

угоди про повітряне перевезення, товаро розпорядчого документу, розписку авіакомпаній про прийняття вантажу для перевезень, митної декларації. Авіа накладна складається із трьох копій, які надаються відправникові, одержувачу, перевізнику, аеропорту, митниці, тощо. Плата за авіаперевезення розраховується по вазі в кілограмах. При цьому вага округляється до 0,5 кг у більшу сторону. До авіа накладної додаються товаро розпорядчий документи (листи упакування, сертифікати та інші).

Висновки. В сучасних економічних глобалізаційних відносинах власникові вантажу все складніше орієнтуватися в транспортній ситуації, що залежить від стану міжнародних ринків і позицій клієнтури, транспортної політики окремих країн і міжнародних союзів. Усе гостріше відчувається потреба у професійних знаннях, у тому числі і знаннях законодавства різних країн, міжнародних угод (конвенцій), техніко-економічних характеристик транспортних засобів, пунктів перевантаження і перевалювання вантажів, ринку транспортних і посередницьких послуг.

Перспективи подальших досліджень полягають в необхідності створення умов вдосконалення транспортування вантажів та пасажирів як перевізникам так і країнам по яким транспортують вантаж. Тут перевізникам потрібно дотримуватись норм проходження технічного огляду транспорту, залучити додаткові кошти, для підвищення кваліфікації працівників з питань перевезень, більш повного вивчення законодавства інших держав з міжнародних перевезень. Територіально країни, що забезпечують транспортування мають мати розгалужену інфраструктуру, облаштовану новим обладнанням порти, залізничні станції та термінали. Це в свою чергу потребує подальших наукових досліджень розвитку транспортного забезпечення суб'єктів господарської діяльності.

4.18. Мерчандайзинг як перспективний інструмент управління маркетингом малого торговельного бізнесу

Між суб'єктами малого торговельного бізнесу України існує досить серйозна конкуренція. Але розвиток ринкових відносин в країні зумовлює постійну появу нових торговельних підприємств. Саме тому, для утримання власної позиції на ринку, українські суб'єкти малого торговельного бізнесу змушені "боротися" за кожного потенційного покупця.

В результаті цього ускладнилися умови діяльності малого торговельного бізнесу, але споживачі отримали нові можливості, адже тепер вибір місць для здійснення ними покупок став ширшим. Відтак, щоб залучити нових й утримати наявних споживачів суб'єкти малого торговельного бізнесу змушені застосовувати різноманітні маркетингові інструменти.

Високою культурою обслуговування і професіоналізмом персоналу нині важко привернути увагу покупців, тому слід застосовувати нові методи впливу на їх поведінку. В суб'єктів малого торговельного бізнесу зовсім немає часу на поступову еволюцію старих форм торгівлі на сучасні⁶³⁴. В зв'язку з цим, задля досягнення беззаперечних конкурентних переваг на ринку і впливу на вибір покупців малого торговельного бізнесу, варто активно використовувати засоби мерчандайзингу як важливого інструменту управління маркетингом на них.

Світовий досвід свідчить про те, що об'єм продажів можна збільшити на 400–600 %, якщо ефективно застосовувати мерчандайзинг. Ця маркетингова технологія спрощує покупцям процес орієнтації в асортиментному переліку товарів, запропонованого бізнес-суб'єктами та знижує витрати на просування продукції, тобто економить бюджет і збільшує прибуток⁶³⁵.

⁶³⁴ Пахомова Н. Г. Мерчандайзинг как основа организации услуг розничной торговли / Н. Г. Пахомова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 3. – С. 215.

⁶³⁵ Ильченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового предприятия / Н. Ильченко // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2 (126). – С. 27.

Мерчандайзинг (з англ. “merchandising” – “мистецтво торгувати”) як сукупність принципів виробників і торговців зі стимулювання продажів, обумовлений появою універсальних магазинів і системи самообслуговування⁶³⁶.

