

Маркетинг

УДК 338.121

Писар Надія Богданівна

*доктор економічних наук, доцент,
професорка кафедри маркетингу*

Державний університет телекомунікацій

Пысар Надежда Богдановна

*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга*

Государственный университет телекоммуникаций

Pysar Nadiia

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of Marketing Department*

State University of Telecommunications

ORCID: 0000-0003-2656-7323

Дрокіна Ніна Іванівна

доктор економічних наук, доцент

Державний університет телекомунікацій

Дрокина Нина Ивановна

доктор экономических наук, доцент

Государственный университет телекоммуникаций

Drokina Nina

Doctor of Economics, Associate Professor,

State University of Telecommunications

ORCID: 0000-0002-8348-1203

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ
УПРАВЛІННІ ЗБУТОМ
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В
СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ
METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MERCHANDISING IN THE
SALES MANAGEMENT SYSTEM**

Анотація. В умовах ринкової економіки поведінка споживача грає важливу роль на результат збутових процесів, управління якими повинно бути направлено на збільшення продажів шляхом застосування сучасних методів та інструментів, що використовуються у торгівлі світових економічних систем. Тому, велику увагу варто приділити саме місцю мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, застосуванню його заходів в управлінні збутом, адже кожен продукт, що бажає зайняти вагому нішу в умовах конкурентного середовища, в результаті чого продукт буде виділятися серед інших, запам'ятовуватися, бути бажаним для покупки. Так, мерчендайзинг є невід'ємною складовою в системі маркетингових комунікацій, робить продукцію бажаною для потенційних покупців, та прекрасно вписується в сучасні тенденції, тренди та напрямки маркетингових комунікацій у ринковому конкурентному середовищі. Метою статті є обґрунтувати важливість і невід'ємність мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, розглянути приклади його коректного застосування та довести, що маркетинг і мерчендайзинг взаємозалежні за своїм функціональним призначенням. Завданням дослідження є розглянути значимість та гармонійність мистецтва мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, та довести його необхідність у збутових процесах на підприємстві в умовах ринкової конкуренції. Об'єкт дослідження – заходи, методи, інструменти мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій. Предмет

дослідження – аналізу заходів процесів управління збутом в системі маркетингу. В результаті даного дослідження визначено та удосконалено місце мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, визначені основні інструменти і заходи мерчендайзингу серед процесів управління збутом та його необхідність комплексного застосування у системі маркетингових комунікацій. Розкрито поняття мерчендайзингу і доведено його нерозривний взаємозв'язок з маркетингом. Встановлено, що мерчендайзинг в управлінні збутом – це система організації сприятливого бізнес-середовища для збуту продукції, в поєднанні із технікою спонукання споживача до придбання продукту.

Ключові слова: мерчендайзинг, система маркетингових комунікацій, споживачі, маркетинг, продукт, ринок, бізнес, попит, пропозиція, конкуренція.

Анотація. В условиях рыночной экономики поведение потребителя играет важную роль на результат сбытовых процессов, управление которыми должно быть направлено на увеличение продаж путем применения современных методов и инструментов, используемых в торговле мировых экономических систем. Поэтому, большое внимание нужно уделить месту мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, его мероприятий в управлении сбытом, ведь каждый продукт, желает занять свою нишу в условиях конкурентной среды, в результате чего продукт будет выделяться среди других, запоминаться, быть желанным для покупки. Так, мерчендайзинг является неотъемлемой составляющей в системе маркетинговых коммуникаций, делает продукцию желанной для потенциальных покупателей, и прекрасно вписывается в тенденции, тренды и направления маркетинговых коммуникаций в рыночной конкурентной среде. Целью статьи является обосновать важность и неотделимость мерчендайзинга в системе

