МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

РОЗВИТОК ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Кваліфікаційна робота (проєкт)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: студент 291М групи
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент»
Лук'янова Дар'я Дмитрівна

Керівник: д.е.н., проф. Шашкова Н.І.
Рецензент: Соболєв Д.П.,
директор ПП "Соболєв Д.П."

Херсон 2021

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ…….. 5

1.1. Мерчандайзинг в комплексі маркетингу підприємства роздрібної торгівлі …….. 5

1.2. Особливості впливу поведінкових і психографічних факторів на діяльність підприємства роздрібної торгівлі 12

1.3. Фактори, що впливають на поведінку споживачів …….. 20

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: АНАЛІЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ.. 30

2.1. Фактори зовнішнього маркетингового середовища підприємства роздрібної торгівлі …….. 30

2.2. Показники ефективності системи мерчандайзингу роздрібного магазину…… 35

2.3. Прогнозування факторів внутрішнього маркетингового середовища підприємства роздрібної торгівлі…… 41

ВИСНОВКИ…… 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В даний час на роздрібному ринку найбільш динамічно розвиваються підприємства сучасних форм торгівлі. Це відноситься, зокрема, до супермаркетів, гіпермаркетів і т.д. Спостерігається зростаюча конкуренція між великими торговельними мережами і окремими підприємствами малого бізнесу. У цих умовах виникає нагальна потреба пошуку і використання нових інструментів маркетингу. Вирішальною умовою успішної конкуренції в будь-якій ринковій ситуації є здатність і можливість роздрібного підприємства малого бізнесу в здійсненні оптимальної бізнес - стратегії. Звісно ж, що в системі інструментів і технологій реалізації такої стратегії найбільш важливим напрямком є створення обґрунтованої і ефективної в практиці роботи торгового підприємства внутрішнього середовища магазину. Це пов'язано з тим, що на відміну від ситуаційного впливу, що не підвладне контролю з боку виробника, внутрішнє середовище підприємства роздрібної торгівлі можуть створювати самі. Треба відзначити, що для розвитку роздрібної торгівлі як динамічного і конкурентного середовища бізнесу корисним є вивчення та використання досвіду промислово розвинених країн. Відсутність ефективних маркетингових стратегій щодо практичного використання внутрішнього середовища підприємств роздрібної торгівлі гальмує їх розвиток відповідно до розвитку ринкових відносин в Україні.

Мета і завдання дослідження.

Метою дослідження є пошук і впровадження нових інструментів мерчандайзингу на підприємстві роздрібної торгівлі, проведення практичних досліджень внутрішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі. Реалізація поставленої мети вимагала рішення наступних завдань:

- обгрунтувати ключові інструменти формування динамічного і конкурентного внутрішнього середовища в системі мерчандайзингу торгового підприємства;

- дослідити зарубіжний досвід використання внутрішнього середовища в практиці маркетингу торговельних підприємств;

- обгрунтувати теоретичну та практичну можливість використання внутрішнього середовища торгового підприємства в системі мерчандайзингу підприємства роздрібної торгівлі;

- розробити систему показників для оцінки впливу інструментів маркетингу на поведінку споживача;

- визначити оптимальні параметри внутрішнього середовища торгового підприємства, що впливають на споживацькі переваги;

- дослідити вплив окремих елементів внутрішнього середовища магазину на управління попитом в роздрібній торгівлі.

Предметом дослідження є методи і фактори формування оптимального внутрішнього середовища підприємства в системі мерчандайзингу підприємства роздрібної торгівлі.

Об'єктом дослідження є способи формування внутрішнього середовища в системі мерчандайзингу підприємства роздрібної торгівлі..

Апробація дослідження. Результати дослідження були висвітлені на Міжнародній науково-практичній конференції: «Стратегічні пріорітети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» 17-18 листопада 2021 року.

РОЗДІЛ 1.
ОСОБЛИВОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Мерчандайзинг в комплексі маркетингу підприємства роздрібної торгівлі

Ключовим елементом в роздрібній торгівлі є кінцевий споживач. Саме для роздрібної торгівлі, як ні для якої іншої сфери діяльності, необхідно глибоке знання процесів, що лежать в основі поведінки споживачів. У маркетингу в основі взаємодії компанії і споживачів лежать три основних принципи. По-перше, успіх компанії на ринку пов'язаний з розумінням мотивації споживача і знанням його поведінки.

По-друге, компанія повинна сама змінюватися, щоб враховувати інтереси споживача. По-третє, компанія повинна прагнути вплинути на поведінку споживача, домагаючись реального ефекту в своїй роботі.

Роздрібна торгівля є останньою ланкою в ланцюзі руху товару від виробника до споживача, а підприємство роздрібної торгівлі - місцем зустрічі споживача, товару і грошей. Бурхливе зростання роздрібної торгівлі породжує попит на нові технології ведення бізнесу в цій області, що сприяє виділенню і розвитку такої прикладної галузі маркетингу, як торговий маркетинг.

Торговельний маркетинг можна визначити як маркетинг підприємств роздрібної торгівлі, що включає закупівлю товарів, формування асортименту відповідно до попиту покупців, організацію торгового процесу і обслуговування населення, надання інформації споживачам і надання додаткових торгових послуг [1,2].

Місце торгового маркетингу в загальній схемі маркетингу можна представити у вигляді такої схеми (рис. 1.2):

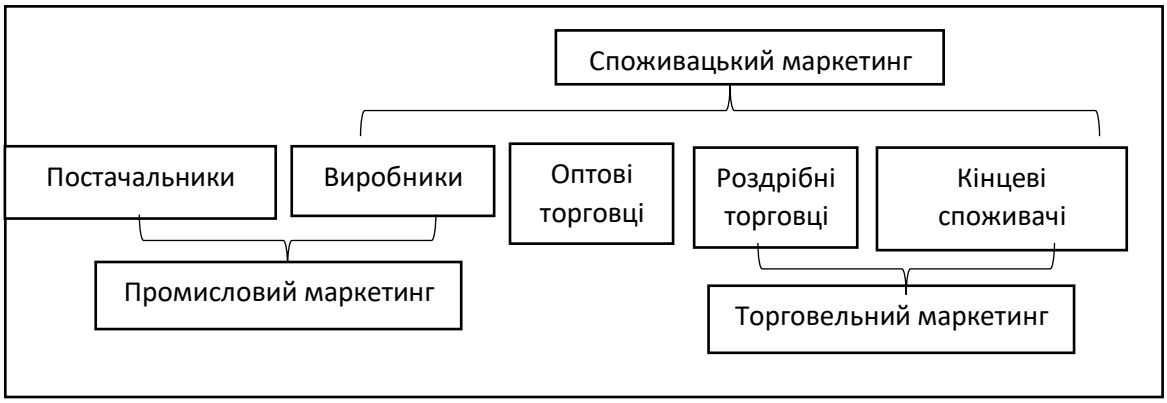

Рис. 1.1. Сфера дії різних видів маркетингу

В роздрібній торгівлі присутні основні елементи комплексу маркетингу, але зі своїм специфічним змістом. При цьому з'являються додаткові, елементи, контрольовані підприємством роздрібної торгівлі - внутрішнє середовище і персонал [2,3,4].

У цьому полягає основна відмінність роздрібної торгівлі від сфери виробництва – виробники практично не мають можливості контролювати ситуацію, в якій продається їх товар. У той же час споживач, потрапивши в магазин, моментально опиняється в тому середовищі, яку для нього створив продавець. Традиційні елементи комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі набули нового трактування і змісту.

Термін «продукт» стосовно маркетингу являє собою сукупність двох понять «товар» і «послуга» (за аналогією з англійськими термінами product, goods, services) . На перший погляд продуктом в роздрібній торгівлі є товар. Однак це не зовсім так. Споживач купляє в магазині не якийсь один конкретний товар (такі покупки досить рідкісні), а цілий набір різних товарів. Крім того, споживач готовий платити за можливість вибору, можливість отримання інформації, консультації з боку персоналу, економію часу, чистоту торгового залу, комфорт при здійсненні покупок тощо. Покупець, купуючи товар, набуває всі ті послуги, які йому надають.

Бурхливий розвиток підприємств роздрібної торгівлі сучасних форматів (супермаркети, гіпермаркети, торгові центри) прямо пов'язане із зростанням добробуту споживачів. В останні роки все більша кількість людей готова платити за додаткові торгові послуги в процесі здійснення покупки. Таким чином, в торговому маркетингу ми маємо справу переважно з таким поняттям, як торгова послуга, ніж з окремими товарами [5,6].

Формування ціни в роздрібній торгівлі пов'язано не тільки з системою ціноутворення, а й включає нецінові витрати споживачів:

- час, що витрачається на дорогу до підприємства роздрібної торгівлі;

- час, проведений в магазині (в тому числі, в чергах); емоційні витрати споживача;

- інтелектуальні витрати (на пошук, вибір товару).

У багатьох випадках нецінові фактори можуть бути більш значущі для споживача, ніж різниця в рівні цін.

Специфіка просування торгової послуги також залежить від двоїстого характеру роздрібної торгівлі. Необхідно залучити споживача не тільки в магазин, а й до певних товарів або до інших складових торговельної послуги.

Розподіл в торговому маркетингу можна розділити на дві складові. В першу чергу, розглядається розташування самого підприємства роздрібної торгівлі, а потім аналізується розміщення товарів всередині самого магазину, - розташування відділів та викладка товарів [7,8]. .

Головною особливістю комплексу маркетингу підприємств роздрібної торгівлі є те, що в магазині з'являється можливість безпосереднього впливу на поведінку споживача інструментів маркетингу в момент прийняття остаточного рішення про покупку. Тут необхідно визначити роль процесів, що впливають на поведінку споживача в місцях продажу в загальній моделі поведінки споживачів.

Важливим в науці про поведінку споживачів є принцип, згідно з яким споживач незалежний у своєму виборі. Однак маркетинг може вплинути на його мотивацію і поведінку, якщо пропонований продукт або послуга

розраховані на задоволення потреб і очікувань споживача. Отже, впливаючи на поведінку споживача можна впливати і на континуум прийнятих ним рішень. Процес прийняття рішення споживачем може бути схематично зображено на рис. 1.2.

