

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

**Впровадження мерчандайзингу у магазині побутової техніки та  
електроніки**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконав: студент групи 291М  
Спеціальності 073 Менеджмент  
Форосенко С.Ю.

Керівник: д.е.н., професор Соловійов А.І.

Рецензент: директор ТОВ "Вінконцептпостач"

Алісевич С.В.

Івано-Франківськ, 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>2</b>
<b>РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛ.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Розвиток мерчандайзингу у роздрібних мережах України.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Загальні принципи і концептуалізація мерчандайзингу у магазинах побутової техніки та електроніки.....</b>	<b>12</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНІ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Імперативи формування ефективної системи мерчандайзингу в магазинах побутової техніки.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Аналізування системи стимулювання продажів в магазині “Comfy” в контексті контент-маркетингу .....</b>	<b>23</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНІ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ.....</b>	<b>31</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>35</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>39</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В останні роки генезису маркетингу все більша увага приділяється інструментам, які лише з недавнього часу почали визнаватися як повноцінні і ефективні методи впливу на поведінку споживачів. У сучасних умовах торгівля є енергійним та дуже динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі та ефективної боротьби за частки ринку фахівці з товарознавства повинні володіти креативними методами виявлення потреб споживачів і утримання їх лояльності. При цьому важливо підтримувати не тільки високу якість товару, вдосконалювати логістичні механізми, але й велику увагу приділяти мистецтву продажів як рушійної сили успішної комерційної діяльності.

Оскільки жоден товар не може продати сам себе, підсилюється роль комплексу заходів позиціонування товарів у точках продажу. Це технології акцентування уваги споживачів на тій чи іншій групі товарів, підкреслення їх неповторних споживацьких характеристик. Заходи з просування товарів у точках продажу отримали назву *мерчандайзинг*, зайнявши поважну нішу в товаровиробництві та збуті. Отже, мерчандайзинг можна визначити як напрям маркетингу, що сприяє стимулюванню роздрібного продажу через залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано в рамках ініціативної теми кафедри економіки, менеджменту та адміністрування «Упровадження сучасних концепцій лідерства у практику управління бізнес-процесами» – номер державної реєстрації 0120U101547 (в її межах автором здійснено дослідження впровадження мерчандайзингу у магазині побутової техніки та електроніки).

**Мета дослідження** - обґрунтувати напрямки підвищення ефективності мерчандайзингу в магазинах побутової техніки та електроніки, як інструменту маркетингової діяльності роздрібного торгового підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

- Проаналізувати розвиток мерчандайзингу у роздрібних мережах України;
- Дослідити загальні принципи мерчандайзингу у магазинах побутової техніки та електроніки;
- Сформулювати імперативи ефективної системи мерчандайзингу в магазинах побутової техніки;
- Проаналізувати систему стимулювання продажів в магазині «Comfy» в контексті контент-маркетингу;
- Запропонувати заходи підвищення ефективності системи мерчандайзингу в магазині побутової техніки та електроніки.

*Об'єктом дослідження* є процеси організації та стимулювання продажів в магазині побутової техніки та електроніки.

*Предмет дослідження* - комплекс заходів мерчандайзингу в магазині побутової техніки та електроніки.

**Гіпотеза дослідження.** Ефективний конверсійний аналіз контент-маркетингу магазину, при інших рівних умовах, може сприяти динамічному розвитку системи мерчандайзингу.

**Новизна дослідження** полягає в емпіричній перевірці гіпотези, що регулярний конверсійний аналіз контент-маркетингового інструментарію магазину побутової техніки удосконалює систему динамічного мерчандайзингу, якій властива висока адаптивність в умовах зміни тенденцій поведінки споживачів. У дослідженні вперше

розглядаються питання покращення контент-маркетингу магазинів побутової техніки в контексті електронного мерчандайзингу.

**Практична значущість дослідження** полягає у можливості використовувати запропоновані методи покращення юзабіліті додатку для магазинів побутової техніки та електроніки; методу розрахунку конверсії електронного додатку в контексті специфіки магазину на платформах електронної торгівлі.

**Методи дослідження.** В роботі були застосовані загальнонаукові та специфічні методи: бібліографічний метод, аналізу, синтезу, графічний метод, маркетинговий конверсійний аналіз. Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингу, аналізу маркетингового потенціалу підприємства, мерчандайзингу, сучасних методів електронної торгівлі і digital-маркетингу.

**Апробація роботи.** Результати кваліфікаційної роботи апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Івано-Франківськ, 3-4 листопада 2022 р.).

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

#### 1.1 Генезис мерчандайзингу у роздрібних мережах України

Мерчандайзинг - це діяльність, яка спрямована на формування лояльності споживачів до товару, марки або виробника. Мерчандайзинг сприяє стимулюванню роздрібних продажів в магазинах для збільшення прибутку і служить просуванню товарів і торгових марок. Для цього використовують певні технології, в основі яких – принципи і правила побудови найбільш ефективного контакту покупця з кінцевим продуктом в торговому залі. Ці методики включають стандарти викладки товарів і оформлення торгових точок, правила проведення акцій і розташування рекламних матеріалів в залі [1, с.122-123].

Наведемо основні, найпоширеніші задачі мерчандайзингу:

- інформування покупця про місце знаходження, викладення товару;
- надання максимально повної інформації про суть товару і ціну;
- залучення максимального увага до конкретного місця викладення товару;
- вплив на покупця з метою переконання його зробити купівлю;
- запобігання превалювання товару-конкурента методами брендування;
- комунікаційна політика: розробка програми маркетингових комунікацій; забезпечення покупців необхідною інформацією; вдосконалення видів і способів реклами в місцях продажу;
- забезпечення доступності товарів для покупців в процесі вибору без участі продавців-консультантів; організація розподілу пізнавальних

ресурсів у часі і просторі торгового залу; скорочення періоду адаптації покупців в торговому залі; створення атмосфери магазину [18. С. 47–51];

- управління поведінкою споживачів: збільшення середньої суми купівлі [2,4,5].

Існуючі стандарти уніфікуються за такими ознаками:

- прийоми інформування споживача про місцезнаходження товару [3,16];

- забезпечення наявності повної інформації про продукт в місці продажу, про його призначення і суті [2,5];

- управління поставками, щоб уникнути зникнення товару з полиць [1,4,5,6];

- переконання Покупця зробити покупку тут і зараз. Вселити бажання повернутися в даний магазин знову [2,5,7,8];

- привернення уваги до місця викладки і реклами товару [4,8,9].

Мерчандайзинг має багато особливостей, що дозволяє диференціювати його види:

1. Візуальний мерчандайзинг: ”купують те, що виділяється”. Цей вид робить ставку на зорове сприйняття споживача, а в якості інструментів використовує закони фону і об'єкта, а також оформлення вітрини магазину привабливими цінниками, воблерами тощо [6].

2. Перехресний мерчандайзинг: “покажи покупцеві те, що йому потрібно”. В його основі закладено принцип нагадування. Класичний приклад: якщо продаєте шампунь, то в процесі викладки товару поруч бальзам для волосся – тоді клієнт не забуде купити його.

3. Технічний мерчандайзинг: “необхідний контроль POS-матеріалів”. Якщо ви регулярно проводите маркетингові

акції, то без рекламних матеріалів не обійтися. Технічний тип потрібен для організації правильного процесу – щоб всі стенди були на своїх місцях, а по закінченні терміну утилізовані.

Причиною низької результативності інструментів мерчандайзингу є традиційний механізм їх впровадження, що представляє набір неузгоджених між собою учасників ланцюжка "виробник-споживач». Інструментарій мерчандайзингу повинен базуватися на принципах маркетингу відносин, які дозволяють виробити загальні стратегічні цілі учасників зазначеного ланцюжка. Формування та впровадження мерчандайзингової політики компанії-постачальника, що сприяє підвищенню ефективності управління каналами розподілу товарів вимагає організації ряду економічних і технологічних процедур, що дозволяють здійснювати ефективно управління мерчандайзингом, включаючи постановку мети і завдань мерчандайзингу, створення організаційної структури відділу мерчандайзингу, розробку Програми мерчандайзингу, найм і навчання персоналу, впровадження механізму оцінки ефективності мерчандайзингу на підприємстві і роботи мерчандайзерів [10].

