він проводиться для оцінки виконаних завдань з продажу та розробки заходів із недопущення негативних тенденцій у майбутньому.

Важливим питанням в управлінні продажем є його об'єктна орієнтація. Її розуміють як першочергові напрями спрямування маркетингових зусиль (на що вони скеровуються) торговими представниками при вирішенні питань продажу товарів. Від того, який вибраний об'єкт орієнтації, залежить результативність перемовин між партнерами щодо продажу товарів. Нами розроблені детальні характеристики стосовно різних видів об'єктної орієнтації продажу, наведені в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Основні варіанти управлінської об'єктної орієнтації продажу та їх характеристики**

| № з/п | Види орієнтації продажу в процесі управління ним | Характеристики орієнтацій   |
|-------|--|---|
| 1     | Продаж, орієнтований на покупця                  | <p>В основі цієї орієнтації-зосередження продавця на намірах допомогти потенційному покупцю. Щоб цього досягти, потрібно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допомагати покупцю знайти додаткові вигоди від придбання та використання товару;</li> <li>- завжди мати на увазі, що кожен покупець є неповторним й унікальним;</li> <li>- визначити специфічні потреби</li> </ul> |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | <p>кожного покупця, його інтереси;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- досягти взаєморозуміння та довіри з боку покупця;</li> <li>- думати про покупця як про друга, якому потрібна від продавця допомога;</li> <li>- вміти уважно слухати покупця;</li> <li>- допомагати покупцю, вести його до вирішення проблем;</li> <li>- надати презентації індивідуального характеру;</li> <li>- вміти ставити себе на місце покупця;</li> <li>- здійснювати регулярний супровід покупця після завершення продажу.</li> </ul> |
| 2. | Продаж, орієнтований на товар                   | <p>Зосередження уваги з боку продавця на перевагах товару. Проблема, що виникає при цьому в тому що покупець взагалі може «не чути» продавця. Цей підхід не сприяє встановленню взаємо розуміння і довіри.</p>  |
| 3. | Продаж, що базується на приниженні конкурентів  | <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навіть якщо продавець говорить правду про конкурентів, покупцям не дуже приємно вислуховувати негативну інформацію про інші підприємства;</li> <li>- інформація продавця про конкурентів може виявитися за обсягом меншою порівняно з тією, якою володіє потенційний покупець. Це може викликати недовіру до повідомлень продавця. Більший ефект в цьому плані може мати позитивна інформація.</li> </ul>   |
| 4. | Продаж, зорієнтований на переборення заперечень | <p>Продаж, зорієнтований на переборення заперечень, створює ряд проблем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підриває довіру покупців до продавця. Навіть якщо його вдалося переконати здійснити купівлю-продаж товару, він може без особливих зусиль відмовитися від неї;</li> <li>- продавці можуть потрапити в неприємне становище, спростовуючи заперечення.</li> </ul>  |
| 5. | Продаж, орієнтований на страх                   | <p>В основі цього продажу лежить зміст пояснень з боку продавця щодо необхідності придбання товару. Тут можливі як мінімум два варіанти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продавець описує, що купивши цей товар, покупець досягне ряду</li> </ul>  |



|    |  |  |
|----|--|--|
|    |  | <p>позитивних змін;</p> <p>- ці вироби дадуть змогу уникнути поразки, якої можуть завдати конкуренти. Покупець швидше повірить першому варіанту тлумачення необхідності купівлі товару, бо в цьому випадку його бізнес буде процвітати. Однак враховуючи, що продавець, як правило, володіє меншим обсягом інформації про підприємства, ніж покупець, його запевнення щодо процвітання можуть викликати у клієнта недовіру. В другому варіанті покупця переконують, що його бізнесова діяльність у небезпеці. Це може призвести до порушення психологічної врівноваженості покупця і розгубленості. І в першому, і в другому випадках можливість підписання угоди про купівлю помітно зменшується.</p> |
| 6. | Продаж, орієнтований на сьогоднішні особливі умови продажу | Недоліком цього продажу може бути неправильно вибраний момент (час) для повідомлення покупцю про певні спонукальні стимули (різні цінові знижки або «купуєш одну одиницю товару, а другу - отримуєш безкоштовно»).   |

*Джерело: [3]*

Із наведених в табл. 1.1. варіантів орієнтації продажу найбільш ефективним є продаж, зорієнтований на покупця. Він вимагає від продавця мислити термінами, що визначають зміст допомоги покупцю, шляхи вирішення його бізнесових проблем. Використання цього варіанта базується на застосуванні таких принципів:

- зосередження основної уваги продавця не на товарі, а на потребах покупця;
- першочерговість задоволення запитів клієнта, а не спроба пошуку досконалого завершення процесу продажу товарів.

Недотримання цього принципу може призвести до того, що продавець не буде достатньо зосереджуватися на споживачеві, його запитам і як наслідок така ситуація може призвести до зриву продажу;

- відсутність потреби знаходження найбільш вдалої відповіді на заперечення, які є найбільш імовірними. Порухення цього принципу зумовлює ті ж наслідки, що зазначені вище;

- використання особливих запитань, які дозволяють виявити потреби споживача та шляхи їх вирішення. Вони знаходяться в площині продажу за методом SPIN.

Це, зокрема, такі питання:

а) ситуаційні. Їх призначення полягає у з'ясуванні загальної інформації та встановленні контакту між продавцем і покупцем;

б) проблемні. Вони мають на меті виявлення проблем, труднощів, незадоволення і прихованих потреб у покупців;

в) витягуючі. Їхня мета у тому, щоб приховані потреби покупця стали для нього більш видимими й обґрунтованими. В результаті він гостріше їх усвідомлює, краще розуміє;

г) спрямовуючі. Їх призначення полягає в сконцентруванні уваги потенційного покупця на його явних потребах, що дозволяє продавцю сформулювати вигоди, які може отримати покупець у результаті придбання цього товару [7, с. 166 ]. Викладене не означає, що інші орієнтири в продажу не мають права на використання. Навпаки, проте спочатку треба з'ясувати, чого хоче потенційний клієнт, що його турбує, яку мету він ставить. Після цього можна, вибравши вдалий момент, сказати про переваги товарів, що пропонуються, перед виробами конкурентів, «родзинки» товарів продавця та інше.

Отже, найбільший результат у процесах продажу досягається при комплексній орієнтації. Однак її основу має становити орієнтація на покупця. Інші її види мають виконувати допоміжну роль, посилювати основну орієнтацію. Однак треба мати на увазі, що орієнтація на споживача матиме належний ефект тоді, коли її об'єктом є не просто покупець, а основний, ключовий покупець. Це можна пояснити тим, що в умовах централізації закупівель підтримка торгових працівників вимагає дедалі більше коштів, пов'язаних з організацією їхньої діяльності.

Особливо значні суми витрачаються у випадках, коли орієнтація здійснюється на велику кількість ринкової клієнтури. Виходом з такої ситуації є зосередження виробників на невеликій кількості споживачів, які здійснюють значні обсяги закупівель товарів. Така ситуація вписується в умови закону Паретто (20:80). Він гласить, що 20% клієнтів підприємства забезпечують їй 80% обсягу продажу. Цей підхід вимагає побудови відповідної системи управління продажем - управління відносинами з ключовими клієнтами (УСКК). Воно являє собою стратегію, якою користуються постачальники для цільового виявлення споживачів з високим потенціалом і спеціального обслуговування їх з урахуванням необхідних коректувань у маркетингу, адміністрації та обслуговуванні [8]. До таких клієнтів належать великі підприємства й організації, потреба в товарах яких є значною, постійною і комплексною. Комплексність потреби характерна для великих підприємств, до яких належить значна кількість підрозділів, що розміщені на різних територіях, і які можуть споживати товари даного підприємства. Рішення про закупівлю товарів цими споживачами приймає закупівельний центр, до якого належать працівники різних структурних підрозділів. Такий порядок прийняття рішення про купівлю є порівняно складним, тому постачальник, впроваджуючи УСКК, має враховувати цей факт.

При системі УСКК між виробником і покупцем має розвиватися довготермінова співпраця, продавець (виробник) для покупця повинен бути таким, якому надається перевага. Для продавця успішна система УСКК означає: можливість поділу з покупцем витрат на дослідження і розробку; зниження витрат, пов'язаних з продажем, за рахунок тісної співпраці на етапах виробництва і доставки товару; стабільні і високі обсяги продажу товарів; полегшення процесу продажу товарів у результаті зменшення супротиву зустрічам з продавцем; забезпечення кращої підтримки і продажу товарів, та сервісного обслуговування [9, с. 60-61].

Використання системи УСКК дає змогу продавцям організувати індивідуалізацію відповідей на запит через доступ до найбільш свіжої

інформації про покупця. Вона сприяє можливості оптимально спланувати свою поведінку під час перемовин. Отже, система УСКК допомагає продавцям ефективно налагодити роботу з продажу товарів, а також контролювати хід її виконання. Система УСКК є вигідною і для покупця, оскільки: відпадає потреба в постійному пошуку постачальників; більшою мірою гарантується купівля товарів потрібної якості; швидше й ефективніше вирішуються питання зміни умов контракту, які зумовлюються настанням об'єктивних причин (зміни термінів поставок, їх обсягів, у деяких випадках цін і т. ін.); успішніше вирішуються стратегічні цілі. Висновки і перспективи подальших досліджень.

Управління продажем є одним із важливих інструментів у забезпеченні високої ефективності маркетингової діяльності. Воно є підвидом маркетингового менеджменту, що включає послідовний ланцюг дій, починаючи від пошуку покупців і завершуючи укладанням з ними договору купівлі-продажу, а також дій, що забезпечують ефективність процесу продажу, з метою задоволення потреб клієнтів цільових ринків та отримання прибутку. Основу в управлінській діяльності становлять функції, що виконують менеджери з продажу. До них належать прогнозування та планування, організація продажу, мотивація праці торгових працівників, оперативний облік та оперативне регулювання діяльності з продажу товарів і контроль. Важливим питанням в управлінні продажем є його об'єктна орієнтація. Найрезультативнішим є продаж, орієнтований на покупця.

Управління розглядається як сукупність функцій, що сприяють досягненню цілей організації та збільшення прибутку. Вважаємо за доцільне доосновних функцій управління відносити планування, організація, лідерство (керівництво) і контроль (рис. 1). Функція планування вважається однією з головних. Практично всі науковці в галузі управління визнають її. Планування передбачає прогнозування, постановку цілей та завдань, даючи відповідь на такі питання як: Що виробляти? Яким чином? Для кого? [7, с. 53]. Дана функція пов'язана з існуванням у нашому житті певного ряду стихійних процесів, які можуть з'явитися внаслідок природних катаклізмів, можливостей

неконтрольованої поведінки особи та інших причин, котрі не залежать від діяльності людини. За допомогою планування ми будуємо схему впливу на об'єкт в майбутньому, а тому він не гарантує успіх управлінських рішень стовідсотково.

Засобами планування керівництво підприємства встановлює головні напрямки та прийняття рішень, які забезпечують єдність цілей та завдань для всіх учасників процесу управління. Таким чином, визначається єдиний напрямок у діяльності підприємства для досягнення загальних цілей. Як зазначають, М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі, планування повинно бути безперервним в силу двох аспектів. По-перше, діяльність організації продовжується після здобуття поставлених цілей, по-друге, постійна невизначеність майбутнього спонукає до регулярного перегляду уже побудованих планів та створення нових непередбачуваних, але необхідних в даний час планів [9]. При плануванні важливим є також ґрунтовна оцінка необхідних ресурсів для виконання поставлених завдань [5, с. 84].



Рис.1.2 Основні функції управління підприємством торгівлі

Джерело: [4]

Зміст функції планування передбачає реалізацію програми дій, створенню та розподілу завдань працівникам чи підрозділам підприємства, їх

взаємозв'язок між собою. Важливим тут є регулювання виконуваних робіт, що забезпечують чітку лінію слідування обраного напрямку функціонування підприємства [4, с. 35]. Якщо все ж таки відбулися відхилення від основного плану, то необхідно проводити коригування відповідно до поставлених цілей.

Організаційна діяльність є головним елементом систем управління. Функція організації – це процес систематичного коригування багатьох завдань і взаємовідносин між людьми, що їх виконують. Функція організації спрямована на реалізацію визначених на попередньому етапі планів. Організувати – це значить створювати структуру [9, с. 86]. Тобто, під організацією слід розуміти цілеспрямований вплив на колектив підприємства для створення механізму управління та взаємозв'язків у ній. Організаційна діяльність є головним елементом систем управління. Важливим аспектом у процесі організації є делегування, а саме виконання робіт керівниками за допомогою інших осіб. Таким чином, успішні Планування Функції управління Організація Лідерство (керівництво) Контроль Розподіл відповідальності та ефективного використання ресурсів Успішне керівництво підлеглими для підвищення їх ефективності Контроль за управлінням та коригування планів Визначення цілей організації та шляхів їх досягнень управлінці поручають (делегують) повноваження своїм підлеглим. Головне в цьому зводиться до правильної організації роботи [2]. За допомогою делегування повноважень формуються відносини та посадові зв'язки працівників на підприємстві, які є основою для упорядкування діяльності підрозділів і забезпечують координування роботи підприємства. Під делегуванням також можна розуміти як передоручення керівником оперативних завдань, які виникають випадково, своїм підлеглим. Основною специфікою є те, що делегування повноважень не є функціональними обов'язками працівників. Тому делегування більш подібне до прохання. Таким чином, делегування є інструментом управління, за допомогою якого керівник може отримати резервний час для вирішення інших, більш важливих, завдань. Функцію лідерства (керівництва) виділяє у своїх

дослідженнях Річард Дафт, пояснюючи її як використання впливу для мотивації працівників [5, с. 18].

Керівництво – це феномен, який виникає у системі формальних (офіційних) відносин, а лідерство – феномен, зароджений системою неформальних (неофіційних) відносин. Роль керівника визначена відповідно до цілей організації, а роль лідера виникає стихійно [8, с. 6]. Лідерство в меншій мірі стосується того, що ви робите, а в більшій – хто ви є. Лідер має працювати не на свої інтереси, проявляючи цинізм, а на виконання поставлених завдань підприємства. Лідерство відповідає на питання “Як бути?”, а не “Як виконати те чи інше?” [10]. Лідер відрізняється від гарного керівника не лише тим, що виконує управлінські функції, але є неперевершеним інтегратором. Лідер повинен створювати мотивацію для своїх підлеглих [1].

Мотивація це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення цілей. Мотивація полягає в тому, щоб працівники виконували свою роботу відповідно до делегованих їм обов’язків та поставлених планів. З точки зору школи наукового управління вважалось, що чим більше буде прикладатися зусиль щодо виконання певних завдань, тим більше буде виплачуватися грошей працівникам [9, с. 87]. Під мотивацією слід також розуміти внутрішнє спонукання до виконання обов’язків працівниками [2].

Мотивація передбачає формування ідеалів людини, реалізацію колективних потреб, підвищення рівня задоволення виконанням роботи, оцінку виконаної праці, впровадження різноманітних способів стимулювання до виконання обов’язків на найвищому професійному рівні [7, с. 56]. Вважаємо, що функція лідерства (керівництва) є функціонально необхідною для процесу управління підприємством. Контроль є необхідним у всіх сферах життя людини. Функція контролю в управлінні визнається багатьма дослідниками. Вона дозволяє виявляти проблеми ще до того моменту, як вони перетворюються на кризові явища. Виділяють встановлення стандартів, виміру досягнутого у порівнянні із запланованим та коректування планів [2].

Під контролем розуміється зворотній зв'язок управлінського процесу, тобто приведення до нормально стану планів, які потерпіли крах. Контроль є постійною профілактичною діяльністю управлінського процесу для нормалізації його діяльності. Керівник який бореться з порушеннями, шляхом застосування жорстких заходів та звільнення з роботи не є ефективним менеджером. Контроль – це процес забезпечення досягнення цілей організації. Так як планування направлено у майбутнє, то така функція як контроль повинна передбачати та попереджувати зміни [9, с. 87]. У свою чергу контроль повинен бути об'єктивним, дієвим та систематичним.

Доцільно також створення організаційних і соціально-психологічних умов для зменшення потреб контролю. Методами контролю можуть бути – аналіз, перевірка, самоконтроль, обстеження тощо [7, с. 57]. Отже, основні функції управління на практиці тісно взаємопов'язані одна з одною. Їх взаємодія забезпечує успішне функціонування підприємства у ринкових умовах незважаючи на зовнішні чи внутрішні чинники впливу. Висновки. Обґрунтовано, що основними функціями управління є: планування, організація, лідерство (керівництво) і контроль. Вважаємо, що функція лідерства (керівництва) є функціонально необхідною для процесу управління підприємством. На практиці функції управління тісно пов'язані одна з одною. Їх взаємодія забезпечує успішне функціонування підприємства у ринкових умовах, незважаючи на зовнішні чи внутрішні чинники впливу.

## **1.2. Особливості формування асортименту товарів на засадах мерчандайзингу на підприємстві роздрібної торгівлі**

Формування асортименту товарів на підприємствах роздрібної торгівлі - достатньо складний процес, що базується на врахуванні дії багатьох факторів. Ці фактори поділяються на загальні (тобто такі, що не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства) та специфічні (тобто такі, що відображають конкретні умови роботи даного підприємства).



Асортиментна політика і стратегія діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі нерозривно пов'язані і є визначальними при його позиціонуванні. Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування асортименту товарів може відбуватись неоднаково у різних типах і групах торговельних підприємств. Зростання попиту населення на тлі тривалого обмеженого асортименту магазинів класичного «радянського періоду» об'єктивно призвело до появи спеціалізованих магазинів. Такі торговельні підприємства, як правило, пропонують широкий асортимент вузького переліку товарів.

Роздрібні підприємства вимушені впроваджувати у свою діяльність інноваційні методи для привертання до власних марок уваги покупців. Серед поширених та дієвих інструментів управління продажем – цілеспрямована система просування товару, що переслідує безліч цілей і завдань, основні з яких:

- зацікавити покупця;
- повідомити максимум корисної та достовірної інформації про продукт і виробника;
- вплинути на здійснення покупки;
- виробити потребу або звичку покупця до вашого товару;
- створити зручність придбання;
- залишити сприятливе враження та задоволення від здійснення покупки [5].

Застосування інструментів мерчандайзингу має таке ж значення для успішного продажу продукції, як створення бренду товару та проведення рекламних акцій різного роду.