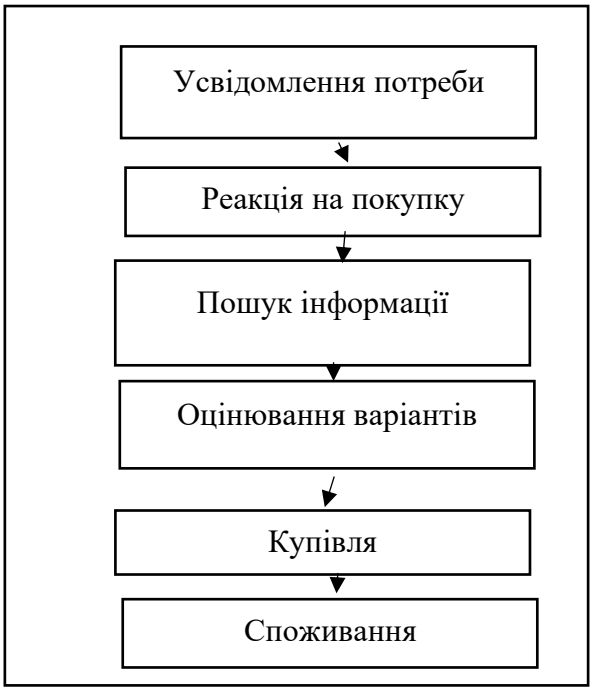

Рис.1.2. Схема прийняття рішення про купівлю

Для роздрібної торгівлі особливе значення має оцінка варіантів покупки і сама покупка. Кожен з цих процесів є не поодинокий акт мислення, а ціла система рішень, що приймаються.

Набір вибору споживача для роздрібної торгівлі є одним з найважливіших факторів, які необхідно враховувати. Він є основою асортиментної політики будь-якого підприємства роздрібної торгівлі [9,10].

Після визначення вибору споживач приймає рішення про покупку однієї з марок, що входять в набір вибору. Купівля являє собою складний процес, в результаті якого покупець в першу чергу повинен вирішити для себе, коли і де він збирається зробити покупку [11].

Нам видається, що найбільш важливими є: пропонований асортимент, ціна, місце розташування магазину, реклама і методи стимулювання попиту,

контактний персонал, система мерчандайзингу. внутрішнє середовище в торговому залі.

Зупинимося детальніше на умовах, що визначають вибір споживача. Асортимент найбільшою мірою визначає вибір споживачем конкретного магазину. На цьому часто базується успіх супермаркетів (високі показники по широті асортименту) [12].

Якість товарів, що продаються магазином, істотно впливає на вибір покупцем підприємства роздрібної торгівлі. Внаслідок цього користуються популярністю фірмові магазини і бутіки. У нашій країні, у зв'язку з низьким платоспроможним попитом більшості населення, ціновий фактор є дуже важливим. Орієнтація споживачів на низькі ціни зумовила успіх такого формату як відкриті роздрібні і дрібнооптові ринки, а також успіхи магазинів мереж «АТБ-маркет» («АТБ»), «Fozzy Group» («Сільпо», «Фора»), «ЕКО» («Еко-маркет»), «Модерн-трейд» («Копійка»).

У визначенні місця ціни при формуванні купівельних переваг у виборі магазину велике значення відіграють характерні особливості самих споживачів. Наприклад, деякі сегменти споживачів на перше місце ставлять зручність здійснення покупки, інші - престижність магазину, треті - якість товару. Звичайно, для цих сегментів ціна може бути значущим фактором, але ніколи не буде визначальним.

Стратегія розміщення роздрібних торгових точок є одним з головних факторів, що визначають поведінку покупців. У багатьох випадках споживачі готові заплатити за товар або послугу велику ціну, якщо при цьому вони економлять час, який необхідно для того, щоб дістатися до магазину. Саме завдяки цьому фактору супермаркети ніколи повністю не витіснять невеликі магазинчики поруч з будинком («Зручні магазини»). За батоном хліба і пакетом молока споживач не піде в гіпермаркет.

Реклама і стимулювання збуту надають особливий вплив на вибір покупцем того чи іншого магазину. За інших рівних умов, споживач скористається послугами того магазину, де проводяться розпродажі,

безкоштовне тестування або, наприклад, дегустації. Так, в ході розпродажів у покупця з'являється можливість не тільки заощадити гроші, але і скористатися торговельною послугою, практично, не оплачуючи її. Аналогічний стимул діє на покупця під час проведення дегустацій, тобто можливість випробувати товар з мінімальними витратами.

Контактний персонал важливий для торгового маркетингу, як канал передачі інформації покупцеві (вплив на вибір певного товару), і як канал отримання інформації від споживача торгової послуги. Вплив контактного персоналу на вибір споживача залежить від характеру послуги, що надається.

Мінімальний вплив спостерігається в магазинах самообслуговування. Навпаки, при продажу технічно складної продукції контактний персонал впливає на вибір покупців.

Важливим фактором, що фігурують при виборі магазину, є внутрішнє середовище в торговому залі. В конетексті мерчандайзингу під внутрішнім середовищем магазину розуміється комплекс стимулів, що впливають на емоційну складову процесу (прийняття рішення споживачем, не пов'язаних безпосередньо з процесом придбання товарів. До них можна віднести: звуковий супровід споживача; запахи в місці продажів; світлове і колірне оформлення як самого магазину, так і викладення товару, проведення дегустацій [13].. Розташування та викладка товару суттєво доповнюють внутрішнє середовище магазину і здатні впливати на вибір споживача).

Більшість авторів розглядають внутрішнє середовище торгового підприємства з точки зору виробника і, відповідно, відносять його до факторів зовнішнього середовища, непідконтрольного виробнику. У роздрібній торгівлі є широкі можливості цілеспрямованого формування внутрішнього середовища, що відрізняє цю сферу діяльності від сфери виробництва.

Беручи до уваги той факт, що рішення щодо марки продукції в 70% випадків приймається безпосередньо в місцях продажів, можна

стверджувати, що вивчення методів впливу на поведінку споживачів в роздрібній торгівлі є одним з найбільш пріоритетнии напрямком.

На поведінку споживача в місці продажів впливають безліч факторів, які можна розділити на дві великі групи. Їх можна уявити, як чинники, які є непідконтрольними підприємству роздрібної торгівлі та фактори, що здійснюють вплив безпосередньо в момент, коли споживач знаходиться в магазині.

Цікаво, що контактний персонал виступає найбільш видимою частиною внутрішнього середовища магазину. Вплив торгового персоналу на споживача визначається і специфікою товарів магазину [14,15]. У магазинах самообслуговування функції торгового персоналу щодо взаємодії зі споживачами зведені до автоматичних функцій. У той же час персонал в роздрібній торгівлі є важливою складовою прийняття ріщення про купівлю. Тому формування системи холістичного маркетингу, що включає принципи внутрішнього маркетингу і маркетингу взаємовідносин є важливою складовою системи мерчандайзингу на підприємстві роздрібної торгівлі.

Холістичний маркетинг має на меті залучення до здійснення маркетингових функцій всіх працівників (керуючих, службу маркетингу, торговий персонал, інші відділи). Ефективний комплекс маркетингу персоналу повинен являти собою інтеграцію трьох моделей: стимулюючої, інвестиційної та ідентифікаційної.

Якщо розглядати маркетингову діяльність підприємства як системоутворюючу парадигму, то мерчандайзинг, маркетинг персоналу і маркетинг взаємовідносин мають бути єдиним комплексом управлінських рішень.

1.2. Особливості впливу поведінкових і психографічних факторів на діяльність підприємства роздрібної торгівлі

Для роздрібної торгівлі доходи споживачів мають, вирішальне значення. Від доходів споживачів в кожному конкретному районі безпосередньо залежить формат магазину. Так, в районах з низьким рівнем життя неможливо знайти такий магазин, як бутик, в той час, як магазини формату «дискаунтер» широко поширені. Згідно з останніми дослідженнями, різниця в рівні життя найбагатших і найбідніших в Україні становить понад 15 разів. Звичайно, і поведінка цих груп буде різною при виборі місця і виду покупки.

Різниця між модними бутіками та магазинами «низьких цін» полягає в принципах формування прибутку. Бутіки продають мало, але мають високий прибуток з одиниці товару. Магазини «низьких цін» продають багато, але прибуток з одиниці товару низька. Відповідно і якість торгової послуги в першому випадку буде висока, а в другому - низька. Практично, формат магазину практично завжди визначається його цільовою аудиторією.

Відвідувачів підприємств роздрібної торгівлі можна розділити на постійних відвідувачів і випадкових [16,17,18]. Залежно від типу магазина і його територіального розташування співвідношення між цими типами відвідувачів буде по-різному. Найбільша частка постійних відвідувачів характерна для підприємств роздрібної торгівлі, розташованих у спальних районах. Більше ж усього випадкових відвідувачів припадає на торгові точки, розташовані поруч з вокзалами або в діловій частині міста.

При роботі з випадковими відвідувачами головне завдання полягає в тому, щоб споживач витратив в магазині якомога більшу кількість грошей за одну покупку, оскільки немає ніякої гарантії, що він прийде знову.

Відносно постійних покупців у підприємства роздрібної торгівлі інше завдання – змусити споживача придбати ті марки продукції, які приносять

найбільший прибуток. Треба сказати, що постійні відвідувачі в довгостроковому періоді мають обмежені кошти, які вони можуть витратити в конкретному магазині. Такий покупець якщо витратить сьогодні більше, то завтра він витратить менше. У той же час спостерігається досить рівномірне кількісне споживання продукції ними. Наприклад, домогосподарство споживає фіксовану кількість зубної пасти в одиницю часу [19,20].

Ресурси споживачів обмежені наявними грошима і часом. Дохід і добробут, є важливими факторами, але головною є та обставина, як люди розпоряджаються своїм часом. Багато споживачів цінують вільний час так само високо, як і гроші, тому, що саме їм найбільше бракує часу. Для роздрібної торгівлі час є другим за значимістю зовнішнім фактором. Час з точки зору підприємства роздрібної торгівлі можна розглядати в двох аспектах. В першу чергу час є однією зі складових торговельної послуги.

