

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»
на тему: «Маркетингові дослідження мерчандайзингу підприємства
торгівлі»
(на прикладі ТОВ «Фора»)**

Студентки групи Ма 03-20
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Живолуп Каріна Валентинівна

Члени комісії:

Науковий керівник:
Усенко Ю.В

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ І РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГОВІЙ КОМПАНІЇ	5
1.1 Основні цілі та завдання мерчандайзингу як елемента роздрібного маркетингу в роздрібній компанії	5
1.2 Інструменти мерчандайзингу.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ В КОМПАНІЇ ТОВ “ФОРА”	21
2.1 Основні відомості про мерчандайзинг у мережі ТОВ “Фора”	21
2.2 Дослідження мерчандайзингу підприємства ТОВ “Фора”	24
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	29

Вступ

Актуальність. У сучасному світі зростає конкуренція між роздрібними компаніями, тому ефективний мерчандайзинг може стати вирішальним фактором успіху у бізнесі. Мерчандайзинг є одним з найважливіших елементів стратегії роздрібногo маркетингу, який полягає в організації товарів на полицях магазинів і вітринах для залучення клієнтів і збільшення продажів. Правильна організація мерчандайзингу може позитивно вплинути на зростання прибутку підприємства. У зв'язку з цим маркетингове дослідження мерчандайзингу може допомогти роздрібній компанії зрозуміти, які елементи мерчандайзингу сприяють збільшенню продажів і підвищенню лояльності клієнтів.

У даній роботі буде проведено аналіз та оцінку мерчандайзингу на прикладі торговельного підприємства, зокрема розглянуто основні компоненти мерчандайзингу, що використовуються на підприємстві, та їх вплив на споживача. Також розглядаються методи дослідження маркетингового мерчандайзингу та їх роль у розробці ефективної мерчандайзингової стратегії в роздрібному закладі.

Для досягнення мети в цій роботі використовуються різні методи дослідження, включаючи аналіз літератури, опитування споживачів і спостереження за поведінкою покупців у магазині. Особливу увагу приділено оцінці ефективності застосовуваних мерчандайзингових рішень та їх впливу на покупців.

Результати дослідження можуть бути корисними компаніям роздрібногo торгівлі, які хочуть покращити свою мерчандайзингову стратегію та підвищити ефективність продажів. Висновки роботи допоможуть торговій компанії зрозуміти, які елементи мерчандайзингу приваблюють покупців, і допоможуть виявити можливі проблеми та недоліки в мерчандайзингових рішеннях, які можуть вплинути на ефективний продаж товарів.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення ефективних методів мерчандайзингу та їх впливу на продажі в роздрібній компанії.

Предметом дослідження обрана організація мерчандайзингу на торговому підприємстві «Фора». «Фора» належить Fozzy Group, одній з провідних українських компаній роздрібногo торгівлі.

Методи дослідження. Для повного дослідження та досягнення поставленої мети були використані такі методи:

1. Огляд торгових підприємств та організації їх торгівлі.
2. Створення анкети для збору даних від споживачів та персоналу магазину.
3. Аналіз даних опитування.
4. Вивчення рівня продажів на різних полицях і вітринах.

РОЗДІЛ 1. Сутність і роль мерчандайзингу в торговому маркетингу компанії

1.1. Основні цілі та завдання мерчандайзингу як елемента роздрібного маркетингу в роздрібній компанії

Основною ціллю мерчандайзингу являється підвищення продажів та покращення візуальних вражень від магазину та забезпечення наповненістю продукції. Мерчандайзинг-ключовий елемент роздрібного маркетингу який охоплює процес планування організації та презентації товарів і новинок у магазині. Також основними цілями мерчандайзингу є:

1. Збільшення продажів- так як мерчандайзинг безпосередньо допомагає збільшити продажі стимулюючи покупців купувати більше та робити процес купівлі більш привабливим.
2. Покращення візуального враження – мерчандайзинг дає змогу зробити магазин візуально привабливим за допомогою ефективного використання простору та поєднання кольорової гами, що забезпечує задоволеність покупців від процесу покупки. Також мерчандайзинг допомагає легше знаходити товари та дає можливість знаходити швидше.

До основних завдань мерчандайзингу входить:

1. Планування продажів
2. Організація магазину – забезпечення ефективного використання простору, співпрацювання з адміністрацією магазину з приводу додаткових точок викладки.
3. Розміщення товарів – становлення правильного розміщення товарів, що допоможе збільшити продаж.
4. Керування запасами
5. Розробка та впровадження маркетингових стратегій – використання стратегій такі як, знижки та акції, що допоможе значно збільшити продаж продукції.
6. Контроль за якістю товарів
7. Аналіз результатів – аналіз результатів та ефективності певних дій, що дозволяє продумати заходи з метою підвищення продажів.
8. Наявність цінників – контроль за цінниками та їх актуальністю.
9. Створення звітів та фотофіксація – контроль залишку товару, контроль викладки певної групи товарів.

10. Створення бренду – допомагає розвиватися пропонуючи концепції магазину, що забезпечує перевагу на ринку.
11. Вивчення конкуренції- мерчандайзери аналізують конкурентів, стратегії та методи роботи, порівнюють з власною компанією, що дозволить підвищити ефективність власної компанії.
12. Розробка вітрин та полиць – мерчандайзери забезпечують правильне розташування товарів та акцентують увагу на новинках.

Підведемо підсумок, ми дізналися про основні цілі та завдання мерчандайзингової стратегії, дізналися про роботу мерчандайзерів та що входить в їх обов'язки. Мерчандайзинг відіграє важливу роль у підвищенні продажів, привертання нових покупців, вивчення конкуренції та поширення власної продукції на полицях магазину.

Принципи мерчандайзингу

Мерчандайзинг доставляє потрібний продукт у потрібне місце в потрібний час для цільового клієнта. Нижче наведено кілька принципів успішної мерчандайзингової діяльності:

- Пропонуйте те, що хоче клієнт:

Роздрібний продавець має лідирувати у своєму бізнесі та пропонувати те, що хоче клієнт.

Товари мають бути доступними для кожного класу споживачів і для кожної вікової групи, наприклад, для жінок, чоловіків і дітей.