Необхідність мерчандайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Навіть, якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки безпосередньо в торговому залі. Тобто у 9 з 10 споживачів, які прийшли

в магазин, немає остаточно сформованого рішення, яку саме марку продукту вони віддадуть перевагу. Ефективний мерчендайзинг допомагає продати ваші товари, так як він викликає бажання зробити покупку [5, с. 16].

Цілі впровадження інструментів мерчендайзингу:

- викликати бажання, спонукати потенційного покупця вибрати і придбати саме ваші товари;
- формування лояльності покупців до торгової точки, до торгової марки і до виробника;
- просування продукції в роздрібній торгівлі - Point of Sale (кінцева точка продажів) - для нових торгових марок або брендів;
- збільшення обсягу продажів.

Останніми роками простежується широке впровадження вітчизняними роздрібними мережами власних торговельних марок. Це відбувається через низку чинників. На думку фахівців, «власні марки дають змогу роздрібній мережі посилити контроль над товаровиробником, привернути увагу споживача нижчими цінами й отримати більші прибутки за рахунок низької собівартості продукції, що продається під власною торговою маркою» дослідники вважають, що це відбувається завдяки «пропозиції низьких цін, орієнтації не лише бренд, зміни ставлення до «private label» самих виробників надання можливості збільшення прибутку (більша торговельна надбавка), зменшення залежності від постачальників, можливості безпосередньо контролювати якість, планувати обсяги закупівель та прибутку» [8]. Отже, ВТМ дієвий інструмент утримання своїх конкурентних позицій та зростання на ринку; розширення асортименту дозволяє підвищити лояльність з боку споживачів, що, як правило приводить до позитивного іміджу та збільшенню прибутку табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Вибірковий аналіз ВТМ продовольчих торговельних мереж України  
за 2017 р.**

| Назва роздрібної мережі       | Загальна кількість магазинів у 2017 р. | Кількість SKU | Власні торгові марки   | Частка ВТМ у товарообігу мережі |
|-------------------------------|--|---------------|--|---------------------------------|
| АТБ-маркет                    | 723                                    | 800           | «Своя лінія», «Розумний вибір», «Добрий кухар» і т.ін.   | 23                              |
| «Метро кеш енд Керрі Україна» | 26                                     | 5300          | Aro, Fine Food, Sigma, Rioba, H-Line і Horeca Select   | 12,5                            |
| «Сільпо»                      | 269                                    | 2450          | «Премія», «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», Premiya select, Extra!, Instinct, Protex, Zonk!, PWC, «Riki Tiki Премія»     | 8                               |
| Fozzy Group                   | 517                                    |               |  |                                 |
| «Таврія В»                    | 65                                     | 750           | Pizza Cappone, «7», Eurogroup, didie, «Натхнення», «Наш клуб», «Сказка вкуса», «Секретные технологии», «Суббота», «Українська зірка» | 4,5                             |
| ТОВ «Рітейл-Тренд»            | 74                                     | 1572,5        | «Фуршет», «Народна»  | 9,5                             |

*Джерело: сформовано автором на основі [1], [6]*

За даними табл. 1.2 можна зробити висновок, що найбільша частка товарів власної торгової марки є в «АТБ-маркеті» та «Метро кеш енд кері» на третьому місці ТОВ «Рітейл-Тренд» (Фуршет).

Формування стратегічного асортименту та управління ним у конкретно взятому підприємстві роздрібної торгівлі – це комплексне вирішення таких завдань, як:

- моніторинг наявної стратегії і тактики формування асортименту на підприємстві, здійснення SWOT-аналізу закупівельної політики та політики продажу;
- побудова товарної матриці з урахуванням групування товару за цінами, комплексністю покупок тощо;
- зниження витрат по всьому ланцюгу товаропостачання товару, в результаті чого відбувається встановлення найбільш низьких цін на ринку порівняно з конкурентами;
- застосування ІТ-систем управлінням асортиментом;

- пропозиція унікального товару та сервісу [10].

Деякі підприємства роздрібної торгівлі поділяють функції мерчандайзингу на чотири окремі складові:

1) закупки – включають розробку планів закупок, пошук та відбір постачальників, встановлення роздрібних цін, розміщення та перерозподіл замовлень, підтримання зв'язків з окремими магазинами, що входять до складу підприємства торгівлі, управління асортиментом товарів, що реалізуються, ціноутворення та спільну роботу з магазинами по рекламуванню та просуванню товарів на ринку;

2) планування – полягає у аналізі історії продаж, сучасних ринкових тенденціях та визначення прогнозних показників продажу та запасів;

3) розподіл – забезпечення товарами окремих магазинів у відповідності з планами продаж та запасів товарів;

4) розвиток продукту – передбачає розробку ідей нових продуктів з метою подальшого розвитку підприємства. Ця функція включає розробку специфікацій на власні марки товарів, пошук виробників та підписання контрактів на виробництво таких продуктів. Такі товари можуть з'являтися в магазинах під власною маркою підприємства роздрібної торгівлі, наприклад, ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД», «Велика кишень» тощо. Існують певні товари, для яких немає ціни для порівняння, оскільки вони є ексклюзивними. Це створює умови для встановлення на них високої ціни. Однак, мерчандайзинг може здійснюватися як на рівні роздрібної так і на рівні оптової торгівлі, або на рівні виробників, оскільки всі вони мають справу з продажами та запасами товарів.

Виробники випускають продукцію, яка проходить шлях через оптових посередників до роздрібних, а потім до споживачів. Однією з головних задач виробників та торгових посередників є забезпечення продаж своєї продукції (товарів). Для цього на кожній з ланок товаропросування до споживача повинно бути правильно визначено потреби та запити кінцевих споживачів з метою збільшення обсягів продаж, отримання прибутку та в кінцевому підсумку забезпечення прибутковості підприємства-виробника. Крупні товаровиробники,

які витрачають великі кошти на загальнонаціональні рекламні кампанії, зацікавлені в доведенні свого товару до кінцевої мети (тут кінцева мета трактується як факт покупки товару). Виходячи з цього можна виділити основні стратегічні цілі мерчандайзингу:

- збільшення загального обсягу продаж товарів;
- створення конкурентних переваг окремим торговим маркам;
- забезпечення вигідного позиціонування товару в торговому залі та певних торгових точках (спеціалізованих магазинів) на території населених пунктів;
- формування прихильності у споживачів як до торгової марки так і до торгової точки;
- збільшення кількості покупців;
- забезпечення споживачів всією необхідною інформацією про товар;
- вплив на покупну поведінку споживача;
- збільшення рівня покупних рішень, які приймаються безпосередньо в торговій точці, збільшення розміру середньої покупки та збільшення часу перебування в магазині. Виробники товару часто стикаються з фактом відсутності компетентних спеціалістів в складі персоналу магазину, а в деяких випадках небажання представників роздрібної торгівлі співпрацювати з ними. Вирішення подібних проблем покладається на мерчандайзерів – співробітників маркетингових служб підприємстввиробників товарів, які спеціалізуються на функціях мерчандайзингу. Для ефективної роботи мерчандайзерів необхідні знання та навички роботи в таких основних сферах:

- вміння продавати та вести переговори;
- володіння основами маркетингу та інструментарієм мерчандайзингу;
- розуміння маркетингової стратегії свого підприємства;
- вміння аналізувати ринкову ситуацію, ефективно планувати свою роботу та час.

При формуванні асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати також і чинник їх взаємозамінності. У разі відсутності в продажу

потрібного продукту або при незадоволення якістю запропонованого товару, покупець як правило, не відкладає покупку, а шукає йому заміну, купуючи інший продукт з аналогічною харчовою цінністю. Особливо це стосується товарів однієї групи, але існує і міжгрупова взаємозамінність: м'ясо можна замінити рибою, картоплю - крупами, макаронами і т.д.

Мерчандайзинг як організаційно-управлінський метод виконує такі основні завдання [11]:

- забезпечує сумісність внутрішньо-магазинних технологій з особливостями поведінки покупців;
- створює атмосферу в магазині, підвищує культуру торгівлі, імідж підприємства;
- підтримує баланс між структурою потреб і асортиментом, а також споживчими характеристиками товарів;
- стимулює процес продажу товарів при збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців.

Однак існує помітна різниця в цілях мерчандайзингу виробника і роздрібного торговця. Мета мерчандайзингу виробника - стимулювати бажання споживачів вибрати конкретний товар, торгову марку.

Роздрібний продавець ж зацікавлений у збільшенні загального прибутку та формування лояльності покупців; йому важливо, щоб всі товари в магазині виглядали гідно [37].

Існує ряд завдань та методів інструментів мерчандайзингу, що застосовуються на торговельному підприємстві таблиця 1.2.

Таблиця 1.2

## Завдання та методи мерчандайзингу підприємства роздрібної торгівлі

|                               |                          | Завдання мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства   |
|-------------------------------|--------------------------|--|
| Елементи комплексу маркетингу | Товар                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Адаптація асортименту до потреб покупця.</li> <li>2. Побудова власної асортиментної стратегії, що дозволяє протистояти агресивній політиці товаровиробників.</li> <li>3. Надання додаткових послуг покупцям щодо придбання товарів у торговій залі.</li> <li>4. Наявність товарів-лідерів у торговій залі.</li> </ol>  |
|                               | Ціна                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Побудова власної цінової стратегії на основі лідерства за видатками або на основі диференціації потреб покупців та їх більш повного задоволення.</li> <li>2. Використання системи знижок.</li> <li>3. Введення дисконтних карток.</li> </ol>   |
|                               | Збут                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Запропоновання покупцям зручного місця для купівлі товари. <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Рішення щодо розміщення магазинів.</li> <li>1.2. Удосконалення планування магазинів, розміщення відділів та викладка окремих товарних груп.</li> <li>1.3. Ефективна викладка товарів.</li> </ol> </li> <li>2. Запропоновання покупцями зручного часу для купівлі. <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Формування графіка роботи торговельних підприємств.</li> <li>2.2. Організація рекламних кампаній щодо продажу сезонних товарів.</li> <li>2.3. Формування програми лояльності покупців.</li> <li>2.4. Оптимізація інформаційних потоків (інформаційна логістика).</li> </ol> </li> </ol> |
|                               | Маркетингові комунікації | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення загальнонаціональних (регіональних) рекламних кампаній, інституційних та стимулюючих продажів товарів, що пропонуються у роздрібній мережі.</li> <li>2. Участь у рекламних кампаніях посередників.</li> <li>3. Проведення рекламних кампаній із зазначенням адресів посередників.</li> <li>4. Централізовано розробка та виробництва Р.О.С.- матеріалів, забезпечення ними роздрібних посередників.</li> <li>5. Планування та організація єдиних ВТЛ-кампаній, акції яких проводяться одночасно в усіх місцях продажу.</li> </ol>   |

Спеціалісти умовно виділяють чотири основні напрямки комплексу діяльності з мерчандайзингу (т.зв. «основні осі мерчандайзингу»):

- асортимент товарів (як складова частина торговельної стратегії магазину, що пов'язується із вивченням попиту населення зони діяльності підприємства роздрібної торгівлі, визначенням зони концентрування потенційних покупців для даного магазину, формуванням товарного

- профілю магазину і його формату, проведенням переговорів з постачальниками товарів і організацією постачання товарів);
- представлення товарів (базується на забезпеченні наявності у магазині товарів визначеного асортименту і подальшому його розміщенні в торговому залі, викладанні на торгово-технологічному обладнанні, застосуванні найбільш ефективних прийомів і способів показу цих товарів з врахуванням їх специфіки, оптимізації кількості одиниць товарів у викладці);
  - анімація (активізація і стимулювання продажу товарів у магазині на основі рекламно-інформаційної роботи, проведення презентацій, дегустацій та ін.);
  - управління продажем товарів (як комплекс заходів з аналізу рентабельності торгівлі окремими товарами чи товарними групами, визначення ефективності використання торгової площі, управління запасами, оптимізації рівня торговельних надбавок та ін.).

Загальна логіка комплексу мерчандайзингової діяльності передбачає, що для забезпечення ефективною реалізацією товарів і отримання бажаного розміру прибутку необхідно забезпечувати постійну наявність товару в асортименті та представляти його у викладці магазину, найбільш привабливо показувати цей товар і ефективно керувати доходами від торгівлі цим товаром.

Сучасне тлумачення суті мерчандайзингу пов'язане із розширенням його змісту та завдань, внаслідок чого мерчандайзинг розглядається як загальний процес управління продажем товарів, що пов'язано із розробкою товарної політики, формуванням каналів постачання товарів для роздрібною торгівлі, управлінням товарними запасами та асортиментом товарів, організацією внутрішньо-магазинних операцій та процесів (насамперед — розміщенням, викладанням товарів і організацією обслуговування покупців), а також — розробкою дизайну магазину та рекламно-інформаційною роботою.



Організаторами системи мерчандайзингу у вітчизняній та зарубіжній практиці традиційно є виробники (на основі власного штату мерчендайзерів), дистрибутора (через своїх торгових агентів) або спеціалізовані агентства.

Мерчандайзинг як складний процес організації та управління продажами здійснюється на планових засадах.

План ефективної мерчандайзингової діяльності:

- оптимізація прибутку;
- формування оптимального асортименту товарів;
- раціональне розміщення товарів у торговому залі;
- управління поведінкою покупців;
- створення атмосфери в магазині;
- розвиток і підтримка іміджу магазину;
- застосування прогресивних внутрішньомагазинних технологій, сучасних методів продажу товарів;
- розробка програм мерчандайзингу та механізмів контролю.

В даний час регіональний ринок роздрібною торгівлі знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчендайзеру підприємства модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секцій, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту [8].

Основними елементами комплексу мерчандайзингу є заходи та завдання рис 1.1.

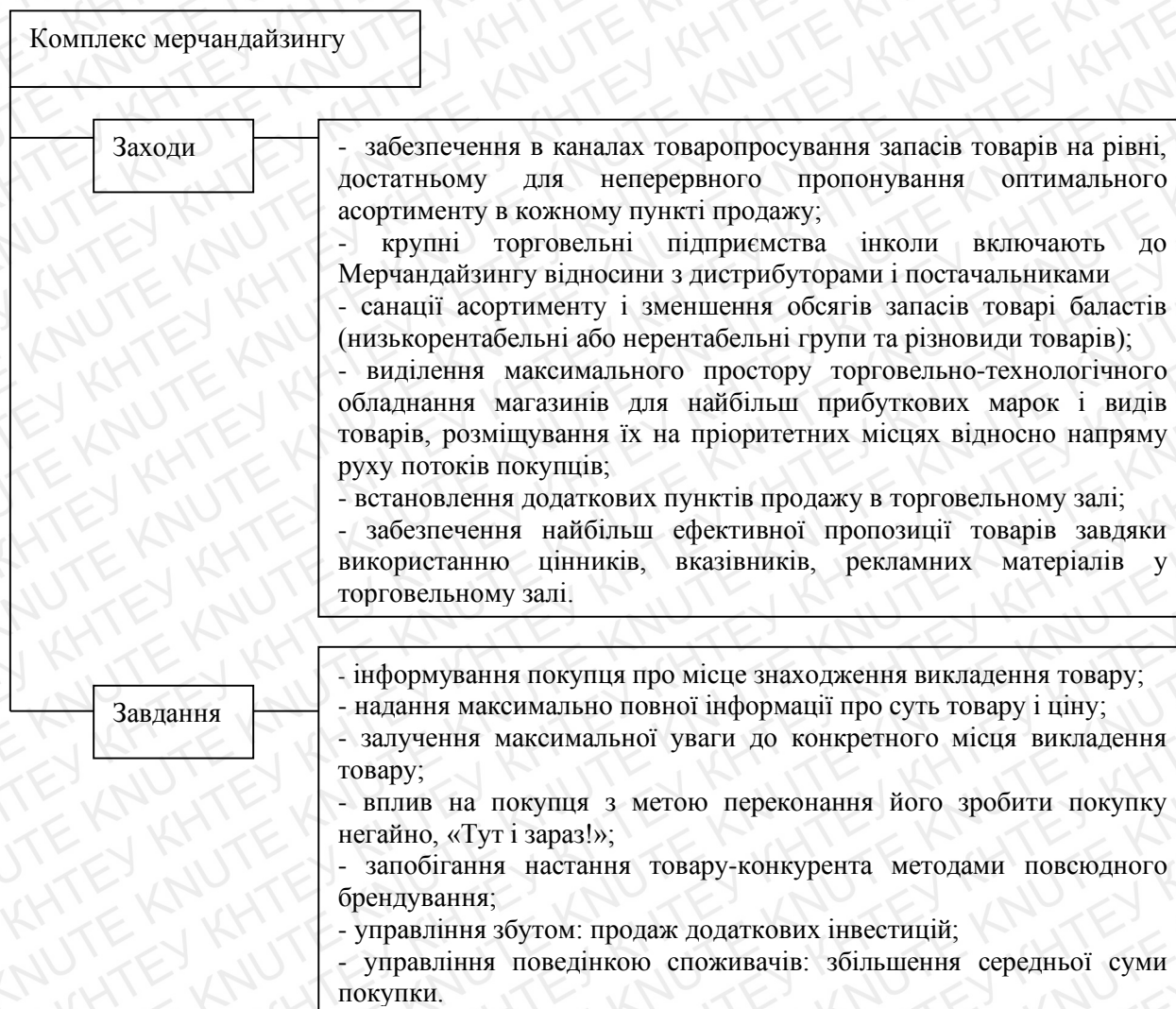


Рис. 1.1. Комплекс мерчандайзингу [8]

Функції мерчандайзингу - це окремі види та напрями мерчандайзингової діяльності, що виокремилися в результаті специфіки діяльності підприємства.

Можна виділити такі функції мерчандайзингу підприємства роздрібною торгівлі:

- інформаційне забезпечення мерчандайзингової діяльності;
- дослідження поведінки відвідувачів торгового залу;
- оцінка та вибір засобів і методів мерчандайзингу, калькуляція витрат і оцінка їх ефективності;
- планування торгового залу, розміщення відділів і устаткування, регулювання маршрутів руху відвідувачів та викладка товарів відповідно до принципів мерчандайзингу;

- розробка пропозицій щодо структури та формування асортименту у відповідності з принципами мерчандайзингу;
- формування стратегії і тактики впровадження мерчандайзингу;
- регулювання і формування відносин з виробниками товарів та іншими учасниками ланцюжка «виробник - споживач»;
- розподіл внутрішньої функцій мерчандайзингу на підприємстві;
- планування мерчандайзингової діяльності;
- контроль мерчандайзингової діяльності .