В даному значенні час являє собою фактор доступності торгової послуги. Сюди слід віднести робочий режим підприємства роздрібної торгівлі. Час роботи магазину повинен чітко відповідати своїй цільовій аудиторії. Крім того, доступність магазину визначається часом, який необхідний споживачеві, щоб до нього дістатися. У маркетингових дослідженнях зазвичай виділяють кілька зон, які характеризуються різними часовими витратами споживачів [21,22]. Слід підкреслити той факт, що зони виділяються саме на основі витрат часу, а не відстані до торгової точки. Це пояснюється тим, що підприємства роздрібної торгівлі можуть зменшувати сприйняття відстані до торгової точки, наприклад, за рахунок безкоштовних автобусів, служб доставки тощо.

У другому випадку розглядається час, який споживач проведе в магазині. У свою чергу, час, проведений в магазині споживачем, можна розділити на дві складові: продуктивний і непродуктивний. Продуктивний час – це час, який споживач витрачає на процес ознайомлення з асортиментом, прийняття рішення, консультації з персоналом.

Непродуктивний час – час, який споживач витрачає біля каси, при здачі або отримання речей, які опинилися у споживача до приходу в магазин тощо. Відповідно, завдання підприємства роздрібної торгівлі щодо часу полягає в наступному: необхідно створити умови, за яких споживач проводить в магазині оптимальну кількість часу і використовує його з максимальною ефективністю. Вживання поняття «оптимальна кількість часу» пов'язана з наступними міркуваннями. Підприємство роздрібної торгівлі може, як збільшувати кількість часу, що проводиться споживачем в магазині, так і скорочувати його. Наприклад, у невеликого магазину в «годину пік» може виникнути проблема занадто великої кількості відвідувачів. Тоді для оптимального функціонування необхідно вжити заходів щодо скорочення часу перебування споживача в торговій точці. Навпаки, в денний час у магазинів в спальних районах спостерігаються «мертві годинни». У цій ситуації споживача утримують в магазині максимально можливий час. Варто розглянути і такий показник, як якість проведеного в точці продажу часу. Він трактується, як розмір покупки (кількість найменувань продукції), здійсненої за певний час, тобто кількість прийнятих споживачем рішень в одиницю часу [23,24]. .

До характеристик часу можна також віднести додаткові послуги підприємства роздрібної торгівлі, що економлять час споживача. Це послуги у вигляді прийому пластикових карт, можливість оплати рахунків операторів мобільного зв'язку, наявність в магазині банківських послуг тощо.

Такий фактор як настрій значно впливає на суб'єктивне сприйняття часу. Споживачі, які перебувають в гарному настрої, можуть недооцінювати кількість часу, необхідну для тієї чи іншої події, в той час, як перебуваючи в поганому настрої, люди переоцінюють необхідну кількість часу.

Маркетингова стратегія при роботі зі споживачами в роздрібній торгівлі повинна бути тісно пов'язана зі стратегіями впливу на настрій споживача. У момент покупки настрій і сприйняття споживачем часу, який

необхідно провести в магазині, може змінитися під впливом оточення, музики, реклами. Це саме можна сказати і до подальшу оцінки часу, проведеного в торговій точці [25,26].

Якщо зайти в типовий супермаркет, то можна помітити, як багато покупців бігають поглядом по полицях, беруть товари та порівнюють етикетки, проводять в магазині тривалу кількість часу і часто виглядають трохи розгублено. Це доказ того, що у споживачів є ще один ресурс, який вони витрачають на покупку товарів і послуг. Це пізнавальний ресурс, або обробка інформації.

Пізнавальні ресурси представляють собою розумову здатність, необхідну для виконання різних дій з обробки інформації. За ці ресурси споживачів продавці борються так само, як за їх час і гроші. Їм потрібно привернути увагу споживачів, а в сьогоднішніх ринкових умовах це може виявитися непростим завданням.

Здатність обробки інформації - ресурс обмежений. За якийсь період часу ми можемо обробити тільки певну кількість інформації. Така здатність зазвичай вимірюється порціями інформації - обсяг декількох видів інформації, які можуть бути оброблені одноразово. Залежно від джерела інформації пізнавальна здатність може змінюватися від чотирьох-п'яти до семи-восьми порцій інформації. Розподіл пізнавальної спроможності називається увагою. Увага характеризується напрямком і інтенсивністю. Напрямок - це те, на чому сфокусовано увагу. Внаслідок того, що споживачі не в змозі обробити всі внутрішні і зовнішні подразники, що існують в будь-який конкретний момент часу, їм доводиться селективно розподіляти цей обмежений ресурс. Деяким подразникам вони приділять увагу, інші будуть ними проігноровані.

Уважність є кількістю уваги, зосередженої в певному напрямку. Перш ніж направити його в інше русло, споживачі витрачають рівно стільки уваги, скільки необхідно для розпізнання подразника. Наприклад, нова яскрава упаковка на вітрині. Пізнавальні здібності можуть змінюватися в залежності

від зовнішніх факторів. Людина, опинившись в магазині, знаходиться в певному емоційному стані, у нього вже існує певна передісторія поточного дня, що визначає його можливості по обробці інформації. Наприклад, уважність людини, його здатність і бажання приймати рішення будуть різні в ситуаціях, коли людина прийшла в магазин після девятичасового робочого дня або у вихідний день. Підприємства роздрібної торгівлі повинні враховувати наявні пізнавальні ресурси споживачів і надавати на них вплив шляхом зміни внутрішнього середовища в місцях продажів.

У ситуації, коли покупці приймають рішення щодо будь-якого продукту, їх дії засновані на деякій формі вирішення проблеми. Коли цей процес є дуже складним, він називається розширеним рішенням проблеми. Обмежене вирішення проблеми є нижчим щабелем складності. Крім того, при здійсненні споживачем повторних покупок, часто не відбувається навіть елементарних процесів прийняття рішення про вибір продукту. Споживач вибере ту марку, яка йому відома або яку відразу побачить в разі низького ступеня значимості продукту для споживача.

Коли процес прийняття рішення високо деталізований, то неминуче розширене вирішення проблеми. Як правило, розширений процес прийняття рішень характерний для продуктів з високою залученістю, тобто для продуктів, значимість яких для споживачів досить висока. До них можна віднести: технічно складні вироби (автомобілі, комп'ютери, телевізори і т.д.); дорогий одяг; продукти, що підкреслюють статус свого володаря. При їх виборі ризик і ціна помилкового рішення великі [27,28].

В процесі розширеного вирішення проблеми, як правило, присутні всі стадії процесу прийняття рішення, хоча не обов'язково в незмінному порядку. В цьому випадку будуть оцінені і вивчені багато альтернатив з використанням широкого спектра інформаційних джерел. Рішення з приводу того, «де» і «як» провести покупку потребує додаткової інформації та аналізу. Високий ступінь зацікавленості у продукті знаходить своє відображення в організації роздрібної торгівлі [29]. Можливо, одним з

найважливіших елементів при продажу товарів високого ступеня значимості на підприємстві роздрібної торгівлі є персонал, який повинен допомогти споживачеві зробити вибір. Це стосується, в першу чергу, технічно складної продукції. При розширеному вирішенні проблеми споживач менш схильний до ситуаційних факторів впливу і короткочасних стимулів [30]. В даному випадку завданням внутрішнього середовища буде не прагнення вплинути на вибір споживача, а прагнення змінити його емоційний і психічний стан, створити відчуття комфорту при купівлі даного типу товару. Однак, слід мати на увазі, що комфортна обстановка для різних товарів різна. Наприклад, обстановка, характерна для продажу дорогих ювелірних виробів навряд чи підходить для продажу телевізорів і навпаки, оскільки в першому випадку комфортною буде обстановка спокійної розкоші, а в другому - технологічність, кваліфікація персоналу тощо.

Протилежною точкою континууму прийняття рішень є обмежене вирішення проблеми. У більшості випадків у споживача немає ні часу, ні коштів, ні бажання довго роздумувати. У зв'язку з цим, процес максимально спрощується і різко зменшується кількість інформаційних джерел, альтернатив і критеріїв вибору [31,32].

Часто вибір робиться за простим правилом: «купувати у фірми, яку я знаю», або «купувати найдешевше», «спробувати купити» - реакція, часто призводить до перемикання на іншу марку. Перед покупкою використовується мінімальна інформація і оцінка. Іншими словами, усвідомлення потреби веде до здійснення покупки. При цьому багато інформації не потрібно, оскільки покупка не представляє великої цінності. Однак будь-який постачальник, який пропонує продукт з конкурентоспроможною відмінністю може отримати тимчасову перевагу.

Наприклад, торгова марка, яку покупець побачить першою, буде їм куплена в більшості випадків обмеженого вирішення проблеми. Отже, частка ринку найчастіше визначається за рахунок правильної організації викладки товару, рекламних матеріалів у місцях продажів, а також заходами

щодо стимулювання збуту. У разі обмеженого вирішення проблеми особлива увага повинна бути приділена ситуаційним факторам впливу [33,34].

У роздрібній торгівлі існують дві специфічні форми купівельної поведінки, які не потрапляють в континуум процесів прийняття рішень. Це - імпульсивна покупка і пошук різноманітності. Так звана імпульсивна покупка, тобто незапланована, здійснюється під впливом моменту, може бути викликана побаченим зображенням продукту або стимулюванням продажу в торговій точці. Цей тип покупки є найменш складною формою поведінки споживача.

Вона має низку характерних ознак:

- раптове, спонтанне і наполегливе бажання діяти;

- стан психологічної неврівноваженості, в якому людина може тимчасово втратити контроль над собою;

- стан конфлікту і боротьби, які вирішуються негайною дією;

- мінімум об'єктивності в оцінках; переважання емоцій. Людина не замислюється про наслідки.

