

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Острозька Академія»

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки

Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2024 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

«Система мерчандайзингу у забезпеченні інформаційно-рекламної політики
бренду в Україні»

Виконав студент IV курсу, групи Інс-41
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Севастьянов Олександр Віталійович

Керівник – кандидат історичних наук,
доцент кафедри інформаційно-
документних комунікацій
ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна

Рецензент – кандидат наук з державного
управління, старший викладач викладач
кафедри інформаційно-
документних комунікацій
Бондар Віталій Дмитрович

Острог, 2024

**Графік виконання кваліфікаційної роботи на першому
(бакалаврському) рівні вищої освіти**

№ п/н	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	Вересень-жовтень 2023-2024 н.р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	Жовтень-листопад 2023-2024 н.р.	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	Листопад-грудень 2023-2024 н.р.	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	Грудень 2023-2024 н.р.	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	Січень-лютий 2023-2024 н.р.	
6	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2023-2024 н.р.	
7	Завершення рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	Квітень-травень 2023-2024 н.р.	
8	Повне завершення кваліфікаційної роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	Травень 2024 року	
9	Подання роботи на кафедру	до 15 травня 2024 року	
10	Проведення попереднього захисту	до 18 травня 2024 року	
11	Подання рецензії на кафедру	до 12 червня 2024 року	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2024 року	

Здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти _____

Науковий керівник _____

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

1.1. Визначення поняття мерчандайзингу та його складових

1.2. Роль мерчандайзингу в інформаційно-рекламній політиці бренду

1.3. Переваги та недоліки мерчандайзингу як інструменту для просування бізнесу

РОЗДІЛ 2. МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВА СТРАТЕГІЯ

2.1. Етапи розробки мерчандайзингової стратегії

2.2. Ключові показники ефективності мерчандайзингових стратегій

2.3 Побудова ефективної мерчандайзингової стратегії для бренду в Україні

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ ТОРГОВО-ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ “ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ”

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, важливість побудови ефективної інформаційно-рекламної політики для бренду набуває особливого значення. Одним з ключових інструментів в цьому процесі є система мерчандайзингу, яка спрямована на створення привабливого та легко розпізнаваного образу бренду серед споживачів.

Український ринок, як і світовий, постійно зазнає змін під впливом технологічного прогресу, змін споживацьких уподобань та економічних тенденцій. У такому контексті, розробка та впровадження ефективної системи мерчандайзингу стає стратегічним завданням для брендів, що прагнуть зберегти й посилити свою конкурентоспроможність.

Об'єктом дослідження є система мерчандайзингу в контексті підтримки інформаційно-рекламної політики бренду.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти впровадження системи мерчандайзингу в українському бізнесі з метою підвищення впізнаваності та привабливості бренду.

Метою даної дипломної роботи є дослідження системи мерчандайзингу в контексті підтримки інформаційно-рекламної політики бренду на українському ринку. Завдання включають аналіз теоретичних засад мерчандайзингу та інформаційно-рекламної діяльності, вивчення практичних аспектів впровадження мерчандайзингових стратегій у вітчизняному та світовому бізнесі, а також розробку рекомендацій щодо оптимізації цих процесів для українських брендів.

Проблематика роботи полягає в тому, щоб дослідити, як система мерчандайзингу впливає на інформаційно-рекламну політику бренду, які можливості та виклики існують у використанні цієї системи в українському

бізнесі, а також яким чином вона може бути оптимізована для досягнення більшої ефективності.

На сьогоднішній день, система мерчандайзингу та її вплив на інформаційно-рекламну політику бренду активно вивчається як в академічних, так і в практичних кругах. Відзначається значний обсяг літератури, який присвячений різним аспектам мерчандайзингу, включаючи теоретичні основи, методи впровадження та вплив на маркетингові стратегії брендів. Однак, в контексті українського ринку існує потреба в подальших дослідженнях, спрямованих на аналіз ефективності конкретних практик мерчандайзингу та їхній вплив на інформаційно-рекламну політику в умовах національного бізнесу. Таким чином, стан вивчення теми вказує на її актуальність та потребу у подальших дослідженнях з метою вдосконалення практик в українському бізнес-середовищі

Актуальність теми обумовлена постійними змінами на ринку, зростаючою конкуренцією та необхідністю брендів залучати увагу споживачів. Вивчення системи мерчандайзингу стає все більш важливим для успішного позиціонування товарів та формування іміджу бренду в очах споживачів. Таким чином, дослідження даної теми відповідає сучасним вимогам бізнесу та має практичне значення для компаній, що працюють на ринку України.

Для досягнення поставленої мети дослідження передбачається вивчення теоретичних основ мерчандайзингу та інформаційно-рекламної діяльності, аналіз практичних прикладів використання системи мерчандайзингу у вітчизняному та світовому бізнесі, а також розробка рекомендацій щодо оптимізації процесів мерчандайзингу для українських брендів.

Дослідження цієї проблематики має як теоретичне, так і практичне значення. Воно сприятиме розумінню важливості системи мерчандайзингу для брендів на українському ринку та надасть практичні рекомендації щодо

вдосконалення інформаційно-рекламної політики компаній через використання цієї системи.

Структура роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. У першому розділі будуть розглянуті теоретичні засади мерчандайзингу та інформаційно-рекламної діяльності, у другому - практичні аспекти впровадження системи мерчандайзингу, а у третьому - проаналізовано та надано рекомендації для системи мерчандайзингу, яка працює у ТОВ Торгово-виробнича компанія "Перша приватна броварня «Для людей — як для себе!».

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

1.1. Визначення поняття мерчандайзингу та його складових

Мерчандайзинг є ключовою складовою стратегії роздрібної торгівлі, спрямованою на оптимізацію простору магазину та ефективне представлення товарів перед споживачами. Це комплексний підхід до організації торговельного приміщення, який включає в себе розміщення товарів, візуальне оформлення магазину, планування простору, а також стратегії просування товарів. Визначення поняття мерчандайзингу та його складових дозволить детальніше розібратися у цій стратегії та зрозуміти, як вона впливає на споживачів та результативність торговельного підприємства.

Термін «мерчандайзинг» походить від англійських слів *merchandise* (товари, торгівля, торгувати) і *merchandising* (вивчення проблем попиту; вивчення проблем створення, удосконалення й розподіл товарів у зв'язку зі змінами потреб; технологія торговельних процесів; сприяння поширенню товарів; товарознавство). У сучасній літературі існує кілька визначень терміну «мерчандайзинг», а саме: як технологія створення іміджу роздрібного торговельного підприємства, як «метод управління товарними запасами й роздрібними продажами», як «маркетинг у стінах магазину», тощо. [1]

У сучасній літературі термін "мерчандайзинг" використовується в різних значеннях, таких як технологія створення іміджу роздрібного торговельного підприємства, метод управління товарними запасами й роздрібними продажами, маркетинг у стінах магазину, а також як засіб взаємодії з покупцями та створення сприятливого середовища для покупок.

Одне з трактувань поняття “мерчандайзинг” можна подати так як мерчандайзинг - це стратегічний підхід до збутової політики роздрібного торговця, спрямований на просування та збут певних товарів у магазині. Ціль мерчандайзингу полягає в збільшенні обсягів продажу у роздрібній торгівлі. У сучасних джерелах мерчандайзинг описується як інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, яка включає в себе всі елементи маркетингу мікс - товар, ціна, збут, маркетингові комунікації. Комплекс заходів мерчандайзингу включає оптимальне планування магазину та торгового залу, тактику розміщення товару, формування зовнішнього вигляду місця продажу, контроль за товарними запасами, якість обслуговування покупців, раціональні підходи до ціноутворення та методи стимулювання продажів.

Французькі спеціалісти Алан Велхофф та Жан-Еміль Массон, автори книги «Мерчандайзинг: ефективні інструменти і управління товарними категоріями», визначають: "Мерчандайзинг як сукупність засобів і способів, які допомагають товару бути проданим в торговій точці". "Вчора мерчандайзинг був невідомий - сьогодні він абсолютно необхідний". Так вони характеризують актуальність цього елемента маркетингу, головного - особливо в сучасній торгівлі - двигуна продажів. Отже, уваги заслуговує все, що стосується викладки товару в торговельному просторі: насамперед його наявність, потім його подання, акцентування його переваг, наявність етикеток (при необхідності інформативних), а також його рентабельність, - все це в цілому й становить мерчандайзинг. Тобто, виокремлюють мерчандайзинг як метод організації торгово-технологічного процесу в магазині. [1]

. Вони акцентують на важливості цього аспекту маркетингу, особливо у сучасному ринковому середовищі, де мерчандайзинг стає ключовим чинником успішної реалізації товарів. Отже, мерчандайзинг охоплює всі аспекти презентації товарів у торговому просторі, починаючи від їх доступності та візуального оформлення і закінчуючи досягненням високої прибутковості. Це

включає не лише виставку товарів, але й їх оптимальне розташування, врахування споживчих потреб і планування торгових процесів у магазині.

Складові мерчандайзингу відіграють важливу роль у стратегії просування товарів та максимізації продажів у роздрібній торгівлі. Розуміння цих складових дозволяє роздрібним торговцям ефективно організувати торговий простір, привернути увагу покупців та створити сприятливу атмосферу для покупок.

Зважаючи на значення складових мерчандайзингу для успішної роздрібно́ї торгівлі, розглянемо їх детальніше:

- **Викладення товару:** ця складова включає в себе не лише фізичне розташування товарів на полицях, але і їхню асортиментну структуру, логіку розміщення та візуальну презентацію. Завдяки правильній розкладці товару можна так організувати простір магазину, щоб товари були як можна більш доступні та привабливі для покупців. Це може включати стратегічне розташування товарів з урахуванням їх популярності, сезонності, а також використання ефективних технік візуального мерчандайзингу, таких як групування товарів за кольором, формою або функціональністю.
- **Оформлення місця продажу:** цей аспект охоплює те, що стосується дизайну і внутрішнього оформлення магазину. Від правильного вибору кольорів та освітлення до розташування обладнання. Грамотно оформлене місце продажу створює враження порядку, професіоналізму та приваблює увагу покупців.
- **Рекламно-інформаційні матеріали (POS-матеріали):** Цей аспект включає в себе всі види рекламних та інформаційних матеріалів, які використовуються в магазині для привертання уваги покупців. Це може бути не лише цінників та акційних пропозицій, але й інформаційні брошури, демонстраційні зразки, відео та інше.

Грамотне розташування цих матеріалів допомагає підвищити увагу до товарів та стимулювати їхні покупки.

Загальна ідея полягає в тому, щоб кожен елемент мерчандайзингу сприяв створенню гармонійного та привабливого торгового середовища, яке б підвищило ефективність продажів і забезпечило задоволення покупців.

Один з ключових інструментів мерчандайзингу - асортимент. Його формування визначає подальшу стратегію торговельного підприємства. Мерчандайзер, формуючи асортимент, повинен постійно відслідковувати оборотність товарів, досліджувати їхню популярність та попит на ринку, ефективно управляти запасами.

Ще одним важливим інструментом є планограма торговельного залу, яка визначає розміщення відділів та товарів. Вона може бути розроблена як вручну, так і за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.

Викладка товарів в торговельному залі може бути різноманітною, включаючи вертикальну, горизонтальну, дисплейну, фронтальну та діагональну викладки. Кожен тип викладки має свої переваги та використовується в залежності від специфіки товарів і покупців.

Торговельне обладнання також грає важливу роль у презентації товару. Воно повинно ефективно підтримувати товар, враховуючи його особливості та тип торговельного підприємства.

Щодо реклами в точці продажу, вивіски та вітрини є важливими інструментами привертання уваги клієнтів. Вони допомагають створити імідж магазину та привернути увагу до пропонованих товарів.