Простою перестановкою товару з полиці на полицю можна значно варіювати обсяг його продажів (в межах 30-80%). В середньому відвідувач торговельного залу проглядає товар по полицях стелажів із швидкістю 1,2 м/с з відстані 2,5 м.

За для успішного впровадження інструментів мерчандайзингу необхідно [15]:

- розташовувати товар у місцях найбільшого скупчення людей або на шляху руху основного потоку покупців (місця входу і виходу в магазин, торгові зали, касові зони та ін.);
- в місці основної викладки товар повинен знаходитися в кращому місці - «гарячій зоні», по центру стелажа (гондоли) і на відстані витягнутої руки;
- кількість фейсінга (асортимент) представленого товару має відповідати або перевищувати частку, який цей продукт займає на ринку; продукт, що має менший термін реалізації повинен розташовуватися ближче до покупця, а продукти з вичерпаним терміном повинні зніматися з полиць;
- не допускати спустошення полиць, постійно заповнюючи їх товарами;
- використовувати колірне блокування (colour blocking).

Ефективність мерчандайзингу перевіряється виключно продажами, їх збільшенням або зменшенням.

У випадку з товаром, у якого немає істотних конкурентів усередині магазину, це робиться за рахунок збільшення місць викладки (а значить і товарного залишку), більш ефективної презентації та оформлення pos-

матеріалами, в т.ч. цінниками. Оцінка мерчандайзингу у ритейлера може проводитися як в цілому по магазину, так і по кожному відділу.

### 1.3. Методика оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів

Для багатьох українських підприємств формування асортименту досі залишається процесом інтуїтивним, не застосовуються сучасні методики аналізу, що дозволяють формувати асортимент згідно з потребами ринку. Тому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

Збалансоване управління товарним асортиментом без затоварення складу відбувається за рахунок проведення аналізу поточних залишків і продажі, формування замовлення постачальникам, правильно встановлення ціни, проведення операції переоцінки, інвентаризації, оприбуткування табл. 1.3.

Таблиця 1.3

#### Показники-індикатори ефективності мерчандайзингових заходів

| Показники-індикатори                                  | Характеристика показника  | Формула розрахунку показника-індикатора   | Спрямованість показника- |
|---|---|---|--------------------------|
| 1. Рівень цін на товари (Рц)                          | Характеризує рівень цін на товари підприємства торгівлі порівняно з   | $[Ціна \text{ на товар торговельного підприємства}] : [Ринкова \text{ ціна на даний товар}]$                          | $\leq 1$                 |
| 2. Рівень торговельного обслуговування покупців (Рто) | Характеризує якість торговельного обслуговування  | $[К\text{-сть покупців задоволених якістю торговельного обслуговування}] : [Загальна к\text{-сть опитаних покупців}]$ | $Рто \rightarrow 1$      |
| 3. Коефіцієнт завершеності покупки (Кзп)              | Характеризує рівень сервісного обслуговування   | $[К\text{-сть покупців, що здійснили покупку}] : [К\text{-сть покупців, що відвідали магазин}]$                       | зростання                |
| 4. Частка постійних покупців (Чпп)                    | Показує частку постійних покупців у їх загальній кількості  | $[К\text{-сть постійних покупців за період}] : [Загальна к\text{-сть покупців за період}]$                            | зростання                |
| 5. Ефективність рекламних заходів (Ер)                | Показує співвідношення між доходами від реклами у вигляді зростання виручки від реалізації до витрат на рекламу | $[Доходи \text{ від реклами}] : [Витрати \text{ на рекламу}]$   | зростання                |

Джерело: [20]

З метою визначення рівня ефективності виконання мерчандайзером своїх обов'язків, які визначають рівень прибутків або збитків магазину, аналізують об'єктивні показники ефективної роботи, які можна умовно розбити на три категорії:

1. Продаж. Мерчандайзер постійно здійснює порівняння реального стану з плановим рівнем або результатами попереднього року (можна порівнювати роботу магазину з середніми показниками по магазинах даної спеціалізації, які діють в певному регіоні). Це може виконуватися у абсолютних величинах (гривнях, одиницях виміру товару), відносних величинах порівняння, на 1 кв. м торговельної площі тощо.

2. Запаси. Вони включають в себе показники обороту запасів, частку старих запасів товарів у загальній кількості та відсоток недостачі товару для продажу в даний час, тобто оптимальний обсяг необхідних товарних запасів для безперебійної роботи магазину та мінімізації залежалих товарів.

3. Прибуток. Ця група показників включає в себе первинну надбавку, збільшену надбавку, валовий прибуток, операційний прибуток та відношення прибутку до середніх запасів. Мерчандайзер повинен розуміти значення кожного з показників та бути здатним визначити їх рівень в будь-який момент часу.

Важливим фактором діяльності магазину та ефективності мерчандайзингу є планування магазину. Для оцінки ефективності використання торгових площ магазинів можуть застосовуватися такі економічні показники:

- товарівіддача торговельної площі магазину – частка від ділення обсягу товарообороту на торговельну площу магазину;

- коефіцієнт установчої площі. У торговому залі площа, зайнята торгівельним обладнанням (установча площа), визначається за розмірами зовнішніх меж торгового обладнання або допоміжних конструкцій. Планування вважається вдалим, якщо досягнута рівновага між комфортом для покупців і ефективним використанням торгового простору. Показником ефективності розміщення обладнання в торговому залі є коефіцієнт установчої площі ( $K_{sy}$ );

- демонстраційна площа обчислюється як сума площ усіх горизонтальних, вертикальних і похилих площин, використовуваних для викладки товарів на торговому устаткуванні в торговому залі.

Коефіцієнт демонстраційної площі залежить від видів і типів застосовуваного для викладки обладнання. Оптимальним між демонстраційною площею і площею торговельного залу в магазині самообслуговування вважається співвідношення, приблизно рівне 0,7–1.7. Збільшення  $K_{se}$  за рахунок застосування острівних гірок чи стелажів великої висоти може призвести до погіршення видимості товарів, викликати незручності при їх викладенні, а також утруднити відбір товарів покупцями. Величина  $K_{se}$  залежить від спеціалізації магазину.

- Питома вага торговельної площі магазину у загальній – це відношення добутку 100 % та торговельної площі до загальної площі магазину.

- Число асортиментних позицій в розрахунку на 1 м<sup>2</sup> площі торговельної зали – частка від ділення числа асортиментних позицій, що реалізує магазин на площу торговельної зали.

- Коефіцієнт ефективності ( $K_e$ ) використання загальної площі магазину – це відношення використання площі торговельного залу до загальної площі магазину. Оптимальним вважається співвідношення торгової і неторгової площі магазину 70:30 табл. 1.4 [23].

Таблиця 1.4

### Показники оцінки ефективності функціонування магазинів [23]

| № | Показники  | Формула розрахунку                   |
|---|--|--------------------------------------|
| 1 | Товаровіддача торговельної площі магазину ( $TBS_{торг}$ ), тис грн/м <sup>2</sup> | $TB_{S_{торг}} = \frac{T}{S_{торг}}$ |
| 2 | Коефіцієнт установчої площі ( $K_{sy}$ )   | $K_{sy} = \frac{S_y}{S_{торг}}$      |
| 3 | Коефіцієнт демонстраційної площі ( $K_{se}$ )                                      | $K_{se} = \frac{S_d}{S_{m2}}$        |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 4 | Питома вага торговельної площі магазину у загальній<br>( $PBS_3^{торг}$ ),%  | $PBS_3^{торг} = \frac{100 \times S_{торг}}{S_3}$ |
| 5 | Число асортиментних позицій в розрахунку на 1 м <sup>2</sup> площі<br>торговельної зали ( $АП'_{мз}$ ),од/м <sup>2</sup> | $АП'_{мз} = \frac{АП}{S_{мз}}$                   |
| 6 | Коефіцієнт ефективності (Ке) використання загальної<br>площі магазину  | $Ke = Sm / Szag$                                 |

Таким чином, серед показників, що характеризують діяльність підприємств роздрібною торгівлі, важливе місце займає рівень обслуговування покупців. Від нього значною мірою залежать успіх підприємств у конкурентній боротьбі на споживчому ринку, їх імідж і навіть ринкова вартість.

Оптимізацію асортименту для збільшення продажів необхідно проводити на підставі аналітичного інструменту – наприклад, за допомогою ABC XYZ-аналізу.

ABC-аналіз дозволяє провести аналіз продажів товарних груп і категорій, товарних позицій за обсягом продажів (у штуках і грошах), доходу, прибутку, оборотності, товарних запасів за дні, тижні, місяці, рік.

Методика заснована на принципі, який ще в 1897 р. сформулював італійський економіст Вільфредо Парето (принцип 20/80). У найбільш загальному вигляді він формулюється так: «20% зусиль дають 80% результату». У нашому випадку: 20% асортименту дають 80% виторгу або прибутку.

Іншими словами, ABC-аналіз дозволяє:

- виділити позиції, які додають найбільший внесок у сумарний результат;
- аналізувати три групи замість великого списку;
- повторити процедуру в межах окремо взятої групи.

Рекомендується проводити ABC-аналіз по всьому асортименту регулярно, з періодичністю раз на квартал.

Важливо, щоб проведення ABC-аналізу було максимально простим і зручним.

Для кожного товару розраховується його частка у формуванні цих показників (прибуток, обороти) від загальної суми за показником з накопичувальним підсумком. Частка з накопичувальним підсумком вираховується шляхом додавання показника до суми попередніх показників.

Після цього – кожному товару надається група А, В або С за кожним показником.

Для побудови звіту необхідно зазначити наступні параметри:

- початок періоду;
- закінчення періоду;
- межа між групами А і В (відсоток, стандартне значення 50);
- межа між групами В і С (відсоток, стандартне значення 80).

Група А – SKU-«двигуни» продажів. Ці товари повинні бути завжди в наявності в необхідній кількості. На них варто звернути особливу увагу.

Група В – товари з середніми продажами. Можливо, слід застосувати маркетингові заходи для поліпшення продажів цієї категорії і наближенню до категорії А.

У групі С можуть бути статусні або високо-маржинальні товари, що тільки надійшли в продаж та потребують маркетинговій підтримки. Якщо ні, то це товари-кандидати на розпродаж, видалення з асортименту або ротацію.

Аналіз попиту на продукцію і послуги підприємства є одним з найважливіших напрямів економічного аналізу. Він універсальний одночасно і на мікрорівні, і на макрорівні. На макрорівні він допомагає аналізувати світові ціни і оцінювати вплив заходів державного регулювання цін, контролювати ефективність зовнішньої торгівлі країн і вивчати їх економічне становище, передбачати економічні страйки і зміна політичної ситуації.

На (рівні окремих підприємств) аналіз попиту здійснюється на всіх етапах управління:

- постановки мети, планування майбутніх результатів, організації діяльності, контролю;



- аналізу проходження і досягнення цілей, передачі уточненої в результаті відібраного рішення інформації для продовження діяльності підприємства. Він присутній у всіх видах тимчасового аналізу господарської діяльності;

- попередньому, оперативному і наступному.

Наступним кроком у дослідженні ефективності управління продажем є дослідження ефективності мерчандайзингових заходів.

Привабливість торговельного простору для покупців, якість планування та мерчандайзинг оцінюється за допомогою наступних показників таблиця 1.5.

Таблиця 1.5

### Показники привабливості торговельного простору магазину для покупців

| №  | Показник  | Характеристика  |
|----|---|---|
| 1. | Середній час перебування покупців в магазині                | Покупець в магазині повинен не тільки здійснити необхідні покупки, але і ознайомитися з товарами і послугами. Короткий період перебування в стінах магазину показує, що покупця не вдалося «зачепити», або що товари неефективно розташовані відповідно до типу попиту (цільові знаходяться близько до входу і лінійці кас). Оцінити час перебування відвідувачів у магазині можна за допомогою візуального спостереження або експерименту  |
| 2. | Середня кількість покупців і розподіл кількості відвідувань | Показник відображає буквально силу «тяжіння» магазину, його привабливість для покупців з середньої і дальньої торгових зон. Звичайно, тут величезну роль грають розташування, асортимент і ціни, але значення планувального фактора також присутній. Динаміка кількості покупців аналізується по днях тижня, і традиційно найменші піки в вихідні дні мають магазини формату «біля дому». Якщо в такому магазині високі ціни, то крива на графіку може бути зовсім плавної, зростання відвідувачів у вихідні незначний. Це означає, що коли покупці мають вільний час, вони вважають за краще вирушати в інші магазини. |
| 3. | Аналіз структури чеків                                      | Одним з видів аналізу, чітко виявляє картину привабливості торгового залу і ефективності торгового простору, є аналіз структури чеків. Даний вид аналізу досить простий і доступний будь-якої організації, не вимагає великих матеріальних і тимчасових витрат.   |

## Продовження табл. 1.5

|  |  |
|--|--|
| 4. Відсутність зон з низькою ефективністю використання торгових площ | В основному, цей показник застосовується в непродовольчих магазинах. Співвідношення «покупці / відвідувачі», що отримується за допомогою лічильників, дуже добре характеризує ефективність не тільки торгового простору, організованого за принципом самообслуговування, але і залів з вільним доступом до товарів. У салонах, де представлені зразки, але купити їх можна тільки за допомогою продавця, співвідношення «покупці / відвідувачі» залежить від зручності розташування розрахункових вузлів і якості обслуговування, адже іноді люди відмовляються від покупки імпульсних товарів через те, що продавця потрібно чекати або взагалі шукати. |
|--|--|

Завдання, для яких використовується даний вид аналізу, можуть бути наступними:

1. Оцінка «роботи» торгових площ магазину, ефективності мерчандайзингу.
2. Оцінка асортименту і цінової політики магазину.
3. Виділення груп покупців магазину і аналіз купівельних кошиків (склад чеків різних груп покупців).
4. Аналіз найбільш часто зустрічаються позицій в чеках (найбільш великих чеках, чеків різних груп покупців, чеках в будь-який час доби), а, звідси, оптимізувати систему закупівель.
5. Виділення спільно товарів, що купуються.

Оцінка мерчандайзингу у ритейлера може проводитися як в цілому по магазину, так і по кожному відділу. Ефективність мерчандайзингу досліджують виходячи з трьох основних показників.

1. Кількість чеків. Цей параметр залежить від доступності вашого магазину і товарів в ньому: правильне розташування магазину в місті, зручна, постійна наявність вільних візків, відмінна видимість будь-яких товарів, якість обслуговування.
2. Close Rate – співвідношення кількості чеків до кількості відвідувачів торговельного залу. По цьому показнику можна проаналізувати скільки людей, що зайшли зробили покупку.

$$\text{Close Rate} = (\text{кількість чеків} / \text{кількість покупців}) * 100 \% \quad (1.1.)$$

Чим більша кількість людей, що зайшли зробити покупки, тим більший показник.

3. Довжина чека – співвідношення кількості проданого товару до кількості чеків.

$$\text{Довжина чеку} = \text{кількість товару} / \text{кількість чеків} \quad (1.2.)$$

Чим більше одиниць товару в чеку тим більше його довжина.

4. Середня сума одного чека. Аналізується кількість товару, придбаного за одну покупку і середня сума, яку покупець витратив в магазині. Високих показників можна досягти, використовуючи комплексні продажі (основний товар + супутній, і представляти його відповідно).

5. Результат продажів з 1 м<sup>2</sup> магазину. Вираховується обсяг продажів. Ці показники можна змінити, експериментуючи з розташуванням і сусідством різних відділів магазину.

Прорахувати доречність використання послуг професійних консалтингових підприємств з мерчандайзингу можна за допомогою формули:

$$\text{Scontrol} = \text{Coutsorce} - \text{Cinternal} , \quad (1.3.)$$

де Scontrol – це оптимальне джерело управління продажем за допомогою мерчандайзингу;

Coutsorce – це вартість послуг залученого підприємства;

Cinternal – це витрати, пов'язані з використанням і адмініструванням своєю власною штату працівників, підконтрольних безпосередньо керівництву підприємства.

Якщо Scontrol має негативне значення, отже, використання консалтингового підприємства з мерчандайзингу є вигідне і прибуткове.

Ще перевіряється розподіл чеків з різною сумою покупки в загальній кількості чеків, і це дозволяє визначити, які частки становлять великі, середні і дрібні покупки. Часто виявляється, що більшість покупців йде з товаром на невелику суму, або в кошику виявляються основні, необхідні товари, а

імпульсні, з якими покупець так і не зустрівся в магазині, залишаються лежати на полицях.

Діапазони при аналізі розподілу сум покупок можна виводити механічно, з єдиним кроком, а можна враховувати сприйняття суми покупцями і проводити кордону по сумах, які мають значення з точки зору психології сприйняття ціни.

При проведенні аналізу структури чека важливо враховувати безліч факторів, таких як:

- товарний асортимент магазину;
- ціновий діапазон однотипних товарів;
- видовий асортимент магазину (види спорту);
- «портрет» покупця (професіонали, забезпечені люди, середній клас, і т.п.);
- сезонність товарів;
- поточний сезон (при наявності в асортименті сезонних товарів);
- площа магазину;
- розташування магазину;
- режим роботи магазину;
- конкурентна позиція магазину;
- наявність / відсутність постійних, великих покупців;
- відсоток товарів відомих марок в асортименті;
- якість роботи постачальників;
- рівень мотивації персоналу магазину;
- цінова політика;
- стратегічні пріоритети і т.д.

Отже, загальна логіка комплексу мерчандайзингової діяльності передбачає, що для забезпечення ефективної реалізації товарів і отримання бажаного розміру прибутку необхідно забезпечувати постійну наявність товару в асортименті та представляти його у викладці магазину, найбільш привабливо показувати цей товар і ефективно керувати доходами від торгівлі цим товаром.

Сучасне тлумачення суті мерчандайзингу пов'язане із розширенням його змісту та завдань, внаслідок чого мерчандайзинг розглядається як загальний процес управління продажем товарів, що пов'язано із розробкою товарної політики, формуванням каналів постачання товарів для роздрібної торгівлі, управлінням товарними запасами та асортиментом товарів, організацією внутрішньо-магазинних операцій та процесів (насамперед — розміщуванням, викладанням товарів і організацією обслуговування покупців), а також — розробкою дизайну магазину та рекламно-інформаційною роботою.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ У ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

#### 2.1. Аналіз практики формування асортименту товарів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

Роздрібна торговельна мережа «Фуршет» (Товариство з обмеженою відповідальністю «РІТЕЙЛ-ТРЕНД») - перша в Україні національна мережа супермаркетів, яка запровадила кращі підходи та світові стандарти у сфері обслуговування клієнтів. Мережа є однією з найбільших на ринку вітчизняного рітейлу.

