

Менеджмент

УДК 339.13

**Кундицький Олександр Олександрович**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри менеджменту*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Kundytskyi Oleksandr**

*Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of Management*

*Ivan Franko National University of Lviv*

*ORCID: 0000-0002-7848-4717*

**Кривешко Ольга Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Kryveshko Olga**

*PhD in Economics, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Management*

*Ivan Franko National University of Lviv*

*ORCID: 0000-0001-8633-9459*

**Бутитер Даніель**

*доктор філософії*

*Вроцлавський університет (Польща)*

**Butyter Daniel**

*PhD in Economics, Associate Professor*

*Uniwersytet Wroclawski (Poland)*

*ORCID: 0000-0002-0810-6227*

**ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ МАЛИМИ  
ПРОДУКТОВИМИ МАГАЗИНАМИ В УКРАЇНІ  
PROBLEMS OF APPLICATION OF MERCHANDISE BY SMALL  
PRODUCT STORES IN UKRAINE**

*Анотація.* У статті досліджено особливості впровадження та використання мерчандайзингу у роздрібній торгівлі. Розглянуто сутність мерчандайзингу. Наголошено на існуванні різновидів мерчандайзингу. Сучасна світова теорія маркетингу виділяє п'ять основних видів мерчандайзингу: мерчандайзинг продукту, віртуальний мерчандайзинг, роздрібний мерчандайзинг, багатоканальний мерчандайзинг та цифровий мерчандайзинг. Основний акцент зроблено на роздрібному мерчандайзингу.

В сучасних умовах роздрібна торгівля продуктами харчування характеризується великою кількістю мережесих операторів та значною кількістю малих магазинів, якими володіють представники малого бізнесу. В основному мережесі оператори володіють великоформатними магазинами. Хоча мають місце і формати з ознаками супермаркетів і магазинів «біля дому». В умовах війни суттєво змінилася поведінка споживачів. Тому, хоча представники малої роздрібної торгівлі намагаються конкурувати із мережесим ритейлом, однак є необхідність пошуку більш дієвого інструментарію.

Проведено опитування споживачів. Виявлено, що основними критеріями вибору місця купівлі продуктів харчування є зручність розташування магазину, цінова політика, асортимент, легкість знаходження товарів у магазині, наявність стоянки для автомобілів. На основі цього зроблено висновок про важливість застосування мерчандайзингу роздрібною торгівлею.

Визначено основні типи інструментів мерчандайзингу роздрібною магазином: асортимент, планограма торговельного залу, викладка товарів,

застосування торговельного обладнання, зовнішні та внутрішні засоби торговельної реклами, зовнішній та внутрішній дизайн. Проаналізовано використання цього інструментарію вітчизняними магазинами. Проведено порівняльний аналіз фактичного використання та можливостей застосування кожного виду інструментарію мерчандайзингу великим ритейлом та малими продуктовими магазинами.

Зроблено висновок, що незначний розмір торговельних площ та фінансові можливості малого ритейлу обмежують можливості використання мерчандайзингу. Виникає необхідність у розробці окремих підходів щодо викладки товарів та застосування інших інструментів мерчандайзингу для малих продуктових магазинів.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, види мерчандайзингу, роздрібний магазин, великий ритейл, малий продуктових магазин, роздрібний мерчандайзинг, інструментарій мерчандайзингу, викладка товарів

**Summary.** *The peculiarities of the implementation and use of merchandising in retail trade are examined in the article. The essence of merchandising is considered. The existence of varieties of merchandising is emphasized. Modern world marketing theory identifies five main types of merchandising: product merchandising, virtual merchandising, retail merchandising, omnichannel merchandising and digital merchandising. The essence of each type is considered. The main emphasis on retail merchandising is made.*

*In modern conditions, the retail trade of grocery is characterized by a large number of network operators and a significant number of shops owned by representatives of small businesses. Network operators mainly own large format stores. Although there are also formats with signs of supermarkets and convenience shops. During the war, consumer behavior changed significantly in*