Ще одним важливим аспектом є оформлення вітрин, яке великою мірою впливає на психологічний ефект на покупців та обсяги продажу. Вітрини можуть бути фасадними, демонстраційними та торговельними. Фасадні вітрини мають бути наскрізними та привабливими, щоб привернути увагу покупців як з вулиці,

так і зсередини магазину. Демонстраційні вітрини дозволяють показати нові товари, що також залучає увагу покупців.

Поняття "POS-матеріали" – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS-матеріали служать для додаткового привернення уваги і ефективного просування товарів.[4] Інформаційно-рекламні матеріали (POS-матеріали) також важливі для приваблення клієнтів та надання додаткової інформації про товари. Це можуть бути різноманітні рекламні матеріали, які виконують інформаційну, привабливу та орієнтуючу функції. Найефективніший спосіб привернути увагу покупця, що здійснює свій вибір в магазині – грамотне використання POS-матеріалів. Класифікація POS-матеріалів: 1. За функціональним призначенням: а) POS- матеріали для надання інформації про товар: цінники, стікери, шелфтокери, воблери, інформаційні стенди, постери, боді-стенди, муляжі, мобайли, акрілайти, лайтбокси, світлові панелі, стрітлайни; б) POS-матеріали, призначені для місць викладення продукції: підставки під продукцію, промо-стойки, диспенсери; в) POS-матеріали різного функціонального призначення: цінникотримачі, монетниці, чек-контейнери. 2. За місцем розташування в торговельному залі: а) вхідна зона: інформаційні стенди, зовнішні банери, рекламні постери, стрітлайни, стікери на вхідних дверях; б) торговий зал: акрілайти, боді-стенди, воблери, диспенсери, інформаційні стенди, лайтбокси, мобайли, муляжі, підставки під продукцію, постери, промо-стійки, світлові панелі, цінники, цінникотримачі, шелфтокери; в) касова зона: монетниці, чек-контейнери.[4] Вони надають покупцям необхідну інформацію та спонукають їх до покупки. Усі ці інструменти та методи мерчандайзингу допомагають підвищити привабливість магазину, залучити увагу покупців та збільшити обсяги продажу. Їх використання відображається на загальному успіху торговельного підприємства.

1.2. Роль мерчандайзингу в інформаційно-рекламній політиці бренду

Мерчендайзери, як стратегічні виконавці інформаційно-рекламної політики бренду, не лише організують простір магазину, але й активно залучають споживачів до взаємодії з брендом через заходи, спрямовані на створення емоційного зв'язку та позитивного враження. Їхня робота полягає в створенні унікальних та запам'ятовуваних моментів, які стимулюють споживачів приділяти увагу бренду, а також активно взаємодіяти з ним. Це може бути використання інтерактивних експозицій, проведення різноманітних акцій та розваг, а також залучення до спільних ініціатив та заходів спільно з брендом. Такий підхід дозволяє створити неповторний та запам'ятовуваний досвід для клієнтів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та підвищує його впізнаваність у свідомості споживачів.

Створення атмосфери та підвищення уваги до бренду через мерчандайзинг:

- Мерчендайзери створюють унікальну атмосферу у торгових точках, поєднуючи елементи бренду з ефективним використанням простору.

- Шляхом використання брендівих елементів, таких як логотипи, кольори та графічний дизайн, вони створюють консистентний образ бренду в торгових точках.

- Створюючи атмосферу, яка асоціюється з брендом, мерчендайзери використовують спеціальні елементи дизайну, освітлення та аромати, щоб поглибити емоційне зв'язок з брендом.

- Вони розміщують товари в торгових зонах таким чином, щоб залучити увагу споживачів та стимулювати їх до взаємодії з брендом.

5. Підтримка інтерактивних ініціатив:

- Мерчандайзери впроваджують інтерактивні технології та організують спеціальні заходи, щоб залучити споживачів та створити захоплюючі досвіди в магазині. Це може включати ігрові стенди, демонстраційні зони або віртуальні тури.

6. Оптимізація простору:

- Вони аналізують простір магазину та розміщують товари таким чином, щоб забезпечити зручний доступ для клієнтів та оптимальний вигляд торговельних зон. Це включає встановлення ергономічних рішень для підвищення зручності та легкості покупок.

7. Залучення споживачів:

- Мерчандайзери організують спеціальні заходи та події, щоб залучити споживачів до магазину та стимулювати їх до взаємодії з брендом. Це може бути проведення дегустацій, майстер-класів, конкурсів або зустрічей з представниками бренду.

Ці підходи спільно допомагають створити привабливу та захоплюючу атмосферу, яка не лише привертає увагу споживачів до бренду, але й сприяє покращенню їхнього досвіду покупок та збільшенню продажів.

1.3. Переваги та недоліки мерчандайзингу як інструменту для просування бізнесу

Розглядаючи переваги мерчандайзингу, варто звернути увагу на те, що цей підхід дозволяє компаніям ефективно впливати на споживачів через візуальні та стратегічні елементи розміщення товарів. Відмінність у відображенні продуктів, створення зон підвищеної уваги та розміщення товарів на стратегічних місцях можуть значно збільшити їхню привабливість для покупців, що веде до збільшення продажів і доходів компанії. Також важливо зазначити, що мерчандайзинг дозволяє збільшити впізнаваність бренду та підсилити комунікацію з клієнтами через створення консистентного ідентичного образу бренду в точках продажу.

Щодо недоліків, важливо врахувати, що мерчандайзинг може бути витратним процесом для компаній, особливо в умовах постійних змін відповідно до ринкових та покупцівських тенденцій. Недоліки також включають можливе перенасичення магазинів, коли неправильне розміщення товарів може призвести до змішування та конфузу споживачів. Крім того, недостатній контроль за процесом мерчандайзингу може призвести до втрати грошей та ресурсів на непродуктивні стратегії, а також до втрати конкурентоспроможності на ринку.

Підвищення продажів є однією з ключових переваг мерчандайзингу, якщо цей процес здійснюється належним чином. Ефективний мерчандайзинг допомагає покупцям звертати увагу на товари, які вони можуть пропустити, що може призвести до додаткових продажів. Крім того, правильно організований мерчандайзинг дозволяє ефективніше розміщувати продукти та демонструвати перевірені переможці, що допомагає максимізувати прибуток компанії.

Проте неправильний підхід до мерчендайзингу може зіпсувати враження від покупок і відвернути покупців від магазину. Недостатнє розуміння цільової аудиторії може призвести до неправильного вибору товарів для демонстрації, що втрачає потенційних покупців. Наприклад, показуючи лише товари, пов'язані з одним святом, у магазині, розташованому в місці з різними релігійними спрямуваннями, можна втратити цінних клієнтів, які не святкують це свято.

Також важливо підтримувати баланс у відображенні продуктів. Недостатнє чи занадто інтенсивне розташування товарів на полицях може призвести до відчуття перенасиченості або недооцінки асортименту товарів у покупців. Крім того, важливо вчасно коригувати дисплеї та полиці, щоб відображати актуальний асортимент та стимулювати продажі.

Одним з ключових аспектів успішного мерчендайзингу є максимізація вартості продуктів. Товари, які залишаються на полицях протягом тривалого часу, можуть потребувати зниження ціни, що впливає на прибуток компанії. Регулярний моніторинг обігу товарів дозволяє вчасно реагувати на зміни в попиті та адаптувати стратегії мерчендайзингу для максимізації прибутку.

Відсутність досвіду у проведенні мерчендайзингу може призвести до непродуктивних результатів. Ефективний мерчендайзинг вимагає вміння використовувати колір, освітлення та композицію для створення привабливих дисплеїв. У разі відсутності досвіду рекомендується залучення професіонала з візуального мерчендайзингу для налагодження ефективних стратегій.

Серед переваг мерчендайзингу виділяють також його дієвість тому, що з появою нових технологій телевізійна та радіо реклама втрачає частку аудиторії (слухачі та глядачі на час реклами переключають свої приймачі на інші канали). []

Висновок до Розділу 1

Мерчандайзинг є ключовою складовою стратегії роздрібною торгівлі, спрямованою на оптимізацію простору магазину та ефективне представлення товарів перед споживачами. Це комплексний підхід до організації торговельного приміщення, який включає в себе розміщення товарів, візуальне оформлення магазину, планування простору, а також стратегії просування товарів. Мерчандайзинг можна розглядати як стратегічний підхід до збутової політики роздрібного торговця, спрямований на просування та збут певних товарів у магазині. Одним з трактувань поняття "мерчандайзинг" є інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, включаючи всі елементи маркетингу мікс - товар, ціна, збут, маркетингові комунікації.

Мерчандайзинг є стратегічним підходом до збуту товарів, що включає оптимальне планування магазину та торгового залу, тактику розміщення товару, формування зовнішнього вигляду місця продажу, контроль за товарними запасами, якість обслуговування покупців, раціональні підходи до ціноутворення та методи стимулювання продажів. Основні складові мерчандайзингу включають викладення товару, оформлення місця продажу та рекламно-інформаційні матеріали.

Мерчендайзери виступають як стратегічні виконавці інформаційно-рекламної політики бренду, створюючи унікальні та запам'ятовувані моменти, що стимулюють споживачів приділяти увагу бренду та активно взаємодіяти з ним.

Переваги мерчендайзингу включають збільшення привабливості магазину та підвищення уваги до бренду, а також підвищення продажів та впізнаваності бренду. Однак недоліки можуть включати високі витрати на його впровадження та потребує в постійному оновленні стратегій.

РОЗДІЛ 2. МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВА СТРАТЕГІЯ

2.1. Етапи розробки мерчендайзингової стратегії

Ефективне використання мерчендайзингу передбачає формування його стратегії та тактики. Стратегія мерчендайзингу – це розробка моделі мерчендайзингу постачальника, стандартів асортименту та викладки товарів, які дають змогу досягти максимальної ефективності роздрібних продажів. Тактика мерчендайзингу – це набір правил і інструментів, що дозволяють найкращим чином реалізовувати розроблені стандарти мерчендайзингу. Отже, кожне підприємство повинне розробити спочатку стратегію мерчендайзингу, а потім – відповідну тактику [1]

Після визначення плану виконання наступним етапом є вибір оптимальних мерчендайзингових методів і інструментів. Це включає визначення стратегій та технік, таких як використання вітрин, дисплеїв, позиціонування товарів на полицях, акції та промо-акції, які найбільше відповідають встановленим цілям та концепції. Кожен з цих методів може внести вагомий внесок у досягнення стратегічних метою і завдань мерчендайзингу.

Після вибору методів наступний етап - впровадження та моніторинг. На цьому етапі здійснюється реалізація стратегії та постійний моніторинг результатів. Важливо відслідковувати виконання плану, аналізувати реакцію аудиторії та вчасно реагувати на зміни ситуації. Це дозволяє виявити можливі покращення та коригувати план, якщо це необхідно, для забезпечення успішного виконання стратегії.

Оцінка результатів - останній, але дуже важливий етап. Під час оцінки ефективності мерчандайзингової стратегії з урахуванням досягнутих цілей та виявлення недоліків. Це допомагає зрозуміти, наскільки успішно було виконано стратегію та які корективи можуть бути внесені у майбутньому для поліпшення результатів.

Створення мерчандайзингової стратегії - це складний процес, який включає в себе кілька етапів. Ось основні з них:

1. Дослідження ринку:

- Аналіз тенденцій продажів: Оцінка динаміки продажів у певному сегменті ринку за певний період часу, виявлення трендів та патернів.

- Вивчення розподілу продуктів за категоріями: Аналіз того, як продукти різних категорій представлені на ринку, їхній асортимент та популярність серед споживачів.

- Аналіз поведінки споживачів та їхніх вподобань: Вивчення споживчої поведінки, зокрема частоти покупок, уподобань щодо брендів, каналів розповсюдження тощо, для визначення потреб та попиту.

2. Аналіз конкурентів:

- Вивчення мерчандайзингових стратегій конкурентів: Оцінка того, як конкуренти організують свої точки продажу, як вони демонструють продукти, які методи просування вони використовують.