Історія діяльності ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» почалася у 1992 р. – саме тоді було відкрито декілька невеликих супермаркетів «Ля Фуршет», а вже в 1998 р. в центрі Києва (Поділ) з'явився оптово-роздрібний магазин «Фуршет». Цю подію можна вважати періодом появи формату «супермаркет» на українському ринку.

Станом на 2018р. мережа нараховує 68 магазини. Середня торгова площа магазинів складає від 300 до 4500 кв. м., також розвивається онлайн-канал обслуговування покупців. «Фуршет» пропонує широкий асортимент продукції незмінно високої якості у різному ціновому діапазоні – понад 20 000 найменувань українських та імпортованих товарів. Більш ніж 80% товарів у магазинах «Фуршет» - українського виробництва.

У «Фуршеті» працюють сучасні м'ясопереробні та рибні цехи, кондитерські, пекарні та кулінарія, гроші постійно інвестуються у нове обладнання, аби пропонувати клієнтам виключно якісну та різноманітну продукцію.

Саме з цією метою було впроваджено та активно розвиваються власні торгові марки – «Фуршет» та «Народна», завдяки яким споживачі у магазинах

мають змогу придбати високоякісні продукти споживання та промислові товари за доступними цінами.

Деякі особливості є при підборі товарів для роздрібно-торговельної мережі. Тут необхідно враховувати не тільки місце торгівлі, склад покупців, сезонність, але і функціональне призначення роздрібно-торговельної мережі, а також торговельні площі, що належать підприємству 2.1. [3].

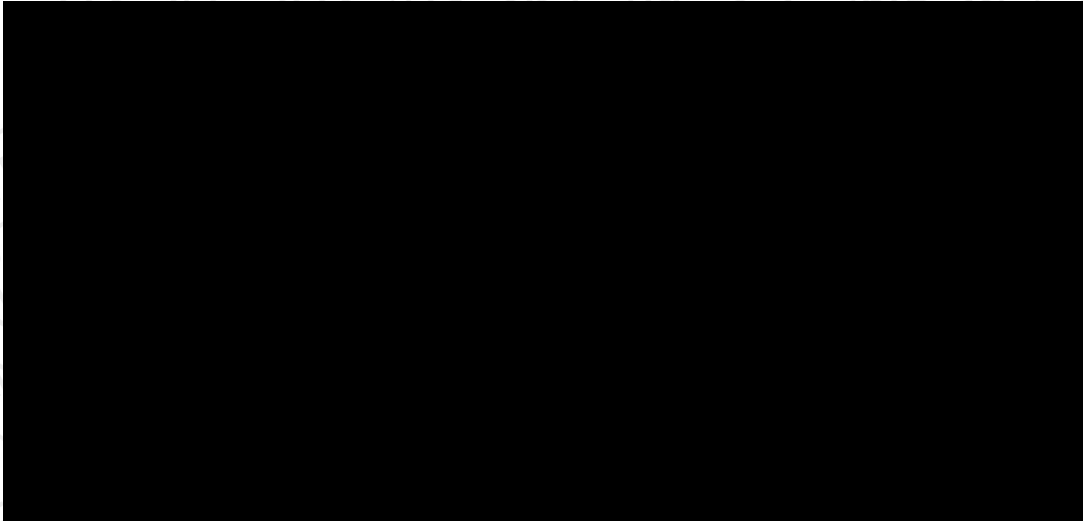


Рис.2.1. Найбільші продуктові роздрібно-торговельні мережі України за сумарною торговельною площею у січні 2017 року, м<sup>2</sup>

*Джерело: сформовано автором на основі [2],[3]*

Найбільше сумарної торговельної площі станом на січень 2017 р. належить «Fozzy group» 537200 м<sup>2</sup>, оскільки вони об'єднують різноформатні магазини - від так званих «біля дому» «Фора» до дрібнооптових як «Fozzy», найменше торговельних площ у ТОВ «Рітейл-Тренд» (Фуршет) 127000 м<sup>2</sup>, а це в 4 рази менше від лідера. Доцільно розглянути формування асортименту на засадах мерчандайзингу в ТОВ «Рітейл-Тренд».

Перш за все необхідно розпочати із розуміння того досягає чи ні підприємство запланований товарооборот таблиця 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники виконання плану роздрібного товарообороту скпермаркету  
«Фуршет» за 2015-2017 р.**

| Роки | Роздрібний товарооборот, тис. грн |       | Виконання плану роздрібного товарообороту, % | Висновок щодо виконання плану роздрібного товарообороту |
|------|-----------------------------------|-------|--|---|
|      | План.                             | Факт. |  |   |
| 2015 | 42500                             | 43605 | 102,6  | перевиконано  |
| 2016 | 46700                             | 48218 | 103,3  | перевиконано  |
| 2017 | 49175                             | 49994 | 101,7  | перевиконано  |

За результатами проведених розрахунків можна констатувати, що торговельне підприємство перевиконувало план роздрібного товарообороту. Так, в цілому за 2017 р. перевиконання плану роздрібного товарообороту становило 1,7 %. Незважаючи на те, що щороку планові показники збільшувались, відсоток перевиконання плану у 2017 р. найменший за аналізований період. Це свідчить про посилення конкуренції з боку підприємств, які займаються реалізацією подібних товарних груп. Особливо відчутна конкуренція з боку торговельних мереж ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Сільпо-ФУД», ТОВ «ЕКО-Маркет».

Розглядаючи практику формування асортименту товарів слід, звернути увагу на товарооборот ключових товарних груп продовольчих і непродовольчих товарів таблиця 2.2.



Таблиця 2.2

## Динаміка товарообороту супермаркету «Фуршет» за товарними групами за 2015-2017 рр.

| Товарні групи                            | Товарооборот, тис. грн |         |         | Абсолютний приріст, тис. грн |               | Темп приросту, % |              |
|--|------------------------|---------|---------|------------------------------|---------------|------------------|--------------|
|  | 2                      |         |         | 3                            |               | 4                |              |
|  | 2015 р.                | 2016 р. | 2017 р. | 2016/2015 рр.                | 2017/2016 рр. | 2016/2015рр      | 2017/2016 рр |
| Продовольчі товари:                      | 40960                  | 45568   | 47327   | 4608                         | 1759          | 11,25            | 3,86         |
| Хлібобулочні вироби                      | 3235,8                 | 5149,2  | 3928,1  | 1913,4                       | -1221,1       | 59,13            | -23,71       |
| Риба, морепродукти та<br>рибна продукція | 2785,3                 | 3554,3  | 2650,3  | 769                          | -904          | 27,61            | -25,43       |
| М'ясо і м'ясні товари                    | 4259,8                 | 4647,9  | 6767,8  | 388,1                        | 2119,9        | 9,11             | 45,61        |
| Молочні продукти                         | 3973,1                 | 4511,2  | 4212,1  | 538,1                        | -299,1        | 13,54            | -6,63        |
| Кондитерські вироби                      | 4915,2                 | 5194,8  | 4874,7  | 279,6                        | -320,1        | 5,69             | -6,16        |
| Овочі                                    | 4341,8                 | 5696    | 4448,7  | 1354,2                       | -1247,3       | 31,19            | -21,90       |
| Алкогільні напої                         | 6266,9                 | 7427,6  | 7524,9  | 1160,7                       | 97,3          | 18,52            | 1,31         |
| Безалкогольні напої                      | 2990,1                 | 2551,8  | 2981,6  | -438,3                       | 429,8         | -14,66           | 16,84        |
| Інші                                     | 8192                   | 6835,2  | 9938,7  | -1356,8                      | 3103,5        | -16,56           | 45,40        |

## Продовження табл. 2.2

| 1                            | 2      |        |        | 3         |           | 4         |           |
|------------------------------|--------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                              | 2015   | 2016   | 2017   | 2016/2015 | 2017/2016 | 2016/2015 | 2017/2016 |
| Непродовольчі товари, з них: | 2645   | 2650   | 2667   | 5         | 17        | 0,19      | 0,64      |
| Побутова хімія               | 1428,3 | 1192,5 | 1520,2 | -235,8    | 327,7     | -16,51    | 27,48     |
| Господарські товари          | 423,2  | 477    | 426,7  | 53,8      | -50,3     | 12,71     | -10,55    |
| Інші                         | 793,5  | 980,5  | 720,1  | 187       | -260,4    | 23,57     | -26,56    |
| Всього                       | 43605  | 48218  | 49994  | 4613      | 1776      | 10,58     | 3,68      |

*Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Таким чином, щодо продовольчих товарів, згідно таблиці 2.2, спостерігаються наступні зміни: так у 2016 р., порівняно із 2015 р. на 15% скоротився товарооборот лише на безалкогольні товари, найбільший приріст склав у хлібобулочних výroбах – 59,3% та у овочах – 31,19%.

Непродовольчі товари в цей період мали скорочення в обсягах реалізації побутової хімії на – 16,51%, та максимальний приріст 12,71% у господарських товарах.

Станом на 2017 р. порівняно із попереднім роком, значне збільшення реалізації спостерігалось по м'ясних výroбах 45,61% та по безалкогольних товарах - на 16,84%, скорочення обсягів реалізації було у категорії «риба, морепродукти та рибна продукція».

Серед непродовольчих товарів зменшився товарооборот у господарських товарів на 10,55%, щодо побутової хімії, то значення товарообороту зменшилася на 27,48%.

Таблиця 2.3

**АВС аналіз за основними товарними групами  
супермаркету «Фуршет»**

| Товарні групи                               | Товарооборот,<br>тис грн | Питома вага, % | Наростаюча<br>кумулятивна<br>частка, % | Група |
|---|--------------------------|----------------|--|-------|
| Хлібобулочні<br>вироби                      | 3928,1                   | 7,86           | 7,86                                   | A     |
| Інші прод                                   | 9938,7                   | 19,88          | 27,74                                  | A     |
| Алкогільні напої                            | 7524,9                   | 15,05          | 42,79                                  | A     |
| М'ясо і м'ясні<br>товари                    | 6767,8                   | 13,54          | 56,33                                  | A     |
| Кондитерські<br>вироби                      | 4874,7                   | 9,75           | 66,08                                  | B     |
| Овочі                                       | 4448,7                   | 8,90           | 74,98                                  | B     |
| Молочні продукти                            | 4212,1                   | 8,43           | 83,40                                  | B     |
| Безалкогольні напої                         | 2981,6                   | 5,96           | 89,37                                  | B     |
| Риба,<br>морепродукти та<br>рибна продукція | 2650,3                   | 5,30           | 94,67                                  | B     |
| Побутова хімія                              | 1520,2                   | 3,04           | 97,71                                  | C     |
| Інші непрод                                 | 720,1                    | 1,44           | 99,15                                  | C     |
| Господарські<br>товари                      | 426,7                    | 0,85           | 100,00                                 | C     |
|   | 49993,9                  | 100            |  |       |

*Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Провівши АВС-аналіз, можна зробити висновок, що до групи А слід віднести «Хлібобулочні вироби», «Алкогільні напої», «М'ясо і м'ясні товари», до групи С - «Побутова хімія», «Господарські товари».

Достатня кількість товарів на полицях та запаси на складах залежать від порядних та надійних постачальників. Розглянемо ключових постачальників по 3 категоріями товарів продовольчої групи табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Розподіл товарообороту супермаркету «Фуршет» за постачальниками основних груп товарів за 2017 рік**

| Товарна група              | Постачальники                           | Товарооборот, тис. грн. | Питома вага у загальному товарообороті, % | Товарооборот кумулятивний, % |
|----------------------------|---|-------------------------|---|------------------------------|
| 1                          | 2                                       | 3                       | 4   | 5                            |
| Молоко та молочні продукти | ПАТ «Білоцерківський молочний комбінат» | 505874,9                | 37,57                                     | 37,57                        |
|                            | ПАТ «Великобурлуцький сироробний завод» | 503871,8                | 37,43                                     | 75,00                        |
|                            | ТОВ «Моліс»                             | 181455,2                | 13,48                                     | 88,48                        |
|                            | ПАТ «Луганськхолод»                     | 43569,9                 | 3,24                                      | 91,72                        |
|                            | ПАТ «Лубенський молочний завод»         | 30215,9                 | 2,24                                      | 93,96                        |
|                            | ПАТ «Ратовський молокозавод»            | 24156,5                 | 1,79                                      | 95,75                        |
|                            | ТОВ «Сирний дім»                        | 18765,9                 | 1,39                                      | 97,14                        |
|                            | ПАТ «Дрогобицький молочний завод»       | 12944,1                 | 0,96                                      | 98,10                        |
|                            | ТОВ «Технологія»                        | 12786,9                 | 0,95                                      | 99,05                        |
|                            | ТОВ «Еліт»                              | 12687,9                 | 0,95                                      | 100                          |

## Продовження табл. 2.4.

|                     |                                    |           |       |       |
|---------------------|------------------------------------|-----------|-------|-------|
| Всього              | 10                                 | 1346329   | 100   | -     |
| Кондитерські вироби | ПАТ «РОШЕН»                        | 650238,9  | 38,87 | 38,87 |
|                     | ТОВ «Nestle - Україна»             | 604353,6  | 36,13 | 75,00 |
|                     | ТОВ «Лісова казка»                 | 169289,8  | 10,12 | 85,12 |
|                     | ТОВ «Віва»                         | 165268,2  | 9,88  | 95,00 |
|                     | ТОВ «Кондитерський дім «Шоколіно»» | 42890,1   | 2,56  | 97,56 |
|                     | ПАТ «АВК»                          | 40749,4   | 2,44  | 100   |
| Всього              | 6                                  | 1672790   | 100   | -     |
| Алкогольні напої    | ПАТ «Одеський коньячний завод»     | 1841143,5 | 75,00 | 75,00 |
|                     | ПАТ «КЗШВ»                         | 189675,9  | 7,73  | 82,73 |
|                     | ПАТ «Оболонь»                      | 178954,7  | 7,29  | 90,02 |
|                     | ART                                | 122341,0  | 4,98  | 95,00 |
|                     | ПАТ «Ізмаїльський вин завод»       | 62376,5   | 2,54  | 97,54 |
|                     | ПАТ «Павловський пивоварний завод» | 60366,4   | 2,46  | 100   |
| Всього              | 6                                  | 2454858   | 100   | -     |

Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

Проведена класифікація постачальників таких товарних груп як: «Молоко та молочні продукти», «Кондитерські вироби» та «Алкогольні напої», за методом ABC - аналізу показує, що найбільший внесок у формування товарообороту підприємства (75,0 %) робили 5 постачальників, які й склали групу А. У групу В увійшли дев'ять постачальників, на яких припадає близько 20,0 % загального товарообороту. Інші 5,0 % товарообороту забезпечували вісім постачальників - група С.

На основі цього аналізу можна зробити висновок про перевагу роботи з певними постачальниками. Так, якщо витрати на заходи у сфері закупівель потрібно скоротити, то доцільно приділити увагу насамперед постачальникам групи А, оскільки більш інтенсивна робота з ними може вплинути на загальний товарооборот підприємства.

## **2.2 Дослідження попиту споживачів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»**

Зараз той, хто володіє інформацією - володіє світом, а той хто володіє інформацією про споживачів - володіє попитом.

Купівельний попит - це відношення між ціною певного товару, який готові купити споживачі, і кількістю товару, що купується за дану ціну. Вивчення купівельного і ринкового попиту являє собою три етапи:

1. Збір.
2. Обробка.
3. Аналіз інформації, яка надходить від споживача продукту або послуги, тобто вашої цільової аудиторії.

Існує безліч причин, які можуть вплинути на купівельний попит, і про них обов'язково повинен знати продавець, щоб зниження платоспроможних потреб населення не було несподіванкою. Отже, фактори, що впливають:

- 1) сезонність;
- 2) мода;
- 3) рекламна кампанія;
- 4) культурний рівень населення;

- 5) застосовувані технології у виробництві товару;
- 6) підвищення або зниження доходу; цінова складова;
- 7) географічні,
- 8) національні,
- 9) освітні,
- 10) кліматичні особливості.

Завдання ж вивчення купівельного попиту можна розділити на дві групи: Прогнозування можливої реалізації, очікування продажу, можливості впровадження нових товарів, які з них слід вивести з товарообігу і замінити на нові. Розвиток потреб суспільства. Попитом частково можна управляти.

Виділяють наступні види попиту:

1. Реалізований або задоволений - це попит, який виражається у вигляді зробленої покупки і кількісно у вигляді проданого обсягу. Даний попит залежить не тільки від платоспроможності, а й від можливості виробництва і пропозиції.

2. Незадоволений - попит, який не змогли задовольнити, хоча товар і був в зверненні, але був відсутній у продажу. Таке може статися, якщо торговельні організації неправильно змогли скласти запит і не зробили додаткове замовлення, або була несвоєчасна затримка товару з організаційних причин.

3. Попит, що формується - попит на нові товари, які скоро з'являться у продажу. Найчастіше торгові організації закупають обмежена кількість товару і вивчають поведінку покупця.

Для ефективного управління продажем та дослідження споживачів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» використовує бонусну програму FISHKA, що дає можливість щодня накопичувати бали за кожну покупку та розраховуватися ними, як грошима, за подальші покупки.

Таргетування аудиторії і робота з поточними клієнтами повинні будуватися на знанні про споживачів: де вони живуть, вчаться або працюють, чим цікавляться, що роблять у вільний час і т.д. Бонусна програма FISHKA

дозволяє створений для збору і аналізу даних про клієнтів магазинів, таргетування аудиторії і оцінки ефективності рекламних кампаній таблиця 2.2.

**Реєстрація**

Прізвище  Ім'я  По батькові

Дата народження  Стать  Чоловік  Жінка

Мобільний телефон  +38 (---) --- ---  
+ Додатковий № телефону

Кодове слово   
Не передавайте ваше кодове слово стороннім особам

Я дозволяю Організатору Програми Fishka, як Володілюцю персональних даних, здійснювати обробку моїх персональних даних згідно з умовами надання згоди на обробку персональних даних і погоджуюся з усіма [Правилами Програми](#)

**Зустрічайте lifecell у програмі Fishka**

**Отримуйте бали** за кожну витрачену гривню на мобільний зв'язок

**Використовуйте бали** на поповнення рахунку lifecell

[Деталі](#)

Рис. 2.2 Картка реєстрації бонусної програми FISHKA онлайн

*Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Клієнти магазину реєструються за посиланням через соціальну мережу або надруковану анкету, надаючи доступ до своїх персональних даних, і отримують карту лояльності (КЛ). Розмір знижки або бонуси по карті лояльності магазин визначає сам. При здійсненні покупок в магазині клієнт пред'являє на касі КЛ.