- Підготуйте план мерчандайзингу:

Успішний мерчандайзер має план мерчандайзингу. Планування має базуватися на потребах і характеристиках відповідного універмагу. Він повинен базуватися на попередніх записах про продажі продукції. Перш ніж скласти план мерчандайзингу, необхідно пам'ятати про зміну модних тенденцій і споживчих звичок.

- Вибір джерел постачання:

Мерчандайзер повинен вибрати продавців і постачальників, які відповідають його вимогам щодо ціни, якості, надійності та доставки. Він повинен знайти список доступних місцевих або

регіональних/національних постачальників і вибрати відповідного постачальника.

- **Замовити та змінити:**

Асортимент товарів повинен бути стабільним. Постійні клієнти мають дуже специфічний спосіб життя, продукти, ціни тощо. Тому роздрібні торговці повинні мати можливість пропонувати те, що хочуть їхні клієнти, на регулярній основі. У той же час він повинен внести елемент новизни, щоб відповідати мінливій тенденції та попиту клієнтів.

- **Оберіть правильний асортимент:**

Роздрібні торговці повинні представити правильний асортимент товарів, тобто Н. Види товару, марку, ціну, асортимент та інші характеристики, очікувані постійними клієнтами.

- **CRM**

Продати клієнту – справа не одного дня. Тож розвивайте добрі стосунки з клієнтом, пропонуючи йому якісні послуги.

- **Задоволеність клієнтів:**

Роздрібні торговці повинні забезпечити задоволеність клієнтів новими продуктами, пропозиціями, знижками, розстрочками, поверненнями, подарунками та іншими можливостями, які є унікальними та можуть захопити та порадувати клієнта.

Давайте розглянемо комунікаційну складову мерчандайзингу та побачимо, як кожен у ланцюзі «Виробник-дилер» може досягти своїх комунікаційних цілей за допомогою мерчандайзингу.

Виробники можуть підтримувати імідж свого бренду, змінюючи ставлення споживачів до нього з метою зміцнення своїх позицій на ринку. Виробник може керувати просуванням своєї продукції після завершення етапів її розповсюдження, щоб забезпечити максимально зручне розміщення в торговому залі.

Роздрібні торговці особливо зацікавлені в здешевленні інформаційних заходів за допомогою реклами та консультацій покупцям при виборі товарів та послуг. Застосування спеціальних методів і заходів мерчандайзингу нам допоможе створити потрібний нам імідж магазину

як місця продажу, де зручно використовувати для покупців способи продажу товарів, надає додаткові послуги, стимулює відвідування покупців.

Комунікаційні цілі мерчандайзингу можна реалізувати лише за умови врахування інтересів ринку, але особливо потреб споживачів. Як правило, цілі виробників і роздрібних торговців збігаються, але є і істотні відмінності. Раціонально розмістивши товари в магазині, ми швидко привернемо увагу споживачів до нової марки, щоб спонукати їх негайно купувати. Приваблива та продумана презентація продукту приносить прибуток у бізнес та додатковий обсяг для відданих шанувальників бренду виробника. В таблиці 1 наведемо характерні цілі та зацікавленість обох сторін.

Ціль мерчандайзингу	Характер і рівень зацікавленості	
	Виробник	Дилер(роздрібно торговельне підприємство)
Підвищення привабливості товарів	Зацікавлений у тому, щоб зробити свою продукцію надзвичайно привабливою для споживачів, оптових і роздрібних торговців	Зацікавленість у високій привабливості асортименту та торгового обслуговування для споживачів
Просування нових марок або послуг	Дуже прагнуть просувати свої марки	Зацікавлений у вдосконаленні структури свого асортименту
Формування прихильності споживачів до окремих марок	Зацікавлений у створенні лояльності до бренду	Зацікавлені у створенні лояльності до бізнесу
Вплив на рішення покупців	Прагне впливати на рішення споживачів на користь їхніх брендів	Вони зацікавлені в тому, щоб вплинути на покупця, щоб спонукати його купувати більше товарів у магазині

Просування товарів або послугу	Зацікавлений у постійному вдосконаленні політики просування продукції	Зацікавленість у постійному вдосконаленні політики просування продукції
Формування іміджу або бренду	Зацікавлений у формуванні іміджу своєї компанії	Зацікавлені у формуванні іміджу свої компанії

Таблиця 1. Комунікаційні цілі мерчандайзингу

Плануючи презентацію товару, в першу чергу необхідно враховувати основи психології зорового сприйняття, а саме закони, які пояснюють, як бачить товар покупець.

- Закон «фігур на тлі», згідно з яким людина завжди виділяє з навколишнього середовища один предмет, а інші навколишні предмети на деякий час стають для нього фоном. Тому, розміщуючи предмет на полиці, слід враховувати необхідність яскравого виділення одного предмета на фоні інших продуктів.
- Закон «На рівні очей». Згідно з яким предмети повинні розташовані на рівні очей, а точніше в зоні ± 20 см від рівня очей середнього зросту дорослої людини. Чому саме там? Бо саме на такій відстані знаходяться в зоні найбільшої концентрації уваги людини, яка в основному означає розміщення товару на другій і третій зверху полицях у форматі стандартної полиці на 5-6 полиць.
- Закон «мертвої зони». Цей закон трактується так, що людина яка бачить навколо себе і яка не рухається, називається полем зору. Предмети, які знаходяться в нижній частині поля зору, часто залишаються поміченими покупцем.
- Закон «переключення уваги», згідно з яким людина прагне робити акцент не тільки в полі зору фігури, але також має переключити увагу і шукати товар на іншому фоні. Це означає, що односортні (навіть світлі) товари не можна розміщувати довгою строгою шеренгою без візуальних акцентів.
- Закон «групування», згідно з яким людина легше сприймає інформацію, коли вона згрупована конкретний персонаж. Тобто товари повинні бути розміщені за певними ознаками (наприклад марки, ідентичні за зовнішнім виглядом/вагою/розміром/упаковкою, ціною тощо).

Різноманітність видів мерчандайзингу

Існують різні види цього комплексу маркетингу:

1. візуально;
2. перехресний;
3. технічний.

Зараз ми опишемо ці три основні види мерчандайзингу та розповімо докладніше про особливості кожного з них.

Візуальний

Цей тип базується на психології особистості, економіці та теорії дизайну. Чого можна досягти цим методом:

- Сприйняття та зацікавленість клієнта.
- Художньо-образне моделювання.
- Визначення властивостей кожної товарної позиції.