- Виявлення переваг та недоліків: Аналіз того, в чому сильні та слабкі сторони стратегій конкурентів, а також можливості для вдосконалення власної стратегії.

- Пошук нових можливостей або ніш: Виявлення областей, де конкуренти можуть бути менш активними або незадовільно обслуговуються, що може створити можливості для власного бізнесу.

3. Сегментація аудиторії:

- Визначення критеріїв сегментації: Встановлення ключових параметрів для поділу аудиторії, таких як вік, стать, географічне розташування, соціальний статус, інтереси тощо.

- Розподіл аудиторії на сегменти: Поділ аудиторії на групи відповідно до встановлених критеріїв, що допомагає краще розуміти потреби та уподобання кожної групи.

- Розробка стратегій для кожного сегмента: Створення індивідуальних стратегій мерчандайзингу та маркетингу для кожного сегмента, що відповідає їхнім потребам та очікуванням.

4. Стратегічні цілі:

- Підвищення свідомості про бренд: Це може включати підвищення відомостей про продукти компанії серед цільової аудиторії, розвиток іміджу та сприяння впізнаваності бренду.

- Збільшення обігу товарів: Метою може бути збільшення обсягів продажів продукції, підвищення рівня продажів конкретних товарів або категорій продукції.

- Покращення лояльності клієнтів: Стратегія може спрямовуватися на збільшення рівня лояльності клієнтів, залучення нових та утримання існуючих клієнтів, створення позитивного досвіду взаємодії з брендом.

5. Операційні завдання:

- Розробка нових дизайнів вітрин: Створення привабливих та ефективних дизайнів вітрин, які привертають увагу покупців та стимулюють їх до покупки.

- Впровадження програм лояльності: Розробка та впровадження програм, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, таких як накопичувальні програми бонусів, програми знижок для постійних клієнтів тощо.

- Оновлення торговельних точок: Може включати ремонт або модернізацію існуючих магазинів, впровадження нових дизайнерських рішень, оновлення обладнання та інтер'єру для покращення зовнішнього вигляду та комфорту покупців.

6. Створення концепції:

- Аналіз ринку та аудиторії: Перед розробкою концепції важливо провести детальний аналіз ринку, включаючи дослідження тенденцій продажів, аналіз конкурентів та сегментацію аудиторії. Цей аналіз допоможе зрозуміти потреби та уподобання споживачів та визначити можливості для розвитку бізнесу.

- Визначення стратегічних цілей: На основі результатів аналізу ринку та аудиторії визначаються стратегічні цілі мерчандайзингової стратегії. Ці цілі повинні бути спрямовані на досягнення ключових показників ефективності, таких як підвищення обігу товарів, збільшення свідомості про бренд або покращення лояльності клієнтів.

- Розробка концепції: На основі визначених стратегічних цілей створюється загальна концепція мерчандайзингової стратегії, яка визначає основні напрямки дій, ідеї та концепції, що лягають в основу вирішення поставлених завдань.

7. Вибір інструментів:

- Адаптація до потреб аудиторії: Вибір конкретних інструментів мерчандайзингу повинен відповідати потребам та вподобанням цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваша аудиторія активно використовує онлайн-покупки, важливо розглянути можливості електронного мерчандайзингу.

- Підбір оптимальних інструментів: Вибір конкретних інструментів мерчандайзингу, таких як вітрини, полиці, дисплеї, повинен здійснюватися з урахуванням специфіки бізнесу, характеристик товарів та особливостей торговельних точок. Важливо вибрати ті інструменти, які найбільш ефективно допоможуть досягти поставлених цілей та відповідати концепції стратегії.

8. Розробка плану впровадження:

- Аналіз можливостей і обмежень: Визначення можливостей та обмежень для впровадження стратегії, включаючи доступні ресурси, бюджет, терміни та потенційні ризики.

- Формування команди: Створення команди професіоналів з різноманітними навичками і досвідом, яка буде відповідальна за виконання стратегії та досягнення поставлених цілей.

- Розробка детального плану дій: Створення плану впровадження з визначенням кроків, строків виконання, відповідальних осіб та ресурсів, необхідних для кожного етапу реалізації стратегії.

9. Тестування та оптимізація:

- Пілотування нових ідей та стратегій: Проведення тестових запусків нових мерчандайзингових ідей та стратегій на обмеженій кількості торговельних точок для оцінки їхньої ефективності та прийняття рішення про подальше впровадження.

- Аналіз результатів тестування: Оцінка результатів пілотних проєктів, виявлення сильних та слабких сторін стратегій, ідентифікація можливих покращень та оптимізація впроваджених рішень.

- Впровадження змін: Враховуючи результати тестування та аналізу, впровадження вдосконалених мерчандайзингових стратегій та налаштування плану впровадження відповідно до виявлених висновків.

10. Моніторинг та оцінка результатів:

- **Створення системи метрик:** Визначення конкретних метрик, які відображатимуть ефективність виконання стратегії, таких як обіг товарів, популярність демонстраційних зон, конверсія покупок тощо.
- **Постійний моніторинг:** Регулярне відслідковування та аналіз результатів реалізації стратегії, що дозволяє оперативно виявляти проблеми та вносити корективи у роботу.
- **Аналіз відхилень:** Виявлення різниці між запланованими та фактичними результатами для ідентифікації причин відхилень та вирішення потенційних проблем.

11. Вдосконалення стратегії:

- **Оцінка причин відхилень:** Аналіз факторів, що впливають на реалізацію стратегії, для визначення причин відхилень від запланованих результатів.

- **Розробка корекційних заходів:** Розробка та впровадження заходів для виправлення виявлених проблем та оптимізації стратегії, з урахуванням отриманих результатів моніторингу.
- **Постійне оновлення:** Створення механізму постійного вдосконалення стратегії на основі змін умов ринку, технологій та поведінки споживачів.

Завершення етапів розробки мерчандайзингової стратегії підкреслює важливість систематичного підходу до розвитку бізнесу. Від дослідження ринку та аудиту конкурентів до впровадження та оцінки стратегії, кожен крок визначає успішність підприємства на ринку. Глибокий аналіз та постійна оптимізація дозволяють підприємству не лише пристосовуватися до змін в умовах ринку, а й активно формувати його.

Успішна мерчандайзингова стратегія стає ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності бренду, стимулювання продажів та задоволення потреб споживачів. Її правильне впровадження вимагає злагодженої роботи всіх відділів компанії та постійного аналізу результатів для своєчасного реагування на внутрішні та зовнішні зміни.

2.2. Ключові показники ефективності мерчандайзингових стратегій

Враховуючи ключові показники ефективності мерчандайзингових стратегій, компанії можуть здійснювати точнішу оцінку власної діяльності та визначати переваги та недоліки у впровадженні стратегій. Наприклад, відстеження обороту товарів допомагає виявити найбільш популярні продукти та визначити оптимальне розташування для них у магазині, що сприяє збільшенню продажів. Також, аналіз прибутковості полиць дозволяє ідентифікувати неприбуткові зони та змінювати їх концепцію для підвищення ефективності.

Порівняльний аналіз ключових показників ефективності мерчандайзингових стратегій зі стандартами галузі або з показниками

конкурентів допомагає компаніям оцінювати своє положення на ринку та виявляти можливості для поліпшення. Зокрема, порівнюючи відвідуваність магазину та оборот товарів з аналогічними показниками конкурентів, компанії можуть визначити свої конкурентні переваги та розробляти стратегії для подальшого росту та розвитку на ринку.

Ретельний аналіз ключових показників ефективності мерчандайзингових стратегій може допомогти компаніям не лише виявити поточні тенденції, а й передбачити майбутні тенденції та реагувати на них вчасно. Наприклад, збільшення обсягу імпульсивних покупок може вказувати на успішність рекламно-мерчандайзингових заходів, тоді як зменшення цього показника може свідчити про необхідність перегляду стратегій та адаптації до змін у споживчому попиті.

Динамічний моніторинг та постійне оновлення ключових показників є важливим елементом ефективного управління мерчандайзинговими стратегіями. Підприємства повинні мати можливість швидко адаптуватися до змін на ринку та реагувати на нові виклики, щоб забезпечити підтримку та розвиток бізнесу. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільність та конкурентоспроможність компанії в умовах постійної динаміки ринкового середовища.

Ключові показники ефективності мерчандайзингових стратегій допомагають оцінити результативність та вплив заходів на продажі та сприйняття бренду. Ось деякі з них:

- Оборот товарів є важливим показником ефективності мерчандайзингової стратегії, оскільки він вказує на те, наскільки швидко товари продаються в магазині. Підвищення обороту товарів може бути результатом ефективного розташування товарів на полицях, їхня приваблива презентація та вдале планування асортименту. Крім того, високий оборот товарів може свідчити про активні та успішні маркетингові кампанії, спрямовані на збільшення

попиту на продукцію. Для детальнішого аналізу обороту товарів можна вивчити його динаміку за різними періодами (наприклад, денно, щомісячно або щоквартально), а також порівняти з попередніми періодами та плановими показниками. Додатково, можна розглянути оборот товарів за категоріями або за окремими товарами, щоб виявити потенційні сильні та слабкі сторони асортименту. Такий аналіз дозволяє виявити можливості для покращення мерчандайзингових стратегій та забезпечення стабільного зростання обсягів продажів.

- Прибутковість полиць - це важливий показник, який вказує на те, як ефективно використовується простір на полицях магазину для генерації прибутку. Для аналізу прибутковості полиць, спочатку розраховують загальний прибуток, отриманий від продажу товарів на кожній полиці. Потім цей показник порівнюється з витратами на розміщення товарів на цій полиці, такими як орендна плата за простір, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на обслуговування та інші витрати. Аналіз прибутковості полиць допомагає виявити найбільш прибуткові товари та оптимізувати їх розташування в магазині. Наприклад, якщо певні товари приносять значно більший прибуток, ніж інші, може бути доцільно розширити їхню видимість або виділити для них більше місця на полицях. З іншого боку, якщо певні товари продаються не так ефективно, може бути розглянута можливість їх заміни або зниження простору, який вони займають. Такий аналіз дозволяє оптимізувати асортимент та максимізувати прибуток від кожної полиці в магазині.
- Кількість імпульсивних покупок важлива для визначення впливу мерчандайзингових стратегій на покупців. Цей показник вимірюється кількістю покупок, які здійснюються безпосередньо під впливом елементів мерчандайзингу, таких як товари, розміщені біля каси або на вітрині. Зазвичай це товари з низькою ціною або

предмети, які привертають увагу своїм виглядом або привабливим упакуванням. Кількість імпульсивних покупок може відображати ефективність презентації товарів та їх привабливість для покупців. Чим більше покупців здійснюють імпульсивні покупки, тим ефективніше виглядає мерчандайзинг в магазині. Цей показник також може слугувати індикатором успішності розміщення товарів та їх візуальної презентації. Імпульсивні покупки спонукають покупців до додаткових витрат і можуть значно впливати на загальний обсяг продажів в магазині.

- Відвідуваність магазину є ключовим показником, який визначається кількістю осіб, які відвідують магазин протягом певного періоду часу. Ефективна стратегія мерчандайзингу може значно підвищити цей показник шляхом створення привабливого середовища для покупців. Привабливі вітрини, привабливий дизайн магазину та стратегічне розташування товарів можуть значно збільшити відвідуваність магазину. Наприклад, яскраві вітрини зі знижками та акційними пропозиціями можуть привернути увагу покупців та стимулювати їх до входу в магазин. Крім того, правильне розташування товарів, що стимулює пройдений шлях у магазині, може збільшити час перебування клієнтів у ньому і, відповідно, збільшити ймовірність покупки.
- Продажі нових продуктів є важливим показником, який вимірюється обсягами продажів товарів, що вперше були введені на ринок або до асортименту магазину. Цей показник дає змогу компаніям оцінити ефективність стратегій мерчандайзингу у впровадженні нових продуктів та їх сприйняття споживачами. Для вимірювання продажів нових продуктів можуть використовуватися різноманітні методи, включаючи аналіз обсягів продажів протягом першого періоду після введення товару на ринок, порівняння продажів нових продуктів з продажами аналогічних товарів із схожими характеристиками, а

також динаміку попиту на нові товари у порівнянні зі стандартними товарами. Оцінка продажів нових продуктів дозволяє компаніям зрозуміти, наскільки ефективно їхні мерчандайзингові стратегії сприяють привертанню уваги споживачів та стимулюванню попиту на нові продукти.