Високий емоційний настрій і нетерпіння призводять до скорочення процесу обґрунтування необхідності покупки і спонукають діяти негайно. Імпульсивні покупки є однією з відмінних рис роздрібної торгівлі. Облік і аналіз даного виду поведінки споживача особливо важливий для підприємств роздрібної торгівлі, у яких переважають випадкові відвідувачі. Особливо помітно це в місцях, часто відвідуваних туристами, де частка імпульсивних покупок може досягати 100%.

Другою специфічною формою є пошук різноманітності. Будучи цілком задоволеними звичною маркою, споживачі цікавляться й іншими марками товару. Мотивом виступає бажання різноманітності. Як правило, споживач шукає різноманітності тоді, коли є багато подібних варіантів, коли часто змінюють марки і часто роблять покупки. Цікавість людини підприємства

роздрібної торгівлі використовують в своїх цілях, відводячи цілі відділи під новинки товарів [35].

Ступінь особистої зацікавленості є одним з головних факторів, які формують тип подальшої поведінки в процесі прийняття рішення. Зацікавленість – це рівень відчуття людиною важливості та інтересу, викликаного стимулами в рамках специфічної ситуації. Споживач розраховує звести до мінімуму ризик і отримати максимальну вигоду від покупки і споживання.

Зацікавленість найкраще представляється функцією особистості, об'єкта і ситуації. Відправна точка завжди особистість, її основні мотивації в формі потреб і цінностей. Особистість активізується, коли об'єкт (продукт, послуга або рекламне звернення) сприймається як засіб, що відповідає важливим потребам, цілям і цінностям. Звідси задоволення потреби залежить від ситуації. Отже в роздрібній торгівлі, потрібно враховувати всі три фактори (особистість, об'єкт і ситуацію), що впливають на покупця.

Таким чином, для підприємства роздрібної торгівлі необхідно приділяти увагу зовнішнім факторам, що впливають на поведінку споживача і враховувати їх в своїй маркетинговій стратегії. Це дозволить компанії здійснювати один з основних принципів маркетингу – змінюватися під впливом ринку. До найбільш значущих зовнішніх факторів можна віднести ресурси споживача (економічні, часові, пізнавальні), значимість покупки для споживача і тип процесу прийняття рішення.

1.3. Фактори, що впливають на поведінку споживачів

В контексті торгового маркетингу слід розглядати не весь персонал підприємства роздрібної торгівлі, а лише ту його частину, яка безпосередньо взаємодіє зі споживачем. Комунікація між торговим персоналом і споживачем є окремим випадком інтерактивного маркетингу, коли споживач і продавець спілкуються особисто і без затримок у часі. Саме ці взаємини, в

кінцевому рахунку, відображаються на сприйнятті споживачем підприємства роздрібної торгівлі в цілому і його торгової послуги зокрема.

Інтерактивний маркетинг передбачає двосторонню взаємодію торгового персоналу і споживача, тобто обмін інформацією. З цієї точки зору можна виділити дві групи функцій контактного персоналу. Перша група функцій заснована на передачі інформації споживачу:

- інформування про асортимент товарів, пропонованих до продажу;
- повідомлення про розташування відділів і товарів в них;
- опис специфічних властивостей товару, що продається;
- рекомендації (за рахунок цього можна змінювати не тільки обсяг продажів – стимулювання до покупки, але і структуру – стимулювання продажів певних асортиментних позицій);
- просування торгових послуг магазину (опис конкурентних переваг, зусилля щодо підвищення лояльності споживача до даної точки продажів).

Друга група функцій спрямована на збір інформації про потенційних покупців:

- виявлення поточної незадоволеної потреби;
- визначення портрета споживача (стиль життя, який використовується метод вирішення проблеми, рівень доходу тощо);
- характеристика майбутнього попиту (виявлення відкладеної незадоволеної потреби);
- вивчення соціально-демографічних показників, місця проживання (дана інформація важлива для розміщення зовнішньої реклами та використання інших методів стимулювання);
- збір даних про дії конкурентів;
- отримання знань про сприйняті новинки ринку (необхідно для розширення асортиментного пропозиції).

Однак, сприйняття рівня обслуговування з боку персоналу і з боку споживача різному. З точки зору потенційних покупців, існує кілька базових

вимог, яким повинні задовольняти співробітники, які беруть участь в їх обслуговуванні (Рис. 1.8.).

Здатність продавця бути переконливим багато в чому залежить від того, наскільки досвідченим і знаючим він здається покупцеві. Наприклад, при проведенні дослідження, в ході якого продавці магазину з різним практичним досвідом повинні були переконати клієнтів купити товар, були отримані наступні результати. Якщо продавець виглядав обізнаним, дві третини клієнтів купували виріб. В іншому випадку їх число падало до 20%. Значення досвіду продавців особливо важливо при продажу технічно складних товарів, таких, як побутова та обчислювальна техніка, аудіо- і відеоапаратура. Наявність в магазині продавців, які можуть виступати в ролі консультантів, створює сильну конкурентну перевагу торговому підприємству і визначає вибір покупця.

Довіра покупця до продавця має ключове значення для здійснення угоди. При наборі кадрів необхідно приділяти увагу на рівень психологічної підготовки персоналу, тому що споживач крім прямої інформації від продавця отримує ще й цілий комплекс відомостей на невербальному рівні. Якщо по виду продавця можна визначити, що його головне завдання – продати товар, існує велика ймовірність зриву угоди або відмови від покупки. Комунікативна підготовка персоналу повинна займати важливе місце в системі підвищення його кваліфікації (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Реалізація функцій мерчандайзингу

Функції мерчандайзингу	Характеристика
Емоційна	Формування у покупців більшої кількості позитивних та сприятливих емоцій та асоціацій
Естетична	Підвищення якості товарів, покращення їх асортименту, максимальне задоволення естетичних запитів покупців та виховання у них гарного смаку
Мотиваційна	За допомогою формування у споживача сприятливих емоційних переживань спонукати його зробити покупку
Комунікативна	Вплив на покупця сенсорними каналами комунікацій
Економічна	Забезпечення прибутку з урахуванням інтересів всіх учасників комунікацій - товаровиробників, постачальників, покупців, споживачів

Дослідження в цій області продемонстрували позитивну кореляційну залежність між здійсненням продажів і рівнем знань про споживача, якими володіє торговий персонал. Знання про споживача поділяються на знання про категорії споживача і на знання можливого розвитку сценарію переговорів. Знання категорії споживача містить інформацію, необхідну для опису і класифікації різних типів споживачів.

Маючи справу з різними типами покупців, необхідно гнучко змінювати стратегію своєї поведінки. Інформація про типи споживачів наводиться в спеціалізованій літературі, дається на курсах підвищення кваліфікації торгового персоналу, виходить з особистого досвіду. Знання категорій споживача дозволяють значно заощадити час, допомагають вибрати необхідний сценарій ведення переговорів. Продавцю необхідно заздалегідь продумати кілька можливих сценаріїв розвитку ситуації, прийняти правильне рішення. Це неодмінно позначиться на довірі до нього покупця. Продавець повинен вміти діяти в залежності від навколишньої обстановки, тобто важливо його вміння пристосовуватися).

Серед продавців завжди більш успішним буде той, хто зможе знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта. Покупці люблять, коли підкреслюють їх індивідуальність.

Вплив торгового персоналу на споживача багато в чому визначається специфікою товару, що продається. У магазинах самообслуговування функції торгового персоналу із взаємодії зі споживачами більш вузькі і зведені до автоматичних функцій. У той же час персонал в роздрібній торгівлі є важливою складовою навколишнього оточення споживача і в деяких випадках може надавати великий вплив на його поведінку.

У торговому маркетингу елемент комплексу маркетингу - розподіл має двоїсту природу. На першому рівні розглядається розміщення самого магазину, на другому рівні розглядається фізичне розміщення товарів всередині магазину. В даному контексті в торговому маркетингу виділяють горизонтальний розподіл і вертикальний розподіл [25,26].

Під горизонтальним розподілом в торговому маркетингу розуміється розташування торгових відділів, організація потоку покупців в торговому залі. Дослідження показують, що більшість покупців, потрапляючи в замкнутий простір магазину, починають його обхід, рухаючись, справа наліво. Виходячи з цього, необхідно планувати розташування входу в магазин і розміщення торгових полиць. На основі цього виділяють зону найбільшої привабливості для споживачів, яка розташована по периметру магазину.

Для залучення покупців у віддаленій частині магазину використовується привабливість і збутовий потенціал найбільш ходових товарів, які також називають «рухливими» товарами. Характерна риса їх у тому, що вони можуть сприяти збільшенню продажів інших товарів, розташованих поруч, але не володіють притягальною силою для покупця.

Такий принцип розташування відділів використовується в усіх супермаркетах типу «Сільпо». Наприклад, відділ хлібобулочних виробів займає найдальший кут торгового залу. Відвідувачів приваблює аромат

свіжої випічки. Бажаючи придбати цей товар, потенційний покупець по шляху в даний відділ знайомиться з іншим представленим асортиментом.

Крім того, маючи в своєму розпорядженні товар по ходу руху покупця в магазині, слід аналізувати, які місця найбільш кращі для тих чи інших асортиментних груп товарів, які товари в магазині є ціноутворюючими, які приносять найбільший прибуток. При такому підході необхідно дотримуватися таких принципів горизонтального розподілу:

Принцип – недороге вперед. Недорогі товари працюють на те, щоб створити у покупця сприятливе враження про рівень цін магазину. Якщо їх розмістити на початку торгового залу, то покупець втягується в процес покупок і далі бере продукти вже автоматично, звертаючи на ціни менше уваги.

Принцип «черезсмужжя», при якому товари з низькими цінами і товари, що приносять магазину найбільшу прибуток, чергуються в торговому залі по ходу покупця. Дорогий товар, на якому робиться максимальна маржа, не повинен розташовуватися в кінці маршруту споживача, тому що покупець вже витратив значні кошти, заповнив свою корзину і, навіть бачачи привабливий товар, може його не купити. Всі можливі варіанти планування магазину можна умовно розбити на три типи: «по периметру», лінійно-штабна , вільна. Розміщення на рівні очей дуже важливо для збільшення товарообігу.. Дослідження показують, що при перенесенні товару з самої нижньої полиці на третю знизу (рівень очей) обсяг продажів може збільшитися на 50%, перенесення же з другої на третю - на 10-18%. За іншими даними, відсоток ще вищий.