Магазин дані про покупки, куди інтегрований номер КЛ. Передача даних може здійснюватися як самостійно, так і через партнерів з дозволу магазину і покупця. Крім цього, можна отримувати дані про відвідувачів магазину або торгового центру, використовуючи відкриті джерела (відвідувача Чекин, ставлять лайки, роблять публікації з магазину або ТЦ) або аналізуючи Wi-Fi-трафік за допомогою наших партнерів.

Використовуючи акаунти соціальних мереж, прив'язані до карти лояльності, аналізуються дані про покупця: місце його проживання, рід занять, інтереси, контент, який він споживає, і т.д. Потім об'єднуємо ці дані з інформацією про вчинені клієнтом покупки, які надає магазин. Подальший аналіз дозволить визначити, чим цікавляться користувачі, які купують певні



товари, знайти загальні закономірності в поведінці у клієнтів, які купують однакові товари, виявити певне ядро аудиторії у того чи іншого товару, наприклад, дівчата у віці 18-22 років, які не мають вищої освіти, цікавляться аніме, лайкають відео з кулінарними рецептами і фотографії наречених, купили безалкогольний напій одного виробника.

Згідно бонусних карток отримаємо наступну інформацію про споживачів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД». Перш за все визначемо в якій частині України найбільше споживачів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» рисунок 2.3.

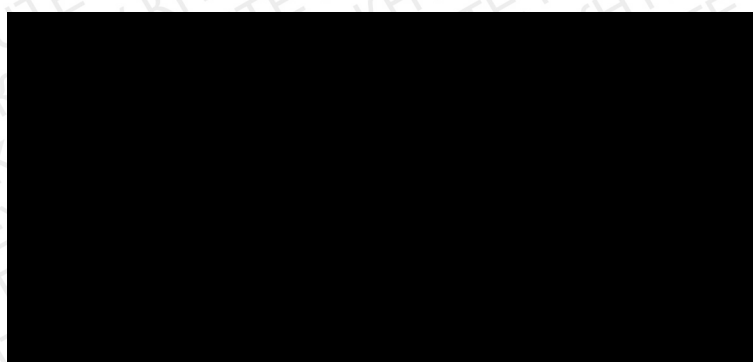


Рис.  
2.3  
Розподіл  
споживачі  
в за  
структуро  
ю

проживанням, %

*Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Найбільше покупців ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» знаходиться в центральній частині України: Київській, Житомирській, Кіровоградській областях, а найменше у східних – Харківській та Дніпропетровській областях.

Для ефективного управління продажем також необхідно враховувати демографічний стан споживачів, адже у жінок та у чоловіків є відмінності до товарів, які зазвичай вони купують рисунок 2.4.



Рис. 2.4. Розподіл споживачів за демографічним станом, %

Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

Згідно з інформацією наданою підприємством 75% складають жінки, а 25% - чоловіки.

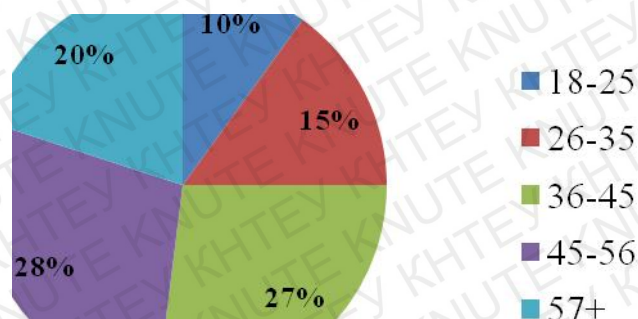


Рис. 2.5. Розподіл споживачів за віковою структурою, %

Джерело: за поданою інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

Найбільша кількість споживачів, які мають бонусну програму та є постійними споживачами ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕЙНД» покупці віком 45-56 років – 28 %, а найменше 10% покупці віком 18-25 років.

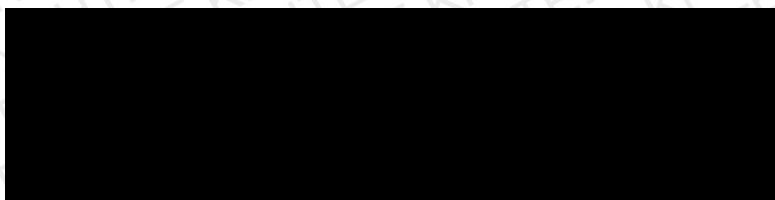


Рис. 2.6. Розподіл споживачів за рівнем доходів, %

*Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Переважає кількість споживачів, а саме 62% покупці з доходом нижче середнього, а найменше споживачів із доходом вище середнього - 7%

Після таргетування аудиторії і проведення рекламних кампаній можна провести їх аналітику, порівнявши нові дані про покупців з вже наявними. Аналіз нових клієнтів дозволить визначити, хто з них є користувачем з таргетированной аудиторії і хто з цієї аудиторії так і не зробив покупок в магазині. Таким чином можна буде побачити ефективність рекламних кампаній і таргетованій рекламі. Для обробки маркетингових даних існують різні методики, що дозволяють виявити особливості клієнтів і створити відповідні сегменти для персональних комунікацій. Сегменти можуть відрізнитися своєю природою. Це можуть бути групи сформовані за такими очевидними ознаками як стать, вік або ж географічне знаходження, а можуть бути сформовані за допомогою більш глибокого аналізу. Це залежить від того, яким функціоналом і методологією володіє система з управління лояльністю, з якої ви працюєте.

Таким чином, існує необхідність підвищувати лояльність споживачів віком 18-25 років. Стимулювання лояльності та зацікавленості молоді полягає у активному поширенні інформації через мережу Інтернет та залучення маркетингових комунікацій.

### **2.3. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»**

Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів і запропонувати послуги, що будуть стимулювати підкріплювати рішення споживача зробити покупку. Комплекс заходів спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу – це інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації). Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки в свідомості покупця.

Завдання мерчандайзингу на ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»:

- 1) формування асортиментної політики, що забезпечує задоволення потреб та взаємозв'язок між покупками, що дозволяє точніше визначити роль і статус груп, видів і марок товарів;
- 2) розміщення обладнання, відділів, секцій, товарів у поєднанні з інформаційним супроводом і формування ситуацій в торговому залі таким чином, щоб цілеспрямовано концентрувати і раціонально розподілити пізнавальні ресурси відвідувачів торгового залу;
- 3) створення атмосфери магазину, адекватно відповідної психологічному стану відвідувачів і забезпечення збалансованого розподілу пізнавальних ресурсів відвідувачів в часі та просторі торгового залу;
- 4) сприяння продажам товарів та їх марок, надання бажаних позицій в просторі торгового залу магазину чи іншого місця обслуговування покупців;
- 5) розробка і впровадження раціонального планування торгового залу і розміщення товарів на основі розуміння природної системи людини,

психологічних особливостей відвідувачів торгового залу і регулювання їх пізнавальних ресурсів;

б) розробка і застосування засобів та методів мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів, при яких одні товари здатні сприяти продажам інших товарів;

в) модернізація форм і методів організації торгово-технологічного процесу магазину, при якому роль та вплив продавців знижується, а покупців самих товарів зростає за рахунок науково-обґрунтованого управління природною системою людини, правильного розподілу ролей і статусів, груп та марок товарів, що позиціонуються в торговому залі.

Процес прийняття рішення про купівлю у «Фуршет» починається, коли споживач усвідомлює наявність незадоволеної потреби таблиця 2.5.

Таблиця 2.5

**Види товарів і етапи прийняття рішення про купівлю в торговельному залі магазину ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»**

| Вид покупки   | Етапи ухвалення рішення |               |              |                           |                | Елемент мерчандайзинг  |
|---|-------------------------|---------------|--------------|---------------------------|----------------|--|
|   | Усвідомлення потреби    | Пошук потреби | Вибір товару | Оцінка товарів            | Купівля товару |  |
| Чітко запланована купівля (товари повсякденного попиту)                           |                         |               |              | (+) проводиться не завжди | +              | Постійність місця розташування   |
| Частково запланована купівля (товари попереднього попиту)                         |                         | +             | +            | +                         | +              | Ефективне розташування точок продажу в залі і викладка товару. Презентація |
| Незапланована, або імпульсивна купівля (товари різних груп, як правило, недорогі) | +                       | +             | +            | +                         | +              | Ефективне розташування точок продажу в залі і викладка товару. Презентація |

Таким чином інструменти мерчандайзингу напряму впливають на прийняття рішення незалежно від того запланована чи ні.

Розглядаючи управління продажем та товарними потоками як орієнтовану на ринок та спрямовану на оптимізацію руху товарів системну управлінську діяльність, застосовують відповідну систему показників-індикаторів ефективності мерчандайзингу у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» таблиця 2.6.

Таблиця 2.6

**Показники-індикатори ефективності мерчандайзингових заходів у  
ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» за 2015-2017 р.р.**

| Показники-індикатори                                     | 2015 рік | 2016 рік | 2017 рік | Темп приросту, % |               |
|--|----------|----------|----------|------------------|---------------|
|  |          |          |          | 2016/2015 рр.    | 2017/2016 рр. |
| 1. Рівень цін на товари (Рц), %                          | 0,8      | 0,84     | 0,95     | 5,00             | 13,10         |
| 2. Рівень торговельного обслуговування покупців (Рто), % | 0,84     | 0,82     | 0,75     | -2,38            | -8,54         |
| 3. Коефіцієнт завершеності покупки (Кзп), %              | 0,79     | 0,86     | 0,79     | 8,86             | -8,14         |
| 4. Частка постійних покупців (Чпп), %                    | 0,6      | 0,72     | 0,64     | 20,00            | -11,11        |
| 5. Ефективність рекламних заходів (Ер), %                | 0,95     | 0,79     | 0,63     | -16,84           | -20,25        |

*Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Згідно таблиці 2.6 можна зробити висновок, що рівень цін на товари мають збільшився на 13,1% і становить 0,95, рівень торговельного обслуговування з кожним роком погіршується так у 2017 р. він складав 0,75, а у 2016 р. 0,82, що на 8,5% менше. Коефіцієнт завершеності покупки зрозуміло теж зменшився на 8,14% це залежить і від рівня торговельного обслуговування.

Частка постійних покупців має чітку тенденцію до зменшення на 11 % у 2017 р. порівняно із 2016 р., у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Показники ефективності застосування інструментів мерчандайзингу  
ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»**

| №  | Показник   | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | Темп приросту, % |                |
|----|--|---------|---------|---------|------------------|----------------|
|    |  |         |         |         | 2016/2015 р.р.   | 2017/2015 р.р. |
| 1. | Середній час перебування покупців в магазині, хв | 36      | 45      | 31      | 25               | - 31,1         |
| 2. | Середня кількість покупців, од                   | 67234   | 62132   | 55871   | - 7,59           | - 10,1         |
| 3. | Конверсія споживачів, %                          | 94      | 83,7    | 80,3    | -                | -              |

*Джерело: за інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Згідно таблиці 2.7. середній час перебування покупців в магазині у 2017 р. порівняно з 2016 роком скоротився на 31,1 %, це негативний показник адже цим довше покупець перебуває в магазині тим більше придбаває. Середня кількість покупців також зменшилась на це вплинули і в тому числі помилки у мерчандайзингу.

Таблиця 2.8

**Розрахунок КРІ діяльності ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» 2015-2017 р.р.**

| №  | Показник           | 2015<br>рік | 2016<br>рік | 2017<br>рік | Темпи проросту |               |
|----|--------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|
|    |                    |             |             |             | 2016-2015 рр.  | 2017-2016 рр. |
| 1. | Close rate, %      | 18,90       | 24,90       | 31,80       | 31,75          | 27,71         |
| 2. | Середній чек, грн  | 1112,30     | 1320,20     | 1660,90     | 18,69          | 25,81         |
| 3. | Довжина чеку       | 1,66        | 1,78        | 1,86        | 7,23           | 4,49          |
| 4. | Кількість чеків,шт | 5452,85     | 5437,89     | 4505,8      | -0,27          | -17,14        |

Згідно таблиці 2.8. можна зробити висновок, що у 2016 р. порівняно з 2015 р. close rate збільшився на 31,75%, так у 2017 р. цей показник трошки спав на 4,04 відсоткові пункти проте має тенденцію до зростання. Що не скажеш про довжину чека у 2016 р. порівняно з 2012 р. цей показник покращився на 7,23 %, а вже у 2017 р. – лише на 4,49, це свідчить про те, що продавці не пропонують додаткові товари до чеку, наприклад засоби по догляду за взуттям до пари придбаного взуття.

Скоротилось також кількість чеків, це пов'язано із подорожчанням товару, що зумовлено коливанням курсу валют. Кількість чеків різко зменшився у 2017 р. порівняно із 2016 на 17,14 %.

Графічно ці показники зображено на рисунку 2.7.

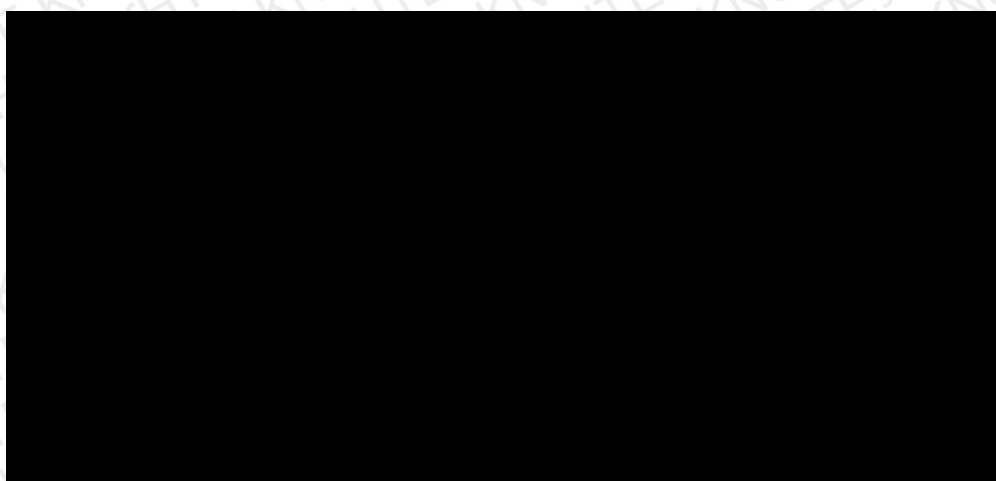


Рис. 2.7. Розрахунок КРІ діяльності ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» 2015-2017 р.р.



Таким чином, основним інструментом впливу на покупця задля визначених цілей є комплекс маркетингу підприємства. Посилення дії елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства на покупця тісно взаємопов'язане із поняттям мерчандайзингу. Будучи технологією, орієнтованою на поведінку покупця та утримання його в межах торговельного підприємства, мерчандайзинг, перш за все, допомагає збільшенню обсягів покупок.

За рахунок інтеграції мерчандайзингу із елементами комплексу маркетингу торговельного підприємства досягається посилення впливу на покупців таким чином, щоб підштовхнути їх до імпульсивного придбання певних товарів або їх груп з наступним повторенням покупки.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ІЗ ЗАСТУСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

#### 3.1. Оптимізація асортименту товарів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

Основними завданнями оптимізації асортименту у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» є такі:

- оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик ;
- оновлення продукції в цілому;
- оптимальне співвідношення нових та «старих» виробів у програмі;
- оптимальне співвідношення нових та засвоєних ринків збуту;
- рівень оновлення товарів.

Задля ефективної оптимізації асортименту необхідно враховувати також плановий товарообіг, адже одним з основних способів подолання невизначеності й досягнення високих економічних результатів є розроблення плану товарообігу.

Плановий товарообіг розраховано методом екстраполяції. Екстраполяція полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоднішній стійких тенденцій економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє.

Прогноз визначає очікувані варіанти економічного розвитку виходячи з гіпотези, що основні фактори і тенденції минулого періоду зберуться на період прогнозу або що можна обґрунтувати і врахувати напрямок їхніх змін у розглянутій перспективі. Подібна гіпотеза висувається виходячи з інертності економічних явищ і процесів (3.1.) [23].

$$\text{ТО план} = \sqrt[n-1]{\frac{y_i}{y_1}} \times y_i, \quad (3.1)$$

де  $y_i$  – це товарооборот останнього періоду;

$u_1$  – це товарооборот першого періоду;

$n$  – кількість періодів.

$$TO_{(2018 \text{ р. план})} = \sqrt[2]{\frac{7483,68}{6065,21}} \times 7483,68 = 8312,85 \text{ тис. грн}$$

$$TO_{(2019 \text{ р. план})} = \sqrt[2]{\frac{8312,85}{6065,21}} \times 8312,85 = 9227,26 \text{ тис. грн}$$

Знаючи загальний план товарообороту ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» на 2015 р. можна розрахувати товарообіг по місяцях використавши при цьому індекс сезонності за такою формулою (3.2.):

$$Q_i = \frac{Q \times i_c}{100} \quad (3.2)$$

де  $Q_i$  – очікуваний товарообороту товарів по місяцях;

$Q$  – очікуваний обсяг реалізації продукції;

$i_c$  – індекс сезонності;

$n$  – кількість періодів.

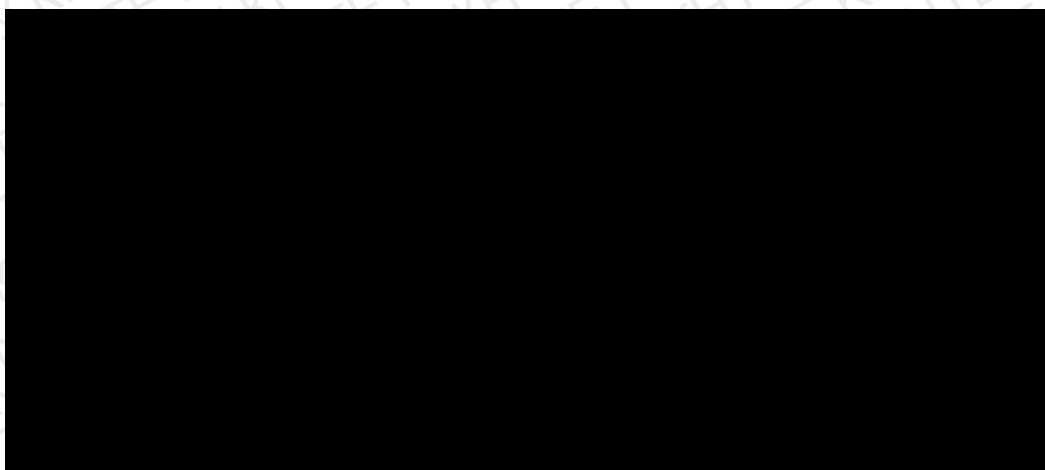


Рис. 3.1. Прогноз обсягу товарообороту у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» на 2018 рік порівняно з 2017 р., тис грн

Графічно на рисунку зображено зміна товарообігу на якому виявлено стабільне збільшення у липні та серпні 2015 року, невелике збільшення також у вересні та жовтні. Також спад очікується у лютому та березні місяці  
таблиця 3.1.