Сучасний етап розвитку інструментів мерчандайзингу пов'язаний з організацією, розробкою та впровадженням власних стандартів та інструкцій мерчандайзингу роздрібними торговими мережами, враховуючи наприклад специфіку магазину побутової техніки. Комплексна задача впровадження та розвитку інструментарію мерчандайзингу в діяльності локальних роздрібних мереж повинна полягати в забезпеченні побудови процесу мерчандайзингу, що має безперервний динамічний характер і потребує постійного вдосконалення та оптимізації на основі даних аудиту мережевих стандартів мерчандайзингу [26].



Історія мерчандайзингу (в його нинішньому розумінні) почалася в США за часів Великої депресії (1929-1933 р.) Тоді, за часів світової кризи, почалися активні пошуки нових засобів для виживання компаній в жорсткій конкурентній боротьбі, а надалі виведення на більш високу планку, для комфортного і тривалого існування на ринку. У той момент стало очевидно, що обстановка і інтер'єр торгових приміщень повинен бути не тільки естетичним оку, але і функціональним, щоб кожна вкладена копійка в кв.метри приносила прибуток. Аж до 60-х років, мерчандайзинг розвивається досить повільно. Поки ринок продавців плавно не переходить у ринок покупців. З настанням 70-х років його початкові прийоми вивчаються і застосовуються на практиці виробниками великих мереж, при цьому ініціатива виходить від провідних мереж супермаркетів.

Поява великих мереж монополізуючих ринок і кардинально відрізняючихся від лівової частки своїх конкурентів сприяли глобальному впровадженню подібної маркетингової схеми в життя. Власники мереж магазинів та іншого бізнесу досить швидко виявили, що новітня система серйозно впливає на обсяги продажів у бік їх збільшення. До кінця ХХ століття ринок стає інструментом задоволення запитів, які в першу чергу надходять від споживачів. Великі компанії роздрібної торгівлі приходять до усвідомлення, що колишні пробні експерименти ведуть до позитивних результатів. Завдяки регулярному постійному впровадженню нових прийомів, постійному практичному досвіду та оптимізації отриманих знань, вдалося закріпити базисні основи процесу.

Представляючи собою теоретичні напрацювання, патерни і шаблони, а також різні ноу-хау запозичені з загальносвітової практики в області продажів, нові правила були запропоновані транснаціональними корпораціями – виробниками товарів

повсякденного попиту (FMCG). Але для зростання конкурентоспроможності було потрібно як певна методика із засобами на її ведення, так і люди, які б її просували. Навчені фахівці з допомогою конкретних заходів і маніпуляцій забезпечували розширення потенціалу збуту. Успіхи від мерчендайзингового втручання не змусили себе чекати: бізнес прогресував, доходи компаній зростали. Це і дало багатьом підприємствам впевненість в тому, що ідея маніпуляції продуктами в рамках торгового простору буде ефективна в рамках співвідношення вкладення - прибуток).

В Україні мерчендайзинг як методику торгівлі стали активно використовувати після кризи 1998 р., який зачепив усі країни пострадянського простору. Звичайно і до 1998 р., деякі з принципів мерчендайзингу в оформленні, що дісталися Україні від СРСР вже використовувалися роздрібними продавцями. Хоча це був дуже далекий вид того мерчендайзингу, в якому ми бачимо його зараз, оскільки в епоху тотального дефіциту неможливо було вести торгівлю, в першу чергу зосереджену на споживачах.

Протягом наступних 10 років відбувається експоненціальне зростання ринку споживача. Український бізнес розвивається, переймає досвід західних країн, а з ним і ведення методики торгівлі. Торгові приміщення починають приймати "належний вигляд". Державою створюються умови для комфортного існування нових підприємств, збільшується конкуренція між компаніями, а разом з нею і запити споживача. Щоб вижити після кризи 2008 р., яка похитнула всю світову спільноту. Компанії починають комплексно займатися всіма можливими методами збільшення свого прибутку.

У 2011 році компанією Google проводиться епохальне дослідження під назвою Zero Moment Of Truth (ZMOT), з'являються соц.мережі., розвивається Інтернет і все більше користувачів входить в

цифровий простір. З цього моменту починається ера контент маркетингу. Роздрібні мережі створюють свої інтернет-ресурси, починають просувати свій бренд в мережах. І нарешті, з'являється необхідність у фахівцях, які були б здатні, як займатися мерчандайзингом, так і контент-маркетингом. Споживач у сфері торгівлі закріплюється як ключова фігура, навколо якої "крутиться колесо". І яка компанія краще зможе скористатися інструментами маркетингу, та й доб'ється комфортного існування на ринку. У сьогоднішніх реаліях розвитку технологій і торгових відносин покупець-продавець, дуже важливо перш за все, правильно визначити психологію свого цільового покупця або цільової групи( якщо упор йде на неї), після цього необхідно правильно оформити і піднести свою ТТ, для ведення ефективних продажів, а також формування і підтримання іміджу компанії і бренду. Це і є основні завдання мерчандайзингу.

Протягом усього часу розвитку ринкових відносин, перед продавцем ставиться мета - просування свого товару, а в подальшому і заробіток з його реалізації. Зараз, у часом суворої конкуренції, тема просування свого товару будь-якими способами стала якомога актуальною. Інструментарій і принципи мерчандайзингу - це якраз таки той вихід, що дозволяє вирішити ситуацію [22, с. 34-38].

Необхідність мерчандайзингу була доведена не відразу. На початку це було досвід Великої компаній, які почали експериментувати з введенням, деяких елементів POS-матеріалів і оформленням торгових приміщень. Побачивши позитивні результати цих заходів, інші компанії також поступово почали переймати досвід першовідкривачів, все більше накопичуються знання і формують окремий напрямок "мерчандайзинг". Почалося активне вивчення цього напрямку і з часом як виявилось 2/3 рішень всіх покупок приймаються споживачем прямо перед вітриною(прилавком). 7 з 10 покупців приймають рішень щодо

купівлі товару тієї чи іншої марки безпосередньо в магазині. З чого випливає, що грамотними рішеннями в оформленні товару і якісним персоналом на місцях, можна схилити покупця до того чи іншого бренду товару, тим самим збільшити його продажі [2, с. 331].

Сьогодні активному розвитку мерчандайзингу в Україні заважає ряд таких причин:

- відсутність кваліфікованих кадрів за напрямком мерчандайзинг [26];

- мерчандайзинг і його впровадження - це досить дорогі заходи. тому не у всіх достатньо вільних коштів, які могли б спрямовуватися на оформлення торгового залу;

- нерозуміння операторів мереж і управління компаній в необхідності використання інструментів мерчандайзингу для впливу на покупця та схилення для “правильних рішень”[26];

- відсутність на ринку України компаній займаються виготовленням POS-матеріалів на належному рівні.

Вирішення цих проблем можливе при:

- створенні індивідуальної комплексної програми мерчандайзингу кожній компанії під себе з урахуванням можливостей компанії, поставника та інтересів споживачів; користування зарубіжним досвідом успішних компаній;

- постійному оновленні POS-матеріалів (з'явиться попит на якісну роботу - з'явиться і пропозицію);

- розробці інструментарію мерчандайзингу в торговому залі;

- розвитку бізнесу в оффлайн режимі через інтернет-сайт, додаток;

- постійний контроль за якістю товару і його наявністю на складі, а також заповненою вітрин, торгових приміщень.