Візуальна техніка зосереджена на питаннях зручного та правильного розташування товару, наявності актуальних цінників, табличних даних, вивісок, порядку торгового місця. Такий інструмент допомагає збільшити продажі і успішно просувати той чи інший бренд або бренд.

Покупці віддають перевагу торговим точкам, де легко знайти потрібний товар і який має великий асортимент. Найефективнішими в такому просуванні є парфумерна-косметичні компанії, бо них на вітринах є величезний вибір косметики, парфумів, аксесуарів. Така ніша приваблює жінок, адже для них важливий дизайн торгової точки.

Перехресний

Тут головною метою є розташування та розміщення продуктів. Як правило, цей прийом використовують торговельні заклади, де організована система повного або часткового самообслуговування покупців. Основним завданням даного типу інструментів є закупівля супутніх товарів, пов'язаних з першими.

Наведемо деякі схеми, наприклад:

Пиво - закуски, риба, горіхи.

М'ясо - приправи, сіль, гарнір, зелень.

Пачка сигарет - жувальна гумка, запальничка.

Нерідкі випадки, коли перший придбаний продукт коштує дешевше, ніж інші придбані продукти. Ця техніка приносить більше продажів.

Технічний

Основними особливостями даного засобу є використання рекламних елементів і технічного оснащення. Реклама включає в себе наступне:

- банер;
- рекламні стенди;
- вітрини;
- касова зона.

Які вимоги до торгового обладнання:

1. ненав'язливе обслуговування, що не викликає негативної реакції;
2. Безпека експлуатації, обладнання має бути справним;
3. Продумане та правильне розміщення приладів, щоб не заважати клієнтам пересуватися по залу.

Такі торгові точки успішно позиціонують себе в очах споживачів і ефективно підтримують імідж.

Мерчандайзинг виробника або постачальника спрямований на просування брендів або груп брендів. У цьому випадку мерчандайзер веде облік інвентарю, викладки та цінників. Вони співпрацюють із відділами продажів відповідних виробників або постачальників.

Загалом мерчандайзинг піклується про:

1. Покупець найдовше йшов по магазину;
2. Відвідувачу було легко орієнтуватися в просторі;
3. Було зручно взяти товар і отримати всю необхідну інформацію про нього.

Висновок: Ми описали цілі, завдання, головні принципи мерчандайзингу. Як мерчандайзер допомагає компанії робити прибуток та нарощувати продажі товарів. Також можемо сказати, що для розуміння цього напрямку нам не вистачає інформації про інструменти мерчандайзингу. Тому в наступному розділі ми це питання розкриємо.

1.2 Інструменти мерчандайзингу

Для того, щоб повністю зрозуміти мерчандайзинг потрібно більш детально розглянути інструменти такі як:

1. Дизайн місця продажів;
2. Планування торговельного залу;
3. Предметна семіотика;
4. Викладка товару;
5. Колірне блокування;
6. Формування візуальної, тактильної, слухової та нюхової дії;
7. POS-матеріали;

Зараз ми дізналися про основні інструменти мерчандайзингу та можемо розглянути кожен з них окремо та навести приклади.

Почнемо з дизайну місця продажу – для успішної реалізації товарів чи послуги та зростання ефективності продажів безпосередньо впливає інтер'єр місце продажу. Наприклад, невелика кав'ярня, АЗС чи великий магазин, кожен з них повинен обов'язково мати особисті риси які визначають фірмові ознаки, такі як кольорова гамма, логотип, лозунг, рекламний символ та зовнішня реклама.

Функція даного інструменту:

- Привернути увагу покупців;
- Створити товари більш привабливими;
- Створити гармонію між покупцем та місцем продажу;
- Створити простір, де товари стануть легкодоступними.

Другим ми розглянемо планування торговельного залу. Для того, щоб спроектувати простір вашого торгового залу, необхідно спочатку визначити його форму і загальну площу. Прямокутне приміщення - це зрозуміло, просто і зручно з точки зору ефективності розміщення конструкцій торгового обладнання. Кругла чи овальна торгова площа – проблема сама по собі, що стосується підбору та розміщення вітрин, полиць, стелажів...

Далі вибирається точка входу в ваш магазин. Більшість населення країни є - правші, які в спонтанних рухах схильні ходити проти годинникової стрілки. Це слід враховувати при плануванні місця для полиць і стелажів.

Згодом, необхідно визначитися з основними торговими площами в магазині і розподілити між ними марки і товарні категорії з урахуванням місткості і товарообігу. Треба враховувати, що планування залежить від площі магазину, його цінової категорії та асортименту. Він повинен забезпечувати високу прохідність, орієнтацію і комфорт пересування потоку покупців, а також хороший огляд товару в усіх окремих зонах.

Торговий зал має три загальні зони:

1. Вхідна зона знаходиться біля вхідних дверей магазину. У момент коли відвідувач заходить до магазину, його увага починає переключатися з того, що було зовні, на те, що всередині. Тому тут варто розміщувати найпривабливіші товари: новинки, сезонні пропозиції та акції, імпульсні покупки, розпродажі тощо.
2. Касова зона – це жвава, «гаряча» зона, де клієнти масово стоять у черзі до каси, відволікаються від непотрібних речей і роблять імпульсивні покупки. Полиці заставлені цукерками, батарейками, запальничками, серветками, журналами та іншими популярними імпульсивними покупками.
3. Зона основного потоку є найбільш важливою в торговому просторі і впливає на обсяг покупок в основному асортименті.. Різні групи товарів розміщуються в певних місцях і стають товарами відповідно до їх класифікації: постійний попит, імпульсний попит, регулярний попит.

Отже, інструмент планування торгівельного залу є не менш важливим для мерчандайзингу.

Далі розглянемо предметну семіотику. Для того щоб зрозуміти суть цього методу, необхідно зрозуміти, що таке семіотика. Це наука про знаки, використання знаків у спілкуванні. У торговому залі можна використовувати семіотичні принципи, щоб виділити та привернути увагу до важливих груп товарів. Цього можна досягти за допомогою вивісок, які викликають у більшості покупців позитивні асоціації з передбачуваним використанням продукту. Символи можна доповнювати за допомогою різних кольорів. Вони також впливають на ланцюги асоціацій. Це точковий, а не масовий спосіб, і захаращувати оточення різними.