*Ukraine. Therefore, although representatives of small retail try to compete with chain retail, there is a necessity to find more effective marketing tools.*

*A consumer survey was conducted. It was found that the main criteria for choosing a place to buy food are convenience of the location of the store, price policy, assortment, ease of finding goods in the store, availability of parking. Based on this, a conclusion was made about the importance of applying retail merchandising.*

*The main types of merchandising tools of a retail store are defined: assortment, planogram of the trading hall, display of goods in the store, specialize of use of trade equipment, external trade advertising and internal trade advertising, external and internal design. The use of this toolkit by domestic stores was analyzed. A comparative analysis of the actual use and application possibilities of each type of merchandising tools by large retailers and small grocery stores was conducted.*

*It was concluded that the small size of retail spaces and the financial capabilities of small retail limit the possibilities of using merchandising. There is a need to develop separate approaches to the display of goods and the use of other merchandising tools for small grocery stores.*

**Key words:** *merchandising, types of merchandising, store, shop, large retail, small grocery store, retail merchandising, merchandising tools, product display*

**Постановка проблеми.** Сутність мерчандайзингу є добре відомим сучасним спеціалістам із роздрібної торгівлі, оскільки він активно застосовується протягом останніх десятиріч у всьому світі. Принципи та методи мерчандайзингу постійно еволюціонують, що пов'язане як із постійними дослідженнями споживчої поведінки, так і появою нових технологій продажів. З появою в Україні великого ритейлу маркетингова спільнота заговорила про мерчандайзинг та його застосування у торгових

залах. Якщо на початках формування ринкової економіки його активно використовували в основному великі магазини самообслуговування, за 30 років еволюції вітчизняної роздрібною торгівлі його ефективно почала впроваджувати частина представників малого ритейлу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Принципи мерчандайзингу великоформатної торгівлі та малих магазинів відрізняються виходячи із обсягу торговельних площ та фінансових можливостей. Виходячи із цього, необхідна адаптація наукового обґрунтованих методів планування розміщення товарів для малого ритейлу.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Дослідженню питань мерчандайзингу присвячені публікації теоретиків та практиків маркетингу як за кордоном, так і в Україні. Сучасні технології мерчандайзингу активну досліджують Х.Бхасін (Bhasin) [1], С. Малік (Malik) [2]. Одними із перших наукові дослідження у сфері мерчандайзингу в Україні розпочали Є. Ромат [3], В. Божкова [4], у подальшому їх продовжили такі науковці як Т.Григоренко [5]. Оскільки його ефективність стала очевидною, протягом останніх двох десятиріч обсяг досліджень з даної проблематики значний. У результаті вітчизняні вузи розпочали впроваджувати навчальну дисципліну «Мерчандайзинг» у освітні програми підготовки спеціалістів напрямку «Маркетинг». Зокрема, на роздрібному мерчандайзингу сконцентрували свою увагу О. Данкеєва [6], Н. Ілляшенко [7], О.В. Зозульов [8], О. Литвиненко [9] та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Перш за все, проаналізуємо, як трактує сучасна спільнота термін «мерчандайзинг». У кембірджському словнику мерчандайзинг трактується як «діяльність, спрямована на підвищення обізнаності людей про ваші продукти та збільшення продажів за допомогою реклами, спеціальних виставок або заходів тощо» [10]. Представник західного маркетингу С. Малік, аналізуючи різні визначення мерчандайзингу, ідентифікує його як планування та контроль товарних

запасів роздрібної форми таким чином, щоб балансувати між очікуваннями цільового клієнта та стратегією фірми [2].

Вітчизняні дослідники Т. Старицький та О. Старицька визначили мерчандайзинг як комплекс заходів, що здійснюються у торговельній залі та спрямовані на просування того чи іншого товару, марки, виду або упакування, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати й купити товар, що просувається [11, с. 34]. Сумські науковці пропонують більш загальне трактування мерчандайзингу як сукупності засобів, спрямованих на збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях або ж як методи ефективного розташування товару на прилавках і у вітринах магазинів [12, с. 551].