Ріелтори в Україні вже перейшли в цифрову епоху і оффлайн інтернет-продажу вже зовсім ні для кого не нова. Більшість підприємств, які отримують прибуток, так чи інакше використовують інструменти мерчандайзингу, але піку ведення товарних відносин мерчандайзинг в Україні досягне лише, коли оператори мереж збуту і компанії перейдуть більшою часткою своїх продажів в оффлайн, а там вже без правильно побудованого оформлення сайту або додатку, нікуди не підеш. З цього випливає, що мерчандайзинг для ведення подальшого бізнесу "ефективно" буде просто необхідний [21].

## **1.2. Загальні принципи і концептуалізація мерчандайзингу у магазинах побутової техніки та електроніки**

Головна ідея просування товару будь-якої побутової або комп'ютерної техніки це зручність і легкість використання. Покупцеві має бути легко користуватися, легко вибирати, легко «зрозуміти техніку». І вся концепція мерчандайзингу повинна будуватися на цих принципах, допомагаючи потенційному потребнику швидко і легко розібратися у розмаїтті технологій [29, с. 256].

Головні завдання мерчандайзингу у магазинах побутової техніки та електроніки для високотехнологічних продуктів:

- сформувати емоційне сприйняття магазину, як найбільш сучасного за рахунок презентації hi-tech новинок і атмосфери торгового залу;

- зробити процес огляду і вибору потрібного товару максимально цікавим і легким;

- сформувати велику кількість імпульсних зон і підносити основні товари таким чином, щоб включити імпульс при покупці [ 5, с. 161-165].

Для вирішення вищевказаних завдань та на основі власного досвіду були розроблені основні правила концептуалізації мерчандайзингу магазинів побутової техніки:

1. Легкість знаходження продукції. Покупець з перших хвилин присутності в магазині повинен розуміти, що він знайде на полицях. Презентації на LCD-моніторах і виділення товарних категорій різними кольорами POS-матеріалів і цінників привертають увагу споживача і є ефективним інструментом мерчандайзингу. Ефективним способом представлення товарів на полицях є викладка за правилом «білборда»: 5 метрів, 5 секунд.

2. Викладка повинна бути легкою для розуміння. Принцип розміщення в різних товарних групах – це поділ за функціональністю, технологіями, маркою і за ціною. Товари повинні бути згруповані в такій послідовності, яка інтуїтивно зрозуміла покупцеві. Великі магазини часто застосовують принцип викладки товарів за ціною від максимальної до мінімальної у напрямку купівельного потоку. Такий підхід не завжди виправданий. Для більш дорогих брендів має сенс організації бренд-зон і окреме уявлення в торговому залі. Наприклад, мережа «Ельдорадо» після формування бренд-зони пральних машин «Miele» збільшила продажі марки на 70%.

3. Легкість отримання інформації про товар. Потрібно показувати покупцеві, що він може зробити за допомогою цієї техніки (використання POS-матеріалів і готових рішень), які картриджі підходять до якого принтера і скільки вони коштують. Покупець повинен мати можливість прочитати необхідну інформацію на ціннику та додаткову інформацію в буклеті або на коробці. Готові рішення часто не продаються у великій кількості, але, на думку, керівників з продажу в різних мережевих магазинах, сприяють збільшенню продажів представленої категорії в цілому.

4. Легкість порівняння і здійснення вибору. Логіка розміщення товарів зліва направо повинна будуватися на основі збільшення будь-якої характеристики, крок за кроком для порівняння, базова інформація про відмінності товару на цінниках теж повинна виділятися. Крім того, необхідно розділяти «просунутих» користувачів від «новачків», тому що обирати товари вони будуть по-різному. Для недосвідчених комп'ютерних користувачів найкраще пропонувати готові рішення: ігровий комп'ютер, «студентський» комп'ютер тощо і використовувати мінімум технічної термінології. Краще описати, що дають ці характеристики користувачеві. Наприклад: «Ігровий комп'ютер. Процесор і Відеокарта останнього покоління, ідеально підходить для ігор Heroes of Might and Magic V, Counter Strike».

5. Створення можливості «говорити з технікою». Нові технології часто залучають самих «просунутих» користувачів, але завдання магазину і будь-якої марки зробити зрозумілою вигоду від використання технології широкому колу покупців. І при цьому говорити з ними однією мовою, уникаючи складних технічних термінів. Наприклад, компанія Sony, просуваючи нову технологію відеозйомки HD, яка дозволяє отримувати більш якісне зображення при зйомці, поставила в магазинах «електронного консультанта». Це дисплей, що дозволяє порівняти технології HD і DVD одним натисканням кнопки. Демонстраційний дисплей в залежності від обраного формату камери (HD і DVD) наочно демонструє одну і ту ж картинку в різних форматах зйомки. Електронних консультантів використовують і багато інших компаній, які розуміють, як складно буває покупцеві знайти або дочекатися продавця в торговому залі.

6. Легкість «прикріплення» витратних матеріалів та аксесуарів. Цей асортимент скрізь дублюється близько основних товарів, торгове обладнання враховує особливості супутньої продукції. Додаткові

товари розміщуються і за купівельною поведінкою: «Оновив свій комп'ютер – онови і принтер!».

7. Застосування семплінгу. Кращий спосіб продати що-небудь покупцеві – дати йому покористуватися товаром. При будь-якій можливості потрібно включати будь-який товар. У багатьох магазинах застосовується відкрита викладка дрібної побутової техніки (бритви, епілятори), фототехніки та телефонії, mp3–плеєрів. Для запобігання користування товаром і псування зразка продавці отримують розпорядження розряджати акумулятори або діставати їх з продукції. Основний мотив: випадки, коли клієнти використовують або крадуть зразки (наприклад, голяться прямо в торговому залі або крадуть акумулятори до телефонів, фотоапаратів і т.д.). Лідери ринку рітейлу техніки ділять витрати з демонстрації товару навпіл із постачальником, а зразки реалізують у стокових магазинах. Включений споживачем товар – це та ж дегустація, що стимулює продажі. Тому якщо товар представлений на відкритій викладці, він повинен бути у включеному режимі.

8. Створення правильних зон. Основні моменти, які слід враховувати при зонуванні торгового залу, відносяться до формування острівних імпульсних зон і управління купівельним потоком. Будь-який товар запланованого попиту повинен бути центром, навколо якого згруповані товари, схильні до імпульсних покупок. Візуальний акцент повинен робитися на дальню частину залу. Більшість магазинів розміщують включені монітори або телевізори одразу біля входу, намагаючись, таким чином, створити фокусну зону і гарне візуальне враження ще на вході. Спочатку покупець не готовий до основних покупок, і вхідна зона або відділ завжди віддається максимально імпульсним товарам. На стелажі, що оглядається з входу, краще розмістити акційні товари, або, навпаки, новинки. Для того, щоб



залучити покупця до віддаленої зони і змусити пройти весь зал, включені монітори і відео-техніку потрібно розміщувати у дальній частині залу [3; 5].

9. Підрахування доходу з полиць. Періодично для магазину повинна робитися «грошова карта», яка показує реальний стан речей в напрямках «сильні/слабкі» місця продажів – «сильні/слабкі» категорії товарів. На план магазину наносяться показники середнього товарообігу з 1 кв.м торгової площі або середньої ефективності використання торгових площ. Виділяються зони, що приносять однаковий товарообіг. Нерівномірна картина, показує «перекуси» в асортименті. Менш прибуткові ділянки не можна приймати як даність, з ними необхідно працювати. Показник ефективності використання торгових площ-один з найважливіших в аналізі діяльності магазину. Розраховується він наступним чином: частка товару в продажах (%) / частка товару на полиці (%) [3, с.69-80].