Предметна семіотика дозволяє реалізувати функцію пізнання, напр. різні моделі будівель або споруд в магазині, стимуляція задоволення (естетичні композиції), психологічна теплота (скульптури тварин і дітей, що граються). Освітлення в мерчандайзингу вирішує завдання

декоративного оформлення, воно повинно гармонійно поєднуватися з архітектурою інтер'єру магазину, тому у магазинах використовується як природне, так і штучне освітлення. Тож можна сказати, що правильне освітлення та оформлення магазину також впливає на людину та його покупку. [1]

Четвертим інструментом яким мерчандайзери також користуються – це викладка товару. Ми вже знаємо, що мерчандайзинг допомагає стимулювати роздрібні продажі в магазинах, щоб збільшити прибуток і просувати товари та бренди. Тому інструмент викладка товару, допомагає магазинам оформити торгові точки, розташування рекламних матеріалів у залі та застосування викладки на акційному стелажі.

Перейдемо до правил викладки товару:

1. Правило асортименту – вид торгового підприємства повинен мати свій певний визначений асортимент товарів.
2. Правило торгових залишків - залишків повинно бути достатньо щоб забезпечити постійній асортимент в торговій точці, тому існує чотири підходи до оформлення замовлень:
 - фіксований розмір замовлення (замовлення виставляється, коли баланс стає критичним);
 - змінний розмір ордера, фіксований час ордера (більшість ордерів в торговому закладі повинні виконуватися однаково);
 - фіксований розмір і час виконання замовлення (при стабільному виконанні);
 - змінний розмір і час замовлення (сезонний товар).
3. Правило присутності:
 - асортимент, який є на складі, повинен бути на полицях;
 - асортимент, який є на вітринах, повинен бути у продажу.[2]
4. Правило термінів зберігання та ротації товару на полиці – тобто першим товар який прийшов до магазину, повинен и першим піти на продажі.

Види викладок товарів:

Вертикальна викладка — вертикальне розміщення однорідних товарів у кілька рядів.

Горизонтальна викладка - це розміщення однорідних продуктів по довжині ряду.

Товар повинен розташовуватися фронтально, враховуючи точку зору покупця, основна інформація на упаковці повинна бути розбірливою і не закриватися іншою упаковкою та цінниками. Та на останок товари краще викладати на рівні очей, так продажі будуть кращі. В рис.1.2 наведено приклад.

Рисунок 1.2.

Співвідношення продаж залежно від місця розміщення
20%
70%
100% рівень очей
80%
60%
20%

П'ятим інструментом виступає колірне блокування. Коротко кажучи, даний інструмент допомагає продавцям або дизайнерам виділити потрібну упаковку серед інших, щоб саме дана упаковка привернула увагу покупця. Людина яка йде у магазин, присвійне пробігати поглядами по полицям товарів з великою швидкістю. Тому суть колірного блокування, розставляти товар по одному кольору, щоб була гарна кольорова гамма.

Також поєднання різних кольорів утворюють різні асоціації які допомагають для продажу. Наприклад, для відділу с молочними продуктами, притаманні білі та голубі кольори, а для відділу де продаються гелі для душу кольори зеленого, синього або червоного. Ще даний інструмент можна використовувати зворотним шляхом. Продукти можна ставити не тільки по кольору, а й формою. Наприклад, літрова пачка соку виділяється краще, ніж вузька упаковка. Тож головне правильно підібрати кольори і слідкувати за тим, щоб це було гармонійно.

Далі йде інструмент формування візуальної, тактильної, слухової та нюхової дії. Правильний мерчандайзинг як частина інтеграції в процес прийняття рішень про покупку виступає інструментом прямого впливу на споживача, стимулюючи його до покупки та підвищуючи лояльність. Тому і застосовують зорову, тактильну, слухову та нюхову дію.

За допомогою візуальних ефектів магазину стараються емоційно зворушити покупця, привернути його увагу та ввести його в неповторну

атмосферу покупки, надзвичайно важливо створити виразний інтер'єр торгового середовища, оскільки він визначає позитивну візуальну інформацію. Грамотна підібрана колірна гамма може зробити магазин або мережу магазинів популярним і пізнаваним. Процес побудови іміджу магазину має свої особливості, зумовлені специфікою функції продажу. Дизайн інтер'єру магазину повинен відповідати смакам цільового ринку, вигідно підкреслюючи споживчі якості самого товару.

Тактильна дія допомагає споживачеві вибрати товар через дотик. Для багатьох покупців естетичне задоволення грає важливу роль у їх житті, особливо при виборі продуктів, тому виробники приділяють велику увагу зовнішньому вигляду виробів. Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дає можливість оцінити їх форму, розміри, фактуру поверхні, сухість або вологість, положення та рух у просторі. Тактильні відчуття при взаємодії з товаром безпосередньо пов'язані з якістю товару і є найважливішою частиною рішення покупки.[2]

Слухова дія. Звук є особливим фактором впливу на психіку людини, який пов'язаний насамперед з психофізіологічними особливостями. Те, що сприймається на слух, відображається у свідомості у вигляді особливого психічного образу. Потужним елементом психологічного впливу на споживача є музика, яка активно використовується в торгівлі нарівні з візуальними образами. Музика, яка звучить у торгових залах, для покупця немов гіпноз. Він впливає на поведінку та психоемоційний стан людини та посилює вплив інших маркетингових інструментів, забезпечуючи позитивну та ненав'язливу підтримку прийняття споживачем рішень. Але не всім і не завжди потрібна тиха музика, вибір залежить від поставлених маркетингових завдань. При виборі музичного оформлення необхідно враховувати цільову аудиторію, час доби, вид товарів і послуг, завдання, які вирішуються.

Нюхова дія. Запахи впливають на фізичний і емоційний стан людини. Великі супермаркети розпилюють ароматизатори із запахом кави, свіжої випічки або фруктів, щоб збільшити продажі. Наприклад, запах свіжого хліба або випічки добре допомагає міні-пекарням справлятися зі збільшенням продажів продуктів харчування та напоїв. Запахи кави, дорогої шкіри, випічки, карамелі, ванілі і смаженої картоплі вважаються найбільш пізнаваними і приємними для людей. Аромат є одним із найсильніших факторів, що впливають на споживчі переваги. Використання приємних запахів приносить результати. Вплив на споживача за допомогою ароматизаторів дозволяє створити особливу

атмосферу, підвищити настрій і бажання купувати, що сприяє зростанню обсягів продажів. Крім того, люди підсвідомо хочуть повернутися саме в цей бізнес.