маркетинговых коммуникаций, рассмотреть примеры его корректного применение и доказать, что маркетинг и мерчендайзинг взаимосвязаны по своему функциональному назначению. Задаaniem исследования является рассмотреть значимость искусства мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, и доказать его необходимость в бытовых процессах предприятий в условиях рыночной конкуренции. Объект исследования – мероприятия, методы, инструменты мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций. Предмет исследования - анализ мероприятий процессов управления сбытом в системе маркетинга. В результате данного исследования определено и усовершенствовано место мерчендайзинга в системе маркетинговых коммуникаций, определено основные инструменты и меры мерчендайзинга среди процессов управления сбытом и его необходимость комплексного применения в системе маркетинговых коммуникаций. Раскрыто понятие мерчендайзинга и доказано его неразрывную взаимосвязь с маркетингом. Установлено, что мерчендайзинг в управлении сбытом - это система организации благоприятной бизнес-среды для сбыта продукции в сочетании с техникой побуждения потребителя к приобретению продукта.

Ключевые слова: *мерчендайзинг, система маркетинговых коммуникаций, потребители, маркетинг, продукт, рынок, бизнес, спрос, предложение, конкуренция.*

Summary. *In a market economy, consumer behavior plays an important role in the outcome of sales processes, the management of which should be aimed at increasing sales through the use of modern methods and tools used in trade of world economic systems. Therefore, much attention should be paid to the place of merchandising in the system of marketing communications, the application of its measures in sales management, because each product that*

wants to occupy a niche in a competitive environment, as a result of which the product will stand out among others. to buy. Yes, merchandising is an integral part of the marketing communications system, makes products desirable for potential buyers, and fits perfectly into modern trends, trends and directions of marketing communications in a competitive market environment. The purpose of the article is to substantiate the importance and integrality of merchandising in the system of marketing communications, to consider examples of its correct application and to prove that marketing and merchandising are interdependent in their functional purpose. The task of the research is to consider the significance and harmony of the art of merchandising in the system of marketing communications, and to prove its necessity in sales processes at the enterprise in the conditions of market competition. The object of research - measures, methods, tools of merchandising in the system of marketing communications. The subject of the research is the analysis of measures of sales management processes in the marketing system of Tommy Hilfiger store. As a result of this study, the place of merchandising in the system of marketing communications is determined and improved, the main tools and measures of merchandising among sales management processes and its need for integrated application in the system of marketing communications are identified. The concept of merchandising is revealed and its inseparable connection with marketing is proved. It is established that merchandising in sales management is a system of organizing a favorable business environment for the sale of products, combined with the technique of encouraging consumers to purchase the product.

Key words: merchandising, system of marketing communications, consumers, marketing, product, market, business, demand, supply, competition.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах ринкової економіки поведінка споживача відіграє найважливішу роль на

результат збутових процесів, управління якими повинне бути направлене на збільшення продажів шляхом застосування сучасних методів, що використовуються у торгівлі світових економічних систем. Парамонова Т. вважає, що «впровадження мерчендайзингу передбачає виведення роздрібного торгового бізнесу і систему обслуговування покупців на якісно новий рівень організації та технології торгівлі. Його завдання в маркетингу - це не тільки збільшення обсягу продажів, прибутку або вдосконалення торгово-технологічного процесу, а й створення комбінацій і поєднань товарів і товарних груп, які створюють для клієнта мотивацію для покупки» [1]. Так, в умовах мінливого ринкового середовища, залучити покупця, тільки такими факторами конкурентоспроможності як низькі ціни і якість товарів стає складно, підприємства повинні відрізнятися індивідуальністю і залучати покупців використовуючи не тільки традиційні, але й нові, сучасні важелі впливу і одним з таких технологій, до яких все більше звертаються роздрібні торговці є мерчендайзинг. Заходи мистецтва мерчендайзингу актуальні і необхідні в управлінні збутом, адже вони направлені на стимулювання бажання покупця придбати товар і являють собою комплекс процесів, ефективність яких проявляється через їх комплексне застосування, а саме: управління купівельними потоками з урахуванням психології покупців, викладка/демонстрація товарів, цінова стратегія, спеціальні рекламні акції, розміщення реклами в торгових точках, створення зручної атмосфери в магазині через кольорові гами, освітлення, музика, аромати тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що більшість українських підприємств застосовує тільки стандартні засоби збуту і розміщенням рекламних матеріалів. Це призводить до втрат потенційного прибутку від збутових процесів, непродуктивних рекламних витрат. Теоретичні засади