Врахування психології покупців дозволяє підвищити ефективність викладення товарів в торгівельній залі і використовувати нові методи в стимулюванні продажу товарів. Перераховані методи концептуалізації мерчандайзингу в магазинах побутової техніки та електроніки передбачають зниження ролі продавця, більш раціональне розташування товарних груп у залі, оптимальний розподіл товарів на групи у магазині з урахуванням їх позиціонування та мотивації покупців, ефективне зонування торгівельної зали, створення сприятливої атмосфери магазину.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНІ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ

#### **2.1. Імперативи формування ефективної системи мерчандайзингу в магазинах побутової техніки**

Ефективний мерчандайзинг - це не спонтанний, разовий захід, а безперервний маркетинговий процес просування продукції. Він грає найважливішу роль, коли споживач знайомиться з товаром і приймає рішення про його покупку.

Ефективність мерчандайзингу перевіряється виключно продажами, їх збільшенням або зменшенням. Збільшення відбувається при наявності альтернативних товарів за рахунок відбирання обсягу продажів у товару конкурентів. У випадку з товаром, у якого немає істотних конкурентів всередині 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. У першому випадку про ефективність судять, виходячи з трьох основних показників:

- Кількість чеків. Цей параметр залежить від доступності вашого магазину і товарів в ньому: правильне розташування магазину в місті, зручна парковка, постійна наявність вільних візків, відмінна видимість будь-яких товарів, якість обслуговування.

- 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).

- Результат продажів з 1 кв. м. магазину. Вираховується обсяг продажів.

Ці показники можна змінити, експериментуючи з розташуванням і сусідством різних відділів магазину.

Ефективність мерчандайзингу по внутрішніх відділах, здатні продемонструвати наступні показники:

- поділ всіх покупок на категорії;
- важлива кількість чеків, розділених за певними категоріями;
- скільки товарів купили в одному відділі - відбивається комплексна покупка;
- віддача кожного кв. м. відділу;
- аналіз відділів, які є найпопулярнішими;
- аналіз відділі, які не користуються особливим попитом.

По кожному з цих шести показників встановлюються нормативні планові значення, а потім намічаються дії, які слід зробити для досягнення цих цілей і показників. Що конкретно можна зробити для їх поліпшення - здатні досвідчені мерчандайзери.

Існує багато інструментів, правил і механізмів мерчандайзингу, вплив яких впливає на рівень (суму в грошах) зазначених вище показників, збільшення або зменшення продажів. Залежно від такої специфіки і важливості визначається оцінка ефективності мерчандайзингу.

1. Імператив перший – якщо товару немає на полиці-то він не буде продаватися в принципі [24].

2. Другий Імператив - товар повинен бути розміщений якомога в більшу кількість місць - в основну і додаткову викладку, презентований стандартним чином (товар, цінник) [24].

Ефект від управління і контролю мерчандайзингу можна отримати за умови, що:

- товар презентований у великій кількості місць, додатково від основної викладки (наприклад, в крос маркетингу, в супутніх товарах, в акційних місцях або торцях);

- презентації товару вашого бренду більше за площею, місцями і подібними характеристиками, ніж у конкурентів;

- інформація і POS-матеріали про товар і бренд в належному стані і їх достатньо;

- цінники наповнені всією необхідною інформацією;

- присутня можливість купити товар в магазині самообслуговування (в наявності достатній обсяг, зрозуміле розташування, зручність навантаження).

Слід розуміти, що в приблизно однакових магазинах (за більшістю параметрів, в тому числі площі) приблизно однакові продажі в кожному відділі як в грошах, так і в натуральних величинах. І завданням мерчандайзингу тут є відбір продажів у бренду конкурента. При цьому для ритейлера обсяг продажів в принципі істотно змінюватися не буде, буде відбуватися перерозподіл продажів між брендами.

Тут ефективність мерчандайзингу визначається такими показниками: - збільшення презентації товару конкретного бренду, особливо в основній викладці;

- робота консультантів в магазині, як в частині продажів, так і контролю продажів конкурентів, їх презентації;

- чіткий і постійний контроль наявності товару, контроль своєчасного замовлення товару, контроль виконання постачальником обсягу і термінів замовлень;

- наявність POS-матеріалів, для роз'яснення переваг товару, їх корисних властивостей і деяких відмінностей від бренду або товару конкурента.

Також, слід пам'ятати про контент-маркетинг і розвиток бренду в Інтернет просторі. Його сенс також зводиться до того, щоб покупець потрапив (різними способами) на потрібний йому товар, порівняв його з іншими альтернативними товарами, замовив його, поклавши в кошик. При цьому сторінка товару (картка) повинна мати опис, характеристики, відео-контент про товар і т. д. Мерчандайзинг в інтернет-магазині можна оптимізувати з більшим ступенем ефективності отримання результату, управління результатом і контролю результату. Викликано це тим, що покупець має доступ протягом 30 хвилин до десятків магазинів і може вибрати різні альтернативи буквально не виходячі з дому. Тому з кожним роком все більше і більше людей здійснює покупки в інтернет магазинах з чого випливає, що з часом, лєвова частка покупок буде відбуватися через Інтернет-сайти. В Інтернеті мерчандайзинг не формує попит, так як покупець тут точно знає, що він хоче, і потреба зводиться виключно до частково запланованої покупки в розрізі вибору бренду.

Імперативи ведення ефективного мерчандайзингу інтернет магазину:

- унікальний товар в наявності;
- якісне та привабливе оформлення сайту;
- конкурентна ціна;
- можливість доставки.

Ці правила і показники є фундаментом ведення ефективного мерчандайзингу та напряду впливають на обсяги продаж.

*Таблиця 2.1.*

**Основні інструменти мерчандайзингу в управлінні торговим підприємством**

Операція	Зміст	Інструмент мерчандайзингу	Вирішуєма задача
Приймання товарів за кількістю і Якістю	Визначення необхідної кількості товарних запасів, моніторинг якості	Правило асортименту, правило торгового запасу, ефективно розташування товарних запасів на складі та стендах	Формування асортименту оптимального для виробника, споживача і торгового підприємства, забезпечення достатнього рівня запасів товарів і зручності їх заповнення
Доставка товарів до зони фасовки	Фасовка перевірка упаковки, цілісності товару	Упаковка, распаковка	Формування споживчих параметрів товарів, диференціація товарів, створення фірмового стилю
Доставка і розміщення товарів у торговельному залі	Розміщення товарів та торговельного знаряддя	Внутрішнє планування магазину	Максимально ефективно розташування товарів і торгового обладнання для зручності покупців, забезпечення раціонального використання площ комерційного підприємства

Викладка товарів у залі	Розміщення товарів у торговельному залі	Правила викладки, акції, таргет-стенди, промо заходи, POS-матеріали	Продаж товарів без безпосереднього втручання продавця
Обслуговування споживачів	Допомога покупцям у процесі прийняття рішення про покупку	Купівельний сервіс, стандарти мерчандайзингу, стандарти обслуговування, POS-матеріали, семплінг-акції	Збільшення лояльності покупців
Огляд споживачем потрібних йому товарів	Створення атмосфери магазину	Освітлення, передача кольору, єдність інтер'єру, колірне, музичне, семплінг-акції, таргет-стенди, POS-матеріали	Формування психологічного стану клієнтів, створення сприятливих умов покупки
Розрахунок за вибрані ним товари	Забезпечення комфортності розрахунків (способів оплат), реалізація імпульсних покупок	Торгове обладнання, POS-матеріали	Закріплення позитивних емоцій і вражень про торговельну мережу

Джерело: власні дослідження.

При дотриманні всього інструментарію мерчандайзингу наведеного вище, можна досягти максимально позитивних результатів торговельної діяльності. Навіть якщо випустити з уваги хоча б одну з операцій, в тривалій перспективі можна понести значні втрати. Кожен інструмент мерчандайзингу вирішує певну задачу на всьому ході операції, в компаніях високого рівня випадання або недотримання операцій циклу, прямо пропорційно позначається на веденні всього товаровиробництва і продажах [30 С.736].