Останнім інструментом буде POS-матеріали. Мерчандайзинг як засіб просування торгової марки чи бренду часто передбачає використання спеціалізованих POS-матеріалів. Ця аббревіатура розшифровується як «Point of Sales», що буквально означає «точка продажу». Відповідно, концепція включає всі види рекламної продукції, яка розміщується безпосередньо в залі.

Основна мета використання таких матеріалів – залучення покупців.
Основна мета - збільшення продажів.

Слід зазначити, що на відміну від інших видів маркетингової продукції, POS-матеріали привертають увагу людини лише на кілька секунд. У багатьох випадках він навіть не сприймає їх як пряму поштову розсилку. Тому вони повинні бути максимально помітними - яскравими, з великими малюнками і читабельним текстом. Крім того, велике значення має правильне розміщення - вони повинні кидатися в очі саме тим покупцям, які прийшли в магазин через рекламований товар.

Також важливо, щоб будь-яка надана інформація була максимально зрозумілою для відвідувача. Він не буде витратити час на читання довгого тексту. В ідеалі покупець навіть не повинен заціклюватися на матеріалі – це має сприйматися на рівні підсвідомості.

POS-матеріали по праву можна назвати одним з найефективніших варіантів маркетингу. Однак такий інструмент працює тільки в умілих руках, тому розробку і розміщення такої рекламної продукції важливо довірити професіоналам.

Види POS матеріалів:

- Панельний кронштейн

Прикріплений до торця будівлі. Його можна підсвічувати або повертати навколо своєї осі за рахунок вітру або невеликого двигуна. Символ барбершопів, про який ми писали вище, якраз відноситься до цього різновиду.

- Pillar або Штендер

Встановлюється перед входом до торгової точки або показує напрямок до неї. Найпопулярнішим форматом є двостороння дошка-розкладачка. На ньому кафе пишуть популярні позиції з меню або страви дня.

- Лайтбокс

Лайтбокс на вході в магазин. Підсвічування зсередини підсвічує плівку з логотипом і зображенням товару. Лайтбокс виглядає яскраво і контрастно, особливо вночі.

- Дисплей

Вони зроблені з картону або пінопласту і можуть підсвічуватися, щоб їх було краще видно. Дисплеї зазвичай розміщуються в «стратегічних» точках на шляху покупця. Легко замінюється і часто використовується лише один раз. Такий POS-матеріал може включати, наприклад, холодильник для їжі та напоїв.

- Плакат

Напевно ви бачили такий POS-матеріал у кінотеатрі з рекламою фільму. Перевага жорсткого плаката в тому, що він сприймається як креативна прикраса залу, а не як нав'язлива реклама. У кінотеатрах із найуспішнішими з них навіть фотографуються, щоб викласти в Instagram – так зростає впізнаваність фільму.

- Стопер

Як зрозуміло з назви, вони покликані змусити покупця зупинитися і звернути увагу на товар. Часто обмежують площу на полиці, де розміщується певний бренд, щоб відокремити його від конкурентів.

- Мобайл

Великий підвісний рекламний носій, який може показувати шлях до конкретного товару чи відділу. Бувають об'ємні мобайли, які виконують як муляжу продукту.

Висновок

Мерчандайзинг являє собою сукупність інструментів, принципів та різновидність видів самого мерчандайзингу. Роль мерчандайзингу це підвищення продажів та ставлення бренду за рахунок наповненості власної продукції, створення додаткових точок викладки, та покращення візуального враження від продукту та способу її викладки. Тепер коротенько про завдання мерчандайзингу: планування продажів; Організація магазину; Розміщення товарів; Керування запасами; Розробка та впровадження маркетингової стратегії; Контроль за якістю товарів; тощо. Ми ознайомилися з завданнями, тепер перейдемо до основних принципів.

До основних принципів мерчандайзингу входить: Пропонувати те що бажає клієнт; Підготовка плану; Вибір джерел постачання продукції; Вибір правильного асортименту; CRM; Та задоволеність усіх потреб споживачів. Зараз же ми перейдемо до основних видів мерчандайзингу, їх існує лише три: візуальний; перехресний та технічний.

Тепер більш детально поговоримо про інструменти в мерчандайзингу. Вони можуть служити основою для виконання компанією своїх основних завдань, що дозволить представити певну продукцію потенційному покупцеві в найбільш сприятливих матеріально-психологічних умовах і досягти бажаних результатів на ринку. Перелічимо декілька з них: Дизайн місця продажів; Колірне блокування; Формування тактильної, візуальної та нюхової дії; Pos-матеріали; Предметна семіотика.

Ми будемо проводити дослідження на прикладі компанії Тов «Фора» та дані з їх сайту та особистому досвіду спілкування з адміністрацією Тов «Фора».

РОЗДІЛ 2. Аналіз і дослідження мерчандайзингу підприємства торгівлі компанії ТОВ «Фора»

2.1 Основні відомості про мерчандайзинг у мережі ТОВ «Фора»

«Фора» — роздрібна мережа продуктових та промислових супермаркетів в Україні. Заснована в грудні 2002 року. Входить до Fozzy Group, якій також належать мережа супермаркетів «Сільпо», оптові магазини Fozzy і «Траш!». На сьогодні мережа «ФОРА» – налічує близько 250 магазинів у понад 70 населених пунктах України. «ФОРА» постійно працює над розширенням спектру послуг та над рівнем сервісу для своїх Гостей.

Фора – це турбота в дії, тому магазини розташовані там, де кожному гостю найзручніше – у сусідньому будинку, щоб швидко купити необхідні продукти, на трасі, щоб зупинитися по дорозі додому, у невеликих населених пунктах, де місцеві жителі раніше не були. можливість купити свіжі продукти біля будинку.[сайт магазину Фора]

Дані які надає компанія Фора в цифровому еквіваленті, представлена на Рисунку 1.