Наведені показники зміни рівня продажів в залежності від викладки розрізняються для різних товарів. Тому на самих нижніх полицях повинні бути розміщені товари, які купують не імпульсивно, а усвідомлено [27,28].

Як вже було зазначено, більшість рішень про покупку того чи іншого товару споживач приймає безпосередньо в магазині. Значну роль при цьому відіграє внутрішнє середовище підприємства роздрібної торгівлі. Воно

впливає на час перебування покупця в магазині, на його увагу до дій продавців, сприймається їм якість товарів тощо.

Людина здійснює пізнання навколишнього світу, використовуючи п'ять почуттів: зір, нюх, слух, смакові відчуття і дотик (тактильні відчуття). З них найбільш доступними для впливу з боку. магазина є перші чотири. У зв'язку з цим використання в точці продажу різних запахів, музики, освітлення і колірного оформлення вітрин може дати великий позитивний ефект.

Елементи внутрішнього середовища часто розглядаються як фонові або периферійні подразники, тобто вони мають тенденцію впливати на покупця більш на підсвідомому рівні.

Запах надає найбільш сильний вплив на емоційний стан людини. Дослідження показали, що 70-80 % людей по запаху судять про такі параметри товарів, як: свіжість, якість, смак, вишуканість товару тощо.

Можна виділити три напрямки впливу музики на людину: духовна сутність людини; інтелект; фізичне тіло. Відповідно до цього музика сприяє зниженню конфліктних ситуацій з персоналом, прискоренню процесу вибору, підвищення тонусу споживача. Більш вивчена область - кольорове оформлення магазину. Відомо, що колір може впливати на людину на декількох рівнях: фізичному, оптичному і емоційному [29,30].

Дослідження показали, що теплі кольори більше приваблюють людей, ніж холодні. В одному з експериментів випробовуваних просили вказати, на якій відстані від пофарбованої стіни вони сидять. Якщо стіна була забарвлена в теплі тони, люди стверджували, що вони сидять до неї набагато ближче, ніж насправді. Проте, респонденти відгукувалися про інтер'єри магазинів, витриманих в холодних тонах, як більш позитивні, привабливі і розслаблюючі.

Колір може широко використовуватися при формуванні інтер'єру магазину з урахуванням реалізованих в ньому товарів і послуг. Емоційний вплив колірних рішень базується на вже вивчених в живопису ефектах «психіки кольорів» [32,33].

Отже, у процесі прийняття рішення про купівлю покупець керується як раціональними, і емоційними критеріями. Тому для комплексного підходу до управління купівельною поведінкою треба враховувати особливості як раціонального, так і емоційного сприйняття покупця, адже це дозволить комплексно сформувати його поведінку у торговому залі магазину [34].

Роздрібні торгові підприємства активно використовують інструменти та технології візуального мерчандайзингу як управління процесом прийняття рішення про купівлю з допомогою технологій кольору, освітлення, рекламних матеріалів, товарної викладки, планування торгового простору. Встановлено, перш ніж людина виробляє усвідомлене дія, в корі головного мозку підсвідомо проявляється готовність до цій дії, яка сильно впливає на його результат. Першопричина всіх рухів часто емоційна. Покупець у цій парадигмі постає не тільки не стільки як сума свого попереднього досвіду в ролі споживача, але й як «сукупність різноманітних думок, почуттів, прагнень та емоцій». Причиною поведінки людини у конкретній ситуації часто є емоційні стани.

РОЗДІЛ 2.
СИСТЕМА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: АНАЛІЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1. Фактори зовнішнього маркетингового середовища підприємства роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля – одна з тих галузей, які розвиваться найбільш динамічно, особливо у великах містах. За останні чотири роки обсяг роздрібного товарообігу в Україні виріс на 32,6 %. В першу чергу, це пов'язано з розвитком на ринку сучасних методів торгівлі.

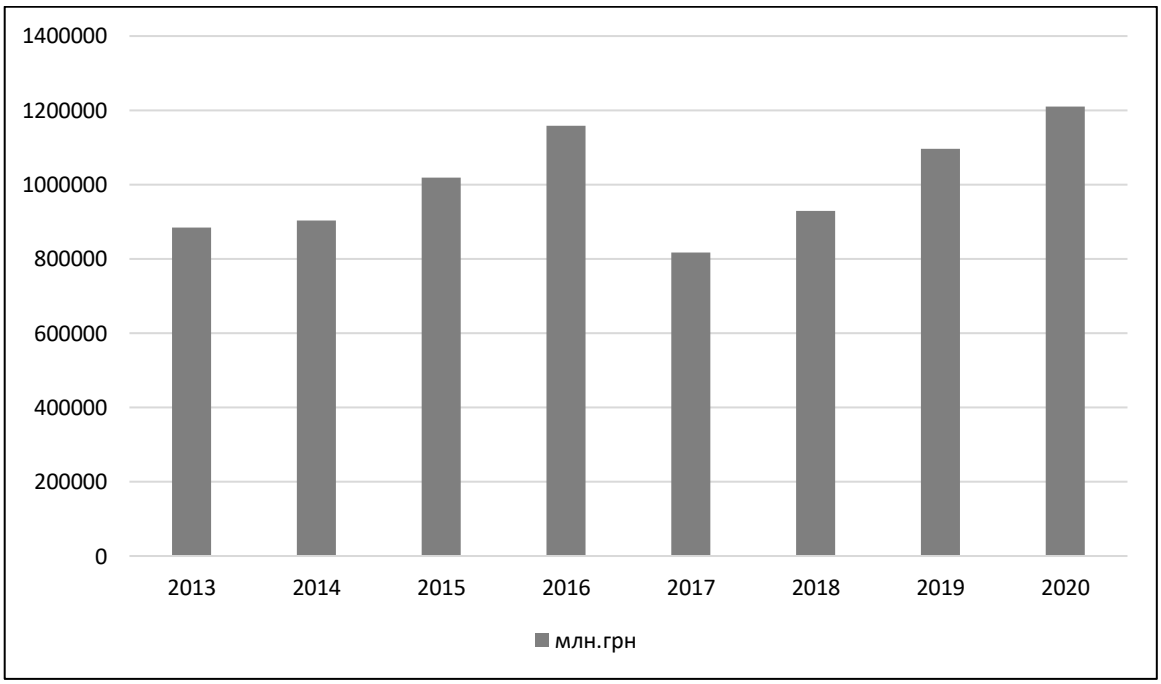

Рис.2.1. Роздрібний товарообіг по рокам (2013-2020 рр.)

З даних таблиці 2.1. видно, що за останні 4 роки (2017-2020 рр.) роздрібний товарооборот збільшився за всіма категоріями товарів: м'ясо – на 39,2%, м’ясні продукти – на 92 %, молочні продукти – на 64 %, сир сичужний та кисломолочний - на 89 % , яйця – на 47 %, фрукти, овочі – на 74 %, дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування) – на 153 %, фрукти та овочі перероблені – на 115 %.

Таблиця 2.1.

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами

Найменування товарної групи	2017		2018		2019		2020	
	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку
Усі товари	**586330,1**	**100,0**	**668369,6**	**100,0**	**793479,2**	**100,0**	**868283,3**	**100,0**
Продовольчі товари	**233204,1**	**39,8**	**289695,9**	**43,3**	**336587,9**	**42,4**	**384091,6**	**44,2**
М'ясо	12535,7	2,1	16513,5	2,5	15627,3	2,0	17457,4	2,0
М'ясні продукти	13881,5	2,4	17359,2	2,6	23734,9	3,0	26739,1	3,1
Риба, ракоподібні та молюски	9583,1	1,6	12864,3	1,9	15430,9	2,0	18623,0	2,1
Молочні продукти	27016,7	4,6	33568,3	5,0	38311,4	4,8	44317,7	5,1
молоко	-	-	-	-	8147,2	1,0	8350,1	1,0
сир сичужний, плавлений та кисломолочний	9456,2	1,6	12100,2	1,8	15067,7	1,9	17889,8	2,1
масло вершкове та продукти молочні пастоподібні	3234,3	0,6	3913,2	0,6	4875,2	0,6	5906,0	0,7
Яйця	3974,8	0,7	5390,9	0,8	5040,0	0,6	5855,9	0,7
Харчові олії та жири	3479,9	0,6	4027,4	0,6	4434,9	0,6	5169,1	0,6
у тому числі олії рослинні	3054,0	0,5	3525,2	0,5	3488,3	0,4	4115,1	0,5
Фрукти та овочі, свіжі	17970,6	3,1	22548,5	3,4	26841,2	3,4	31355,4	3,6
у тому числі овочі свіжі	7208,4	1,2	9600,0	1,4	11203,9	1,4	13136,0	1,5
Фрукти та овочі, перероблені	5358,8	0,9	7019,6	1,0	9769,8	1,2	11546,8	1,3
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	2476,7	0,4	3663,3	0,5	5412,5	0,7	6277,4	0,7

Джерело: за даними державної служби статистики [35].

Така товарна категорія як хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби збільшила свої позиції у роздрібному товарообороті на 63 %, причому борошняні – на 56 %, цукрові кондитерські вироби – на 67 % (табл.2.2.)

Таблиця 2.2.

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами

Найменування товарної групи	2017		2018		2019		2020	
	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	18375,3	3,1	22703,8	3,4	28294,7	3,6	29992,8	3,5
у тому числі борошняні кондитерські вироби	9921,1	1,7	12147,3	1,8	14691,4	1,9	15502,4	1,8
Цукрові кондитерські вироби	16962,6	2,9	21997,4	3,3	26225,0	3,3	28366,7	3,3

Джерело: за даними державної служби статистики [35].

Товарооборот таких товарних груп як алкогольні напої в цілому збільшилися на 58 %, причому слабоалкогольні напої – на 79%, вин ігристих – на 79 %, пива – на 57 %, соки – на 64 % (табл.2.3).

Таблиця 2.3.