## **2.2. Аналізування системи стимулювання продажів в магазині “Comfy” в контексті контент-маркетингу**

Comfy-це ритейлер №1 в сегменті електроніки та побутової техніки. Компанія крім того, що має велику структуровану мережу магазинів побутової техніки та електроніки по Україні, також займається розвитком інтернет-магазину і свого застосування у зв'язку з активним зростанням частки інтернет-покупок [27, с.17].

Для залучення аудиторії, створення лояльності до бренду та будівництва довгострокових відносин між покупцем та продавцем, мережа Comfy при створенні свого додатка використовувала ряд правил і стандартів, які застосовуються в контент-маркетингу. З його допомогою залучають потенційних клієнтів і утримують існуючих [14, с. 224]. Застосовувані інструменти контент-маркетингу:

- Лідогенерації - маркетинговий процес, який спрямований на виявлення та стимулювання інтересу людей до певного продукту з метою розвитку системи збуту. Ліді, у даному випадку, це і є потенційні клієнти, що проявили інтерес до продукту, заповнивши форму підписування [21, С. 56-64].

Стратегії: Cross-sell, Up-Sell и Down-sell:

- Перехресні продажі збільшують вартість кошика. Це допомагає відрізнити ваш бренд від конкурентів, підвищує лояльність і зацікавленість клієнтів.
- Апселл також збільшує вартість кошика. Це сприяє зростанню прибутку і підвищує рівень задоволеності клієнтів.
- Зниження продажів створює лояльність бренду, допомагає отримати доступ до більшої кількості покупців з різним бюджетом, а також здійснювати продажі, навіть якщо покупець



не може дозволити собі придбати продукт високого класу [25, С.72–74].

Способи стимулювання крос-продаж:

- Додаткові продукти (Рис.2.1);
- Супутні товари; Пакети послуг (Рис. 2.2);
- Продукти, часто придбані разом;
- Додаткові можливості (Рис. 2.4);
- Безкоштовна доставка;
- Персоналізація через історію покупок (Рис.2.3)
- Спеціальні пропозиції, товари дня (Рис.2.6)
- Персоналізація під себе (Рис.2.5)

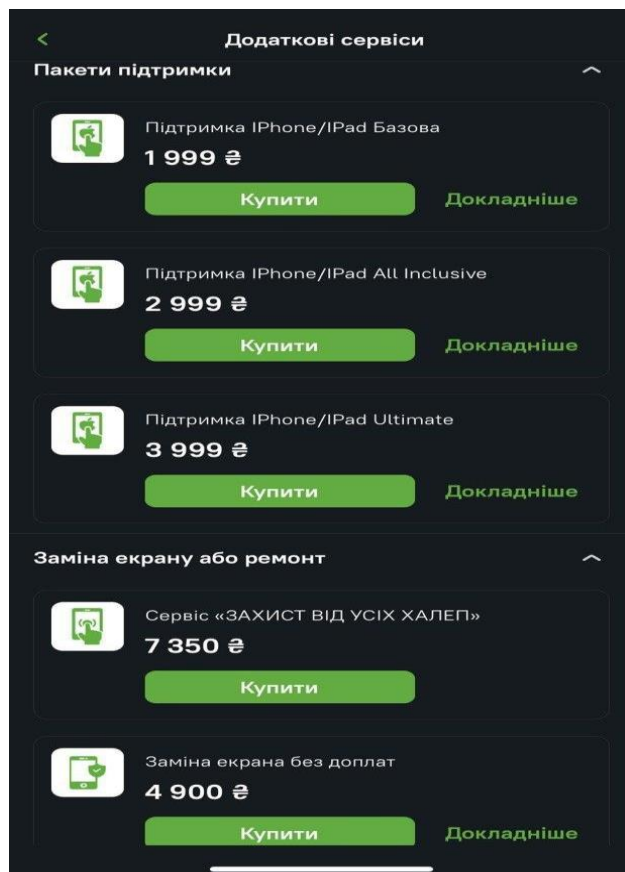


Рис.2.1. Додаткові сервіси контент-маркетингу

Джерело: власні дослідження.

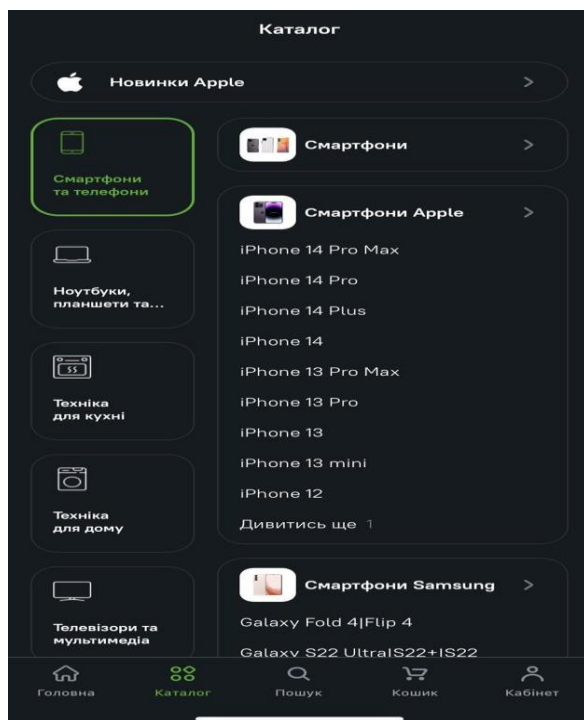


Рис.2.2. Додаткові сервіси контент-маркетингу

Джерело: власні дослідження.

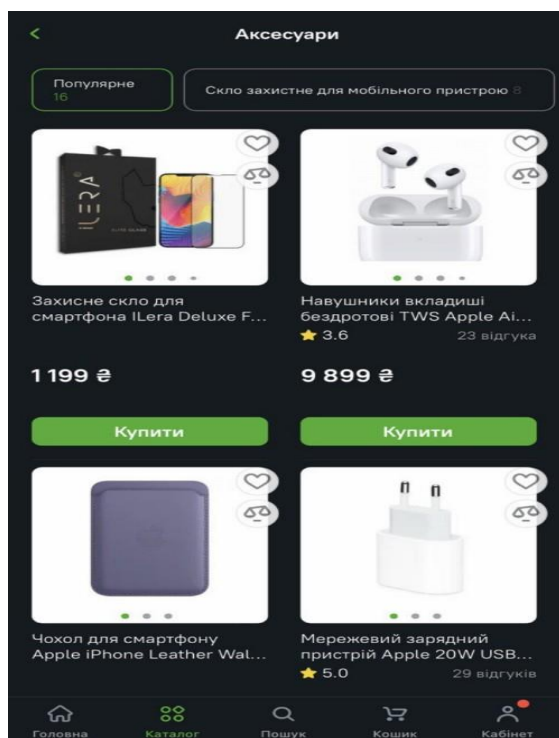


Рис.2.3. Супутні товари в контент-маркетингу магазину "Comfy"

Джерело: власні дослідження.

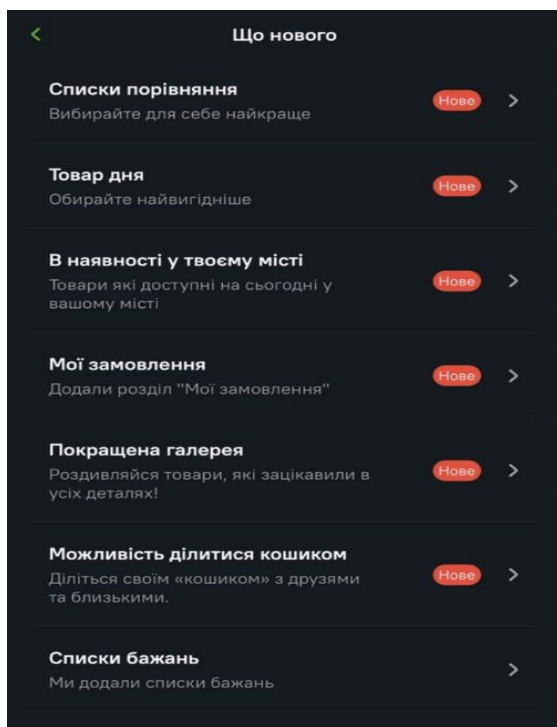


Рис.2.4 Додаткові можливості для покупця, акційна пропозиція в контент-маркетингу магазину “Comfy”

Джерело: власні дослідження.