Фора в цифрах

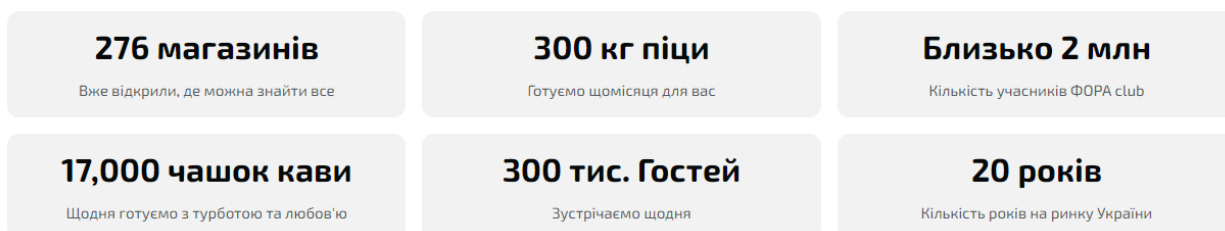


Рисунок 1

У 2015 році ТОВ Фора отримала нагороду Retail Awards 2015 ‘Вибір споживача’ і стала кращою мережею магазинів біля дому. Премія Retail Awards – це особлива відзнака у сфері роздрібної торгівлі, яка складається з асортименту, якістю сервісу у магазинах та ціновою політикою, зручністю у розташуванні і впізнаваністю бренду.[сайт магазину Фора]

Місія магазину полягає в тому, що вони обрали для себе шлях – вдосконалювати піклування. Щоб візуалізувати місію та допомогти глибше її зрозуміти, відомий український митець Мирослав Вайда створив інсталяцію «Зірка». Це потужний візуальний символ, що зображує нашу місію як зірку, яка вказує на шлях до вдосконалення.

Тому, вдосконалювати піклування, діючи драйвово, інноваційно та продуктивно.[сайт магазину Фора]

Компанія Фора впровадила каси самостійного обслуговування для оптимізації свого магазину та для розвантаження касирів. Магазины налічують в себе:

- 685 кас самообслуговування
- Обладнано КСО на 275 магазинах
- У 2021 р. встановили у 229 магазинах 600 КСО
- 18% чеків оплачується у мережі через КСО

Розроблений та запущений звіт по виконанню КРІ робочими групами та звіт по тегам; реалізована та протестована «Оцінка візита» в мобільному додатку; НПС(відсоток людей які можуть дати рекомендації щодо магазину) за червень місяць дорівнював 51,71%, а в грудні складає 57,37%.[сайт магазину Фора]

Мерчандайзинг у компанії Фора є невід'ємною частиною робочого процесу та стрімко набирає обертів, за рахунок збільшення кількості партнерів які в свою чергу наймають мерчандайзерів, що безпосередньо впливає на збільшення продажів магазину. Тож перелічимо декілька компаній які є беруть активну участь мерчандайзингу у магазині Фора: Перша приватна Броварня; Оболонь; Чернігівське; New Products, Netsle, PepsiCo, MalbiFoods, Roshen, Торчин; Три Ведмідь; Рудь; Руна; Mondelez. Мерчандайзерів цих компаній ми можемо бачити в магазині кожного дня, безпосередньо під час виконання своїх обов'язків, такі як викладка товару до тримаючись правил викладки, слідкування за актуальністю цінників та слідкування термінів придатності.

Наш сучасний світ неможливо уявити без конкуренції через велику кількість виробників, продавців і дистриб'юторів товарів і послуг. При цьому кожна компанія, яка представляє і продає продукцію, зацікавлена в розвиненій і стабільній системі дистрибуції. Тому для цього компанія Фора продає місця на полицях іншим компаніям та створює планограми базуючись на кількості фейсів купленими компаніями. Також для більш ефективних продажів продукції конкретного бренду, яка приїхала в великій кількості адміністрація магазинів може замовити у цього бренду, брендovanого додаткового обладнання. Використання мерчандайзингу дозволяє отримати певні конкурентні переваги, що дозволяє не тільки збільшити кількість клієнтів, але й забезпечити

довгострокові відносини з ними. Це позитивно впливає на роботу компанії, оскільки покупець є головною дійовою особою, для якої працює магазин і прагне до постійного вдосконалення. Насправді, якщо знати всі тонкощі торгівлі, можна досягти великих висот.

Тому найголовніша ціль для компанії Фора – це максимально задовольнити потреби споживачів і отримати бажаний прибуток. Саме тому компанії вигідно мати багато мерчандайзерів та стимулювання продажів та задоволення потреб споживача.

Я провела опитування серед покупців. Я задавала такі питання:

1. З яких полиць найбільше розпродається товар?
2. З яких полиць зручніше брати товар?
3. Як частіше Ви купуєте акційного товару з акційного стелажу?
4. Як само ви купуєте товар: за списком чи імпульсивно?
5. Як Вам подобається більше: коли товар стоїть по кольоровій гаммі чи не має різниці?
6. Де купуєте частіше товар: на основних стелажах чи на додаткових точок викладки?
7. Які товари купуєте: ті що зі знижкою чи конкретний бренд?
8. Які фактори для Вас є визначальним при виборі товарів в торгівельній мережі?

З даних які отримала ми можемо зрозуміти, що люди купують товар на рівні очей частіше, що ввідає перевагу акційним товарам, що люди роблять імпульсивні покупки та коли продукція стоїть по планограмам, тому що вони отримують гарне візуальне враження.

Поспілкувавшись з адміністрацією та персоналом магазину, я зробила висновки, що магазин приділяє увагу внутрішньому оформлені. Вони слідкують за тим щоб товар завжди був на полицях, завжди були актуальні цінники та актуальний акційний товар. В їх обов'язки входить надання продукції мерчандайзерів для подальшої викладки. Отже перейдемо до дослідження мерчандайзингу в мережах Фори та аналізу використання його.

2.2 Дослідження мерчандайзингу підприємства ТОВ «Фора»

Для кожної компанії головна мета прибуток та великі продажі. Тому підприємці обирають мерчандайзинг для розвитку свого бізнесу.