Задля підвищення ефективності також розглядається правильність розміщення продукції у магазині:

1. Під час огляду товарів, викладених на стелажі, погляд покупця переміщується зліва направо та згори донизу (як під час читання тексту). На цих особливостях руху очей покупця заснована більшість видів викладки товарів.

2. Рівень очей і рівень витягнутої руки. Найбільша концентрація уваги людини припадає на предмети, розміщені на рівні очей, тобто в зоні близько 20см від рівня очей дорослої людини середнього зросту. Іншим привабливим місцем для розміщення товарів є рівень витягнутої руки (при цьому слід враховувати середній зріст цільової аудиторії магазину) Також встановлено, що товар, викладений вище від рівня очей, покупець сприймає як товар високої цінової категорії, відповідно, нижче від рівня очей - більш низької цінової категорії. Така закономірність має своє логічне пояснення: імпульсивні покупки здійснюють переважно забезпечені споживачі. Отже, такі товари мають бути розміщені в найбільш візуально доступних місцях. Тому саме на верхніх полицях часто викладені товари високого цінового сегмента, товари в подарунковій упаковці й інші вартісні супутні товари.

3. Пріоритетні місця на полицях. "Якість" полиці в першу чергу залежить від напрямку руху покупців. Найбільш привабливим є місце на стелажі, що розміщений на початку руху покупців, найменш привабливими є місця на стелажі в "мертвій зоні", а також нижні та верхні полиці торговельного обладнання. Зона, в межах якої людина бачить товар, здійснює його оцінку і приймає рішення щодо покупки, становить приблизно 50 см. Отже, ширина

викладки товару повинна становити не менше 40 см, щоб він був виділений серед інших товарів цієї ж товарної категорії. Фахівці рекомендують розміщувати у найкращих місцях торговельного залу та полицях найбільш популярні та ходові товари, а також товари, що забезпечують найбільший вклад у обсяги прибутку. Чим довша полиця, тим важче покупцеві сконцентрувати свою увагу на окремих предметах, тим складніше виділити кращий товар. Тому фахівці не рекомендують застосовувати горизонтальну викладку одного товару довжиною понад 1,5м.

4. Закон "фігури та фону". Суть цього закону полягає у тому, людина завжди виділяє з оточення один об'єкт, при цьому інші об'єкти, що знаходяться поряд, на певний час стають його фоном. Цей закон використовують в мерчандайзингу в тих випадках, коли необхідно акцентувати увагу покупця на конкретному товарі для активізації його продажу. [3]

Лозовська Г.М. пише, що ефективність – досягнення найбільших результатів при найменших витратах – характеризується ступенем досягнення цілей і є комплексною характеристикою, що визначається на основі наступних показників:

- приріст обсягу продажів в абсолютному й відносному вираженні;
- витрати на захід в абсолютному вираженні й на одну покупку;
- прибуток від заходу;
- рентабельність заходу;
- строк окупності заходу.

Для того щоб проаналізувати загальну ефективність заходів мерчандайзингу торговельної точки використовують набір методів, що представлений на рис. 2.

Аналіз структури товарообігу й прибутку (ABC-аналіз).

В основі АВС-аналізу лежить принцип Парето, який ще називають 80/20. Стосовно роздрібної торгівлі він формулюється таким чином – 80% прибутку магазину приносять усього 20% товарів. Використання АВС-аналізу дозволяє виявити 20% найбільш рентабельних товарів в асортименті торговельної точки. Щоб провести даний тип аналізу необхідно виявити наступні параметри – об'єкти аналізу й критерії, по яких він буде проводитися. Щодо асортименту у магазині в якості об'єкта аналізу можуть бути товарні групи, товарні категорії, товарні позиції, конкретні бренди, постачальники продукції. Критерієм аналізу може бути обсяг продажів – товарообіг, прямий прибуток від товару. АВС-аналіз надає можливість: визначити значення товарних груп, підгруп, марок для магазину; обрати методи роботи з кожною групою, підгрупою, маркою; оптимізувати асортимент (оцінка необхідності поглиблення асортименту по яких-небудь напрямках або виведення товарних позицій); розподілити площу і полицний простір; розробити нормативи місця для товарних груп при впровадженні стандартів в мережі.

XYZ-аналіз дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати стабільність продажів товарів різного типу попиту, різних цінових категорій і різної оборотності. Застосовується для визначення значення товарної групи (товару) і вибору відповідних методів роботи, визначення нормативу товарного запасу й частоти замовлення товару. Незважаючи на те, що кожний з наведених вище аналізів дозволяє добитися цілком прийнятних результатів в управлінні асортиментом магазину, найкращі результати досягаються при спільному застосуванні АВС і XYZ-аналізів, так званий крос-аналіз. Дані аналізи прекрасно доповнюють один одного. Якщо АВС-аналіз дозволяє оцінити внесок кожного продукту в структуру збуту, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити коливання збуту і його нестабільність. Застосовуючи даний крос-аналіз, є можливість одержати статус або місце кожного товару в асортименті товарної групи, як в окремій торговельній точці, так і у всій торговельній мережі. Застосування спільного аналізу дає ряд додаткових переваг, таких як: - виявлення товарів зі стабільно високими

продажами й збиткових позицій; - збільшення кількості прибуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики; - визначення причин, що впливають на кількість і місце товарів, що зберігаються на складі; - перерозподіл зусиль персоналу по управлінню асортиментом і його складськими запасами. Проведення ABC і XYZ аналізів повинно проводитись з виробленою

Аналіз сум і структури чеків використовується для: оцінки «роботи» торговельних площ магазину, ефективності мерчандайзингу; оцінки асортименту і цінової політики магазину; виділення груп покупців магазину й аналізу купівельних кошиків (склад чеків різних груп покупців); аналізу позицій, що найчастіше зустрічаються у чеках (найбільш великих чеках, чеків різних груп покупців, чеках у який-небудь час доби); виділення товарів, що купуються спільно.

Аналіз еластичності товарообігу проводиться:

а) по товарних групах: визначення «внеску» товарних груп у підвищення або зниження товарообігу; визначення груп, найбільш чутливих до різних подій: змін на ринку, у споживчому середовищі, розвитку технологій; визначення груп, найбільш потерпілих від відкриття магазинів-конкурентів або інших орендарів у торговому центрі; оцінка продажів товарів, що мають яскраво виражену сезонність; коректування цінової політики магазину;

б) по окремих марках: зміна асортименту і викладення, вибір марок для додаткових точок продажів; визначення марок, які споживає лише незначна частина покупців.

Аналіз ефективності використання торговельних площ показує «роботу» торговельних площ: проблемні ділянки й потенційно перспективні зони. Застосовується для перерозподілу місця в торговельному залі й на полках. Аналіз еластичності площі застосовується для оцінки ефективності змін планування й/або викладення, проведених у магазині. Наведені види аналізу застосовуються

для вирішення різних завдань і повинні проводитися з різною періодичністю. Жоден із зазначених видів аналізу не є «панацеєю». Забезпечити ефективність діяльності організації можна тільки виконуючи аналітичну роботу систематично й комплексно, тобто, застосовуючи різні види аналізу на постійній основі й у необхідних обсягах, виходячи із цілей і поточного стану внутрішнього й зовнішнього середовища.[2]

2.3 Побудова ефективної мерчандайзингової стратегії для бренду в Україні

Розробка ефективної мерчандайзингової стратегії для бренду в Україні потребує глибокого розуміння місцевого ринку та його споживчого сегменту. Країна має свої власні культурні та економічні особливості, які слід враховувати під час розробки стратегії. Важливо дослідити місцеві тенденції, популярність конкретних товарів та уподобання споживачів, щоб адаптувати стратегію під умови українського ринку.

Крім того, успішна мерчандайзингова стратегія для бренду в Україні потребує гнучкості та швидкої адаптації до змін на ринку. Український ринок може бути досить динамічним, тому важливо постійно відстежувати нові тенденції, аналізувати конкуренцію та реагувати на зміни оперативно й ефективно. Розробка стратегії має базуватися на глибокому розумінні місцевих реалій ринку, споживчих уподобань та культурних особливостей, що сприятиме успішній реалізації мерчандайзингових ініціатив та зміцненню позицій бренду в Україні.

При розробці ефективної мерчандайзингової стратегії для бренду в Україні важливо враховувати культурні та географічні особливості країни. Наприклад, українські свята, традиції та смакові вподобання мають велике значення при плануванні промоакцій та розташуванні товарів у магазинах. Додатково, важливо враховувати специфіку українського споживача та його підходу до покупок. Високий рівень цінностей якості, автентичності та довіри може

впливати на вибір товарів та їх сприйняття, тому рекомендується підходити до презентації продукції з цими факторами на увазі.

Під час розробки мерчандайзингової стратегії для бренду в Україні слід уважно вивчати культурні та соціальні особливості місцевого споживача. Розуміння традицій, цінностей та споживчих звичок національного ринку допоможе ефективно адаптувати стратегію до потреб місцевої аудиторії та підвищити її ефективність.

Крім того, звернення до локальних партнерів і постачальників може стати важливою складовою успішної мерчандайзингової стратегії. Співпраця з місцевими виробниками та постачальниками дозволить не лише знизити витрати на логістику та постачання, але й створити продукти, які відповідають українським смакам та уподобанням, що сприятиме підвищенню популярності бренду серед місцевих споживачів.

Окрім цього, важливо враховувати сезонність та тематичність мерчандайзингу в контексті українського ринку. Адаптація стратегії до національних свят та традицій може значно підвищити її ефективність та сприяти збільшенню продажів, викликаючи позитивні емоції та інтерес споживачів.

Побудова ефективної мерчандайзингової стратегії для бренду в Україні також передбачає активне використання маркетингових інструментів для просування продуктів на ринку. Важливо створити привабливі та інформативні візуальні матеріали, які дозволять привернути увагу покупців у магазинах та на вулицях. Також, вивчення та аналіз конкурентного середовища є ключовим етапом для успішної реалізації стратегії. Ретельне вивчення та аналіз стратегій конкурентів допоможе зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати можливі ніші для власного бренду.

Далі, створення ефективної мерчандайзингової стратегії передбачає розробку інноваційних підходів та використання передових технологій. Впровадження нових ідей та рішень, таких як використання віртуальної або

розширеної реальності для візуалізації продуктів, може значно підвищити привабливість бренду та залучити увагу споживачів. Також, важливо постійно вдосконалювати та оптимізувати стратегію на основі отриманих результатів та змін у споживчих уподобаннях. Використання аналітичних інструментів та звітності дозволить постійно вдосконалювати підходи до мерчандайзингу та досягати більшого успіху на ринку.

Ще одним важливим аспектом побудови ефективної мерчандайзингової стратегії є адаптація до місцевих особливостей та культурних аспектів. Український ринок має свої унікальність та особливості споживчої поведінки, тому важливо розуміти та враховувати їх у процесі розробки стратегії. Адаптація мерчандайзингових рішень до місцевих умов допоможе підвищити їхню ефективність та сприятиме більш успішному впровадженню.

Додатково, важливим елементом ефективної мерчандайзингової стратегії є залучення та підтримка персоналу. Освіта та підготовка персоналу щодо правильного розміщення товарів, створення привабливих вітрин та позиціонування бренду може суттєво вплинути на результативність стратегії. Інвестування в навчання та розвиток персоналу, а також створення мотиваційної системи можуть позитивно позначитися на якості мерчандайзингу та досягненні стратегічних цілей бренду.