Загалом, ми пропонуємо визначати мерчандайзинг як науку розміщення товарів та інформаційних матеріалів у торговельних залах.

На даний час світова спільнота виділяє 5 основних типів мерчандайзингу:

- 1) товарний мерчандайзинг (або мерчандайзинг продукту);
- 2) візуальний мерчандайзинг;
- 3) роздрібний мерчандайзинг;
- 4) багатоканальний або сітьовий мерчандайзинг;
- 5) цифровий (віртуальний) мерчандайзинг [1].

Товарний мерчандайзинг спрямований на стимулювання продажу конкретного товару або торгової марки і визначається виробником та дистриб'юторами. Він включає рекламні матеріали для конкретного товару або торгової марки, корпоративний стиль, правила викладки, брендове торгове обладнання тощо.

Візуальний мерчандайзинг західні спеціалісти визначають як усі дії, що використовуються для демонстрації продукту, щоб підкреслити його характеристики і включає діяльність, яка використовується у візуальному

мерчандайзингу, може бути створена шляхом використання доступного простору, освітлення в магазині та використання різного дизайну [1].

Роздрібний мерчандайзинг передбачає організацію розміщення торговельного обладнання та товарів у торговельному залі таким чином, щоб збільшити обсяги збуту шляхом збільшення розміру покупок споживачами.

Багатоканальний мерчандайзинг є одним із новітніх типів мерчандайзингу і передбачає створення єдиної платформи для різних видів продажів – торгівлі через магазини, інтернет-продажів, прямого маркетингу тощо.

Цифровий мерчандайзинг передбачає формування принципів продажу та просування товарів і послуг за допомогою інтернету.

Більш детальні класифікації мерчандайзингу у своїх дослідженнях аналізує Т. Григоренко [5].

Разом з тим об'єктом нашого зацікавлення виступає роздрібний мерчандайзинг.

Мерчандайзинг відноситься до так званого VTL-маркетингу, тобто інструментарію, який дає можливість доводити інформацію цільово до індивідуальних споживачів. На основі спостережень ми можемо констатувати, що сучасний роздрібний мерчандайзинг включає:

- планування і вибір виду та стилю торгового обладнання;
- розміщення торгового обладнання, прилавків та вітрин у магазині;
- розміщення товарів на полицях та у вітринах;
- розміщення інформаційних та рекламних матеріалів у торговельних залах.

Плануючи розміщення торговельних вітрин та асортименту товарів ми орієнтуємось на певний сегмент споживачів. Звичайно, коли мова йде про великий ритейл, при плануванні розміщення товарів ми ставимо за ціль провести потенційного споживача повз усі або максимальну кількість

вітрин, оскільки торгові точки відвідують представники усіх сегментів споживчого ринку. Однак коли ми говоримо про малий ритейл, ми повинні усвідомлювати, що кількість відвідувачів таких магазинів незначна і обмежується за певними характеристиками. Для визначення цих характеристик ми провели опитування 100 випадкових респондентів, у якому були зазначені наступні питання:

1. Де ви здійснюєте купівлю продуктів харчування?
2. Як часто ви здійснюєте купівлю продуктів харчування?
3. Чи є продуктові магазини, які ви відвідуєте постійно. Якщо є, то які причини вибору саме цих магазинів?