Дослідимо, як мерчандайзинг допомагає підприємству ТОВ «Фора». Для оцінки мерчандайзингу розглянемо витрати компанії ТОВ «Фора» на різні засоби мерчандайзингу за останні 3 роки. Нам дана інформація може допомогти оцінити ефективність маркетингових зусиль та прийняти рішення які зміни потрібно зробити для компанії, щоб збільшити продажі. Крім того, ми відстежмо динаміку витрат на засоби мерчандайзингу щоб зрозуміти, які інструменти працюють найефективніше і які потрібно замінити.

В таблиці 2.1 зображені загальні витрати на мерчандайзинг з 2019 року по 2021 рік.

Таблиця 2.1

	2019	2020	2021
Сума витрат на засоби мерчандайзингу	240 тис.грн	160 тис.грн	350 тис.грн

Джерело складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Тепер подивимося динаміку витрат на мерчандайзинг у вигляді графіку.(рис 2)



За даними ми спостерігаємо, що з 2019 році по 2020 був упад на витрати. З 240 тисяч гривень, спустилося до 160 тисяч, що становить 34 %. На такий занепад могла вплинути пандемія Коронавірусу, коли люди не ходили так часто до магазину та не обертали увагу на рекламу. Але потім ситуація змінилася. У 2021 році сума витрат виросла до 350 тисяч гривень.

Висновок, такий що компанія витрачає стабільно велику кількість грошей на мерчандайзинг. Тільки фактори можуть вплинути на витрати.

Тепер розглянемо більш детально на які засоби мерчандайзингу компанія ТОВ «Фора» витрачає гроші в період 2019-2021 року. Дані в таблиці 2.2.

Назва інструменту	2019	2020	2021
	Сума витрат тис.грн	Сума витрат тис.грн	Сума витрат тис.грн
Зовнішнє та внутрішнє оформлення	144,0	96,0	220,0
Pos-матеріали	39,2	14,8	35,2
Цифрова реклама	34,5	29,2	74,0
Банерна реклама	22,3	20,0	20,8

Отримані результати відображено графічно, щоб більше зрозуміти втрати на рис(2.1).

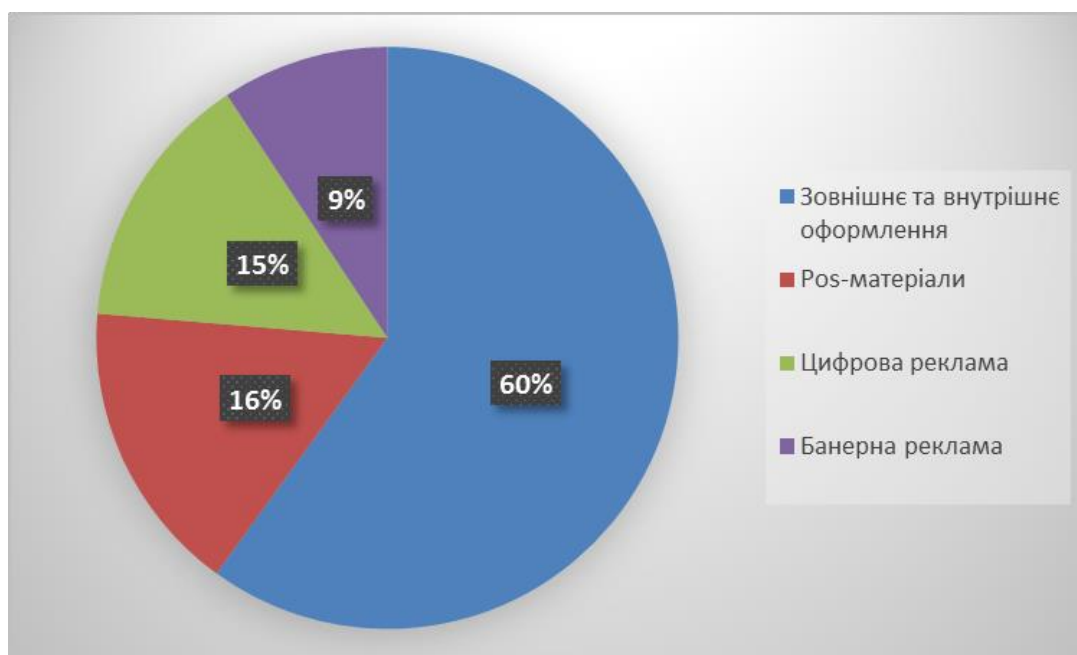


Рис 2.1 Витрати на інструменти мерчандайзингу за 2019 рік.

На рисунку 2.1 ми бачимо, що більше витрачали на оформлення зовнішнього та внутрішнього середовища магазину, а менше всього на банерну рекламу.



Рис. 2.2 Витрати на інструмент мерчандайзингу за 2020 рік

На рисунку 2.2 бачимо що тенденція не дуже змінилася. Компанія витрачає гроші на зовнішнє оформлення більше. Але в 2020 році менше витратили на Pos-матеріали порівняно з 2019 роком. Та більше приділили цифровій рекламі. Так як в цьому році більшість сиділи вдома через карантин. Розумно було витратити кошти на цифрову рекламу.