Зважаючи на специфіку ринку в Україні, ось декілька рекомендацій для побудови ефективної мерчандайзингової стратегії для бренду:

1. **Адаптація до місцевих умов:** Враховувати унікальні особливості українського ринку та культурні відмінності. Відповідно адаптувати стратегії розташування товарів, дизайну вітрин, а також маркетингові акції до потреб та очікувань місцевих споживачів.
2. **Залучення українських елементів:** Розглянути можливості використання української культури та традицій у дизайні та презентації товарів. Це може

включати використання традиційних візерунків, кольорів або символів, що буде сприяти більш емоційному зв'язку з місцевими споживачами.

3. **Оптимізація маршрутів розміщення товарів:** Дослідити найефективніші маршрути розташування товарів в магазині з урахуванням популярності та звичок покупців в Україні. Правильне розташування товарів допоможе підвищити їхню видимість та стимулювати продажі.
4. **Використання місцевих свят та подій:** Включити в мерчандайзингові стратегії акції, присвячені українським святам та традиціям. Це може бути оформлення вітрин, спеціальні пропозиції або рекламні кампанії, які підкреслюють культурні цінності та залучають увагу місцевих споживачів.

Висновок Розділу 2.

Вибір мерчандайзингових стратегій та їх ефективне впровадження становлять ключовий аспект успішності на ринку для багатьох компаній. Після аналізу ринку, конкурентів та сегментації аудиторії важливо правильно вибрати інструменти та методи, що відповідають стратегічним цілям підприємства.

Наступним кроком є розробка плану впровадження та його реалізація з подальшим моніторингом та оцінкою результатів. Аналіз ключових показників ефективності, таких як оборот товарів та прибутковість полиць, дозволяє не лише визначити поточний стан речей, а й зрозуміти, які заходи слід приймати для підвищення результативності. Порівняльний аналіз зі стандартами галузі та конкурентами, а також динамічний моніторинг допомагають підприємствам виявити поточні тенденції та приймати своєчасні рішення для успішної адаптації до змін на ринку.

Додатковою важливою складовою успішного впровадження мерчандайзингових стратегій є залучення та навчання персоналу. Працівники магазину відіграють ключову роль у втіленні стратегій на практиці, тому їхня компетентність та знання є критичними для досягнення бажаних результатів. Навчання персоналу не лише забезпечує їхню ефективність у реалізації стратегій, але й стимулює їхню мотивацію та залученість до процесу. Це може включати тренінги з роботи з продуктами, комунікаційні навички, а також ознайомлення зі стратегічними цілями компанії та їх важливістю для успіху бізнесу. В результаті кваліфікований та мотивований персонал стає справжньою силою, що сприяє впровадженню та ефективному функціонуванню мерчандайзингових стратегій, забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ ТОРГОВО-ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ “ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ”

ТОВ Торгово-виробнича компанія "Перша приватна броварня «Для людей — як для себе!» — підприємство харчової промисловості України, зайняте у

галузі виробництва та реалізації напоїв натурального бродіння (пива та квасу). Входить в четвірку лідерів пивного ринку України.

Продукція «Першої приватної browарні» представлена в усіх регіонах України, а також експортується майже до десяти країн світу, в тому числі в Польщу, Чехію та Велику Британію. В січні 2013 року ексклюзивний сорт пива від «Першої приватної browарні» — «Бочкове» — став першим українським пивом, яке виробляється за ліцензією закордоном.

Компанія "Перша приватна browарня" активно використовує мерчандайзинг для підвищення ефективності продажів та привернення уваги споживачів. Її стратегія мерчандайзингу базується на чіткому алгоритмі, який спонукає покупця до придбання продукції: спочатку привертає увагу, потім збуджує інтерес, викликає бажання і, нарешті, провокує на дію – покупку. Цей підхід дозволяє ефективно презентувати товари на полицях магазинів та створювати сприятливу атмосферу для їх придбання.

Крім того, компанія ретельно дбає про те, щоб її продукція була доступною для покупців і зручно розміщена. Це означає, що товари "Першої приватної browарні" повинні бути чітко видно та легко доступні для клієнтів, а також містити вичерпну інформацію про характеристики та ціни. Такий підхід допомагає споживачам швидко знайти потрібний продукт та зробити обмірковане рішення про покупку, що в свою чергу позитивно впливає на продажі та лояльність споживачів.

При цьому, мерчандайзинг також допомагає компанії в ефективному керуванні асортиментом, впровадженні нових брендів та продуктів на ринок, а також стимулює продажі за рахунок привабливого вигляду продукції на полицях. Це важливий елемент стратегії розвитку бізнесу, який дозволяє "Першій приватній browарні" успішно конкурувати на ринку і зберігати своє лідерство.

Компанія "Перша приватна browарня" активно працює над розширенням мережі торгових точок, де її продукція представлена, з метою збільшення обсягів продажів. Чітке управління збутом товарів є ключовим фактором, який впливає

на успішність бізнесу. Додаткові місця продажу стають додатковими точками збуту, що забезпечують компанії додатковий потенціал для зростання прибутковості. Важливим аспектом стратегії мерчандайзингу "Першої приватної броварні" є правильне розташування продукції на додаткових місцях продажу, щоб привернути увагу споживачів і стимулювати їх до покупки.

Окрім того, компанія встановила чіткий алгоритм для мерчандайзингу у торгових точках, щоб забезпечити оптимальне розташування продукції та оптимізувати процеси викладки. Відповідно до цього алгоритму, необхідно враховувати основні принципи розміщення товарів на полицях, забезпечуючи їх доступність та видимість для покупців. Такий підхід допомагає компанії ефективно управляти асортиментом, підвищувати обороти товарів та забезпечувати задоволення потреб споживачів.

Правила розміщення продукції компанії у торговій точці включають декілька ключових аспектів, спрямованих на оптимізацію простору та забезпечення максимальної зручності для покупців. Спочатку, продукція має бути розташована у єдиному корпоративному блоку на рівні очей, щоб бути якнайбільш видимою для клієнтів. Також важливо, щоб товар був представлений лицьовою стороною до покупця, що сприяє легкому огляду та вибору. Правильне розміщення цінників є також ключовим елементом ефективного мерчандайзингу. Цінник повинен бути чітко видимим і легко доступним для покупців, щоб вони могли швидко знайти необхідну інформацію про ціни на товари. Важливо, щоб цінник відповідав конкретному товару, був правильно розташованим, не перекривав етикетки або інші важливі написи на упаковці, і відображав актуальну цінову інформацію. Таке дотримання стандартів робить процес покупки для клієнтів зручним і сприяє їхній задоволеності від покупки. Крім того, товар повинен бути розміщений акуратно, з дотриманням правила FIFO для продуктів з обмеженим терміном придатності, щоб забезпечити якість та безпеку для споживачів.

Правильне розміщення рекламних матеріалів в торговій точці є важливим елементом стратегії мерчандайзингу, оскільки воно сприяє привертанню уваги

покупців і стимулює їх до покупки. Згідно з визначеною стратегією "Першої приватної броварні", рекламні матеріали мають бути розміщені в таких місцях, де вони будуть найбільш помітними та звернуть на себе увагу клієнтів. Пріоритетні місця для розміщення включають напрямки руху покупців до торгової точки, вхідні двері, місця розрахунку та поблизу рекламованого товару. Це дозволяє максимально ефективно використовувати простір магазину для просування продукції та залучення уваги споживачів.

Основні рекламні матеріали, які обов'язково повинні бути розміщені в торговій точці компанії "Перша приватна броварня", включають цінники на пляшки або полки, шелфтокери, цінники у холодильному обладнанні та бренд-скотч. Додаткові матеріали, такі як плакати, наклейки, воблери та інші, також рекомендується розміщувати у відповідності з внутрішніми правилами магазину. Це дозволяє підтримувати єдність бренду і ефективно комунікувати з клієнтами на різних етапах їхнього перебування в магазині.

Однією з основних вимог дотримання стратегії мерчандайзингу компанії є наявність планограми у холодильному обладнанні та "Першої приватної броварні" та на полицях магазинів. Планограма – це детальна схема розміщення товарів на полицях та в холодильному обладнанні. *додаток 1.*

Перша приватна броварня займає визначне місце на ринку пивоваріння, відзначаючись не лише високоякісною продукцією, але й активною стратегією мерчандайзингу. Ця стратегія направлена на максимізацію привабливості продукції у очах споживачів і підвищення обсягів продажів через ефективне розміщення товарів на полицях магазинів, створення привабливих візуальних образів і стимулюючих акційних пропозицій. Попри успіхи, компанія стикається з рядом потенційних викликів та загроз, які можуть вплинути на ефективність її мерчандайзингової стратегії. Для більш глибокого розуміння сильних і слабких сторін компанії, а також можливих можливостей і загроз, слід провести SWOT-аналіз стратегії мерчандайзингу "Першої приватної броварні".

SWOT-аналіз стратегії мерчандайзингу "Першої приватної броварні".

Сильні сторони:

1. **Чіткий алгоритм привертання покупців:** Компанія використовує чіткий алгоритм, що спонукає покупця до придбання продукції. Він включає етапи привертання уваги, збудження інтересу, створення бажання та провокації до покупки. Такий підхід дозволяє ефективно презентувати товари та створювати сприятливу атмосферу для їх придбання.
2. **Доступність та зручне розміщення продукції:** Компанія ретельно дбає про те, щоб її продукція була доступною для покупців і зручно розміщена. Товари повинні бути чітко видно та легко доступні для клієнтів, а також містити вичерпну інформацію про характеристики та ціни.
3. **Ефективне керування асортиментом та розширення мережі торгових точок:** Компанія активно працює над розширенням мережі торгових точок, де її продукція представлена, з метою збільшення обсягів продажів. Це важливо для збільшення прибутковості та залучення нових клієнтів.
4. **Чітке розташування та організація продукції в магазинах:** Компанія встановлює чіткі правила розміщення продукції у торгових точках, щоб забезпечити її оптимальне розташування та підвищити обороти товарів. Такий підхід дозволяє підтримувати якість та безпеку для споживачів, а також сприяє їхній задоволеності від покупки.

Слабкі сторони

1. Відсутній аналіз конкурентів:

Важливою складовою ефективної стратегії мерчандайзингу є ретельний аналіз конкурентного середовища. Це включає вивчення стратегій мерчандайзингу конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, а також тенденцій розвитку ринку. Недостатній аналіз конкуренції може призвести до втрати конкурентної переваги, оскільки компанія може бути менш гнучкою та неспроможною адаптуватися до стратегій конкурентів.

2. Можливість втрати лідерства через неефективність стратегії: Навіть якщо компанія є одним з лідерів на ринку, неефективна стратегія мерчандайзингу може призвести до втрати позицій через зменшення привабливості її товарів для споживачів. Це може статися, якщо конкуренти успішно використовують кращі підходи до презентації продукції на полицях магазинів або якщо власна стратегія компанії не відповідає змінюються потребам та уподобанням споживачів.

3. Недостатня адаптація до змін у споживчих уподобаннях: Успішна стратегія мерчандайзингу повинна бути гнучкою та враховувати зміни в уподобаннях та очікуваннях споживачів. Якщо компанія не реагує на ці зміни та не адаптує свою стратегію відповідно до них, це може призвести до зменшення інтересу споживачів до її продукції та втрати ринкової частки.

4. Відсутність деталей щодо впровадження інновацій: Використання інноваційних підходів у мерчандайзингу може допомогти компанії привертати увагу споживачів та виділитися серед конкурентів. Відсутність інновацій може обмежити здатність компанії залучати споживачів та конкурувати на ринку, оскільки вона може залишатися відсталим у порівнянні з іншими гравцями, які використовують новітні технології та творчі підходи до презентації своєї продукції.