обґрунтування важливості і невід'ємності мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, практичні рекомендації його реалізації, досліджуються у роботах українських та зарубіжних науковців, зокрема: Т. Парамонова [1], С. Метелев [2], Дж. Еванс, Б. Берман [3], В. Галига, Є. Рудська [4], В. Снегір'ова [5], М. Федорець [6], Р. Донован, Дж. Россітер [7], Йенс Нордфальт [8], А. Любименко [9], Т. Мелевар [10], Н. Петек [11], П. Анабіла [11] та ін. Проте практичне функціонування підприємств в Україні свідчить про відсутність дієвого механізму маркетингової системи комунікацій, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це, нагальною є потреба розв'язання даної проблеми, виділення невирішених раніше проблеми в системі маркетингових комунікацій та визначенні ролі мерчендайзингу в управлінні збутом, котрим власне і присвячується означена стаття, результати якої направлені на підвищення ефективності маркетингової політики управління збутом в умовах конкурентного ринкового бізнес-середовища.

Постановка завдання. У сучасному світі дуже швидко розвиваються такі методи прямих продажів, як «телемагазин», Інтернет-магазини, але при цьому 90% роздрібних продажів реалізуються в підприємствах роздрібною торгівлі, тому що споживачі від відвідування магазинів задовольняють не тільки матеріальні, але емоційні потреби. У магазинах стимулюються почуття від наочності, покупці отримують задоволення від примірок, дегустацій, від комфортної обстановки атмосфери магазину і т.д. Серед наукових досліджень маркетингової комунікаційної політики управління збутом потребують дослідження прерогативи та обґрунтування мистецтва мерчендайзингу у системі маркетингових комунікацій. Тому, необхідності і актуальності в маркетингових дослідженнях набуває обґрунтування важливості і доведення невід'ємності заходів мерчендайзингу в управлінні збутовими процесами. То ж метою статті є

обґрунтувати важливість і невід'ємність мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, розглянути приклади його коректного застосування та довести, що маркетинг і мерчендайзинг взаємозалежні за своїм функціональним призначенням. Для досягнення поставленої мети розглянемо значимість та гармонійність мистецтва мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, доведемо його необхідність шляхом результатів аналізу продажу продуктів на ринку. Об'єкт дослідження – заходи, методи, інструменти мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій. Предмет дослідження – аналіз заходів процесів управління збутом в системі маркетингу магазину «Tommy Hilfiger».

Результати. Система маркетингових комунікацій є комплексом ринкових відносин і інфо-потоків, що пов'язують між собою підприємство, товар з ринками його потенційного збуту. Мерчендайзери можуть впливати на «струни» душі покупця: викликати асоціації з життя, що зберігаються в людській пам'яті (спогад про те, «як було раніше», що слугує спонукальним мотивом до дії - покупки); викликати потрібну реакцію подиву і інтересу до товару; викликати бажання бути схожим на зірку шоу-бізнесу чи іншу відому особистість; викликати позитивні емоції від дотику до товару, деякі автори завдяки цій особливості мерчендайзингу трактують його як «самостійний вид професійно здійснюваної діяльності управління поведінкою покупців, заснований на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини» [2].

Досвід показує, що в зв'язку з ростом конкурентної боротьби, мерчендайзингом користуються не тільки роздрібні торговці, а й інші учасники процесу руху товару: виробники, дистриб'ютори і покупці, тільки у кожного з них різні цілі. Виробники використовують мерчендайзинг з метою просування своєї торгової марки. Роздрібний торговець намагається збільшити загальний обсяг продажів, привертаючи увагу покупців до всіх товарів в магазині.