З нижченаведеної таблиці можна зробити висновок, що найбільший товарооборот у 2018 р. очікується в грудні і складає 927,85 тис. грн , найменший товарооборот очікується в квітні це зумовлено появою нової колекції , яка скорегована на курс валют і як правило знижки не має.

Саме в цей період доречним розробляти певні акції які збільшать об'єм продаж , але при цьому необхідність прямих знижок відсутня.

Така сама ситуація відбувається і восени, коли у вересні з'являється нова колекція.

З таблиці 3.2, можна зробити висновок, що найбільший плановий товарооборот припадає на хлібобулочні вироби 965,32 тис. грн.; риба, морепродукти та рибна продукція 923,04 тис. грн, м'ясо і м'ясні товари 844,44 тис. грн , молочні продукти 746,05 тис. грн, кондитерські вироби 766,52 тис. грн, овочі 721,30 тис. грн.; безалкогольні напої та побутова хімія 713,27 тис. грн, 713,63 тис. грн відповідно.

Також одним із кроків оптимізації асортименту є його розширення. Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії значно відрізняються за сферою використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при втраті інтересу споживачів до одних товарних ліній підприємство може вижити і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту види продукції, що не користуються попитом споживачів і вводячи нові. Аналіз ефективності товарного портфеля має здійснюватися постійно й узгоджуватися з новими ринковими можливостями.

Таблиця 3.1

## Прогноз обсягу товарообороту ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» по місяцях на 2018-2019 р.р.

| Місяць\Роки | 2015 р.,<br>тис. грн | 2016р.,<br>тис. грн. | 2017 р.,<br>тис. грн | Разом за 3 роки,<br>тис. грн | Середнє,<br>тис. грн | Індекс<br>сезонності,% | Прогноз<br>товарообороту<br>на 2018 рік,<br>тис. грн | Прогноз<br>товарообороту<br>на 2019 рік,<br>тис. грн |
|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|------------------------|--|--|
| Січень      | 501,23               | 784,14               | 790,32               | 2075,69                      | 691,9                | 120,18                 | 832,53   | 924,1101   |
| Лютий       | 587,2                | 674,36               | 701,2                | 1962,76                      | 654,25               | 113,65                 | 787,29   | 873,8984   |
| Березень    | 451,8                | 468,68               | 483,16               | 1403,64                      | 467,88               | 81,27                  | 562,98   | 624,9162   |
| Квітень     | 324,1                | 497,55               | 504,5                | 1326,15                      | 442,05               | 76,79                  | 531,95   | 590,4677   |
| Травень     | 385,45               | 486,87               | 569,1                | 1441,42                      | 480,47               | 83,46                  | 578,15   | 641,7559   |
| Червень     | 531,2                | 515,37               | 555,47               | 1602,04                      | 534,01               | 92,76                  | 642,58   | 713,2672   |
| Липень      | 664,87               | 598,3                | 604,21               | 1867,38                      | 622,46               | 108,12                 | 748,98   | 831,3761   |
| Серпень     | 588,4                | 614,21               | 687,2                | 1889,81                      | 629,94               | 109,42                 | 757,99   | 841,3723   |
| Вересень    | 445,36               | 501,3                | 516,23               | 1462,89                      | 487,63               | 84,7                   | 586,74   | 651,2908   |
| Жовтень     | 338,5                | 654,8                | 508,78               | 1502,08                      | 500,69               | 86,97                  | 602,47   | 668,7457   |
| Листопад    | 554,96               | 635,12               | 687,87               | 1877,95                      | 625,98               | 108,74                 | 753,28   | 836,1435   |
| Грудень     | 689,14               | 748,4                | 875,64               | 2313,18                      | 771,06               | 133,94                 | 927,85   | 1029,916   |
| Всього      | 6062,21              | 7179,1               | 7483,7               | 20724,9                      | 6908,33              | 1200                   | 8312,85  | 9227,3   |
| Середнє     | 505,18               | 598,26               | 623,64               |                              | 575,69               |                        |  |  |

Таблиця 3.2

**Прогноз товарообороту ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» за асортиментом на  
2018 рік**

| Назва                                 | Товарооборот за 2015 р., тис грн | Товарооборот за 2016 р., тис грн | Товарооборот 2017 р., тис. грн | Товарооборот план на 2018 р., тис грн |
|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| Хлібобулочні вироби                   | 787,21                           | 802,1                            | 901,87                         | 965,32                                |
| Риба, морепродукти та рибна продукція | 742,65                           | 757,41                           | 858,5                          | 923,04                                |
| М'ясо і м'ясні товари                 | 684,57                           | 728,21                           | 787,38                         | 844,44                                |
| Молочні продукти                      | 580,6                            | 726,7                            | 686,23                         | 746,05                                |
| Кондитерські вироби                   | 547,52                           | 673,68                           | 685,2                          | 766,52                                |
| Овочі                                 | 550,41                           | 703,54                           | 659,13                         | 721,30                                |
| Алкогольні напої                      | 587,4                            | 596,3                            | 602,47                         | 610,15                                |
| Безалкогольні напої                   | 402,34                           | 570,21                           | 589,34                         | 713,27                                |
| Побутова хімія                        | 400,3                            | 578,8                            | 588,54                         | 713,63                                |
| Господарські товари                   | 211,27                           | 274,86                           | 285,2                          | 331,36                                |
| Інші                                  | 89,64                            | 150,07                           | 158                            | 209,77                                |
| Побутова хімія                        | 78,47                            | 119,34                           | 137,36                         | 181,74                                |
| Господарські товари                   | 86,34                            | 122,3                            | 137,3                          | 173,14                                |
| Інші                                  | 59,6                             | 62,1                             | 70,54                          | 76,74                                 |
| Загальна сума                         | 6065,21                          | 7179,1                           | 7483,68                        | 8312,85                               |

Однією із пропозицій по розширенню асортименту буде залучення українського фермерства натуральні, еко-продукти.

Проте розширюючи асортимент продукції, треба зважати на те, що:

- розширення асортименту необов'язково супроводжується наслідуванням цінностей вихідного товару;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли введення нового товару не вплине негативно на магазин;
- розширення асортименту менш ризиковане і витратне;
- різні торговельні марки мають неоднакову еластичність, тобто здатність переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти.

Товару в супермаркеті має бути в достатку, торговельно-технологічне обладнання треба заповнювати повністю. Немає нічого гіршого, ніж порожні місця на полицях або у вітринах. У покупця може створитися враження, що товар не завозять регулярно, він прострочений або поганої якості. Важливо також кількість фейсинга, інакше покупець просто не знайде потрібний йому товар. Одна-дві упаковки або маленький шматочок вагового товару на прилавку асоціюються з поганою якістю. Рекомендована кількість - три і більше упаковки одного найменування.

У продовольчому магазині слід дотримуватися принципу сталості - це означає, що постійний покупець повинен знайти кохану ковбасу на звичному місці. Якщо в магазині часто виробляють перестановки товару, нехай навіть з благими намірами, це сильно дратує покупця і не дає йому можливості наповнювати свою купівельну корзину - товар потрібно шукати, а це мало кому подобається.

Дорогий товар розташовують окремо від аналогічного дешевого. Дешеві товари розташовуються на стелажах нижче, дорогі - вище. Ряд стелажів починається з самого дешевого товару відповідно до основним потоком покупців і закінчується найдорожчим товаром.

Товари одного найменування або однієї марки необхідно розташовувати поруч, а не в різних місцях. Товари, що утворюють «лінійку бренду», також рекомендується розташовувати в одному місці, наприклад йогурти однієї торгової марки.

Конкуруючі марки мають у своєму розпорядженні поруч один з одним, тим більше що у них найчастіше схожий ціновий рівень. Товари, розташовані поруч, людина автоматично зрівнює за якістю.

Товари одного найменування, але різного фасування також мають у своєму розпорядженні в одному місці, щоб людина могла вибрати те, що йому підходить. Товари, що утворюють «лінійку бренду», також рекомендується розташовувати в одному місці, наприклад червоні вина однієї торгової марки.

Товари з меншим терміном зберігання повинні бути доступні покупцеві в першу чергу.

Вагові товари (сир, ковбаси, м'ясна гастрономія) повинні мати свіжий зріз, який дозволяє покупцеві оцінити якість продукту, збуджує апетит і сприяє купівлі.

Товар слід розташовувати ближче до країв полки, т. Е. Ближче до покупця, навіть якщо товар не займає всю полку вглиб.

Уникайте «ефекту карієсу» - на полицях не повинно бути порожнеч. Але не прагніть вибудувати геометрично ідеальну композицію - зайва правильність рядів товару може створити враження того, що його ніхто не бере.

Дотримуйтесь принцип товарного сусідства. Наприклад, логічно буде розмістити поруч з рибою стелаж з соусами і приправами, поруч з пивом - снеки, чіпси, горішки, а випічку - поруч з хлібом, чаєм і кавою. Тоді по ходу руху покупець буде зустрічати товари, які вдало доповнюють один одного.

### **3.2. Вдосконалення визначення попиту споживачів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»**

Управління продажем нерозривно пов'язана із вивченням попиту споживачів. На сьогоднішній день, не для кого не секрет, що панує ринок споживачів і набагато легше підприємству утримати постійного споживача чим залучити нового.



Перш ніж формувати програму підвищення ефективності управлінням продажу слід дізнатись від самих клієнтів їхню думку з приводу магазину, його атмосфери, асортименту, рівня надання послуг та дізнатись їхні пропозиції.

Опитування (усне чи анкетування) є найефективнішим методом вивчення попиту. Цей метод також використовують для одержання даних про склад покупців та про стан попиту, який формується.

Реєструють незадоволений попит продавці. Найбільш трудомістким є анкетування, оскільки спочатку слід розробити анкету виходячи із завдань попиту, скласти певну рекламу, зорієнтувати продавців та повідомити покупців.

Для одержання достовірної інформації на ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» рекомендуємо, щоб опитуваний:

- сприйняв потрібну інформацію;
- правильно зрозумів її;
- зміг згадати, якщо необхідно, події минулого;
- обрав адекватну відповідь на поставлене питання;
- зміг адекватно втілити відповідь у слова. Важливо також, щоб опитуваний не тільки міг, але й хотів щиро відповісти на питання.

Анкетування є хорошим інформаційним джерелом для побудови правильно злагодженої та грамотної рекламної кампанії.

Розглянемо один з дієвих методів, як прогнозувати купівельний попит - метод опитування та онлайн-досліджень і як за допомогою опитувальних методик вивчати купівельні переваги і попит.

По-перше, метод опитування споживачів ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» дозволяє вивчити основні види купівельного попиту:

- 1) формується попит (аналіз даних опитування споживачів допомагає визначити реакцію покупців на новий товар при виході на ринок, позначити фактори позиціонування нового товару / послуги);

- 2) реалізований попит (дані дослідження реалізованого попиту виявляють загальні закономірності формування ринку попиту, його структуру, сезонні коливання і ін.);
- 3) незадоволений попит (споживачі висловлюють свої побажання щодо поліпшення обслуговування, вносять пропозиції щодо реалізації товару / послуги та ін, ви отримуєте структуровану зворотний зв'язок).

Таким чином, в ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» здійснюється взаємодія зі споживачем на всіх етапах придбання і використання товару або послуги з урахуванням купівельних, економічних чинників.

На першому етапі ви визначаєте проблеми дослідження - ті завдання, які необхідно буде вирішити аналізом отриманих за допомогою опитування результатів.

На другому етапі відбувається розробка основних питань вашого дослідження, на третьому - побудова вибірки, тобто того числа цільових респондентів, яке вам потрібно опитати. Далі ви складаєте анкету і здійснюєте збір відповідей. Як отримати відповіді? Можна зібрати їх двома способами - онлайн або офлайн.

В даний момент найбільш поширеним спілкуванням зі споживачем є онлайн-канал - за допомогою e-mail-розсилки, установки віджета на сайті, на ресурс або за допомогою онлайн-панелі респондентів . Залежно від цілей ви також можете опитувати клієнтів офлайн, наприклад, за допомогою планшета в магазині для того, щоб визначити купівельний попит на певні товари, безпосередньо до або після покупки.

Досить простим у використанні є Google Form з цією програмою можна не лише швидко провести опитування, а й скласти список гостей, зібрати електронні адреси для розсилки новин і навіть провести вікторину. Однією із переваг є використання різних «тем» для оформлення онлайн-анкети, зробити її яскравою та привабливою. Створити запитання є можливість різних форматів: з одним або кількома варіантами відповіді чи з вибором відповіді зі спадного

списку, додати зображення та відео YouTube або скористатися такими функціями, як розгалуження чи пропуск запитань.

Google Form можна створювати на будь-якому пристрої. І нарешті доступ до анкети та статистики: відповіді користувачів автоматично зберігаються у Формах, а статистику відповідей, зокрема у вигляді діаграми, можна переглянути просто у формі. Дані також можна відкривати у зведених таблицях.

Потрібно звернути особливу увагу на забезпечення репрезентативності опитування.

Репрезентативність - це те, наскільки отримані результати відображають досліджуване явище, тобто купівельний попит на продукцію і послуги. Для того щоб забезпечити репрезентативність, необхідно, перш за, все правильно розрахувати вибірку респондентів. У цьому вам допоможе стаття «Як правильно розрахувати обсяг вибірки» з зручним калькулятором вибірки. Сам опитування можна побудувати за шаблоном, зазвичай складається з декількох головних, цільових питань (після них йде соціально-демографічний блок, питання доходів респондента і місця його проживання).

Дослідження рекомендовано проводити в 1 кварталі 2019 р. та в IV кварталі 2019 р. з метою перевірки покращення впровадження використання інструментів мерчандайзингу випускної кваліфікаційної роботи.

Вибірку досліджуваних споживачів було визначено із загальної кількості відвідувачів магазину – 50400 од. [8]. При обсязі репрезентативної вибірки більше 5 % від генеральної сукупності репрезентативна вибірка визначається за формулою [9]:

$$n = \frac{t^2(w(100-w))}{\Delta_w^2}, \quad (3.3)$$

де  $n$  – обсяг вибірки, од.;

$t$  – нормоване відхилення, що визначається виходячи з обраного рівня довірчої ймовірності;

$w$  – варіація вибірки;

$\Delta$  – допустима похибка.

З урахуванням генеральної сукупності за формулою (3.3) отримуємо  $t = 4,7$ ;  $w = 95 \%$ ;  $\Delta = 5 \%$ .

$$n = \frac{4,7^2 \times 95(100-95)}{5^2} = 381 \text{ од.}, \quad (3.4)$$

Для дослідження було обрано 385 споживачів магазину «Фуршет», які будуть опитані.

Для ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» рекомендуємо впровадити комплексне анкетування, яке стосується первинних даних про респондента та надання оцінки факторів, що впливають на діяльність торговельного підприємства такі, як (дод. В і Г):

- 1) відчутність;
- 2) надійність;
- 3) реактивність персоналу;
- 4) компетентність персоналу;
- 5) емпатія.

Анкета починається зі вступної частини – звернення до респондента. У ньому визначається мета дослідження, спосіб заповнення анкети. Далі йде основна частина анкети з блоками запитань до опитуваних і третя частина – «паспортичка», тобто демографічні відомості про опитуваних (може вноситися на початок).

Логіка побудови запитань в анкеті відповідає меті дослідження й отримання інформації, що перевіряє гіпотези.

Питання слід формулювати максимально конкретно та точно, не допускаючи неясності й неоднозначності. Усі запитання поділяють на два основні типи: відкриті і закриті.

Відкриті – це ті, щодо яких дослідник не пропонує респондентові переліку підготовлених відповідей, а залишає місце для відповідей у довільній формі. Ознайомлення з відповідями на відкриті запитання дає можливість соціологові відчувати проблеми людей, що за цифрами звіту. Однак досвід

показує, що на відкриті запитання відповідає лише третина респондентів, при цьому відповіді чи надто стереотипні, чи дуже конкретні, малоінформативні. Окрім цього, такі запитання важко обробляти.

Закриті запитання – це ті, в яких після тексту запитання пропонується декілька відповідей. Досить часто при формуванні переліку відповідей трапляються логічні помилки – порушення принципу відповідності запитання та відповідей. Це відбувається тоді, коли варіанти відповідей не відповідають ключовому слову запитання і є варіантами відповідей на інше запитання.

До анкети також включають *запитання-фільтри*. Завдання таких запитань – відсіяти тих респондентів, яких не стосується наступне запитання.

Запитання, які стосуються соціально-демографічних характеристик респондента, зазвичай, завершують анкету. Опитування проводяться анонімно й соціально-демографічний блок передбачає взяття до уваги таких позицій:

- вік;
- стать;
- рід занять;
- національність, місце проживання, освіта (якщо проблема дослідження передбачає їх важливість).

При формулюванні запитань анкети для ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» необхідно виконувати такі правила:

- 1) *однозначність* – мова йде про однакове розуміння змісту запитання респондентами. Дуже важливим є визначеність змісту запитання та їхня конкретність. Іноді запитання анкети містять у собі два, а то й більше запитань, що є недоцільним і заважає отримати об'єктивну інформацію;
- 2) *стислість* – досвід проведення соціологічних досліджень свідчить, що чим довше запитання, тим важче респондентові зрозуміти його зміст. Якщо запитання довге, то поки респондент дочитає його до кінця, він забуде початок;

3) *валідність* – міра відповідності запитання анкети проблемі, що вивчається.

Запитання можуть бути прямі і непрямі. Валідність запитання визначається точністю переведення показника в запитання.