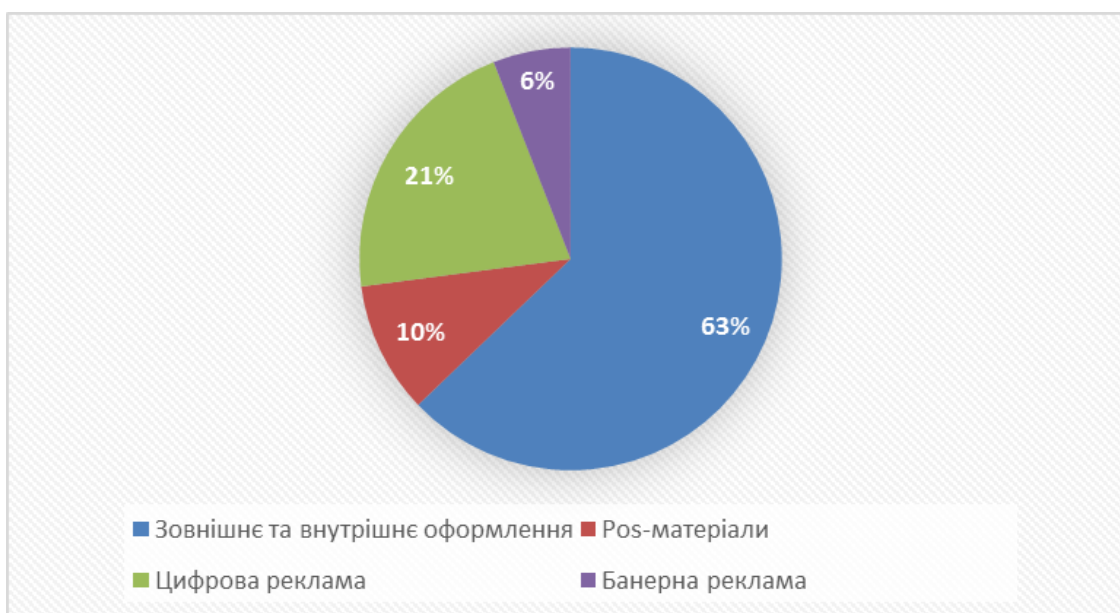


Рис. 2.3 Витрати на інструмент мерчандайзингу за 2021 рік

Тут ми бачимо, що вони не змінили свою тактику. Тому більше приділяють витрати на вітрини та оформлення точок продажу продукції. Зменшуючи витрати на банерну рекламу, але збільшуючи на цифрову.

Мій висновок буде таким, що компанія ТОВ «Фора» приділяє увагу більше своєму оформленню магазину. Їх цікавить дизайн місце продажу та правильне оформлення його. Можливо для них даний інструмент є непереможним і дійсно допомагає привернути увагу покупців. Також цифрова реклама пішла в гору. На даний час, більшість людей проводять свій час в мережах Інтернету, тому я вважаю що даний інструмент є також не переможним і дійсно допомагає. Якщо пригадати то мобільний додаток створили у 2019 році і тільки через деякий час дана розробка почала набирати обороти.

ВИСНОВОК

Мерчандайзинг є невід'ємною частиною роздрібною торгівлі. Його мета підвищити продажі за рахунок зовнішніх працівників компаній без участі внутрішніх співробітників магазину. Основні правила мерчандайзингу в магазинах роздрібною торгівлі це:

- Викладати товар обличчям до покупця
- Не допускати пустот на вітринах
- Слідкувати за ротацією
- Викладати групи товарів з однаковими умовами зберігання

Для більшого розуміння нам необхідно ознайомитися з завданнями мерчандайзингу, їх достатньо багато, але основних лише 12, всі з них ми перелічували у висновку до розділу 1.

Всі ці завдання виконують наймані компаніями мерчандайзери, і це основна ціль їхньої роботи, а саме формування звітів, викладка товару, слідкування за цінниками тощо.

В першу чергу мерчандайзинг починається з планування торгового залу, так як більше 80% людей купують товар під дією імпульсу. Тому для цього формується три зони. Перша зона адаптація, тут викладають товари які не потребують особливої концентрації уваги. Друга зона – цільова, в ній знаходиться більш популярні товари за для яких покупці приходять саме в цей магазин. Третя зона – предкасова. В ній знаходяться продукти імпульсного попиту.

Принципи мерчандайзингу полягає в тому, що магазин повинен пропонувати клієнту те що він хоче. Також забезпечувати новими продуктами, гарним виглядом зовні та внутрішньо, різними акціями та великим асортиментом.

Також існують так звані “закони мерчандайзингу” такі як:

Закон фігур на тлі-яскраве виділення предмета на фоні інших продуктів

Закон на рівні очей-розташування продуктів на рівні очей, або 20см від рівня очей середньостатистичної людини

Закон мертвої зони-предмети які знаходяться в нижній частині поля зору часто залишаються поміченими покупцем

Закон переключення уваги-слітлі товари не можна розміщувати довгою строною шеренгою без візуальних акцентів

Закон групування - товари повинні буди розміщені за певними ознаками(За маркою, зовнішнім виглядом, кольором тощо.

Насамперед існують різні види мерчандайзингу, можна виділити 3 з них

Технічний-базується на використанні рекламних елементів та технічного обладнання

Візуальний – базується на психології особистості та дизайну

Перехресний-базується на розташуванні супутніх товарів поруч

Перейдемо до останнього пункту який стосується мерчандайзингу, а саме інструменти мерчандайзингу, вони відіграють велику роль для продажу та попиту товарів. Так як за допомогою їх, компанія набирає оберти у продажах, йде велика впізнаваність магазину.

Тепер більше поговоримо про ТОВ Фора. ТОВ Фора це мережа магазинів роздрібної торгівлі, форматом біля дому. Фора належить компанії Fozzy Group, якій належать також і інші мережі магазинів такі як Сільпо, Траш, Фоззі. Мережа Фора налічує близько 250 магазинів у більш ніж 70 населених пунктах.

У магазинах можна придбати безліч продуктів, власна випічка, піца власного виробництва, або ж спробувати новинку, а саме суші власного виробництва, та запити це все склянкою смачної кави.

Девіз компанії: Створюємо комфорт піклуючись про кожного, компанія використовує всі зусилля для дотримання цього.

Мерчандайзинг у компанії є невід’ємною частиною робочого процесу, причому кількість мерчандайзерів стрімко зростає за рахунок нових брендів з якими співпрацює компанія Фора. Насамперед велика кількість мерчандайзерів полегшить роботу продавців та допоможе у своєчасному викладенні товарів на полицю.

Провівши дослідження мерчандайзингу ТОВ Фора(2019-2021) ми бачимо, що з 2019 по 2020 витрати на мерчандайзинг різко впали через пандемію корона вірусу. У 2019 витрати становили 240 тисяч гривень, а вже у 2020 впали до 160 тисяч гривень. Насамперед витрати впали через

те що люди мло ходили до магазинів, товару привозили менше, через захворюваність водіїв та інших працівників. У 2021 ситуація покращилася і сума витрат зросла до 350 тисяч гривень.

Список літератури

1. Велхофф А. Мерчандайзинг: ефективні інструменти управління товарними категоріями / А. Велхофф, Ж. Массон. - М. :Узд. Дом Гребенникова, 2013. - 280 с.
2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій. / А. Трайндл; пер. с англ. А. Гродеева. –М.: Альпина Паблішер, 2011. – 113 с.
3. Мережа магазинів "Фора" – зручні магазини для щоденних покупок | Фора. Мережа магазинів «Фора». URL: <https://fora.ua/>