Можливості

1. Різноманітність товарів: "Перша приватна броварня" має різноманітний асортимент продукції, що включає в себе пиво та квас. Це створює можливості для різноманітних стратегій мерчандайзингу, таких як крос-продажі (продаж товарів різних категорій разом), бандлінг (продаж продуктів як один пакет) та акції з бонусами на покупку певної кількості товарів.

2. Експортна діяльність: Так як продукція "Першої приватної броварні" експортується до десяти країн світу, це відкриває можливості для розвитку

міжнародної стратегії мерчандайзингу. Компанія може створити спеціальні промо-акції або пакування для залучення міжнародних споживачів, враховуючи особливості культури та популярність продукції в різних країнах.

3. Регіональна присутність: Продукція "Першої приватної броварні" представлена в усіх регіонах України. Це дає можливість для розвитку регіональних стратегій мерчандайзингу, враховуючи особливості споживчого попиту та конкурентні умови в кожному регіоні. Наприклад, компанія може адаптувати промо-акції або пакування до місцевих традицій та преференцій споживачів.

4. Стратегічне партнерство з роздрібними мережами: "Перша приватна броварня" може розвивати стратегічні партнерства з роздрібними мережами для підвищення видимості та доступності своєї продукції. Це може включати спільні промо-акції, ексклюзивні умови продажу або спеціальні виставкові простори в магазинах. Такі партнерства дозволяють компанії максимально використовувати потенціал роздрібних мереж для просування своєї продукції та залучення споживачів.

Загрози

1. Конкуренція на ринку: Інтенсивна конкуренція на ринку пива та напоїв натурального бродіння може ускладнити реалізацію стратегії мерчандайзингу. Інші бренди можуть впроваджувати аналогічні або більш ефективні стратегії, що може призвести до втрати частки ринку або зниження продажів "Першої приватної броварні".

2. Зміни у споживчих уподобаннях: Зміни в споживчих уподобаннях, такі як зменшення популярності пива або зростання попиту на альтернативні напої, можуть вплинути на попит на продукцію "Першої приватної броварні". Це може

змусити компанію переглянути свою стратегію мерчандайзингу та адаптуватися до нових ринкових умов.

3. Зміни у законодавстві: Зміни у законодавстві щодо реклами або продажу алкогольних напоїв можуть обмежити можливості компанії щодо рекламних кампаній або розміщення продукції в магазинах. Наприклад, обмеження на рекламу алкоголю може ускладнити просування продукції через різноманітні канали зв'язку зі споживачами.

4. Зміни в економічних умовах: Економічні кризи, інфляція або зміни в доходах споживачів можуть призвести до зменшення покупної спроможності та змін у споживчому попиті. Це може вплинути на продажі "Першої приватної броварні", а також на ефективність її стратегії мерчандайзингу.

5. Технологічні та інноваційні загрози: Швидкі технологічні зміни або інновації у виробництві можуть призвести до виникнення конкуруючих продуктів або методів розповсюдження, які можуть змінити підходи до мерчандайзингу. Наприклад, зростаюча популярність онлайн-продажів може змінити способи реклами та розміщення продукції в магазинах.

Метод інтерв'ю є одним з основних методів у дослідженні теми, оскільки його мета полягає в розкритті глибинних аспектів обраної теми. Інтерв'ювання вважається одним з найефективнішим методом збору первинної інформації, оскільки дозволяє отримати відповіді та переконливі докази безпосередньо від осіб, які мають відношення до досліджуваної проблеми. Тому було проведено інтерв'ю з 2 респондентами - мерчендайзером та супервайзером дистриб'ютора "Першої приватної броварні" у Рівненській області.

Першим представлю інтерв'ю з мерчендайзером.

На запитання про те, які інструменти мерчандайзингу він використовує для просування продукції "Першої приватної броварні" у магазинах? Респондент дав таку відповідь: *"Наша команда мерчендайзерів використовує різноманітні інструменти для просування продукції "Першої приватної броварні" у магазинах. До них входять:*

1. *Викладка продукції на полицях: Ми ретельно плануємо розміщення товарів на полицях, забезпечуючи їх видимість та привабливий вигляд.*
2. *Рекламні матеріали: Ми розміщуємо цінники, шелфтокери та інші рекламні матеріали в стратегічних місцях магазину для привертання уваги покупців до продукції "Першої приватної броварні".*
3. *Промоакції: Ми організуємо різноманітні промоакції, знижки та акції з метою стимулювання продажів продукції.*
4. *Торговельні стелажі та виставкові елементи: Ми використовуємо спеціальні стелажі та виставкові елементи для ефективного представлення продукції та створення атмосфери бренду в магазині.*

На запитання, яке було сформульовано так: “Як ви взаємодієте з магазинами для оптимального розміщення продукції на полицях та в холодильних вітринах?”, респондент відповів: *“Наша взаємодія з магазинами спрямована на досягнення оптимального розміщення продукції "Першої приватної броварні" на полицях та в холодильних вітринах. Ми співпрацюємо з менеджерами магазинів для обговорення стратегій виставлення товарів, враховуючи їхні особливості та побажання. Я з колегами проводжу регулярні візити до магазинів, де аналізують розташування конкуруючих товарів, оцінюють ефективність виставлення продукції та пропонують оптимальні рішення щодо її розміщення. Ми також надаємо магазинам рекомендації щодо використання спеціальних стелажів, виставкових матеріалів та інших інструментів для привертання уваги покупців до продукції "Першої приватної броварні" і забезпечення її максимальної видимості. Наша ціль - створити оптимальні умови для успішного розміщення та продажу продукції у магазинах, забезпечуючи вигоди як для магазину, так і для нашого бренду.”*

Наступне запитання було подано респонденту у такому формулюванні: “Як ви враховуєте інформаційно-рекламну політику бренду "Перша приватна броварня" у процесі викладки продукції?”. Респондент відповів на нього так: *“У нашому процесі викладки продукції ми докладаємо зусиль для врахування інформаційно-*

рекламної політики бренду "Перша приватна броварня". Це включає в себе дотримання стандартів оформлення, які визначені брендом, таких як використання корпоративних кольорів, логотипів та шрифтів на макетах полиць, рекламних матеріалах та інших елементах виставки. Ми також враховуємо основні меседжі та цінності бренду під час виставлення продукції, щоб створити злагожену атмосферу для споживачів. Крім того, ми співпрацюємо з відділом маркетингу бренду для отримання актуальної рекламної інформації та матеріалів, які можуть бути використані на місцях продажу для підтримки і підсилення повідомлень про продукцію. Наша мета - не лише ефективно розмістити продукцію на полицях, а й врахувати інформаційно-рекламну стратегію бренду для підтримки його успішного позиціонування на ринку."

На запитання "Як ви враховуєте інформаційно-рекламну політику бренду "Перша приватна броварня" у процесі викладки продукції?". Респондент дав відповідь: *"У нашому процесі викладки продукції ми докладаємо зусиль для врахування інформаційно-рекламної політики бренду "Перша приватна броварня". Це включає в себе дотримання стандартів оформлення, які визначені брендом, таких як використання корпоративних кольорів, логотипів та шрифтів на макетах полиць, рекламних матеріалах та інших елементах виставки. Ми також враховуємо основні меседжі та цінності бренду під час виставлення продукції, щоб створити злагожену атмосферу для споживачів. Крім того, ми співпрацюємо з відділом маркетингу бренду для отримання актуальної рекламної інформації та матеріалів, які можуть бути використані на місцях продажу для підтримки і підсилення повідомлень про продукцію. Наша мета - не лише ефективно розмістити продукцію на полицях, а й врахувати інформаційно-рекламну стратегію бренду для підтримки його успішного позиціонування на ринку."*

Запитання, яке було сформульовано так: "Як ви оцінюєте ефективність рекламних матеріалів у магазинах і їх вплив на споживачів?", респондент відповів: *"Ми оцінюємо ефективність рекламних матеріалів у магазинах*

шляхом спостереження за їх реакцією споживачів та моніторингу обсягів продажів. Це включає аналіз того, як часто споживачі звертають увагу на рекламні матеріали, такі як цінники, плакати, воблери тощо, і чи вони стимулюють їх до покупки продукції "Першої приватної броварні". Ми також здійснюємо опитування споживачів щодо їхнього сприйняття рекламних матеріалів та їх впливу на їх рішення про покупку. Крім того, ми співпрацюємо з магазинами, щоб отримати їхні відгуки щодо ефективності рекламних матеріалів та можливості їх вдосконалення. Наша мета полягає в тому, щоб рекламні матеріали були привабливими для споживачів, збільшували увагу до продукції та сприяли збільшенню обсягів продажів."

Наступне запитання стосувалося того чи є якісь особливості в роботі з магазинами у Рівненській області порівняно з іншими регіонами. Респондент відповів, що: *"Так, робота з магазинами в Рівненській області має певні особливості порівняно з іншими регіонами. Наприклад, у Рівненській області існує висока конкуренція серед виробників та постачальників товарів, що впливає на умови співпраці та розміщення продукції на полицях магазинів. Також існують місцеві попит та уподобання споживачів, які необхідно враховувати при викладці товарів та плануванні мерчандайзингових заходів. Особливості логістики та транспорту в цьому регіоні впливають на швидкість постачання товарів до магазинів. Тому важливо адаптувати наші стратегії мерчандайзингу до конкретних умов і потреб ринку у Рівненській області."*

Запитання, яке було сформульоване так *"Які проблеми ви зустрічаєте при виконанні стратегії мерчандайзингу та як ви їх вирішуєте?"*. Респондент дав таку відповідь: *"При виконанні стратегії мерчандайзингу можуть виникати різноманітні проблеми, такі як обмежений простір на полицях магазинів для розміщення продукції, недостатній контроль за викладкою товарів, конкуренція з іншими брендами на полицях, а також низька ефективність рекламних матеріалів. Щоб вирішити ці проблеми, ми використовуємо ряд стратегій, таких як оптимізація розміщення товарів на полицях, регулярний моніторинг і контроль за виконанням мерчандайзингових стандартів, співпраця з магазинами*

для отримання пріоритетного розміщення продукції, а також аналіз ефективності рекламних кампаній та їх адаптація з урахуванням реакції споживачів. Такий підхід допомагає нам ефективно вирішувати проблеми та досягати поставлених цілей у сфері мерчандайзингу.”

Запитання, яке було сформульовано таким чином “Які переваги та виклики ви бачите у впровадженні стратегії мерчандайзингу в магазинах Рівненської області для продукції “Першої приватної броварні”?”. Була отримана така відповідь від респондента: *“У впровадженні стратегії мерчандайзингу для продукції “Першої приватної броварні” у магазинах Рівненської області є кілька переваг і викликів. Серед переваг можна виділити збільшення видимості продукції завдяки оптимальному розміщенню на полицях та ефективним рекламним матеріалам, що сприяє залученню уваги покупців та підвищенню продажів. Крім того, стратегія мерчандайзингу дозволяє створити сприятливу атмосферу для придбання продукції та підвищити лояльність споживачів до бренду.*

Проте впровадження стратегії мерчандайзингу також постає перед деякими викликами. Наприклад, необхідно враховувати індивідуальні особливості кожного магазину та їхній специфічний асортимент, щоб забезпечити оптимальне розміщення продукції. Також важливо підтримувати постійний контроль за виконанням мерчандайзингових стандартів та ефективністю рекламних заходів, щоб забезпечити успішну реалізацію стратегії. Водночас, конкуренція на ринку також може ускладнити впровадження стратегії мерчандайзингу, тому необхідно постійно вдосконалювати підходи та шукати нові способи привернення уваги споживачів.”

Наступним респондентом, який прийняв участь в інтерв'ю є супервайзер дистриб'ютора “Першої приватної броварні” у Рівненській області.