У науковій літературі особливий інтерес представляє вивчення видів мерчандайзингу, серед яких: ексклюзивний мерчандайзинг – направлений на конкретний вид товару і конкретну марку, суміщений мерчандайзинг – комплекс заходів та послуг з контролю викладки і розміщення товару декількох виробників, брендів або постачальників в одній торговій точці, комунікативний мерчандайзинг – психологічний вплив на відвідувачів торгової точки (оформлення вітрини, особливі способи викладення товару, освітлення в приміщенні торгової точки, наявність продукту), візитний мерчандайзинг – передбачається пересування мерчандайзера з однієї торгової точки в іншу з метою просування товару по всіх магазинах; візуальний мерчандайзинг – розташування товару та створення сприятливої атмосфери, яка зробить процес покупки приємним; категорійний мерчандайзинг – робота фахівців з продукцією однієї категорії і в одному відділі, але з різноманітними брендами.

Б. Берман і Д. Еванс [3] пропонують свою версію класифікації видів мерчандайзингу: «змішаний мерчандайзинг: додавання роздрібним торговцям товарів і послуг, не пов'язаних з основним напрямом діяльності фірми, що допомагає фірмі примножити купівельну базу; перехресний мерчандайзинг передбачає, що роздрібна фірма пропонує додаткові товари та послуги, щоб спонукати людей купити більше товарів (ремені, сумочки); мікромерчандайзинг означає, що роздрібний торговець коригує способи розподілу для товарів місця на полицях відповідно до купівельним попитом; візуальний мерчандайзинг, коли роздрібний торговець використовує активний комплексний підхід до формування атмосфери, створює певний вид, належним чином розміщує товари, стимулює покупців до здійснення покупок і робить фізичне середовище більш привабливе; мерчандайзинг вражень, або розважальний мерчандайзинг, передбачає перетворення пасивного процесу покупок в активну взаємодію з участю покупця, наприклад, за допомогою так званого продажу рішень

або списків бажань» [4]. Але, автори не торкаються поняття поведінкового мерчендайзингу, який створює зручні умови для покупців в торговому залі, а сприятлива атмосфера магазину створюється шляхом підбору освітлення, музики, колірною оформлення і використання аромомаркетингу.

Використання принципів мерчендайзингу дає можливість впливати на поведінку споживачів і передбачає відчуття єдності між природною системою споживача і товарів в просторі торгового залу. Тому, раціональне планування торгового залу передбачає розподіл площ, розміщення обладнання для викладки товарів, вузлів розрахунку та управління купівельними потоками в магазині. Ефективним можна назвати той мерчендайзинг, який вважає важливим вигоду всіх ланок руху товарів, особливо потреби і бажання споживачів.

Снегірьова В.В. зазначає, що «зручний вхід, виразна світлова композиція вітрини, зрозуміла і оригінальна вивіска, чистота перед входом, автоматичні двері, що розкриваються перед покупцем – все це свідчить про мерчендайзинговий підхід до зовнішнього вигляду підприємства і спонукає перехожих відвідати магазин. На думку фахівців, рішення, входити в магазин чи ні, приймається перехожим протягом 5-10 секунд» [5].

Ми вважаємо, що ключовими інструментами мерчендайзингу, що застосовуються в підприємствах роздрібною торгівлі є формування асортименту і управління товарними запасами, а також розміщення і викладка товарів з урахуванням психології покупця. Важливо відзначити, що в кожній товарній групі, повинні акцентувати товарні марки, які мають популярність на ринку і приносять велику вигоду роздрібному торговцю.

В цілому, на підприємствах роздрібною торгівлі ефективно використовуючи інструменти мерчендайзингу, можна домогтися прискорення пошуку і вибору товарів і при цьому, продовжити час перебування споживачів у торговельному залі, що призводить до отримання додаткового прибутку.