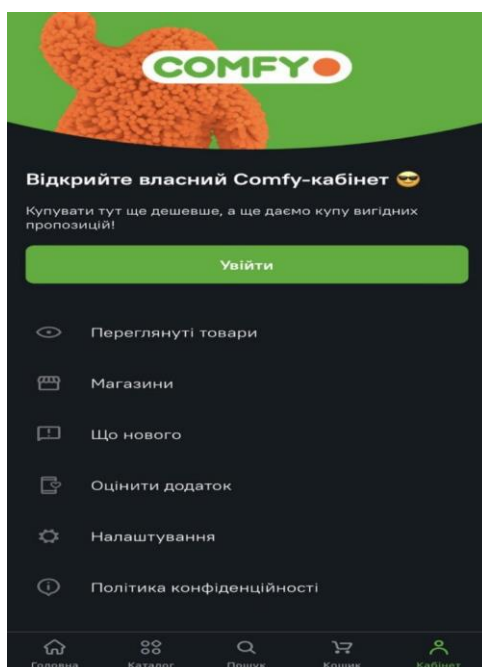


Рис.2.5. Налаштування власного кабінету у контент-маркетингу магазину “Comfy”

Джерело: власні дослідження.

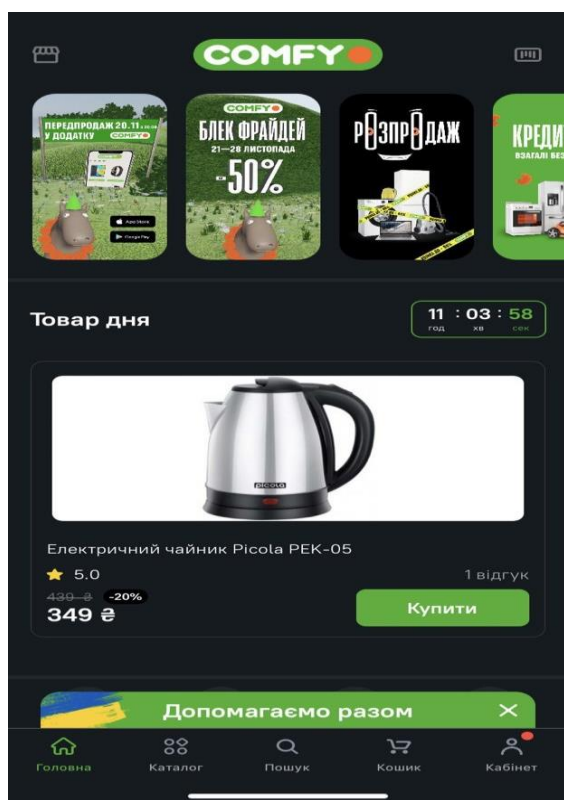


Рис.2.6. Спеціальні пропозиції, товари дня  
Джерело: власні дослідження.

#### СПОСОБИ СТИМУЛЮВАТИ UPSELL:

- Рекомендовані товари;
- Нові надходження;
- Сезонні пропозиції;
- Щоденні пропозиції;
- бестселери;
- Схожі продукти;
- Переглянуті товари;
- Продукти з відгуками клієнтів

#### СПОСОБИ СТИМУЛЮВАТИ DOWN-SELL:

- Знижки;
- Разові пропозиції;

- Нагадування про кинутої кошику;
- Повідомлення клієнту при спробі втекти з сайту;
- Спеціальні пропозиції по електронній пошті;
- Безкоштовна доставка;
- Рекомендовані товари.

Таблиця 2.2

### Технічна характеристика та наповненість додатку Комфі

Характеристики для огляду	Параметри функціональності	Актуальний стан додатку
Технічні характеристики	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Швидкість завантаження</li> <li>2. Відображення на смартфоні</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. не потребує корекції, завантажується з будь якого пристрою</li> <li>2. Не потребує змін стосовно адаптації інтерфейсу</li> </ol>
Зручність, простота у використанні,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Навігація</li> <li>2. Зручність Оплати</li> <li>3. Контакти</li> <li>4. Служба підтримки</li> <li>5. Можливість завантаження прайс-листу</li> <li>6. Функція порівняння товарів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зрозуміла</li> <li>2. Зручна</li> <li>3. На головній сторінці (зручно)</li> <li>4. Є, відповідь за декілька хвилин</li> <li>5. Є у додатку</li> </ol>
Контент та наповненість	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширена інформація про товари</li> <li>2. Наявність бонусів, вигід</li> <li>3. Спеціальні акції, пропозиції</li> <li>4. Актуальність цін</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. До кожного з товарів</li> <li>2. За кожну покупку, кожний клієнт має іменну картка</li> <li>3. Постійно на різні групи товарів, також є особисті пропозиції</li> <li>4. Завжди найактуальніші</li> </ol>

Джерело: власні дослідження.

Виходячи з проведеного порівняння додатку Comfy за даними характеристиками, можна зробити висновки. Що додатком дуже комфортно і легко користуватися, він зрозумілий і одночасно з цим інформативний. Додаток Comfy відповідає кожній із запропонованих характеристик.

Таблиця 2.3

### Аналіз конверсії додатку Comfy

Конверсія за: (1 колонка)	Розрахунок: 1 колонку ділимо на 2 колонку	01.12.2020- 01.12.2021	01.12.2021- 01.02.2022	Зміни
Кількістю дзвінків,	/ на відвідувачі сайту *100	2,7 %	3,1 %	+14,8 %
Кількістю завершених покупок користувачам и додатку вперше	/ на відвідувачі сайту *100	6,8 %	7,5 %	+17 %
Кількість повторних замовлень у додатку	/ на відвідувачі сайту *100	9,5 %	10,3 %	+19,2 %
Кількість усіх завершених покупок	/ на відвідувачі сайту *100	8,1 %	8,9%	+18,1 %

Джерело: власні дослідження.

Проведений аналіз конверсії додатку Comfy показує: що з кожним роком постійна кількість повторних покупок зростає, а отже і база лояльних до компанії покупців. Вона збільшується швидше, ніж потік нових користувачів. Це пояснюється тим, що Комфі вже є ритейлером №1 в Україні і з кожним роком, воно все більше відбирає постійних

клієнтів інших мереж, завойовуючи лояльність до себе. Та й більшість клієнтів вже, як мінімум раз, робили покупки в мережі "Comfy". Також, виходячи з конверсії помітно, що частка покупок в додатку зростає, це говорить про те, що споживачі усе частіше вважають за краще купувати товар онлайн, ніж на торгових точках.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНІ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ**

Сучасне підприємство діє у складних умовах віртуального ринку товарів та послуг. Контакти зі споживачами все частіше відбуваються в цифровому, віртуальному просторі. Актуальні концепції маркетингу об'єднує особлива увага до процесу комунікації зі споживачем, його інтерактивному, безперервному і персоналізованому характеру. У той же час фірми, що діють на масових ринках, націлені на охоплення широкої аудиторії, що вимушено призводить до заміни особистого контакту на віртуальну взаємодію.

Однією з ключових проблем маркетингових комунікацій в віртуальному середовищі є їх опосередкований цифровими технологіями характер. Споживач взаємодіє не з персоналом компанії і не з товарами, а з інформаційними відображеннями цих товарів через інтерактивні інтерфейси, на основі яких реалізовані веб сайти, інтернет-магазини, додатки.