Отож на запитання “Як ви оцінюєте роботу мерчандайзерів у ваших торгових точках?” була отримана така відповідь: *“Оцінка роботи мерчандайзерів у наших торгових точках є важливою складовою успішної реалізації стратегії мерчандайзингу. Ми використовуємо різні методи для*

цього, включаючи системи моніторингу та контролю за виконанням завдань, регулярні огляди та оцінки результатів роботи, а також зворотний зв'язок від магазинів та клієнтів. Ми визначаємо ключові показники ефективності, такі як рівень заповнення полиць, якість розміщення продукції, виконання мерчандайзингових стандартів та рівень задоволеності клієнтів. На основі цих оцінок ми розробляємо плани покращення роботи мерчандайзерів та надаємо їм необхідну підтримку та навчання для досягнення високих результатів.”

Наступне запитання, яке було сформульовано так “Які конкретні стратегії мерчандайзингу ви вважаєте найбільш успішними для зростання продажів нашої пивної продукції?”. Респондент дав таку відповідь: “Найбільш успішні стратегії мерчандайзингу для зростання продажів нашої пивної продукції включають:

1. Ефективне розташування продукції: Ми ретельно вивчаємо місця розміщення наших товарів у магазинах, забезпечуючи їх чітку видимість та доступність для клієнтів. Використання стратегії "right place, right time" допомагає привернути увагу споживачів і збільшити їхню ймовірність придбання продукції.
2. Привабливе оформлення полиць: Ми використовуємо привабливі дизайни та рекламні матеріали для створення візуально привабливих полиць, що стимулює покупців до покупки. Використання цінників, POS-матеріалів та інших рекламних засобів допомагає привернути увагу до нашої продукції.
3. Проведення промо-акцій: Ми регулярно організуємо промо-акції та дегустації наших продуктів у магазинах, що дозволяє споживачам спробувати нашу продукцію та зробити свідомий вибір при покупці.
4. Збільшення наявності товару: Ми працюємо над розширенням мережі торгових точок, де представлена наша продукція, щоб забезпечити максимальну наявність товару на ринку та збільшити його доступність для споживачів.
5. Креативні рішення в рекламі: Ми використовуємо різноманітні креативні підходи в рекламних кампаніях для привернення уваги споживачів та вирізнення на фоні конкурентів. Це може включати використання цікавих промо-

елементів, упаковки та маркетингових матеріалів, які викликають емоційну зв'язок із споживачами.”

Наступне запитання було таким “Які основні показники ви використовуєте для вимірювання ефективності мерчандайзингу?”. На дане питання респондент відповів так: *“Основні показники, які ми використовуємо для вимірювання ефективності мерчандайзингу, включають:*

1. Продажі: Ми аналізуємо зміни в обсягах продажів нашої продукції перед і після впровадження стратегій мерчандайзингу. Збільшення продажів може свідчити про успішність застосованих методів.

2. Кількість контактів з продукцією: Ми вимірюємо кількість споживачів, які брали продукцію з полиць або придбали після проведення промо-акцій або рекламних заходів.

3. Наявність продукції на полицях: Ми оцінюємо ступінь наявності нашої продукції на полицях магазинів, а також її видимість та привабливість для споживачів.

4. Реакція споживачів: Ми збираємо відгуки та здійснюємо опитування споживачів, щоб з'ясувати їхню реакцію на стратегії мерчандайзингу та рекламні заходи.

5. Конкурентна аналітика: Ми проводимо порівняльний аналіз ефективності наших стратегій мерчандайзингу зі стратегіями наших конкурентів, щоб з'ясувати наші конкурентні переваги та слабкі моменти.

Ці показники допомагають нам зрозуміти, наскільки успішно ми впроваджуємо стратегії мерчандайзингу та як можемо їх покращити для досягнення більшого успіху на ринку.”

На питання “Які інструменти або програми ви використовуєте для моніторингу та аналізу результатів мерчандайзингових заходів?” була отримана відповідь: *“Для моніторингу та аналізу результатів мерчандайзингових заходів ми використовуємо різноманітні інструменти та програми. Ось деякі з них:*

1. *POS (Point of Sale) системи:* Вони дозволяють нам отримувати дані про продажі в реальному часі, включаючи інформацію про кількість проданих одиниць, обсяги продажів та доходи.
2. *Retail Execution Software:* Ці програми допомагають нам відстежувати виконання мерчандайзингових планів у магазинах, збирати дані про наявність продукції на полицях, виконання маркетингових акцій та інші параметри.
3. *Аналітичні платформи:* Ми використовуємо аналітичні інструменти для обробки та аналізу великих обсягів даних, отриманих з POS систем, програм моніторингу, соціальних медіа та інших джерел.
4. *Мобільні додатки для мерчандайзерів:* Ці додатки дозволяють мерчандайзерам збирати дані про виконання мерчандайзингових заходів на місцях, фотографувати полиці, створювати звіти та надсилати їх у реальному часі.
5. *CRM системи:* Вони допомагають нам вести базу даних клієнтів, відстежувати їхні покупки та реакцію на мерчандайзингові заходи, а також вести комунікацію з ними.

Ці інструменти допомагають нам ефективно відстежувати та аналізувати результати мерчандайзингових заходів, щоб вдосконалювати наші стратегії та досягати кращих результатів на ринку.”

На запитання, яке було сформульовано так “Як ви плануєте мерчандайзингові активності для нових продуктів чи промо-акцій?” респондент відповів: “Планування мерчандайзингових активностей для нових продуктів чи промо-акцій є важливою складовою нашої стратегії. Ми ретельно аналізуємо ринок та споживчі потреби, щоб зрозуміти, які мерчандайзингові підходи будуть найбільш ефективними. Далі ми визначаємо цілі та ключові показники успішності для кожної акції. На основі цього ми розробляємо детальний план дій, включаючи розміщення продукції на полицях магазинів, організацію спеціальних акційних зон, рекламні матеріали та інші мерчандайзингові

елементи. Ми також взаємодіємо з мерчандайзерами та персоналом магазинів, щоб забезпечити належне виконання плану та максимальний ефект від промоакцій. Після завершення акцій ми аналізуємо їх результати, щоб зрозуміти, що працює найкраще і як можна покращити майбутні мерчандайзингові ініціативи.”

Наступним запитанням для респондента було таким “ Які конкретні кроки можна зробити для зміцнення образу бренду через мерчандайзинг”. Ось таку відповідь було отримано: “Зміцнення образу бренду через мерчандайзинг вимагає комплексного підходу та використання різноманітних стратегій. Ось декілька конкретних кроків, які можна зробити для покращення:

- 1. Створення єдиного візуального ідентифікатора: Забезпечити однорідність у вигляді та дизайні продукції та мерчандайзингових матеріалів, таких як візуальна атрибутика, пакування, цінніки та рекламні матеріали.*
- 2. Створення ефектних дизайнів полиць: Використовувати привабливе оформлення полиць та вітрин, щоб привернути увагу споживачів і створити позитивний перший враження про бренд.*
- 3. Розміщення продукції в стратегічних місцях: Планувати розміщення продукції на полицях магазинів таким чином, щоб вона була легко помітна та доступна для споживачів.*
- 4. Створення інтерактивних зон: Розглянути можливість створення інтерактивних зон або спеціальних демонстраційних стендів для привернення уваги клієнтів та демонстрації особливостей продукції.*
- 5. Організація спеціальних подій та дегустацій: Проводити спеціальні події та дегустації продукції, щоб залучити споживачів, збільшити їхній інтерес та підвищити усвідомленість про бренд.*
- 6. Створення унікальних дисплеїв та вітрин: Розробляти оригінальні дисплеї та вітрини, які відображають цінності та унікальність бренду.*

7. *Залучення співпраці з магазинами: Співпрацювати з магазинами для створення спеціальних акцій та рекламних кампаній, що сприяють підвищенню обігу продукції та позитивному сприйняттю бренду.*

8. *Аналіз та вдосконалення: Постійно аналізувати результати мерчандайзингових заходів та вдосконалювати їх на основі отриманих даних для досягнення більшого впливу та ефективності.*”

Останнє питання для респондента було таким “ Як можна використовувати мерчандайзинг для позиціонування бренду на ринку України?”. Отримано було таку відповідь: “*Мерчандайзинг може бути потужним інструментом для позиціонування бренду на ринку України за наступними причинами:*

1. ***Створення впізнаваного образу:*** *За допомогою мерчандайзингу можна створити унікальний візуальний образ бренду, який буде легко впізнаваним та запам'ятовуваним для споживачів. Чітко розроблені дизайни полиць, демонстраційні стенди та рекламні матеріали допоможуть зміцнити ідентичність бренду.*
2. ***Підвищення свідомості про бренд:*** *Ефективний мерчандайзинг дозволяє підвищити свідомість про бренд серед споживачів шляхом привертання їхньої уваги та створення позитивного першого враження в магазинах.*
3. ***Підкреслення унікальних характеристик продукції:*** *Завдяки мерчандайзинговим заходам можна ефективно підкреслити особливі характеристики продукції бренду, такі як якість, інноваційність або природність складу.*
4. ***Створення емоційного зв'язку з маркою:*** *Мерчандайзинг дозволяє створити емоційний зв'язок з маркою, передаючи її цінності та стилістику через візуальні елементи та атмосферу в магазинах.*
5. ***Підвищення конкурентоспроможності:*** *Шляхом використання ефективного мерчандайзингу бренд може відзначитися серед конкурентів, залучити більше клієнтів та збільшити обіг продукції.*

6. **Підтримка маркетингових кампаній:** *Мерчандайзинг може доповнювати та підсилювати маркетингові кампанії бренду, створюючи єдину інтегровану стратегію просування продукції.*
7. **Підвищення лояльності споживачів:** *Ефективний мерчандайзинг може сприяти формуванню позитивного враження про бренд серед споживачів та підвищити їхню лояльність до продукції.*

В цілому, мерчандайзинг може стати ключовим інструментом для створення і утримання позицій бренду на ринку України, допомагаючи виділятися серед конкурентів та залучати увагу споживачів.”

Аналізуючи відповіді мерчендайзера філії "Першої приватної browарні" у Рівненській області, можна зробити наступні спостереження:

1. Використання інструментів мерчандайзингу: Мерчендайзер використовує різноманітні інструменти, такі як дизайн полиць, демонстраційні стенди та рекламні матеріали, для просування продукції "Першої приватної browарні". Це вказує на усвідомлене використання стратегії мерчандайзингу для підвищення продажів.
2. Співпраця з магазинами: Мерчендайзер зазначає важливість співпраці з магазинами для оптимального розміщення продукції. Це свідчить про необхідність ефективного партнерства між виробником і роздрібними мережами для досягнення спільних цілей.
3. Увага до інформаційно-рекламної політики бренду: Мерчендайзер вказує на важливість врахування інформаційно-рекламної політики бренду під час викладки продукції. Це свідчить про те, що він розуміє значення відповідності маркетингових повідомлень та візуального представлення продукції.
4. Оцінка ефективності рекламних матеріалів: Мерчендайзер відзначив важливість оцінки ефективності рекламних матеріалів у магазинах. Це свідчить

про бажання постійно вдосконалювати підходи та використовувати дані для покращення стратегій мерчандайзингу.

5. Особливості роботи в Рівненській області: Мерчандайзер визнає наявність особливостей у роботі з магазинами в Рівненській області порівняно з іншими регіонами. Це вказує на необхідність адаптації стратегій мерчандайзингу до місцевих умов і потреб споживачів.

Загалом, відповіді мерчандайзера свідчать про його розуміння важливості мерчандайзингу для просування продукції "Першої приватної броварні" та готовність до використання різноманітних інструментів і стратегій для досягнення цілей бренду.

На основі відповідей супервайзера філії "Першої приватної броварні" у Рівненській області можна зробити такі спостереження:

1. Координація мерчандайзингових активностей: Супервайзер відзначає важливість координації мерчандайзингових активностей для досягнення успіху в продажах. Це вказує на його роль у керуванні та організації роботи команди мерчандайзерів.