Одним з основних напрямків управління розміщенням і викладки товарів, який складається з таких взаємозалежних етапів, як планування торгового залу і представлення товарів, є раціональне розміщення обладнання в торговому залі і ефективна викладка товарів на цих обладнанні. Логічне планування площі торгового залу і її раціональне використання забезпечить збільшення обсягу продажів. Так, «важливим елементом є розподіл торгової площі між різними товарами. Це обумовлено як питаннями дизайну, так і питаннями прибутковості простору. Тому при проектуванні торгових площ і розташування торгових відділів необхідно враховувати правило золотого трикутника, що має на увазі грамотне розташування асортиментних груп, що дозволяє перетворити холодні зони торгового залу в гарячі» [5]. Важливо відзначити, що найбільш високі обсяги продажів досягаються від реалізації товарів розміщених біля виходу і касових кабін. На наш погляд, правильне управління руху купівельних потоків, повинні ґрунтуватися на отриманні вигоди роздрібного торговця і комфортності покупців в торговому залі. Занадто вузькі проходи створюють незручності покупцям (тим більше з кошиками і візками), а непомірно широкі проходи не дають достатній огляд, при переході з одного відділу в інший, товари залишаються непоміченими. У торговому залі для організації додаткових точок продажів і уповільнення швидкості руху купівельних потоків можна використовувати стійки з плакатами, дисплеї і джумби (великі муляжі товарів).

Ще одним інструментом мерчендайзингу, який також може вплинути на швидкість руху купівельних потоків, є музика. Музика в торговому залі повинна відповідати національному менталітету, товарним асортиментом відділу (товари для жінок, спорттовари) і час здійснення покупок. Для створення розслаблюючого і заспокійливого ефекту, поширюється повільна музика, яка сприяє затриманню покупців в торговому залі, а ритмічна

музика навпаки прискорює рух в торговому залі і може використовуватися в години пік.

Величезну роль в залученні покупців також грає такі заходи мерчендайзингу, як організація реклами і інформаційна підтримка, оригінальний дизайн і фірмовий стиль магазину.

Автор роботи [6] вважає, що «специфічними умовами впровадження мерчендайзингу в сучасних умовах і впливають на рішення покупця про придбання товару в магазині є: психологічне середовище поведінки покупців в роздрібному торговельному підприємстві; впізнаваність товарів; ціна товарів; зовнішній вигляд, упаковка, маркування товарів; зовнішній вигляд і розміщення торгово-технологічного обладнання в торговому залі; методи обслуговування покупців; приваблива викладка, доступність товарів; рекламно-інформаційні матеріали в місці продажу; методи стимулювання продажу; думка продавців і інших покупців».

Дослідження Донована і Россітера [7] довели, що «сприйняття споживачами атмосфери, магазину залежить від двох чинників - привабливості обстановки магазину і психологічної готовності потенційного покупця зробити покупку.

У приємній торгової обстановці намір зробити покупку активізується завдяки таким подразникам, як колірна гамма інтер'єру і звучання легкої музики» [8].

Ми вважаємо, що інструменти мерчендайзингу можуть застосовуватися як елемент маркетингу, для вдосконалення торгово-технологічних процесів, для підвищення ефективності комерційної діяльності з урахуванням психології споживача (таблиця1).

Сфери застосування мерчендайзингу [10]