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами

Найменування товарної групи	2017		2018		2019		2020	
	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку
Алкогольні напої	37849,0	6,5	47127,9	7,1	53483,7	6,7	59846,0	6,9
у тому числі								
лікеро-горілчані	12182,5	2,1	14698,1	2,2	15616,9	2,0	16977,0	2,0
напої слабоалкогольні	1444,6	0,3	1963,5	0,3	2319,8	0,3	2590,2	0,3
вина	5805,4	1,0	7043,0	1,1	7877,7	1,0	9436,5	1,1
коньяк	3784,2	0,6	4605,3	0,7	5273,4	0,6	5853,1	0,7
вина ігристі (шампанське)	2585,2	0,4	3458,9	0,5	3992,3	0,5	4633,0	0,5
пиво	12047,1	2,1	15359,1	2,3	18403,6	2,3	20356,2	2,3
Інші напої (безалкогольні)	12902,3	2,2	16171,3	2,4	19145,5	2,4	20874,8	2,4
у тому числі								
соки	2887,5	0,5	3552,2	0,5	4365,3	0,6	4759,1	0,5
води мінеральні	4357,0	0,7	5714,1	0,9	7149,8	0,9	7667,6	0,9

За такими товарними категоріми як цукор, борошно, крупи, сіль харчова зміни у товарообороті становили від 5 до 45 % (табл.2.4)

Таблиця 2.4.

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами

Найменування товарної групи	2017		2018		2019		2020	
	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку
Інші продовольчі товари	23694,8	4,1	28290,5	4,2	27995,8	3,5	33258,1	3,8
у тому числі								
цукор	2785,1	0,5	2471,5	0,4	2714,3	0,3	2951,3	0,3
борошно	1117,9	0,2	1304,8	0,2	1687,1	0,2	1779,4	0,2
крупи	4134,6	0,7	4650,3	0,7	5146,1	0,6	6006,9	0,7
вироби макаронні	3018,8	0,5	3657,5	0,5	3835,1	0,5	5914,8	0,7
сіль харчова	293,1	0,1	380,4	0,1	393,1	0,0	454,4	0,1
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	18107,4	3,1	19926,6	3,0	24805,9	3,1	30774,0	3,5

Джерело: за даними державної служби статистики [35].

Товарні групи: кава, чай, какао у сумарній оцінці збільшили товарооборот на 50 % (табл.2.5)

Таблиця 2.5.

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами

Найменування товарної групи	2017		2018		2019		2020	
	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку	млн.грн	у % до під-сумку
Кава, чай, какао та прянощі	9034,9	1,5	10523,4	1,6	12034,4	1,5	13637,4	1,6
у тому числі								
кава	4904,2	0,8	5852,9	0,9	6655,5	0,8	7428,3	0,9
чай	2740,2	0,5	3131,4	0,5	3512,8	0,4	3939,6	0,5

Джерело: за даними державної служби статистики [35].

Втім, у першу чергу, такі зміни у товарообороті в динаміці за 4 роки позначають негативні тенденції зростання цін на сировину, матеріали, енергетичні ресурси, зростанням заробітної платні, що призвело до подороження продовольчих і непродовольчих товарів. Отже такі номінальні зміни у обсягах торгівлі викликані здебільшого зростанням цін на товари (рис.2.2).

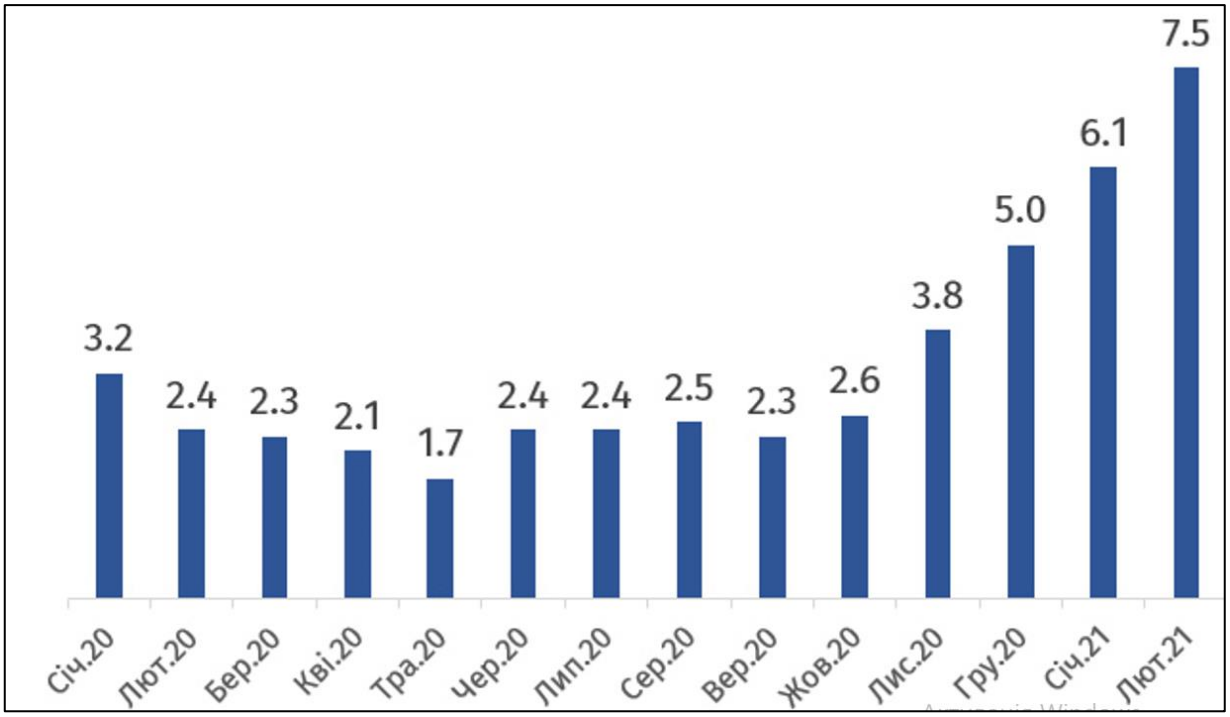

Рис.2.2. Зростання цін у відсотках відносно аналогічного місяця попереденього року (2020-2021 рр.)

Найбільше на кінцевий показник інфляції в Україні впливає динаміка цін на продукти харчування. Їх частка в споживчому кошику, на підставі якого Держстат розраховує рівень інфляції (до нього входять 328 товарів та послуг), становить 42%. Саме на продукти харчування останнім часом активно зростають ціни. Адже в структурі сукупних витрат домогосподарств істотних змін не відзначається (рис.2.3.).

Лише незначні зміни у бік збільшення витрат на продукти харчування і на тютюнові вироби.

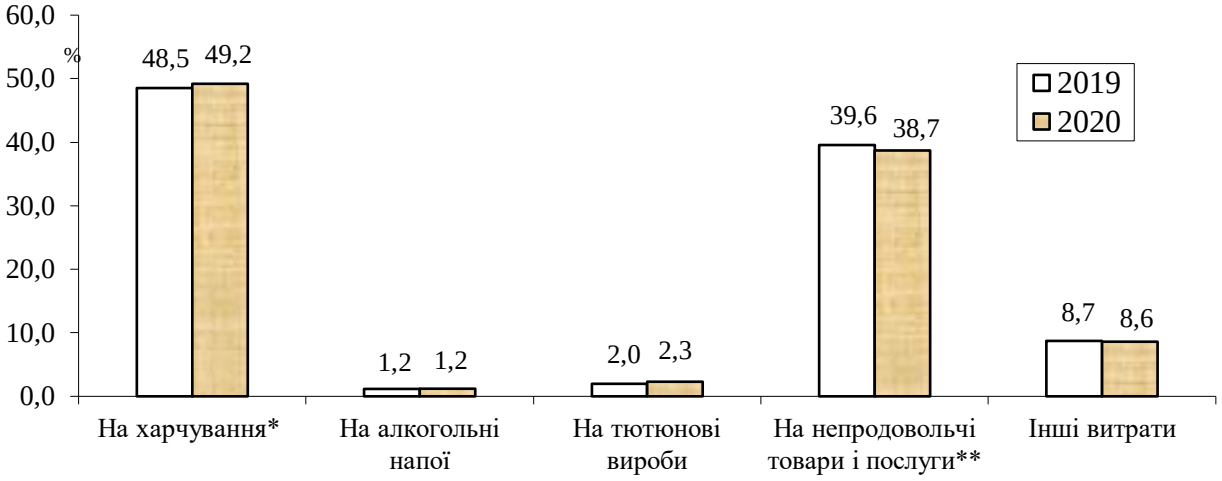

Рис.2.3. Структура сукупних витрат домогосподарств України

У 2021 році споживачі найменше витрачали гроші на електроніку та побутову техніку, де загальні обсяги продажів становили 1,3 млрд гривень, що на 12% менше, ніж у 2020 році. Також значно впав продаж одягу та взуття — до 0,3 млрд гривень, що на 56% менше навіть у карантинний квітень 2020 року. Падіння продемонстрували, зокрема товари для дому та будівництва, де обсяги продажів показали негативну динаміку -14% при сумі 2,6 млрд. гривень загальних продажів. Також на 15% зменшився продаж через електронну комерцію — 1,3 млрд гривень.

В умовах карантинних заходів більшість споживачів надавала перевагу продовольчим товарам,як вкрай необхідним. Тому найбільш постраждали саме суб'єкти господарювання, основним видом діяльності яких була роздрібна торгівля непродовольчими товарами. Швидке зростання галузі роздрібної торговлі спонукає підприємства розробляти адаптаційні механізми виживання, зокрема у період пандемії.

2.2. Показники ефективності системи мерчандайзингу роздрібного магазину

Головне завдання маркетингу - це зростання прибутку підприємства, зростання обсягів продажів, частки ринку. Ефективність діяльності будь-

якого підприємства на ринку оцінюється за допомогою певної системи показників. Ефективність впливу на споживача інструментів комплексу маркетингу виражається величиною зміни даних показників і вартістю проведених заходів.