Концепція "зручності використання" (юзабіліті) відмінно підходить для вирішення проблеми маркетингових комунікацій, яка активно розвивається вже останні 20 років. Хоча вона досі є не до кінця вивченою, через мінливість потреб, інтересів споживачів та не наявності стандартизованого алгоритму дій, але багатьма фахівцями в галузі ведення маркетингу та досвідом транснаціональних компаній (Amazon, Apple, Google, Meta, Aliexpress) - доведено, що роль концепції юзабіліті дуже вагома в забезпеченні конкурентоспроможності компанії на віртуальному ринку.



Зручність використання (юзабіліті) може бути покращено завдяки цілеспрямованим діям, вбудованим в стратегію розвитку підприємства і маркетингову стратегію. Алгоритм розробки якісного інтерфейсу, що відповідає завданням бізнесу і споживачів, повинен ґрунтуватися на ітеративному підході.

Основні етапи: узгодження стратегій; вивчення споживачів і точок взаємодії з веб-сайтом; проектування компонентів зручності використання (Юзабіліті); тестування і оцінка протягом усього процесу розробки з корекцією вихідних даних про споживачів.

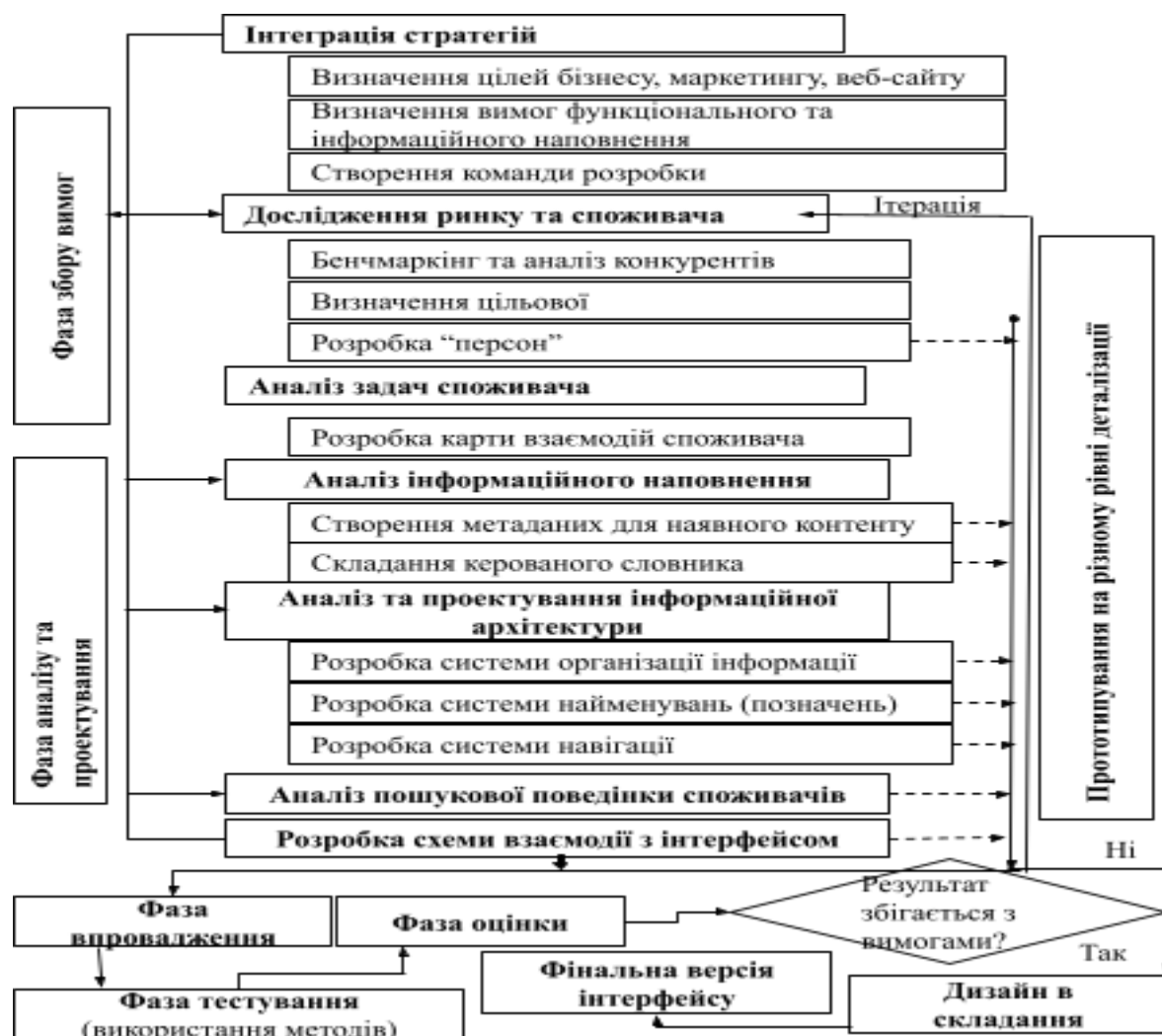


Рис. 3.1. Структурно-логічна схема процесу покращення юзабіліті додатку магазину Comfy

Джерело: власні дослідження.

Можна запропонувати підхід до економічної оцінки впливу помилок зручності використання на потенційну виручку інтернет-магазину. Для визначення економічної ефективності підвищення зручності використання застосовано метод “ефект / витрати”. При визначенні ефекту основними труднощами стає розмежування:

- 1) часткою відмови від здійснення покупки в інтернет-магазині, але причин, пов'язаних і не пов'язаних з проблемами юзабіліті;
- 2) помилок юзабіліті за ступенем істотності і критичності для здійснення покупки споживачем, що ускладнює розуміння того, чи є вони причинами відмови чи ні.

Для визначення причин відмови було проведено додаткове анкетування (120 респондентів), яке показало, що відмови від вчинення покупки з причин, безпосередньо пов'язаних із зручністю використання, становить 20%, побічно пов'язаним - 11%, не пов'язаним - 69%.

Для визначення значущості помилок зручності використання методом експертної оцінки були відібрані три інтернет-магазини з різним якістю реалізації інтерфейсу. Споживачам (п = 26, кожен оцінював все три магазини) було запропоновано виконати ряд робочих завдань, імітують здійснення покупки, із записом вербальних протоколів.

Значущість помилок визначалася експертним методом за ступенем критичності для виконання завдань споживачем, а також реєстрацією частоти появ. Завершуючи робоче завдання, споживач вказував намір зробити покупку і задоволеність від взаємодії з інтернет-магазином.

$$\text{Ціна помилки} = V \times M \times \left( \left( \frac{100\% - \text{Conversion}}{100\%} \right) \times 0,2 \right) \times K \times N \quad (3.1)$$

де V-число відвідувачів інтернет-магазину за період;

M-сума середнього чеку за період, грн.;

Conversion-поточний відсоток конверсії відвідувачів в покупців, %;

K - понижуючий коефіцієнт помилок юзабіліті;

ON - кількість помилок юзабіліті.

Таблиця 3.1

**Розрахунок значимості і ціни помилки для визначення причин відмови**

Значимість помилки	Знижуючий коефіцієнт (K)	Умовна ціна помилки для додатку "Comfy" з потоковою конверсією 8,1% відвідуваністю 100 осіб в день та середнім чеком в 3200 грн	
		Грн./день	Грн./рік
Значимість помилки	0,1	5881,6	2 146 784
Мала помилка	0,05	2940,8	1 073 392
Зауваження	0,01	588,16	214 678,4

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, цей підхід до економічної оцінки помилок зручності використання інтернет-магазину, дозволить компаніям економічно обґрунтовувати необхідність інвестицій в модернізацію веб-сайту. Технологія підвищення зручності використання і оцінка його ефективності дозволяють прийняти зважене рішення щодо процесу модернізації сайту.

## ВИСНОВКИ

У роботі розглянуто напрям підвищення ефективності мерчандайзингу в магазинах побутової техніки та електроніки, як інструменту маркетингової діяльності роздрібного торгового підприємства.