Галузь застосування	Інструменти мерчендайзингу
У сфері стимулювання збуту	<ol style="list-style-type: none">1. Привабливе представлення товарів в магазині;2. Звернення уваги споживачів до нових товарів;3. Позиціонування особливих торгових брендів;4. Розміщення товарів відповідно до психологічних особливостей споживачів і чинників регулювання уваги;5. Розробка програм для реалізації окремих товарів.
У сфері створення конкурентної переваги магазину	<ol style="list-style-type: none">1. Забезпечення повноцінного задоволення бажань покупців;2. Зростання кількості лояльних магазину покупців і залучення нових;3. Закріплення в підсвідомості покупців унікального образу магазину і асортименту товарів;4. Створення зовнішнього середовища, в якій покупці отримували б задоволення від процесу здійснення покупок.
У сфері удосконалення рекламно-комунікаційної політики торгового підприємства:	<ol style="list-style-type: none">1. Розробка програми маркетингових комунікацій;2. Оснащення покупців всією необхідною інформацією, можливість розповісти покупцеві про товар;3. Удосконалення технологій і способів для застосування реклами в місцях безпосереднього продажу;4. Звести до мінімуму тривалість обмірковування, що проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його повного освоєння.
У сфері удосконалення торгово-технологічних процесів в магазині	<ol style="list-style-type: none">1. Організація управління торгово-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торгової території і засобів розміщення обладнання;2. Якісне використання торгового простору;3. Регулювання руху покупців в торговій точці;4. Забезпечити доступ до товарів для покупців в процесі вибору без участі продавців-консультантів;5. Організація розподілу пізнавальних ресурсів в часі і просторі торгового залу.
У сфері управління поведінкою споживачів (вплив на поведінку покупців при дотриманні соціальних правил і етичних норм)	<ol style="list-style-type: none">1. Створення атмосфери магазину, яка б відповідала адекватному психологічному стану покупців;2. Скорочення часу звикання покупців в торговому залі;3. Зростання кількості імпульсних покупок;4. Зростання часу, який покупець проводить в торговій точці;5. Підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в магазині.

Специфікою нинішнього споживання, є ефективно застосування споживачем своїх прав на інформаційне забезпечення і вибір вільного доступу до різноманітності товарів. У зв'язку з цим головним завданням розвитку послуг роздрібної торгівлі вважається використання

мерчандайзингу, яке спирається на задоволенні потреб покупців з урахуванням розвитку конкурентної переваги. Сфери і заходи застосування мерчандайзингу (рис.1) в єдності сприяють підвищенню товарообігу й отриманню максимальної вигоди на підприємствах роздрібної торгівлі. Аналіз організації та ефективності мерчандайзингу (таблиця 2) магазину «Tommy Hilfiger» дозволив визначити переваги і недоліки планування простору магазину.

Сфери і заходи застосування мерчандайзингу			
Маркетинг	Торгово-технологічні процеси	Комерційна діяльність	Психологія
Формування попиту	Рациональний рух товару, облаштування торгового залу	Облік поставок товарів	Управління психологією сприйняття людини: вибір музики, ароматів, кольорного оформлення магазину
Інформаційне забезпечення	Рациональне товаропостачання	Розрахунок товарних запасів	
Збутова політика	Планування торгового залу, визначення пріоритетних	Контроль і управління товарними запасами	Управління потоками покупців в торговому залі
Цінова політика			Залучення уваги покупців, підсвітлення товару
Комунікаційна політика	Розміщення товарів за категоріями	Формування асортименту	Створення привабливого вигляду магазину в свідомості покупців
Реклама	Розміщення обладнання в торговому залі	Логістика	
POS-матеріали			

Рис. 1. Сфери і заходи застосування мерчандайзингу

Таблиця 2

Переваги і недоліки організації простору магазину

Переваги	Недоліки
в магазині передбачено достатню кількість вільної площі під проходи і для переміщення товарів і покупців по магазину, що забезпечує вільний доступ покупців у всі зони торгового залу	окреме приміщення для персоналу відсутнє
торгово-технологічне обладнання відповідає нормативним вимогам для магазинів даного профілю, гармоніює із загальним оформленням магазину в плані кольорного і конструкторського рішення	з огляду на те, що магазин розташований в торговому центрі на правах оренди, відсутня можливість перепланування

Для підвищення якості торговельних послуг, формування сприятливих умов для збуту продукції, залучення споживачів, зростання обсягів реалізації товарів, з урахуванням особливості мерчендайзингу, запропоновано (рис.1) основні напрямки управління збутом, які основані на працях зарубіжних і вітчизняних авторів та рекомендується застосовувати в управлінській практиці магазину «Tommy Hilfiger».