Показники діяльності можна розділити на дві групи. До першої групи входять показники діяльності самого торгового підприємства, які отримують на основі звітних даних торгового підприємства. Маркетингові дослідження в більшості випадків зводяться до обробки вторинної інформації. Це, в першу чергу, відноситься до підприємств роздрібної торгівлі з високим ступенем автоматизації торговельних процесів. До другої групи належать показники, пов'язані безпосередньо зі споживачами. Для отримання цих даних використовуються як вторинні джерела інформації, так і проводяться додаткові дослідження. Найчастіше зміни показників першої групи є наслідком зміни показників другої групи. Розглянемо систему показників підприємства роздрібної торгівлі більш детально.

Показники ефективності торгового обладнання та персоналу.

Дана група показників діяльності підприємства роздрібної торгівлі характеризує ефективність використання підприємством власних ресурсів. В контексті роботи під показниками ефективності використання ресурсів підприємства роздрібної торгівлі будуть розглядатися показники, найбільш важливі для маркетингу.

Площа торгового залу - цей показник в більшості випадків характеризує тип підприємства по його розміру (невелике, середнє, велике). Коефіцієнт ефективності загальної площі підприємства роздрібної торгівлі - показник, що характеризує, наскільки ефективно використовується загальна площа магазина. Він визначається як відношення площі торгового залу до загальної площі приміщень, що є в розпорядженні магазину. Чим вище цей показник, тим ефективніше використовується площа магазина. Коефіцієнт використання торгового простору – відношення загальної площі викладки до загальної площі торгового залу [32,33].

З поширенням такої форми роздрібної торгівлі, як самообслуговування, значимість торгового персоналу поступово зменшується. Однак для всіх інших форм роздрібної торгівлі, в яких ступінь значимості товару для споживача висока, персонал може відігравати визначальну роль у виборі товару споживачем. В цьому випадку під персоналом розуміються працівники підприємства роздрібної торгівлі, що мають прямий контакт із споживачем, тобто продавці, консультанти, мерчендайзери.

Для визначення ефективності роботи торгового персоналу можна виділити наступні показники:

Середній час, що витрачається на обслуговування одного покупця (AST). Цей показник, що характеризує ефективність роботи продавців. Використання сучасного автоматизованого обладнання дозволяє значно підвищити цей показник.

Середній час обслуговування однієї товарної позиції (APT) - показник, що уточнює показник AST. Визначається як відношення AST до середнього кількості товарних позицій в одній покупці.

Середня кількість помилок за зміну (ASM) - показник, який впливає на продуктивність продавця. Він залежить від таких факторів, як тип особистості, досвід, самопочуття і т.д. Розрахунок його можливий тільки за допомогою автоматизованих систем. Побічно про цей показник можна судити по зміні показників AST і APT.

Середнє навантаження на продавця (ASV) – показник, що характеризує навантаження на продавця за певний період часу (годину, зміна). Визначається як кількість покупців, обслужених за період.

Коефіцієнт зайнятості продавця (KES) - показник, що визначає частку ефективного часу, проведеного продавцем на робочому місці.

На основі наведених показників можна оптимізувати чисельність і склад продавців на підприємстві роздрібної торгівлі, а також проводити оцінку ефективності його роботи. В цілому, зміна внутрішнього середовища в торговому залі здатна впливати на величину даних показників.

Характеристики аудиторії підприємства роздрібної торгівлі.

Показники даної групи, є описом споживачів підприємства роздрібної торгівлі. В даному випадку можна виділити як стандартні показники (демографічні характеристики, соціально-економічні характеристики тощо), так і деякі специфічні:

Показник сталості аудиторії (ЕК) - показник, що характеризує ступінь стабільності аудиторії магазину. Визначається як частка постійних покупців в загальній аудиторії магазину.

Показник варіації покупців по доходу - відображає, наскільки однорідна аудиторія за рівнем доходу члена сім'ї. Чим вище показник варіації, тим більше є можливостей використання різних цінових рівнів на аналогічну продукцію у підприємства роздрібної торгівлі.

Економічні показники поведінки споживача. Показники даної групи характеризують особливості поведінки споживача в місці продажів.

Середній розмір покупки (ABV) - показник, що визначає середній розмір покупки споживачами за певний період часу (день, місяць і т.д.). Цей показник може визначатися і для окремих груп товарів. Середній розмір покупки є одним з найбільш важливих показників підприємства роздрібної торгівлі Якщо традиційні інструменти маркетингу в більшій мірі сприяють залученню покупців в магазин, то для зміни поведінки споживача велике значення мають специфічні особливості комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі. Зокрема, зміна поведінки споживача пов'язана з тим, щоб збільшити середній розмір покупки або змусити споживача купити більш прибуткову з точки зору магазину марку товару. Зростання даного показника при незмінних умовах означає зростання прибутку для підприємства.

Середній розмір прибутку з однієї покупки (ABP) - показник аналогічний попередньому, тільки визначається на основі маржинального прибутку з однієї покупки.

Середній час, проведений споживачем в магазині (АВТ) - показник, що характеризує загальний час, проведений покупцем у магазині.

Середній ефективне час, проведений покупцем у магазині (АВТЕ) - показує, яка кількість часу покупець витрачає ефективно на процеси прийняття рішень, вибір товару і т.д. Цей показник визначається як різниця між загальним часом, проведеним споживачем в магазині і часом, проведеним біля каси, в відділі здачі або прийому речей і т.д.

Середнє у найменувань в одній покупці – показник, що характеризує можливості задоволення різноманітних потреб покупця. Часто залежить від формату магазину і може вимірюватися від декількох найменувань в невеликих магазинах до декількох десятків в супермаркетах.

Середнє у найменувань в одиницю часу - показник, що характеризує ефективність проведеного покупцем в магазині часу, а також процесу прийняття рішення про покупку. Характеризує середній час, витрачений на пошук, вибір і здійснення покупки одного найменування продукції. Зростання даного показника означає підвищення пропускної спроможності підприємства роздрібної торгівлі, скорочення простоїв в касових терміналах, більший комфорт для споживачів.

Комунікативні показники поведінки споживача. До даної групи належать, в основному, показники, що характеризують відношення споживача до різних аспектів діяльності підприємства роздрібної торгівлі. У цій групі існує велика кількість показників. Виділимо їх деякі основні групи.

• Оцінка підприємства роздрібної торгівлі:

- Оцінка самого магазину

- Оцінка параметрів діяльності (асортимент, ціни, якість товарів і т.д.)

- Оцінка діяльності персоналу

• Показники лояльності покупців

- Частота відвідування магазину

- Намір повернутися

- Виділення особливостей магазину

Досліджуючи показники діяльності підприємства роздрібної торгівлі та їх динаміку, можна судити про ефективність ведення бізнесу Разом з тим, самі по собі будь-які показники або їх зміна без аналізу причин, що викликали ці зміни практично не приносять користі при вирішенні завдань розвитку досягнутого успіху або подолання проблем, що виникають. У зв'язку з цим проаналізуємо теоретичні аспекти впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів і, як наслідок, на динаміку основних показників діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

2.3. Прогнозування факторів внутрішнього маркетингового середовища підприємства роздрібної торгівлі

У більшості зарубіжних досліджень впливу внутрішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі на поведінку покупців автори використовують дисперсійний метод, що дозволяє оцінити вплив незалежних змінних внутрішнього середовища торгового підприємства, таких, як освітлення, музика, запах, викладка і т.д., на підсумкові показники діяльності, такі, як кількість придбаних товарів, середню суму покупки, сприйняття якості продукції та ін.

З метою вимірювання впливу складових атмосфери підприємства роздрібної торгівлі «Еко-маркет» на комунікативні показники поведінки споживачів було розроблено анкету, в якій здійснювалася оцінка впливу запаху, музики, освітлення та дегустацій на такі показники, як: оцінка настрою, оцінка роботи персоналу магазину тощо.

Передбачалося, що стала система мерчандайзингу впливає на зазначені показники поведінки споживачів. Анкетування проводилось продавцями магазину. Для кожної зміни був відібраний окремий працівник, який відповідає за проведення експерименту, який був проінструктований про процедуру та правила проведення опитування. Анкети заповнювали відвідувачі магазину.

Для оцінки впливу елементів внутрішнього середовища магазину на різні категорії товарів були обрані такі продукти:

- Батон білого хліба звичайний;
- Стограмова шоколадна плитка
- Горілка «Хортиця» з цінової категорії близько 89 грн.
- Горілка «Finlandia» з цінової категорії близько 109 грн.

До всіх товарів застосовувався критерій достатності продажів, тобто продукти конкретних марок повинні стабільно продаватися і бути в наявності кожен день. Хліб був обраний представник групи товарів «першої» необхідності. Шоколад є найбільш типовим представником товарів імпульсивного попиту. Горілка була обрана як типовий товар запланованої покупки.

За результатами дисперсійного аналізу можна зробити висновок про незначний вплив запаху на такий продукт, як хліб. Скоріше за все, товари з низькою еластичністю попиту також матимуть низькі показники ефекту від застосування запахів. Зростання продажів шоколаду за наявності запаху порівняно з аналогічними періодами за його відсутності склало 23,4 % Таким чином, можна зробити висновок про значний вплив запаху на рівень продажів шоколаду. Очевидно, що для товарів, споріднених з шоколадом і, в першу чергу, для товарів імпульсивного попиту запах має велике значення. Це пов'язано з великим впливом запаху на миттєвий стан людини, і навіть здатністю запаху підштовхувати людину до дії, минаючи його свідомість. Таким чином, ступінь впливу запаху на товари запланованого попиту тим вищі, чим більше вартісна категорія товарів. Найбільший ефект дає застосування цього компонента атмосфери при продажі товарів із цінової категорії вище середнього. Для дешевих товарів наявність або відсутність запаху в приміщенні практично не матиме жодного ефекту.