Таблиця 1

**Основні критерії (причини) вибору споживачами малих продуктових магазинів для здійснення покупок**

№ з/п	Характеристика місцезнаходження	% респондентів	Причини вибору
1.	Близькість до місця проживання	98	Зручність, якість обслуговування, наявність необхідних товарів, необхідність швидкої купівлі необхідних продуктів
2.	Близькість до місця роботи або дозвілля	73	Необхідність швидко придбати продукти для перекусу, візитів у гості
3.	Випадковість відвідування, пов'язана із проходженням/проїздом поруч	71	Наявність термінової необхідності у покупці, перекус, звернення уваги на торгову точку через вітрини та рекламні оголошення, наявність інформації про вигідні пропозиції або дефіцитний товар
4.	АЗК (автозаправочні станції)	45	Імпульсні покупки під час обслуговування автомобіля, потреба у покупках під час подорожей
5.	Близькість до місця тимчасового перебування (лікувальні, санаторно-відпочинкові заклади тощо).	17	Необхідність купівлі продуктів харчування під час виїзного відпочинку, перебування в лікарнях тощо. Основна причина – відсутність поблизу інших магазинів або відсутність можливості швидкого переміщення на більшу відстань

Джерело: розроблено авторами на основі результатів опитування респондентів



Базуючись на проведених опитуваннях, ми можемо визначити такі основні критерії, за якими можна ідентифікувати відвідувачів малих продуктових магазинів (табл. 1).

Разом із тем 86% респондентів зазначили, що не менше ніж 1 раз в тиждень відвідують великі супермаркети. Основними причинами відвідування було названо:

- 1) низькі ціни (62%);
- 2) широта асортименту, можливість купити усе необхідне в одній торговій точці (59%);
- 3) легкість знаходження необхідного товару на торговельних полицях (51%);
- 4) цікаві акційні пропозиції (43%);
- 5) наявність місць для паркування, зручність закупівлі автомобілем (38%).

Також як причини зазначались близькість розташування, відвідування супермаркетів як спосіб дозвілля, можливість детально вивчити товар до його купівлі у зоні самообслуговування, просторість тощо.

Вивчаючи причини вибору споживачами малих роздрібних магазинів та великих супермаркетів та аналізуючи асортимент і викладку товарів у малому ритейлі ми дійшли висновку, що мерчандайзингу - це той інструментарій, яким зазвичай нехтують дрібні підприємці і який дасть їм можливість збільшити обсяги збуту та привабити більше відвідувачів, впроваджуючи та удосконалюючи мерчандайзинг у своїх закладах.

Обґрунтуємо нашу позицію.

Перш за все, зауважимо, що більшість малого ритейлу при організації своєї торговельної діяльності відштовхується від тверджень, що при виборі місця покупки споживачі користуються критеріями зручності розташування торговельної точки, ціни, асортименту та якості обслуговування. Безперечно, ці критерії є ключовими, однак не виключними. Як наслідок,

доволі часто ми маємо можливість спостерігати явище хаотичного розміщення великої кількості товарів у магазині площею 20-60 м<sup>2</sup>, при якому відвідувачеві важко знайти необхідні речі. Навіть за умови здійснення покупки у такій торговій точці величина покупки буде меншою аніж в магазині, де товар добре проглядається відвідувачу. Ефективність впровадження заходів мерчандайзингу роками доведена вітчизняним та світовим ритейлом, а американський інститут POPAI ще у 1995 році довів, що 70% рішення про покупку приймається в магазині [12, с.551]. Однак малий ритейл має обмежені можливості щодо застосування мерчандайзингу.

До основного інструментарію роздрібного мерчандайзингу слід віднести:

- асортимент;
- планограму торговельного залу;
- викладку товарів;
- торговельне обладнання;
- зовнішні засоби реклами (вивіски, вітрини);
- POS-матеріали;
- зовнішній дизайн (прилеглі території, стоянки, фасади);
- внутрішній дизайн (колір, запах, звук, освітлення) [13, с. 487].

Способи та можливості використання кожного із зазначених видів інструментарію для малого і великого ритейлу відрізняються. Розглянемо детальніше.