Розглянуто становлення і роль зручності використання елементів контент-маркетингу в інтерактивних додатках. Доведено, що саме цей фактор відіграє істотну роль у формуванні споживчої цінності інтернет-магазину. Для оцінки зручності використання інтернет-магазину розроблена шкала і підтвержена її надійність. На основі анкетування споживачів з використанням шкали була протестована модель формування споживчої цінності інтернет-магазину, яка виявила, що фактор впливає як безпосередньо на задоволеність інтернет-магазином, так і побічно - на репутацію і сприйманню безпеку здійснення покупки. Представляють науковий інтерес висновки щодо двофакторної структури зручності використання, яка має два взаємопов'язаних, але помітних компонента - простота сприйняття і навігації (пошуку) і зручність взаємодії - які розкривають перцептивний і діяльнісний аспекти роботи споживача з інтерфейсом.

Методичні рекомендації щодо алгоритмізації процесу модернізації інтернет-магазину на основі технологій підвищення зручності використання та оцінки його ефективності дозволяють прийняти зважене рішення щодо процесу модернізації сайту. Ітеративний характер алгоритму дозволяє впроваджувати як цілісні, так і приватні рішення підвищення зручності використання. Запропоновані методи оцінки дозволяють проводити тестування елементів, що складають зручність використання інтерфейсу.

Поширеність інтерфейсів у повсякденному житті, залучення нових аудиторій з різним рівнем інформаційної грамотності у взаємодію з ними, значущий вплив на усвідомлене і підсвідоме поведінку споживачів робить актуальним продовження досліджень фактора зручності використання.

Тенденції розвитку зовнішнього середовища складають основний елемент, що впливає на зміни роздрібною торгівлі. Постійно роздрібні торговці стикаються з надзвичайно складними, але в той же час несуть величезні перспективи зовнішніми тенденціями. Потреби покупців знаходяться в безперервному русі, причому швидкість змін постійно зростає, і в результаті загострення конкуренції між торговцями на світ з'являються нові технології маркетингу такі, як, наприклад, мерчандайзинг.

Українські роздрібні підприємства все більше усвідомлюють, що успіх на ринку починає залежати від правильної маркетингової орієнтації підприємства. Стикаючись з проблемами в різних сферах своєї діяльності, сучасні російські роздрібні торговці починають застосовувати маркетингові рішення на практиці.

Жорстка конкуренція в роздрібній торгівлі переносить пріоритети з рівня доступності товару для споживача на рівень оточення його додатковими послугами. Свої конкурентні переваги виробники і продавці намагаються купувати за рахунок удосконалення торгових послуг, що оточують товар в місцях продажів. А це означає, що мерчандайзинг, як торгова послуга, стає інструментом конкурентної боротьби між торговими форматами і окремими торговими точками в рамках обраного формату.

Сформовані тенденції в роздрібній торгівлі змушують ритейлерів приділяти увагу мерчандайзингу як важливого інструменту маркетингу, що дозволяє компаніям перемогти в гострій конкурентній боротьбі. В

результаті свого розвитку, послуга з мерчандайзингу стала інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги, підвищує цінність бренду в місцях продажів. Тому багато виробників зробили мерчандайзинг частиною своєї маркетингової, корпоративної стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспалюк Х. М. Особливості мерчандайзингу в умовах впровадження концепції категорійного менеджменту в роздрібній торгівлі. 2017. с.122-123 Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua/items/47161825-f0b8-4cae-9727-03041a991947>.
2. Богоявленский О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. С. 331–337.
3. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Маркетинг*. 2018. № I-II (69–71). С. 69–80.
4. Вдовічена О.Г., Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_1\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_57)
5. Діброва Т.Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренду на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 47. С. 161–165.
6. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2014\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8)
7. Іванченко Б.В. Мерчандайзинг Мистецтво продавати : Практичний посібник. - Х: Реноме, 2003. - 144 с.
8. Ільченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового підприємства. *Маркетинг и реклама*. 2007. № 2. С. 26 – 30.
9. Капінус Л. В. Види мерчандайзингу: сутність та класифікаційні ознаки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*.

- Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 6(2). С. 175-177. Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2014\\_6%282%29\\_\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6%282%29__47).
10. Канаян К. і Р. Мерчандайзинг. – К. : РІП – холдинг, 2006. - 236 с.
  11. Коломицева О. В., Наденко І. С. Стратегічна концепція формування маркетингового потенціалу регіону : монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2016. 280 с.
  12. Корженко К.А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції. *Траєкторія науки*. 2015. № 2–3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view>
  13. Котлер Ф, Катарджая Г., Їван Сетьяван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 221 с.
  14. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, С. 224
  15. Odarchenko, D., Odarchenko, A., Sokolova, E., Mikhailik, V. Cryoscopic and microbiological study of the semifinished product for making a smoothie drink. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Volume 2. Issue 11-92. P. 65–69.
  16. Odarchenko А.і підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Маркетинг*. 2018. № I-II (69–70). С. 69–79.
  17. Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 255–257.
  18. Розумей С.Б., Долюк А.В., Семененко К.Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару.



- Бізнес-навігатор*. 2018. № 2–2. С. 47–51. URL:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2018\\_2-2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11)
19. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. Х., 2003. 560 с.
20. Снегір'ова В. В. Книга мерчандайзера. Х., 2006. - 384 с.
21. Соломянюк Н.Н., Гуменна Н.Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 56-64. URL:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2018\\_12\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8)
22. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 2. – С. 34 – 38.
23. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
24. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу / *Nauki Spoeczno-Humanistyczne* (Соціально-гуманітарні науки). *Polsko-ukraiskie czasopismo naukowe*. 2018. № 03(19). URL:  
[https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko\\_andriy\\_2018.\\_modern\\_marketing\\_paradigm.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_03\\_19\\_](https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko_andriy_2018._modern_marketing_paradigm._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_03_19_)
25. Шпилик С.В., Лучейко М. *Візуальний мерчандайзинг*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“, м. Тернопіль, 27-28 квітня 2017 року. Т.: ТНТУ, 2017. С. 72–74.
26. Шульгіна Л. М. Проблеми розвитку мерчандайзингу та шляхи їх подолання / Л. М. Шульгіної [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/14429/1/176-177.pdf>

27. Банкін А. М. Контент-маркетинг для росту продаж “Видавничій дім”. Х.; 2017. с.17
28. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Х, 2001. 860 с.
29. Сенд Грегори а. принципы мерчандайзингу / Пер. з англ. Гревцов Паблішер, 2007. - 256 с.
30. Уеллс в. Реклама: принципы та практика / в.Уеллс, Дж. Поверне, С. Мориарті. - Х., 2002. – с.736
31. A Concise Dictionary Business. – London, 2000.
32. Wiszowata. U. Czym jest i jaka jest rola visual merchandisingu? 2017. URL: <https://fashionbiznes.pl/ok-tylko-o-co-chodzi-o-odeslaniu-do-rozdzialu-7-na-samym-koncu-visual-merchandising-kiedys-a-dzis/>
33. Gajewska, P., Piskrzyńska, K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów ZN WSH Zarządzanie. Bielsko- Biała. 2016. № 4. С.
34. Our Brands URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/>
35. Diller H. Vahlens grosses Marketing lexikon. Munchen, 2001.
36. Grundy T. Break through strategic for growth. London, 1995.
37. Murray J., O’Driscoll A. Strategy and Process in Marketing. N.Y. : PrenticeHall, 1996.
38. Palmer A. The business and marketing environment. London, 1992.
39. Pase R., Stafine E. First Mover Advantages. NewYork : FreePress, 2000. 218 p.
40. Gajewska, P., Piskrzyńska, K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów ZN WSH Zarządzanie. Bielsko- Biała. 2016. № 4. С. 18-25.