Відомо, що добре опрацьована анкета може бути заповнена не більше, ніж за півгодини. За більший проміжок часу настає психологічна втома й увага до анкети спадає.

Аналіз отриманої під час дослідження інформації в ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» є дуже відповідальним і важливим етапом. Аналізу передують опрацювання первинної інформації, що міститься у відповідях анкети.

Елементарними процедурами впорядкування даних є групування та класифікація.

Просте групування – це класифікація чи впорядкування даних за однією ознакою. Об'єднання фактів здійснюється згідно з гіпотезою та головною ознакою. Залежно від гіпотез можна згрупувати вибірку сукупність за статтю, віком, професіями, освітою та ін..

Основними перевагами анкетування вважається оперативність інформації, так як за короткий термін можна опитати велику кількість людей. Анкетування може дати дуже чіткі структуровані результати, які в підсумку досить просто аналізувати. Крім того, анкетування може бути анонімним, що передбачає велику чесність відповідей. Єдиним і, мабуть, найбільшим мінусом в анкетуванні вважається неможливість встановити особистий контакт з респондентом. Але це в більшості випадків компенсується якістю і масштабністю отриманої інформації.

### **3.3. Розробка плану мерчандайзингових заходів у ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»**

На сьогоднішній день підприємства роздрібної торгівлі особливу увагу в забезпеченні конкурентоспроможності приділяють інструментам мерчандайзингу, під яким розуміється оптимальне розташування торговельно-технологічного обладнання, ефективне представлення товарів та створення атмосфери магазину.

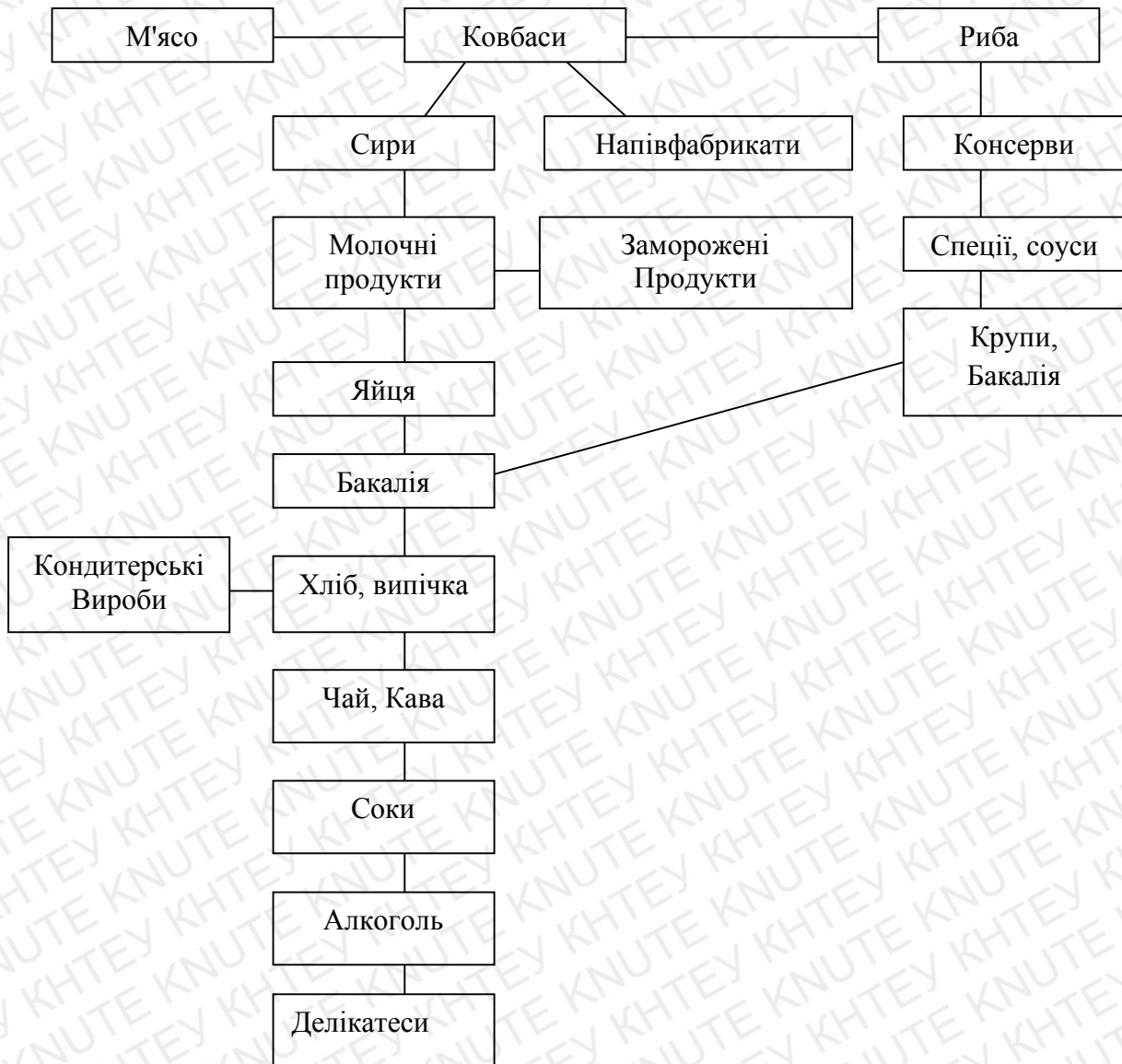


Рис. 3.2. Рекомендоване товарне сусідство в ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»

Оптимальне розміщення обладнання в торговельному залі, зручна та зрозуміла для покупця викладка товару, якісний товарний асортимент;

- для того щоб підприємство було конкурентоспроможним протягом тривалого часу, необхідно проводити регулярний моніторинг як зовнішнього середовища, так і основних внутрішніх факторів, що забезпечують його конкурентоспроможність.

За результати АВС аналізу було виявлено, що до групи В відносяться кондитерські вироби, овочі, молочні продукти, безалкогольні напої. До групи С : побутова хімія, господарські товари тобто непродовольча група товарів

Рекомендації з викладення окремих товарних груп ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» :

1. Кондитерські вироби. Основна кількість продуктів концентрується на вітрині, розташованій в середині торгового залу. Кондитерські товари, зокрема цукерки, діляться на три категорії:
  - ходові;
  - дешеві;
  - дорогі подарункові.

Найбільш ходові викладаються на полиці, викладені на рівні очей покупця, це так звані солодощі «до чаю». Вони забезпечують основний дохід з кондитерського відділу в роздрібному магазині самообслуговування. Розташовуватися вони можуть як просто на полицях в упаковці, так і в спеціальних відсіках, звідки клієнт зможе насипати потрібну кількість.

Солодка випічка оформляється окремою вітриною, частина в хлібобулочному відділі. Булочки, пиріжки та тістечка викладаються верхньою скоринкою наверх на прилавках, розташованих на рівні очей клієнта.

2. Молоко і молочні продукти купують найчастіше, тому постійна присутність в магазині свіжих якісних молочних продуктів створює сприятливе враження про магазин на основі досліджень розроблено ряд рекомендацій:
  - розташовування молочних продуктів буде доцільним з вершини «золотого трикутника», по сусідству з м'ясною гастрономією або сирами;
  - викладати категорії в міру збільшення відсотка жирності у напрямку потоку покупців, починаючи з молока від 0,5 до 6-8% жирності; далі йдуть кисломолочні продукти - ряжанка, кефір, кисле молоко, сметана; потім вершки за тим же принципом;
  - всередині категорії слід розмішувати товар від нежирних сортів до жирним (дієтичні, в тому числі кефір, іноді рекомендують розмішувати по спадаючій жирності);
  - існує необхідність розмішувати продукти по товарних категоріях: найпопулярніші на рівні очей (йогурти), дорогі - трохи вище, ванночки або упаковки - в піддоні вертикального холодильника



- дорогу продукцію слід розташовувати окремо від аналогічної дешевої, по ходу руху - від дешевої до дорогої;
- молочні консерви (згущені і сухі) слід розміщувати в залежності від їх застосування: в консервному відділі, в дитячому, в відділі прикрас для кондитерських виробів, молочному та ін. Сухі вершки можна розташувати поруч з розчинною кавою;
- можна викласти популярні позиції на палетах і дисплеях посеред торгового залу. В цьому випадку цінник замінюється спеціальною яскравою табличкою.

3. Овочі та фрукти. Якщо якість овочів і фруктів хороше, покупець буде радий купити їх в супермаркеті, позбавивши себе від необхідності їхати кудись ще.

агальні принципи демонстрації плодоовочевої продукції полягають у такому:

- виділяти кожному виду продукції площу викладки, що відповідає його обсягам продажу; надавати більші площі для викладки товарів, які активно рекламують і мають високі обсяги реалізації;
- правильно обирати місце для розміщення кожного виду продукції на торговельному обладнанні, використовувати при цьому кольорові контрасти свіжих фруктів і овочів, масову викладку; розміщувати продукцію імпульсивного попиту поряд з видами товарів, що користуються підвищеним попитом; групувати в одному місці пов'язані один з одним товари; розміщувати рекламовані товари у видних місцях на торговельному обладнанні;
- викладати "ходові" овочі та фрукти по периметру всієї площі, відведеної для викладки плодоовочевої продукції;
- повсякденно підтримувати чистоту і порядок у відділі, від яких значною мірою залежить, чи з'явиться у покупців звичка регулярно відвідувати магазин;
- враховувати сезонний фактор споживання різних видів овочів і фруктів; регулярно влаштовувати розпродаж плодоовочевої продукції;
- проводити регулярну ротацію всієї плодоовочевої продукції;

- забезпечувати достатньо широкий асортимент фасованої і нефасованої плодоовочевої продукції;
- створювати зручні умови вибору товару покупцем, забезпечити постійну наявність пакувальних матеріалів у місці продажу плодоовочевої продукції;
- цінніки на плодоовочеву продукцію повинні бути інформативними й акуратними; рекомендовано використовувати фірмовий стиль, колір і розмір для їх оформлення; для проведення промо-акцій необхідно використовувати спеціальні цінніки для промо-акцій;

### 3. Безалкогольні напої. Рекомендуємо горизонтальну викладку.

При вертикальній викладенні однорідні товари (безалкогольні напої) викладаються на полицях по вертикалі, зверху вниз. Часто зустрічається в холодильних шафах, де представлені безалкогольні напої, в тому числі і холодний чай. Така викладка сприяє гарній видимості, кращої орієнтації покупців при виборі товару і прискорює процес продажу. При горизонтальному викладенні в магазині той чи інший товар розміщують уздовж по всій довжині обладнання, причому кожен товар займає повністю 1-2 полки. Наприклад, у відділі «Напої», одна полиця - холодний чай; інша полка - газовані напої; третя полка - мінеральна вода.

### 3. Побутова хімія.

Під викладкою непродуктивних товарів розуміють комплекс заходів, який спрямований на краще його розташування для вигідної демонстрації продукту. Якщо правильно слідувати її принципам, то це значною мірою допоможе вплинути на ухвалення рішення про покупку і підвищити прибуток самого магазину. При формуванні викладки необхідно звертати увагу на ряд обов'язкових чинників.

По-перше, товари потрібно розміщувати «обличчям» і не загороджувати основну інформацію, щоб покупець без проблем міг її розглянути.

По-друге, торговельно-технологічне обладнання не повинно бути перевантажено, оскільки завали товару знижують загальний вигляд і естетичну привабливість.

По-третє, споживча повинен мати можливість легко діставати товари, інакше він просто відмовиться від покупки. Наприклад, навряд чи хтось буде тягнутися за тією ж п'ятикілограмовою упаковкою порошку на найвищу полицю, яка розташовується вище середнього зросту людини.

По-четверте, в деяких випадках продукт потрібно залишити без основної упаковки (наприклад, побутову техніку), щоб людина могла без праці з нею ознайомитися.

На основі досліджень були розроблені напрями вдосконалення заходів по стимулюванню продажу товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» таблиця 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Заходи щодо вдосконалення мерчандайзингової діяльності  
магазину «Фуршет»**

| Напрями вдосконалення  | Проведені заходи   |
|--|--|
| Покращення атмосфери у магазині                                | Встановлено нові хедери на цінниках та змінено оформлення вітрини.   |
| Збільшення установчої площі                                    | Запропоновано рекомендації, щодо зміни кількості торговельно-технологічного обладнання   |
| Вдосконалення викладки товарів та ефективне представлення.     | Для працівників торговельного залу складено інструкцію з прикладами (схемою) складання одягу в залежності від його виду та типу.                     |
| Поліпшення навігації торговельною залом                        | Становлено покажчиків по направленню до примірочних та дитячого залу.  |
| Створення максимальної зручності при виборі товарів покупцями. | Складено вдосконалену планограму із зміненим розташуванням торговельно-технологічного обладнання та наведено рекомендації із розташуванням відділів. |

|   |  |
|---|--|
| Забезпечення оптимального товарного запасу та контролю цінників | Рекомендовано застосовувати новітні технічні засоби (портативні сканери), для моніторингу залишків товарів та правильність вказаних цін. |
| Збільшення кількості імпульсних покупок                         | Місце продажу таких товарів, як аксесуари та біжутерія змінено, розмістивши їх поруч з касовою зоною.                                    |

При застосуванні вищенаведених заходів у таблиці 3.4. розрахуємо показники на 2018 рік.

Таблиця 3.5

**Показники-індикатори ефективності мерчандайзингових заходів у ТОВ  
«РІТЕЙЛ-ТРЕНД» на 2018 р.(плановий)**

| Показники-індикатори                                     | 2016 рік | 2017 рік | 2018<br>Рік<br>(плановий) | Темп приросту, % |               |
|--|----------|----------|---------------------------|------------------|---------------|
|  |          |          |                           | 2017/2016 рр.    | 2018/2017 рр. |
| 1. Рівень цін на товари (Рц), %                          | 0,84     | 0,95     | 0,9                       | 13,10            | -5,26         |
| 2. Рівень торговельного обслуговування покупців (Рто), % | 0,82     | 0,75     | 0,92                      | -8,54            | 22,67         |
| 3. Коефіцієнт завершеності покупки (Кзп), %              | 0,86     | 0,79     | 0,89                      | -8,14            | 12,66         |
| 4. Частка постійних покупців (Чпп), %                    | 0,72     | 0,64     | 0,75                      | -11,11           | 17,19         |
| 5. Ефективність рекламних заходів (Ер), %                | 0,79     | 0,63     | 0,74                      | -20,25           | 17,46         |

*Джерело: за поданою інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Згідно даних табл. 3.5. можна зробити висновок, що рівень цін на товари мають збільшився на 13,1% і становить 0,95, рівень торговельного

обслуговування з кожним р. погіршується так у 2017 р. він склав 0,75, а у 2016 р. 0,82, що на 8,5% менше. Коефіцієнт завершеності покупки зрозуміло теж зменшився на 8,14% це залежить і від рівня торговельного обслуговування. Частка постійних покупців має чітку тенденцію до зменшення на 11 % у 2017 р. порівняно із 2016 р.

Таблиця 3.6

**Показники-індикатори ефективності застосування інструментів мерчандайзингу ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» на 2018 р.(плановий)**

| №  | Показник   | 2016 р. | 2017 р. | 2018 рік<br>(плановий) | Темп приросту, % |               |
|----|--|---------|---------|------------------------|------------------|---------------|
|    |  |         |         |                        | 2017/2016 р.р.   | 2018/2017 рр. |
| 1. | Середній час перебування покупців в магазині, хв | 45      | 31      | 47                     | - 31,1           | 51,6          |
| 2. | Середня кількість покупців, од                   | 62132   | 55871   | 59743                  | - 10,1           | 6,9           |
| 3. | Конверсія споживачів, %                          | 83,7    | 80,3    | 84,2                   | -                | -             |

*Джерело: за поданою інформацією ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД»*

Згідно, вищенаведеним даним у табл. 3.6 середній час перебування покупців в магазині у 2017 р. порівняно з 2016 р. скоротився на 31,1 %, це негативний показник адже цим довше покупець перебуває в магазині тим більше придбаває. Середня кількість покупців також зменшилась на це вплинули і в тому числі помилки у мерчандайзингу.

Таблиця 3.7

**Розрахунок КРІ діяльності ТОВ «РІТЕЙЛ-ТРЕНД» на 2018 р.(плановий)**

| №  | Показник           | 2016 рік | 2017 рік | 2018 рік<br>(плановий) | Темпи проросту |               |
|----|--------------------|----------|----------|------------------------|----------------|---------------|
|    |                    |          |          |                        | 2017/2016 рр.  | 2018/2017 рр. |
| 1. | Close rate, %      | 24,90    | 31,80    | 35,12                  | 27,71          | 10,44         |
| 2. | Середній чек, грн  | 1320,20  | 1452,90  | 1587,32                | 25,81          | 9,25          |
| 3. | Довжина чеку       | 1,78     | 1,86     | 1,81                   | 4,49           | -2,69         |
| 4. | Кількість чеків,шт | 5437,89  | 4505,8   | 5621,19                | -17,14         | 24,75         |

З вищенаведеної табл. 3.7 можна зробити висновок, що у 2016 р. порівняно з 2015 р. close rate збільшився на 31,75%, так у 2017 р. цей показник трошки спав на 4,04 відсоткові пункти проте має тенденцію до зростання. Так, показник довжина чека у 2016 р. порівняно з 2012 р. покращився на 7,23 %, а вже у 2017 р. – лише на 4,49, це свідчить про те, що продавці не пропонують додаткові товари до чеку, наприклад, засоби по догляду за взуттям до пари придбаного взуття.

Скоротилось також кількість чеків, це пов'язано із подорожчанням товару, що зумовлено коливанням курсу валют. Кількість чеків різко зменшився у 2017 р. порівняно із 2016 на 17,14 %. Враховуючи надані рекомендації очікується зміни в показниках станом на IV квартал 2019 року.