2. Моніторинг результатів: Супервайзер зазначає важливість моніторингу та аналізу результатів мерчандайзингових заходів. Це свідчить про його усвідомлення необхідності постійного вдосконалення та адаптації стратегій на основі отриманих даних.

3. Взаємодія з магазинами: Супервайзер підкреслює важливість співпраці з магазинами для оптимального розміщення продукції та досягнення спільних цілей. Це свідчить про його роль посередника між виробником та роздрібними мережами.

4. Оцінка ефективності стратегій: Супервайзер зазначає потребу в оцінці ефективності рекламних матеріалів та стратегій мерчандайзингу. Це вказує на

його усвідомлення значення аналізу результатів для покращення роботи команди.

5. Планування мерчандайзингових активностей: Супервайзер розуміє важливість планування мерчандайзингових активностей для успішного просування продукції. Це свідчить про його роль у розробці стратегій та визначенні пріоритетних завдань для команди мерчандайзерів.

Загалом, відповіді супервайзера вказують на його ключову роль у керуванні мерчандайзинговими активностями та його усвідомлення важливості співпраці з магазинами, моніторингу результатів і плануванні стратегій для досягнення цілей бренду.

Висновок до Розділу 3

Успіх компанії "Перша приватна browарня" на ринку пивоваріння і квасоваріння свідчить про ефективність її стратегії мерчандайзингу. Зосереджуючись на чіткому алгоритмі привертання уваги покупців, створенні бажання та підтримці лояльності, компанія досягає успіху в презентації своєї продукції на полицях магазинів. Завдяки активному розширенню мережі торгових точок та вдалому позиціонуванню своїх товарів, вона підтверджує своє лідерство на ринку. Проте, існують потенційні виклики, такі як потреба у постійному удосконаленні стратегії для відповіді на зміни у споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі. SWOT-аналіз може стати корисним інструментом для виявлення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз стратегії мерчандайзингу "Першої приватної browарні", що дозволить компанії ефективніше реагувати на зовнішні виклики та використовувати свій потенціал для подальшого зростання.

SWOT-аналіз стратегії мерчандайзингу "Першої приватної browарні" виявив як сильні сторони, так і слабкі, а також визначив можливості та загрози, з якими компанія може зіткнутися на ринку. Серед сильних сторін можна виділити чіткий алгоритм привертання покупців, доступність та зручне розміщення продукції, ефективне керування асортиментом та розширення мережі торгових точок, а також чітке розташування та організація продукції в магазинах. Проте, слабкими сторонами є відсутність аналізу конкурентів, можливість втрати лідерства через неефективність стратегії, недостатня адаптація до змін у споживчих уподобаннях та відсутність деталей щодо впровадження інновацій. Можливості включають різноманітність товарів, експортну діяльність, регіональну присутність та стратегічне партнерство з роздрібними мережами, тоді як загрози включають конкуренцію на ринку, зміни

у споживчих уподобаннях, зміни у законодавстві, зміни в економічних умовах та технологічні та інноваційні загрози.

Отже, для забезпечення успішності стратегії мерчандайзингу "Першої приватної броварні" необхідно враховувати зазначені фактори та приймати відповідні заходи для максимізації переваг і мінімізації загроз. Це може включати в себе проведення детального аналізу конкурентів, постійне вдосконалення стратегії, активну адаптацію до змін у споживчих уподобаннях та впровадження інновацій, а також стратегічні партнерства та розвиток нових ринків.

ВИСНОВОК

Мерчандайзинг, як ключова стратегічна складова роздрібної торгівлі, націлене на оптимізацію простору магазину та ефективне представлення товарів перед споживачами. Цей комплексний підхід охоплює розміщення товарів, візуальне оформлення магазину, планування простору та стратегії просування товарів. Він розглядається як стратегічний метод збутової політики, що орієнтований на просування та збут певних товарів у магазині.

Мерчандайзинг включає оптимальне планування магазину, тактику розміщення товару, формування зовнішнього вигляду місця продажу, контроль за товарними запасами та методи стимулювання продажів. Він також охоплює викладення товару, оформлення місця продажу та рекламно-інформаційні матеріали. Мерчендайзери виступають як стратегічні виконавці інформаційно-рекламної політики бренду, створюючи запам'ятовувані моменти, що стимулюють споживачів приділяти увагу бренду та взаємодіяти з ним.

Переваги мерчандайзингу включають збільшення привабливості магазину та підвищення уваги до бренду, а також підвищення продажів та впізнаваності бренду. Проте, на відміну від його переваг, недоліки можуть включати високі витрати на його впровадження та необхідність постійного оновлення стратегій для забезпечення ефективності.

Мерчандайзинг виступає як інструмент, спрямований на створення сприятливого середовища для споживачів у магазинах, що сприяє збільшенню продажів та підвищенню конкурентоспроможності брендів. Його впровадження вимагає ретельного аналізу ринку, вивчення поведінки споживачів та постійного

вдосконалення стратегій з метою привернення уваги та збільшення лояльності клієнтів. Таким чином, мерчандайзинг виступає не лише як інструмент підвищення продажів, але й як стратегічна складова взаємодії між виробником та споживачем, сприяючи покращенню якості обслуговування та створенню відчуття цінності для клієнтів.

Вибір мерчандайзингових стратегій та їх ефективне впровадження виступають ключовими етапами для досягнення успіху на ринку для багатьох компаній. Після аналізу ринку, конкурентного середовища та сегментації аудиторії важливо правильно визначити інструменти та методи, які відповідають стратегічним цілям підприємства. Наступним кроком є розробка плану впровадження та його реалізація з подальшим моніторингом та оцінкою результатів. Аналіз ключових показників ефективності, таких як оборот товарів та прибутковість полиць, дозволяє не лише визначити поточний стан речей, а й зрозуміти, які заходи слід приймати для підвищення результативності. Порівняльний аналіз зі стандартами галузі та конкурентами, а також динамічний моніторинг допомагають підприємствам виявити поточні тенденції та приймати своєчасні рішення для успішної адаптації до змін на ринку.

Додатковою важливою складовою успішного впровадження мерчандайзингових стратегій є залучення та навчання персоналу. Працівники магазину відіграють ключову роль у втіленні стратегій на практиці, тому їхня компетентність та знання є критичними для досягнення бажаних результатів. Навчання персоналу не лише забезпечує їхню ефективність у реалізації стратегій, але й стимулює їхню мотивацію та залученість до процесу. Це може включати тренінги з роботи з продуктами, комунікаційні навички, а також ознайомлення зі стратегічними цілями компанії та їх важливістю для успіху бізнесу. В результаті кваліфікований та мотивований персонал стає справжньою силою, що сприяє впровадженню та ефективному функціонуванню мерчандайзингових стратегій, забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Успіх компанії "Перша приватна броварня" на ринку пивоваріння і квасоваріння свідчить про ефективність її стратегії мерчандайзингу. Зосереджуючись на чіткому алгоритмі привертання уваги покупців, створенні бажання та підтримці лояльності, компанія досягає успіху в презентації своєї продукції на полицях магазинів. Завдяки активному розширенню мережі торгових точок та вдалому позиціонуванню своїх товарів, вона підтверджує своє лідерство на ринку. Проте, існують потенційні виклики, такі як потреба у постійному удосконаленні стратегії для відповіді на зміни у споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі. SWOT-аналіз може стати корисним інструментом для виявлення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз стратегії мерчандайзингу "Першої приватної броварні", що дозволить компанії ефективніше реагувати на зовнішні виклики та використовувати свій потенціал для подальшого зростання.

SWOT-аналіз стратегії мерчандайзингу "Першої приватної броварні" виявив як сильні сторони, так і слабкі, а також визначив можливості та загрози, з якими компанія може зіткнутися на ринку. Серед сильних сторін можна виділити чіткий алгоритм привертання покупців, доступність та зручне розміщення продукції, ефективне керування асортиментом та розширення мережі торгових точок, а також чітке розташування та організація продукції в магазинах. Проте, слабкими сторонами є відсутність аналізу конкурентів, можливість втрати лідерства через неефективність стратегії, недостатня адаптація до змін у споживчих уподобаннях та відсутність деталей щодо впровадження інновацій. Можливості включають різноманітність товарів, експортну діяльність, регіональну присутність та стратегічне партнерство з роздрібними мережами, тоді як загрози включають конкуренцію на ринку, зміни у споживчих уподобаннях, зміни у законодавстві, зміни в економічних умовах та технологічні та інноваційні загрози.

Отже, для забезпечення успішності стратегії мерчандайзингу "Першої приватної броварні" необхідно враховувати зазначені фактори та приймати

відповідні заходи для максимізації переваг і мінімізації загроз. Це може включати в себе проведення детального аналізу конкурентів, постійне вдосконалення стратегії, активну адаптацію до змін у споживчих уподобаннях та впровадження інновацій, а також стратегічні партнерства та розвиток нових ринків.

Підсумувавши, можна зазначити, що система мерчандайзингу впливає на інформаційно-рекламну політику бренду, роблячи його повна інтегрованим у магазинне середовище. Ефективно організований мерчандайзинг може підсилити комунікацію бренду з клієнтами через візуальне оформлення магазину, розміщення товарів та інші маркетингові елементи. Відповідно, правильно спланована стратегія мерчандайзингу сприяє утриманню уваги споживачів на бренді, створенню позитивного враження про товари та зміцненню їхньої лояльності. Таким чином, мерчандайзинг виступає як потужний інструмент для підтримки інформаційно-рекламної політики бренду, що дозволяє забезпечувати сприятливе сприйняття товарів серед споживачів та підвищувати їхню впізнаваність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бурліцька О. Теоретичні аспекти мерчандайзингу: Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційні аспекти ресурсовикористання» ТНТУ імені Івана Пулюя. 2015. с. 25-26.
2. Лозовська Г.М. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та їх роль у стратегії розвитку торговельного підприємства. 2016.
3. Одарченко М.С., Соколова Є.Б., Тренбач Л. І. Опорний коспект лекцій «Мерчандайзинг».
4. Галушка О. Мерчендайзинг: суть, основні завдання, принципи: проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу. 2021. с. 157-170.
5. Сьомін О.А. Мистецтво торгувати або секрети мерчандайзингу. 2006. с. 150-153.
6. Піняк І.Л. Мерчандайзинг як сучасна технологія у боротьбі з конкурентами: Матеріали VI Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних технологій. 2017. с. 205-206.
7. Лазуткіна А.В. Мерчандайзинг як партнерська взаємодія виробника та роздробу. с. 37-42.

8. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 125 с.
9. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2019. № 2. С. 34-38.
10. Комарницький І., Фарат О. Мерчандайзинг як умова успіху комерційної діяльності підприємства // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – 2009.
11. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів: навч. посіб «Вісник». 2019. с. 69-74.
12. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68–75.
13. Солом'янюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56–64
14. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 1045–1048.
15. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія. Київ : КНЕУ, 2005. с. 226.
16. Мельник І. М. Мерчандайзинг: навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – Київ: Знання, 2009. с. 309.
17. Бичікова Л. А., Хитра К. П., Фесенко Т. С. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку та досягнення конкурентних переваг. 2009. с. 28-31.
18. Старицький Т., Старицька О. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку: Маркетинг в Україні. 2008. с. 34 – 38.

19. Лавдир В.Є. мерчендайзинг як елемент ефективної торгівлі: проблеми та шляхи їх вирішення. 2019. с. 499-502.
20. Журавльова О. Мерчендайзинг в контексті культури сучасного ринку. 2008. с. 142-146. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчендайзингу: БізнесІнформ. 2020. с. 511-515.
21. Петруня Ю.Є. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі в Україні, 2006, 15 – 19 с. 102.
22. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник Київ: КНЕУ. 2003. с. 948.
23. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Монографія Луцьк: ЛДТУ. 2006. с.176.

ДОДАТОК 1

тахід 11φ 7п