Виявилося, що фонова музика не надає жодного впливу на купівлю товарів першої необхідності і товари з низькою еластичністю попиту. На даний клас товарів є стабільний попит, вплинути на який практично неможливо. Втім музика істотно впливає на обсяг продажів шоколаду. Очевидно, що схожий ефект музика надаватиме і на продажі інших товарів імпульсивного попиту. Варто зауважити, що фоновий музичний супровід здійнсює менший вплив на обсяг продажів шоколаду, ніж такий фактор внутрішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі, як запах. Бачимо суттєве зростання продажів дорогої горілки за наявності у приміщенні магазину фонової музики. Результати цього спостереження можна поширити і інші заплановані купівлі товарів із дорогого сегменту. Вплив музики на обсяг продажів дорогих товарів виражено більшою мірою, ніж вплив запаху. Музичний фон надає продуктам додаткову емоційну цінність, за яку споживач платить з більшим бажанням.

Отже, система мерчандайзингу роздрібного підприємства є широким поняттям, що включає в себе і поведінковий, і візуальний мерчандайзинг і такий, що охоплює всі сфери менеджменту компанії змінні операційних процесів, що впливають на ефективність маркетингового управління. Запропоновано методику оцінки факторів впливу на поведінку споживачів, використовуючи яку будь-яка торгівельна організація може розробити унікальну модель маркетингового управління для певного роздрібного підприємства на основі мерчандайзингу. На основі проведеного дослідження зроблено висновок про те, що впровадження та використання роздрібними мережами інструментарію мерчандайзингу дозволить їм:

1) виробити та сформулювати комплекс вимог до системи мерчандайзингу з урахуванням концепції магазину, особливостей купівельної аудиторії та специфіки товару;

2) сформувати у персоналу компанії однакове уявлення про те, що і як треба робити з метою організації процесу мерчандайзингу у конкретному магазині;

3) оптимально використовувати в торговому процесі засоби та прийоми дизайну інтер'єру, що допомагатиме орієнтації споживача, а також графічні, звукові, тактильні та інтерактивні засоби вказівки торгового маршруту і інформування покупців.

ВИСНОВКИ

Розглянуто особливості мерчандайзингу на підприємстві роздрібної торгівлі. Обґрунтовано виділення додаткового елемента комплексу маркетингу - внутрішнього середовища торгового підприємства, як інструменту, специфічного для роздрібної торгівлі. Виділено чіткий зв'язок між додатковим елементом комплексу торгового маркетингу його впливом на окремих етапах прийняття рішення споживачем. Основний акцент зроблений на вплив елементів комплексу торгового маркетингу на споживача безпосередньо в місцях продажів.

Докладно розглянуті питання прийняття рішення про покупку споживачами в роздрібній торгівлі і виділені ключові етапи з точки зору торгового маркетингу.

Досліджено неконтрольовані фактори зовнішнього середовища, що впливають на поведінку споживача в роздрібній торгівлі, а також дані основні способи реакції на ці чинники. Вивчено обмеження і можливості впливу зовнішнього середовища на прийняті споживачем в місці продажів рішення.

Представлені специфічні складові комплексу маркетингу, що впливають на поведінку споживача безпосередньо в точці продажу. Розглянуто такий специфічний елемент комплексу торгового маркетингу, як внутрішнє середовище магазину, а також порушена специфічна складова розподілу.

Систематизовано показники діяльності підприємства роздрібної торгівлі У систему увійшли як відомі показники діяльності будь-якого підприємства, так і специфічні показники, характерні тільки для роздрібної торгівлі для деяких абстрактних статистичних показників дано практичне застосування , характерне для роздрібної торгівлі. Розроблена система показників може використовуватися для більш чіткого уявлення про

ситуацію на підприємствах роздрібної торгівлі, а також проводити більш тонкий аналіз ефективності зусиль компанією зусиль.

Розглянуто теоретичні передумови впливу внутрішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі на його економічні і комунікативні показники діяльності. Проаналізовано можливості використання на практиці окремих елементів атмосфери підприємства роздрібної торгівлі. Для таких елементів, як запах в торговому залі, музичний супровід, колірне і світлове оформлення, розглянуті можливості їх використання в роздрібній торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Иванченко Б. В. Мерчандайзинг Искусство продавать : Практическое пособие. – Симферополь: Реноме, 2003. – 144 с.
2. Kawano Y. Food Image Recognition with Deep Convolutional Features / Kawano Y., Yanai K. // Proceedings of the UbiComp. – 2014. – P. 89–93.
3. Канаян К. и Р. Мерчандайзинг. – М. : РИП – холдинг, 2006. – 236 с. Мерчандайзинг в розничной торговле / [Эстерлинг С, Флоттман Э., Джернинган М., Марал С.] – СПб. : Питер, 2004. - 304 с.
4. Никулина Н. Н. Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 503 с.
5. He K. Deep Residual Learning for Image Recognition / He K., Zhang X., Ren S., Sun J. // Proceedings of the CVPR – 2016. – P. 70–78.
6. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. СПб. : Питер, 2006. – 384 с.

5. Сухоруков М. М. Цветовые и композиционные решения в страховом мерчандайзинге [Электронный ресурс] / М. М. Сухоруков. – Режим доступа : http://www.lawmix.ru/bux/76384

6. Сэнд Грегори А. Принципы мерчандайзинга / пер. с англ. Минск : Гревцов Паблишер, 2007. – 256 с.

7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2002. – 736 с.

8. Yizong Cheng , Mean Shift, Mode Seeking, and Clustering / Yizong Cheng, Hostetler // IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence. – 1995. – vol 17, No 8. – P. 31-37.

9. A Concise Dictionary Bisness. – London, 2000.

10. Грузман И.С.. Цифровая обработка изображений в информационных системах: уч. пособ. / И.С. Грузман, В.С. Киричук, В.П. Косых – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2002. – 352 с.

11. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. — Киев: Ника-Центр, Эльга, 2004. — С. 120—125.

12.Singla A. Food/Non-Food Image Classification and Food Categorization using Pre-Trained GoogLeNet Model / Singla A. Yuan L. Ebrahimi T. // Proceedings of the MADiMa'16. – 2016. – P. 3–11.

13. Krizhevsky A. ImageNet classification with deep convolutional neural networks / Krizhevsky A., Sutskever I. and Hinton, G. E. // Advances in neural information processing systems. – 2012, 25 – P. 197–205.

14. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — Москва: Изд-во Торговый Дом «Гранд», 2002. — С. 250—252.

15. Височин І.В. Сучасне методичне забезпечення аналізу товарообороту підприємств роздрібної торгівлі / І.В. Височин // Інноваційна економіка. — 2010. — № 4. — С. 88—98.

16. Szegedy C. Going deeper with convolutions / Szegedy C., Liu W., Jia Y., Sermanet P., Reed S., Anguelov D., Rabinovich A. // Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition. – 2015. – P. 1–9.

17. Форсайт, Дэвид А., Компьютерное зрение. Современных подход. / Дэвид А. Форсайт, Жан Понс – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

B. Sumengen. Multi-scale edge detection and image segmentation / B. Sumengen, B.S. Manjunath – Proc. European Signal Processing Conference (EUSIPCO). – Sep. 2005. – VRL ID: P. 146.

18. Contour and Texture Analysis for Image Segmentation / [Malik Jitendra, Serge Belongie, Txomas Leung, Jianbo Shi.] // International Journal of Computer Vision. – 2001. – V.43, No.1. – P. 7-27.

19. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. — Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. — 352 с.

20. Лігоненко Л.О. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять «ефективність» і «результативність» управління

підприємством / Л.О. Лігоненко //Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 10(88). — С. 207—215.

Р. Гонсалес. Цифровая обработка изображений / Р. Гонсалес, Р. Вудс. – М.: Техносфера, 2006. – 1072 с.

21. Yanai K. Food Image Recognition using Deep Convolutional Network with Pre-Training and Fine-Tuning / Yanai K. Kawano Y. // Proceedings of the ICMEW. – 2015. – P. 1–6.

22. Агарков А.В. Структурное описание изображений в виде графа для решения задач распознавания / А.В. Агарков // Бионика интеллекта. – 2009. – № 1(70) – С. 95-101.

23. Fukunaga. The Estimation of the Gradient of a Density Function, with Applications in Pattern Recognition / Fukunaga, Hostetler // IEEE Transactions on Information Theory. – 1975. – vol 21. – P. 32-40.

24. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 3. — С. 62—72.

25. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.kanayan.biz/assets/books/Merchandising-Kira-and-Ruben-Kanayan-part-1_2.pdf.

26. Мерчандайзинг: искусство тореадора. / [Червак Р., Бондарчук В., Синило Л., Бузкова Е.] – К. : Изд-во Алексея Капусты, 2003. - 306 с.

27. Капінус Л.В. Види мерчандайзингу: сутність та класифікаційні ознаки / Л.В. Капінус, К.Ю. Семененко // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2014. — Вип. 6, Ч.2. — С. 175—177.

28. Снегирева В.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Снегирева В.В., Бузукова Е. А. – СПБ. : Питер, 2008. - 226 с.

29. Розроблення стартап-проекту [Електронний ресурс] : Методичні рекомендації до виконання розділу магістерських дисертацій для студентів інженерних спеціальностей / За заг. ред. О.А. Гавриша. – Київ : НТУУ

«КПІ», 2016. – 28 с.

30. Пушкаренко В. Теоретичні аспекти поняття «категорійний мерчандайзинг» / Віталій Пушкаренко, Оксана Бурліцька // Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 26 квітня 2016 року — Тернопіль: ТНТУ, 2016. — С. 39—40.

31. Сергиенко О. Категорийный менеджмент: опыт и практические уроки / О. Сергиенко // Аптека. — 2011. — № 782 (11) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://- www.apteka.ua/article/75942.

32. Bradski G.. Learning OpenCV / G. Bradski, A. Kaehler – Boston: The MIT Press, 2013. – 532 p.

33. Тихонов Н.А. Категорийный мерчандайзинг как новый этап развития категорийного менеджмента / Н.А. Тихонов // Вестник СГЭУ. — 2014. — № 1(111). — С. 35—38.

34. Sirobaba S. Brand role in the conception of market positioning of goods on the consumer market / S. Sirobaba, G. Cherednichenko, Ir. Tiukha // Ukrainian Food Journal. — 2014. — V. 3. — I. 4. — P. 626.

35. Державна служба статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/