Розроблені нами пропозиції підвищать ефективність діяльності супермаркету «Фуршет» відповідно до запропонованих інструментів мерчандайзинг

## ВИСНОВКИ

1. Отже, управління продажем не можна трактувати лише як дії, які зводяться до того, щоб продати товар. Воно являє собою складний процес, який охоплює також інші види діяльності. Звичайно управління продажем не обходиться без формування асортименту, який принесе максимальні прибутки. Важливою функцією управління продажем є прогнозування та планування продажу. До неї належать розробка прогнозів із продажу товарів, різних планів з продажу (стратегічних, тактичних, оперативних), визначення квот (індивідуальних обсягів продажу товарів торговими представниками).
2. Асортиментна політика і стратегія діяльності торговельних підприємств нерозривно пов'язані і є визначальними при його позиціонуванні. Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування асортименту товарів може відбуватись неоднаково у різних типах і групах торговельних підприємств. Зростання попиту населення на тлі тривалого обмеженого асортименту магазинів класичного «радянського періоду» об'єктивно призвело до появи спеціалізованих магазинів. Такі торговельні підприємства, як правило, пропонують широкий асортимент вузького переліку товарів. Необхідність мерчандайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком.
3. З метою визначення рівня ефективності виконання мерчандайзером своїх обов'язків, які визначають рівень прибутків або збитків магазину, аналізують об'єктивні показники ефективної роботи, які можна умовно розбити на три категорії: продаж, запаси, прибуток. ABC-аналіз дозволяє провести аналіз продажів товарних груп і категорій, товарних позицій за обсягом продажів (у штуках і грошах), доходу, прибутку, оборотності, товарних запасів за дні, тижні, місяці, рік.

4. За результатами проведених розрахунків можна констатувати, що торговельне підприємство перевиконувало план роздрібного товарообороту. Так, в цілому за 2017 р. Перевиконання плану роздрібного товарообороту становив 1,7 %. Незважаючи на те, що щороку планові показники збільшувались, відсоток перевиконання плану у 2017 р. найменший за аналізований період. Станом на 2017 порівняно з 2016 р. значне збільшення реалізації спостерігалось у «м'ясних виробках» 45,61% та у безалкогольних товарах на 16,84 % , скорочення обсягів реалізації було у категорії «риба, морепродукти та рибна продукція». Непродовольчі товари зменшили товарооборот у позиції господарські товари на 10,55 % , а збільшив у побутовій хімії на 27,48 %.
5. Таргетування аудиторії і робота з поточними клієнтами повинні будуватися на знанні про споживачів: де вони живуть, вчатьсь або працюють, чим цікавляться, що роблять у вільний час і т.д. Бонусна програма FISHKA дозволяє створений для збору і аналізу даних про клієнтів магазинів, таргетування аудиторії і оцінки ефективності рекламних кампаній. Використовуючи акаунти соціальних мереж, прив'язані до карти лояльності, аналізуються дані про покупця: місце його проживання, рід занять, інтереси, контент, який він споживає, і т.д. Потім об'єднуємо ці дані з інформацією про вчинені клієнтом покупки, які надає магазин. Таким чином, існує необхідність підвищувати лояльність споживачів віком 18-25 років. Стимулювання лояльності та зацікавленості молоді полягає у активному поширенні інформації через мережу Інтернет та залучення маркетингових комунікацій.
6. Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів і запропонувати послуги, що будуть стимулювати і підкріплювати рішення споживача зробити покупку. Комплекс заходів



спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу – це інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації)». Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки в свідомості покупця.

7. Задля ефективною оптимізації асортименту необхідно враховувати також плановий товарообіг, адже одним з основних способів подолання невизначеності й досягнення високих економічних результатів є розроблення плану товарообороту. Плановий товарооборот розраховано методом екстраполяції. Екстраполяція полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоднішній стійких тенденцій економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє. Найбільший плановий товарооборот припадає на хлібобулочні вироби 965,32 тис. грн.; риба, морепродукти та рибна продукція 923,04 тис. грн, м'ясо і м'ясні товари 844,44 тис. грн, молочні продукти 746,05 тис. грн, кондитерські вироби 766,52 тис. грн, овочі 721,30 тис. грн.; безалкогольні напої та побутова хімія 713,27 тис. грн, 713,63 тис. грн відповідно.
8. Управління продажем нерозривно пов'язана із вивченням попиту споживачів. На сьогоднішній день, не для кого не секрет, що панує ринок споживачів і набагато легше підприємству утримати постійного споживача чим залучити нового. Дослідження рекомендовано проводити у I кварталі 2019 р. та в IV кварталі 2019 р. з метою перевірки покращення впровадження використання інструментів мерчандайзингу випускної кваліфікаційної роботи. Вибірку досліджуваних споживачів було визначено із загальної кількості відвідувачів магазину – 50400 од. Основними перевагами анкетування вважається оперативність інформації, так як за короткий термін можна опитати велику кількість людей. Анкетування може дати дуже чіткі структуровані результати, які в

підсумку досить просто аналізувати. Крім того, анкетування може бути анонімним, що передбачає велику чесність відповідей. Єдиним і, мабуть, найбільшим мінусом в анкетуванні вважається неможливість встановити особистий контакт з респондентом. Але це в більшості випадків компенсується якістю і масштабністю отриманої інформації.

9. На сьогоднішній день підприємства роздрібно́ї торгівлі особливу увагу в забезпеченні конкурентоспроможності приділяють інструментам мерчандайзингу, під яким розуміється оптимальне розташування торговельного устаткування, ефективне подання товарів та створення атмосфери магазину. Під викладкою непродовольчих товарів розуміють комплекс заходів, який спрямований на краще його розташування для вигідною демонстрації продукту. Якщо правильно слідувати її принципам, то це значною мірою допоможе вплинути на ухвалення рішення про покупку і підвищити прибуток самого магазину.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. (ред.) Організація торгівлі: підручник. — 3тє вид. / В.В. Апопій. — К.: Центр учбової літера тури, 2009. — 632 с.
2. Берман Б., Эванс Дж.Р. Розничная торговля: стра тегический подход. — 8е изд.: Пер. с англ. — М.: Изда тельский дом "Вильямс", 2003. — 1184 с.
3. Теорія і практика мерчандайзингу [Електронний ресурс]. — 2017. — Режим доступу до ресурсу [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k1182&T=4\\_1&lng=1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1182&T=4_1&lng=1&st=0).
4. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Тлумачний словник економіста / За ред. проф. С.М. Гончарова. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 264 с.
5. Державна Служба Статистики України [Електрон ний ресурс]. — Режим доступу: [<http://ukrstat.org/uk/menu/publikac.htm>]
6. Лазеба Є. С. Основні функції управління підприємством та їх взаємозв'язок / Є. С. Лазеба. // Полтавська державна аграрна академія. — 2017. — №3. — С. 81–85.
7. Адизес И. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / Ицхак Калде- рон Адизес ; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 199 с.
8. Беседін М. О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід (модульний ва- ріант): Підручник. / М. О. Беседін, В. М. Нагаєв. —К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 496 с.
9. Бойко Л. М. Регулювання земельних відносин у сільському господарстві: моно- графія / Л. М. Бойко— К. : ННЦ ІАЕ, 2011. — 316 с.
10. Бурмака М. М., Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі): [монографія]. / М. М. Бурмака, Т. М. Бурмака — Харків: ХНАДУ, 2011. — 204 с.
11. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. — СПб : Питер, 2003. — 832 с.: ил. — (Серия “Теория и практика менеджмента”).

12. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: ... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр “Академія“, 2002. – 952 с.
13. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. / Й. С. Завадський. – Т. 1. – К. : Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 543 с.
14. Кричевский Р. Л. Если Вы – руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе./ Р. Л. Кричевский. – М. : Дело, 1993. – 352 с.
15. Мескон М. Х., Основы менеджмента: Пер. с англ./ М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М. : Дело, 1998. – 800 с.
16. Хессельбайн Ф. О лидерстве. Перевод В. И. Супруна. / Ф. Хессельбайн. – Н. : ФСПИ “Тренды”, 2004. – 184 с.
17. Електронне періодичне видання All Retail [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<http://allretail.ua/analytics/>]
18. Завадський Й.С. Економічний словник / Й.С. Завадський, Т.В. Осовська, О.О. Юшкевич. — К.: Кондор, 2006. — 356 с.
19. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция" ("Торговое дело") / Т. Кент, О. Омар; пер. с англ. — М.: ЮНИТИДАНА, 2007. — 719 с. — (Серия "Зарубежный учебник").
20. Рынок розничной торговли Украины // "Київстар Бізнес" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<http://hub.kyivstar.ua/rynokroznichnoytorgovli-ukrainy/>]
21. Сажин І. Як вижити ритейлеру в умовах нової української економіки. І на що робити ставку в розвитку бізнесу / Ілля Сажин [Електронний ресурс] // Журнал Forbes Україна. — 2 Червня 2014. Режим доступу: [<http://forbes.ua/ua/opinions/1372185yakvizhiti-ritejleruvumovahnovoyi-ukrayinskoyiekonomiki>]
22. Топ 50 foodритейлеров України по географічному покриттю // Портал топменеджерів гуртової та роздрібної торгівлі TradeMasterGroup

- [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [<http://trademaster.ua/articles/359>]
23. Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла // Українська асоціація ритейлу [Електронний ресурс]. — 12.11.2014. Режим доступу: [[http://rau.com.ua/news/analytics/4392chem\\_zhivutukrainskie-ritejlerytrendyirezultatyrynka\\_ritejla](http://rau.com.ua/news/analytics/4392chem_zhivutukrainskie-ritejlerytrendyirezultatyrynka_ritejla)]
24. Аналітичні дослідження роздрібних цін на продуктових ринках / І.М. Демчак, О.О. Митченко, Г.В. Трофімова та ін. — К.: НДІ Укragenoproductivnist, 2015. — 96 с. Analitichni doslidzhennia rozdribnykh tsin na produktovykh rynkakh / I.M. Demchak, O.O. Mytchenok, H.V. Trofimova ta in. — K.: NDI Ukhropromproduktivnist, 2015. — 96 s.
25. Аристархова М. Маркетинг рынка предметов потребления (соизмерение количественных оценок спроса и потребления) // Маркетинг.— 2000.— №6. — С. 24–30. Aristarkhova M. Marketing rynku predmetov potrebleniia (soizmerenie kolichestvennykh otcenok sprosa i potrebleniia) // Marketing.— 2000.— №6. — S. 24–30.
26. Астратова Г. Современный потребитель продовольственных товаров: кто он? // Маркетинг.— 1998.— №3. — С. 13–25. Astratova G. Sovremennyi potrebitel prodovolstvennykh tovarov: kto on? // Marketing.— 1998.— №3. — S. 13–25.
27. Горбенко О. В. РИНОК ПРОДУКТОВОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ФОРМАТИ, МЕРЕЖІ, РОЗВИТОК [Електронний ресурс] / О. В. Горбенко. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf>.
28. Варченко О.М. Споживчий попит на цукор в аграрному маркетинзі // Вісник аграрної науки.— 2002.— №7. — С. 71–72. Varchenko O.M. Spozhyvchyi popyt na tsukor v ahrarnomu marketynzi // Visnyk ahrarnoi nauky.— 2002.— №7. — S. 71–72.

29. Витрати і ресурси домогосподарств України 2014 // Державна служба статистики України // ukrstat.org. Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy 2014 // Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy // ukrstat.org.
- 30.Калінчик М.В. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, харчуван- ня. – К.: Нічлава, 2005. – 73 с. Kalinchyk M.V. Elastychnist popytu na produkty kharchuvannia: problemy, analiz, kharchuvannia. – К.: Nichlava, 2005. – 73 s.
31. Левин А.И. Платежеспособный спрос населения. – М.: Наука, 1976. – 360 с. Levin A.I. Platezhesposobnyi spros naseleniia. – М.: Nauka, 1976. – 360 s.
32. Мостенська Т.Л. Особливості формування попиту і пропозиції на ринку харчових про- дуктів // Економіка АПК.– 2003.– №1. – С. 113–120. Mostenska T.L. Osoblyvosti formuvannia popytu i propozytsii na rynku kharchovykh produktiv // Ekonomika APK.– 2003.– №1. – S. 113–120.
33. Україна в цифрах // Державна служба статистики України // www.ukrstat.org. Ukraina v tsyfrakh // Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy // www.ukrstat.org.
- 34.Шпичак О.М., Свиноус І.В. Реалізація продукції особистими селянськими господарства- ми – витрати, ціни, ефективність. – К.: ІАЕ, 2008. – 320 с. Shpychak O.M., Svinous I.V. Realizatsiia produktsii osobystymy selianskymy hospodarstvamy – vytraty, tsyny, efektyvnist. – К.: ІАЕ, 2008. – 320 s.
- 35.Banks, J. (1997). Quadratic Engel Curves and Consumer Demand. The Review of Economics and Statistics, 27: 527–539
- 36.Byrne, P.J. (1996). Law Extend to Food Away from Home? Journal of Food Distribution Research, 27: 22–32.
- 37.Carol, M.M. (1998). Life-course influences on the development of a food choice trajectory: a qualitative analysis of fruit and vegetable use. Journal of Nutrition Education, 30: 361–370.
- 38.Connors, M. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. Appetite, 26(3): 247–265.
- 39.Engel, J.F. (1995). Consumer behaviour. New York: The Dryden Press.

40. Falk, L. (2000). Personal, social and situational influences associated with diet changes of participants in an intensive heart program. *Journal of Nutrition Education*, 32: 251–260.
41. Food and agriculture organization of the united nations statistics division // [faostat3.fao.org](http://faostat3.fao.org).
42. Gaines, N. (1996). *The repertory grid approach. Measurement of food preferences*. Blackie Academic & Professional. London.
43. Hsu, H. (2002). How Will Rising Income Affect the Structure of Food Demand? *China's Food and Agriculture: Issues for the 21st Century*, Economic Research Service, 775: 10–13.
44. Kahn, M.A. (1981). Evolution of food selection patterns and preferences *CRC. Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15(2): 129–153.
45. Randall, E. (1981). Food preferences – their conceptualisation and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3): 151–161.
46. Shepherd, R. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. In: *The psychology of food choice* (pp. 1–18). ABI Publishing, Wallingford).
47. Solomon, M.R. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. UK: Essex. Pearson Higher Education.
48. Масальський В.І. Соціологія у конспективному викладі: навч. Посібник.-3-є вид.-Донецьк: Юго-Восток, 2011.-с.226-250.
49. Нестуля О.О. Соціологія: практикум. Модульний варіант: навч.посіб. К.:Центр учбової літератури, 2009, с.83-100.
50. Практикум з соціології. Навч. Посібник для студентів вищих закладів освіти. За ред.. В.М.Пічі.-Львів: «Новий Світ-2000, 2006.-с.264-280.
51. Соціологія: підручник /За ред..В.Г.Городяненка. - К.:Академія,2008,- с.285-360.
52. Сутність і значення управління продажем [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [Studfiles. ru/preiver/2399281/](http://Studfiles.ru/preiver/2399281/).

- 53.Що таке збут товарів? [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [Slovopedia.org.ua/38/53399/379676.html](http://Slovopedia.org.ua/38/53399/379676.html).
54. Волохов І. В. Управління продажем товарів та послуг / І. В. Волохов. - ВФ ГОУ ВПО "Російський державний торгово-економічний університет", 2008.
- 55.Скриптунова Елена. Управление компанией. [Електронний ресурс]/ Елена Скриптунова. - Режим доступу : [Marketing.Sp.ru>bib-mm/sales\\_management](http://Marketing.Sp.ru>bib-mm/sales_management).
- 56.Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посіб. / Г. В. Осовська. - К. : Кондор, 2003.
- 57.Стивенс Н. Дж. Эффективные продажи, ориентованные на покупателя / Н. Дж. Стивенс, Б. Адамс. - М. : Торговый дом Гоанд, 2002.
- 58.Дячун О. Методи продажу товарів, їх класифікація / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник. - 2014. - № 2. - С. 164-169.
- 59.Що таке управління ключовими клієнтами [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [msd.com.>...\\_upravlenie...chto...kluchevymi klientami](http://msd.com.>..._upravlenie...chto...kluchevymi_klientami).
60. Гоф Л. Продажі: ключові фактори / Л. Гоф. - М. : RINO, 2004.
61. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. А. Біловодська. - К. : Знання, 2010. Вісник ТНЕУ № 2, 2016 р. 131 Д. Штефан и ч, О. Дячун Управління продажем, його функції ...
- 62.Украинские торговые сети [Электронный ресурс] // издание PRORetail. – Режим доступа: <http://www.catalog.proretail.info/index.php?id=154> – Загл с экрана.
- 63.ТОП -10 крупнейших украинских ритейлеров [Электронный ресурс] // издание Ліга. Бизнес – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/fmcg/stati/2740497-top-10-krupneyshikh-ukrainskikh-produktovykh-riteylerov-.htm> – Загл. с экрана.
- 64.Директор Ассоциации поставщиков торговых сетей: Ритейлеры много теряют/ [Электронный ресурс] // издание Гордон. – Режим доступа: <http://gordonua.com/news/money/Direktor-Associacii-postavshchikov->



torgovyh-seteyRiteylery-mnogo-teryayut-V-etom-godu-my-uvidim-zakrytie-ne-menee-20-magazinov-74011.html – Загл с экрана.

65. Спецпроект: кому принадлежит продуктовый ритейл в регионах. [Электронный ресурс] // издание Retail Community. – Режим доступа: <http://retail-community.com.ua/news/spetsproektyi/1661-spetsproekt-komuprinadlejit-produktovyyi-riteyl-v-regionah> – Загл. с экрана.

66. Державний класифікатор будівель та споруд (ДК БС): офіц. текст станом на 2000 р. – Держстандарт України, К. – 2000. 2. Горбенко О. В. Логістика: навч. посіб. / О. В. Горбенко. – К.: Знання, 2014. – 315 с. 3. Основные форматы розничной торговли [Электронный ресурс] // издание «Commercial Property. – «Режим доступа: <http://commercialproperty.ua/references/retail.php> – Загл. с экрана.

67. Рейтинг ТОП-100: крупнейшие розничные сети [Электронный ресурс] // издание Дело. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/rejting-top-100-krupnejshie-roznichnye-seti-245099/> – Загл с экрана.

68. Торговые сети получают десятки миллиардов гривен на картельном сговоре – и.о. главы АМКУ [Электронный ресурс] // издание Зеркало недели. – Режим доступа: [http://zn.ua/ECONOMICS/torgovyie-seti-poluchayut-desyatkimilliardov-griven-iz-za-kartelnogo-sgovora-i-o-glavy-amku-166325\\_.html](http://zn.ua/ECONOMICS/torgovyie-seti-poluchayut-desyatkimilliardov-griven-iz-za-kartelnogo-sgovora-i-o-glavy-amku-166325_.html) – Загл. с экрана.

69. Обзор ритейл-рынка Западной Украины 2014 года [Электронный ресурс] // издание TradeMaster Group. – Режим доступа: <http://www.trademaster.ua/articles/1486> – Загл. с экрана.