Асортимент товарів продуктових магазинів у першу чергу повинен відповідати обсягу торговельних площ. За сучасними критеріями супермаркети мають торговельну площу понад 300 м<sup>2</sup>, за рахунок чого мають можливість розміщувати на вітринах усі категорії продуктів харчування. Зазвичай в межах кожної продуктової категорії присутній повний асортимент декількох брендів. Розраховуючи на різні сегменти відвідувачів супермаркети намагаються планувати асортимент таким

чином, щоб у межах кожної категорії були представлені товари трьох основних цінових сегментів – дешеві товари, середній та преміум ціновий сегменти. Окрім того, більшість ритейлерів створюють власні приватні торгові марки (супермаркети «Сільпо» - ТМ «Повна чаша» і «Премія»; мережа «АТБ» - ТМ «Розумний вибір», «Своя лінія» і «Delux»; Метро Каш енд Кері – «Аро» і «Метро» тощо). Однак через централізовані поставки у мережевого ритейлу доволі часто представлені відомі міжнародні та національні бренди і обмежений або відсутній товар місцевих виробників, до якого лояльне населення у регіонах.

На противагу супермаркетам малий ритейл не має можливості формувати широкий асортимент. Через обмеження торговельних площ асортимент товарів налічує 500 (для торгових залів 15-20 м<sup>2</sup>)-3000 тис. позицій (для торгових залів 50-70м<sup>2</sup>). Переважно представлені товари лише окремих груп. Якщо магазин обмежується вузькою спеціалізацією (наприклад, овочі та фрукти, молочні продукти або м'ясні продукти), у ньому може бути представлена продукція кількох виробників. Якщо спеціалізація відсутня, переважно у магазині представлені 2-5 торгових марок в межах однієї категорії. Через організаційні особливості, дрібні магазини більш гнучкі в розрізі співпраці із виробниками та дистриб'юторами, тому їм легше налагодити співпрацю із місцевими виробниками, малими фермерськими господарствами та цехами.

Планограма торговельного залу передбачає чітке планування розміщення товарів згідно категорій, торгових марок, видів тощо. Торговельна площа великого ритейлу дозволяє чітко спланувати та дотримуватися такої планограми. Простір між торговими рядами робить перебування відвідувачів комфортним. За рахунок великих площ та зон самообслуговування спеціалісти планують таке розміщення прилавків та вітрин, при якому споживач змушений пройти повз весь асортимент товарів до тих категорій, заради яких він цільово зайшов у магазин. Як приклад, у

більшості продуктових супермаркетів молочна продукція та хлібобулочні вироби розміщені у кінці торговельних залів або у протилежній стороні від входу у торговий зал з метою повного проходження прилавків відвідувачами.

З позиції планограм переваги у малих магазинів відсутні. Використання цього інструментарію мерчандайзингу обмежене. Обмежений торговельний простір не дозволяє робити більшість маніпуляцій із торговельним обладнанням.

У розрізі викладки товарів хоча у великого ритейлу результативність вища, однак і малий ритейл може використовувати ефективні рішення.

Великий обсяг торгових площ дозволяє великому ритейлу робити товар достатньо помітним для споживача. У залежності від домовленостей із виробниками та дистриб'юторами один вид товару може займати декілька місць на полиці. На даний момент різні мережеві оператори використовують різні базові принципи викладки товару. Так, у супермаркетах «Сільпо», «АТБ», «Близенько», «Рукавичка» в межах кожної товарної категорії продукти групуються за торговими марками. «Ашан» групує продукти за видами (на прикладі соків: усі томатні соки різних торгових марок, потім яблучні усіх торгових марок і т.д.). Оскільки торговельні полиці добре продивляються відвідувачами, ефективним є розміщення товару на усіх полицях.

Незначний обсяг торгових прилавків та вітрин у малому ритейлі вимагає економії місць, за рахунок чого кожна товарна позиція візуально займає лише одне місце. Як показує практика, у більшості малих продуктових магазинів викладка товарів хаотична – продукти однієї категорії різних торгових марок можуть знаходитися у різних місцях. Правильна викладка товарів блоками дає можливість підвищити ефективність продажів. Оскільки більшість малих магазинів використовує тип обслуговування із-за прилавка, високий рівень видимості має лише

частина полиць та прилавків. Ефективною буде викладка у тому випадку, якщо на ту частину прилавків та полиць, яка погано проглядається, виставляти ту категорію товарів, за якою відвідувачі спеціально прийшли і запитують про наявність у продавця (крупни, борошно, цукор, сіль, хліб, олії тощо). У жодному разі не можна на такому обладнанні розміщувати товари імпульсного та миттєвого попиту.