Висновки. В результаті даного дослідження визначено та удосконалено місце мерчендайзингу в системі маркетингових комунікацій, визначені основні інструменти і заходи мерчендайзингу серед процесів управління збутом та його необхідність комплексного застосування у системі маркетингових комунікацій. Розкрито поняття мерчендайзингу і доведено його нерозривний взаємозв'язок з маркетингом. Встановлено, що мерчендайзинг в управлінні збутом – це система організації сприятливого бізнес-середовища для збуту продукції, в поєднанні із технікою спонукання споживача до придбання продукту. Доведено важливість поєднання мерчендайзингу та маркетингових заходів для популяризації товару серед споживачів. Отже, з метою утримання конкурентних позицій товару на ринку варто слідкувати за уподобаннями споживачів та вдало забезпечувати їх задоволення через мерчендайзингові технології шляхом створення комфортних і сприятливих умов продажу товару.

Література

1. Парамонова Т. Планування магазину як найважливіший елемент мерчендайзингу. *Практичний маркетинг*. Х., 2009. №4. С. 26-31.
2. Метелев С.Е., Выров В.М. Интернет в структуре маркетинговых коммуникаций (на примере студии красоты «ЛЕ.КА»), Омск, 2010.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг, Экономика. 1990.

4. Галига В.І., Рудська Є.М. Проблеми мерчендайзингу товарів в роздрібних торгових мережах. *Молодий вчений*. 2016. №29. С. 393-398.
URL: <https://moluch.ru/archive/133/37147/>
5. Снегір'ова В.В. Книга мерчандайзера. 2005. 384 с.
6. Федорець М.Н. Аналіз споживача як необхідна складова успішної роботи на ринку. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2002. №1. 387 с.
7. Donovan R., Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing (J RETAILING)*. 58(1)/1982. P. 34-57.
8. Йенс Нордфальт. Рітейл-маркетинг: практики та дослідження. Київ, 2017. 167 с.
9. Любименко А. Мерчендайзинг. Уч. пособие. Санкт-Петербург. 2011. 95 с.
10. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*. 2017.
URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
11. Nusa Petek, Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*. 2013. No 11(1). P. 61-78.
12. Anabila Peter Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*. February 2019. No 26(3). P. 1-14. DOI:10.1080/13527266.2019.1574868

References

1. Paramonova T. Planuvannja maghazynu jak najvazhlyvishyj element merchandajzynghu. *Praktychnyj marketyngh. Kh.*, 2009. #4. S. 26-31.

2. Metelev S.E., Выгов V.M. Internet v strukture marketynghovykh kommunykacyj (na prymere studyy krasoty «LE.KA»), Omsk, 2010.
3. Эвans Dzh., Berman B. Marketingh, Ekonomika. 1990.
4. Ghalygha V.I., Rudsjka Je.M. Problemy merchendajzynghu tovariv v rozdribnykh torghovykh merezhakh. Molodyj vchenyj. 2016. #29. S. 393-398. URL: <https://moluch.ru/archive/133/37147/>
5. Snjehirjova V.V. Knygha merchandajzera. 2005. 384 s.
6. Fedorecj M.N. Analiz spozhyvacha jak neobkhidna skladova uspishnoji roboty na rynku. Marketyngh i marketynghovi doslidzhennja. 2002. #1. 387 s.
7. Donovan R., Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing (J RETAILING). 58(1)/1982. P. 34-57.
8. J'ens Nordfaljt. Ritejl-marketyngh: praktyky ta doslidzhennja. Kyjiv, 2017. 167 s.
9. Ljubymenko A. Merchendajzyngh. Uch. posobyje. Sankt-Peterburgh.2011. 95 s.
10. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
11. Nusa Petek, Maja Konecnik Ruzzier. Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. Managing Global Transitions. 2013. No 11(1). P. 61-78.
12. Anabila Peter Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. Journal of Marketing Communications. February 2019. No 26(3). P. 1-14. DOI:10.1080/13527266.2019.1574868