Сучасний великий ритейл використовує новітні технологічне обладнання, яке робить перебування відвідувачів у торговельних залах комфортним. Основні представники українського продуктового ритейлу використовують обладнання у єдиному фірмовому стилі і відмовилися від використання обладнання виробників. У першу чергу мова йде про холодильне обладнання та морозильні камери. З однієї сторони, це підвищує капітальні витрати ритейлерів, а і іншої – дає можливість контролювати якість зберігання товарів та зменшити вплив виробників на умови постачання.

Нове торговельне обладнання має високу вартість, що, переважно, не до снаги малим підприємцям, у результаті чого вони купують вживане. Як наслідок, в багатьох випадках торгове обладнання у малих продуктових магазинах зношене і має недостатньо привабливий вигляд. Більше того, за дизайном і зовнішнім виглядом обладнання може мати суперечливий вигляд. Разом з тим, більшість малих магазинів користуються можливістю використання торговельного обладнання виробників та дистриб'юторів. Особливо популярною є така практика щодо морозива та заморожених напівфабрикатів, соків, вод, слабоалкогольних напоїв тощо. Використання брендovanого обладнання підвищує обсяги збуту конкретних торгових марок, але позбавляє можливості торговців розміщувати у такому обладнанні товари інших виробників.

Що стосується використання зовнішніх засобів реклами таких як вітрини та вивіски, на нашу думку, можливості різних типів торговців

однакові. Можливість використання більше залежить від вибору локації і типу споруди, аніж розміру торговця чи його фінансових можливостей.

Використання POS-матеріалів передбачає інформаційних супровід відвідувача у торговельному залі. У великих супермаркетах споживач ще до входу у торговий зал отримує інформацію про чинні і майбутні акції. Супермаркети постійно транслюють аудіозаписи та відеоролики про конкретні товари, знижки чи акції. Але більшість великих рітейлерів відмовилися від практики використання POS-матеріалів виробників у торгових залах, у зв'язку із чим всі витрати на виготовлення та розповсюдження POS-матеріалів стають маркетинговими затратами супермаркетів.

Малий рітейл не має достатньо місця для розміщення інформаційних повідомлень у торговельних залах. Трансляція аудіо- та відеозаписів щодо товарів та акцій всередині магазинів є недоречною та неефективною – в обмеженому просторі така трансляція буде дратувати відвідувачів. Разом з тим, ті магазини, які активно застосовують маркетинговий інструментарій, успішно використовують POS-матеріали виробників – шелфтокери, фірмові цінники, воблери, фірмові цінники, органайзери тощо.

Переважно великий рітейл може дієво використовувати інструментарій зовнішнього дизайну. Плануючи розміщення нових магазинів, рітейлери шукають місця із парковками та вільним простором навколо або всередині торговельних комплексів. Постає необхідність у постійній підтримці зовнішніх інфраструктурних об'єктів. Це дає можливість споживачам залишати автомобільний транспорт поблизу магазинів і таким чином не залежати при здійсненні покупок від фізичної можливості донести товари на велику відстань.

Формат малих магазинів в основному розрахований на те, що більшість їх відвідувачів мають кінцеві пункти призначення (наприклад –

дім, робота, місце відпочинку) поруч із торговою точкою. Як наслідок, можливість паркувати автомобілі не є рушійною при виборі місця покупки.

Аналіз різних продуктових магазинів дав можливість нам стверджувати, що великий рітейл ефективно використовує інструментарій внутрішнього дизайну. Окрім ефективно оформлених магазинів, маркетологи застосовують системи кондиціонування, які або затримують відвідувачів у торгових залах за рахунок комфортності температури (за умови незначної кількості покупців у залі), або прискорюють перебіг процесу купівлі (при високій концентрації відвідувачів). Доволі часто магазини наповнюють штучними ароматами, які відповідають запахам свіжих продуктів для створення у відвідувачів бажання купити такі продукти (запах випічки, ароматних фруктів, м'ясних копченостей тощо).

Спостереження за малим рітейлом у Львівській області дало можливість стверджувати, що підприємці не використовують інструментарій внутрішнього дизайну. Хоча він простий у застосуванні і має високу ефективність.

Узагальнені результати цього аналізу наведені у табл. 2.

*Таблиця 2*

**Порівняння можливостей застосування інструментів мерчандайзингу представниками великого та малого продуктового рітейлу**

№ з/п	Інструментарій мерчандайзингу	Великий рітейл	Малі магазини формату «біля дому»
1.	Товарний асортимент	5000-3000 видів товарів усіх товарних категорій. В межах кожної категорії товарів декілька торгових марок усіх цінкових сегментів. Обмежений асортимент місцевих виробників	До 3000 видів товарів, обмежена кількість категорій товарів. В межах кожної товарної категорії 2-3 торгові марки. Обмежені цінкові сегменти. Є продукція місцевих виробників, яка користується попитом
2.	Планограма торговельного залу	Чітко спланована. Розмір торговельних площ дає змогу підібрати найефективніші рішення щодо розміщення	Обмежені можливості формування через малий обсяг торговельного простору

		торговельного обладнання та вітрин	
3.	Викладка товарів	Широкі можливості ефективного представлення у торговому залі, які використовуються у більшості випадків	Обмежені можливості маніпуляцій із товарами імпульсного і миттєвого попиту
4.	Торговельне обладнання	Наявність фінансових можливостей для купівлі новітнього обладнання привбливого вигляду. Переважно відмова від використання фірмового обладнання від відомих брендів	Обмежені фінансові можливості для купівлі сучасного обладнання. Активне використання торгового обладнання від виробників
5.	Зовнішні засоби реклами	Можливості застосування однакові	
6.	POS-матеріали	Використовують матеріали власного виробництва. Ефективність використання висока, однак передбачає додаткові фінансові витрати	Використовують матеріали виробників. Не несуть фінансові витрати. Ефективність залежить від правильності розміщення та ефективності акцій виробника
7.	Зовнішній дизайн	Є необхідність в організації та підтримці такого дизайну для приваблення відвідувачів	Потреба незначна або відсутня
8.	Внутрішній дизайн	Ефективно використовується для просування конкретних категорій товарів та регулювання чисельності відвідувачів у торговельних залах	Простий у застосуванні але практично не застосовується підприємцями

*Джерело:* власна розробка

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Виходячи із проведеного аналізу, ми можемо зробити наступні висновки.

1. Очевидною є необхідність впровадження та вдосконалення використання інструментів мерчандайзингу представниками малої роздрібної торгівлі. Це дасть можливість магазинам нарощувати обсяги збуту і підвищувати свою прибутковість.

2. Можливості використання засобів мерчандайзингу у великого та малого ритейлу різні. За рахунок фінансових можливостей та розміру



торгових площ інструментарій, який може застосовувати великий ритейл, ширший, а результати кращі. Однак ігнорування можливостей застосування мерчандайзингу малими магазинами обмежує їх можливості продаж.

3. Через обмеження пов'язані із розміром торгових площ, асортиментом та обладнання малих продуктових магазинів необхідно адаптувати загальні принципи мерчандайзингу під конкретні торгові точки.

Як наслідок, у подальшому необхідно провести дослідження ефективності різних способів розміщення товарів на прилавках малих магазинів, що дасть можливість підібрати правила викладки товарів дієві у обмежених торгових площах.

### Література

1. Bhasin H. What is Merchandising: Types, Advantages, and Disadvantages. *Marketing91*. 2023. URL: <https://www.marketing91.com/merchandising> (дата звернення: 30.08.2023)
2. Mallik S. Merchandising: Definitions, Types Principles and Functions. *Business Managemet Ideas*. URL: <https://www.businessmanagementideas.com/retail-marketing/merchandising/merchandising-definitions-types-principles-and-functions-retail-marketing/17534> (дата звернення: 02.09.2023)
3. Ромат Е.В. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга. Харьков: Студцентр, 2003. 264 с.
4. Божкова В.В., Башук. Т.О. Мерчандайзинг: навч. посібник. Суми, ВТД «Університетська книга», 2007. 125 с.
5. Григоренко Т.М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнес-інформ*. 2020. № 5. С. 511-515.
6. Данкеєва О. М. Система управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.

7. Ілляшенко Н.С., Миколаєнко Н.С., Данилюк Ю.М. Аналіз дотримання основних правил мерчандайзингу на прикладі торгівельного супермаркету «АТБ» в м. Лебедин. *Ефективна економіка*. 2017. №3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5485> (дата звернення: 29.08.2023)
8. Зозульов О.В., Саранчук О.В. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі промисловими товарами. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2017. Вип. 11. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22580> (дата звернення: 03.09.2023)
9. Литвиненко О.Г., Зеленська В.А. Мерчандайзинг як фактор конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2014. № 5 (дата звернення: 03.09.2023)
10. Merchandising. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/merchandising> (дата звернення: 02.09.2023)
11. Старицький Т., Старицька О. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. С. 34-38.
12. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
13. Мигаль О.Ф. формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 486-490.

## References

1. Bhasin H. What is Merchandising: Types, Advantages, and Disadvantages. *Marketing91*. 2023. URL: <https://www.marketing91.com/merchandising> (access date: 30.08.2023)
2. Mallik S. Merchandising: Definitions, Types Principles and Functions. *Business Managemet Ideas*. URL:

- <https://www.businessmanagementideas.com/retail-marketing/merchandising/merchandising-definitions-types-principles-and-functions-retail-marketing/17534> (access date: 02.09.2023)
3. Romat E.V. Merchandaizinh: Sb. statey po teorii i praktike merchandaizinha. Kharkov: Studtsentr, 2003. 264 s.
  4. Bozhkova V.V., Bashuk. T.O. Merchandaizynh: navch. posibnyk. Sumy, VTD «Universytetska knyha», 2007. 125 s.
  5. Hryhorenko T.M. Klasyfikatsiia vydiv merchandaizynhu. *Biznes-inform.* 2020. № 5. S. 511-515.
  6. Dankeieva O. M. Systema upravlinnia merchandaizynhom u rozdribnykh torhovelnykh merezhakh: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04. Kyiv, 2019. 24 s.
  7. Illiashenko N.S., Mykolaienko N.S., Danyliuk Yu.M. Analiz dotrymannia osnovnykh pravyl merchandaizynhu na prykladi torhivelnoho supermarketu «ATB» v m. Lebedyn. *Efektivna ekonomika.* 2017. №3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5485> (access date: 29.08.2023)
  8. Zozulov O.V., Saranchuk O.V. Merchandaizynh u rozdribnii torhivli promyslovymy tovaramy. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh.* 2017. Vyp. 11. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22580> (access date: 03.09.2023)
  9. Lytvynenko O.H., Zelenska V.A. Merchandaizynh yak faktor konkurentospromozhnosti pidpriemstv. *Efektivna ekonomika.* 2014. № 5 (access date: 03.09.2023)
  10. Merchandising. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/merchandising> (access date: 02.09.2023)
  11. Starytskyi T., Starytska O. Merchandaizynh yak instrument otrymannia dodatkovoho prybutku. *Marketynh v Ukraini.* 2008. № 2. S. 34-38.

12. Marketynh: bakalavrskyi kurs: Navch. posibnyk / Za zah. red. S.M. Illiashenka. Sumy: VTD «Universytetska knyha», 2004. 976 s.
13. Myhal O.F. formuvannia instrumentiv merchandaizynhu torhovelnoho pidpriumstva. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2015. Vyp. 4. S. 486-490.