Американська асоціація маркетингу визначає мерчандайзинг як “планування і контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною та кількістю товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу”⁶³⁷. Якщо ж розглядати мерчандайзинг більш ширше, то можна віднести до нього всі дії, необхідні для прибуткового здійснення бізнес-суб’єктом покупок і продажів, а саме:

- оцінку потреб і запитів споживачів;
- придбання товарів та забезпечення доступу до них споживачів тоді, коли і туди, де вони цього хочуть;
- планування закупівель;
- мотивацію споживачів до придбання товарів, доступних для них.

Тобто, мерчандайзинг є своєрідною науковою методикою, яка дозволяє, знаючи особливості психології споживачів, стимулювати їх до покупки певного товару. Для малого торговельного бізнесу України мерчандайзинг сьогодні може стати інструментом просування товарів шляхом створення сприятливої для купівлі атмосфери (візуальні компоненти, освітлення, кольорова гама, дизайн, музика, запахи, раціональна подача).

Сучасні заходи мерчандайзингу намагаються замінити пасивне представлення товару активним, використовуючи всі засоби, які можуть посилити привабливість продукту. За своїм первинним змістом мерчандайзинг виступає як комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців і спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок, при цьому передбачається здійснення протягом достатньо тривалого періоду серії дій, метою яких є нарощення обсягів реалізації товару та підвищення якості обслуговування покупців.

Таким чином, можна стверджувати, що мерчандайзинг охоплює всі аспекти, пов’язані з викладанням товарів у торговому залі магазину – від забезпечення їх наявності в торговельному приміщенні, представлення товарів, акцентування їх переваг, наявності цінників та інформаційних матеріалів і до визначення економічних показників, що відображають рентабельність торгівлі даними товарами за умов виділення їм певної частки викладки.

Ключові задачі мерчандайзингу в малому торговельному бізнесі можна згрупувати у чотири блоки за елементами комплексу маркетинг (табл. 1).

Суб’єкти малого торговельного бізнесу України можуть реалізувати поставлені перед собою завдання мерчандайзингу шляхом:

- збільшення площі, яка відводиться торговельною точкою під продукцію певної компанії;
- повідомлення про якісні властивості продукту продавцям магазину;
- перетворення випадкового відвідувача у потенційного клієнта, а згодом – в активного покупця⁶³⁸.

Мерчандайзинг як організаційно-управлінський метод при раціональному використанні суб’єктом малого торговельного бізнесу здатен:

- збільшити об’єм продажу в цілому та за окремими товарними марками;
- створити додаткові конкурентні переваги;
- забезпечити зростання кількості лояльних покупців;
- забезпечити їм сумісність внутрішньо-магазинних технологій з особливостями поведінки

⁶³⁶ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 131.

⁶³⁷ American Marketing Association. [Електронний ресурс] / Resource Library. Dictionary. – Режим доступу: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter. – Назва з екрану.

⁶³⁸ Божкова В. В. Мерчандайзинг: навчальний посібник / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД “Універсальна книга”, 2007. – С. 9.

покупців;

- створити комфортну атмосферу в магазині, підвищити імідж;
- підтримати баланс між структурою потреб і асортиментом;
- стимулювати процес продажу товарів при збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців.

1. Задачі мерчандайзингу в малому торговельному бізнесі

Елементи комплексу маркетингу	Задачі мерчандайзингу
Товарна політика	1. Адаптація товарного асортименту до потреб споживачів. 2. Вибір методів представлення, розміщення і викладки товарів. 3. Створення власної асортиментної стратегії. 4. Надання додаткових послуг покупцям. 5. Наявність товарів-лідерів. 6. Надання покупцям інформації про властивості товарів. 7. Інформування споживачів за допомогою реклами в місцях продажу про надання гарантій якості продукції.
Цінова політика	1. Створення власної цінової стратегії. 2. Використання системи різноманітних знижок. 3. Введення дисконтних карт. 4. Представлення товарів відповідно до їх цінової орієнтації.
Збутова політика	1. Надання покупцям зручного місця покупки: - оптимальне розміщення торгових точок; - інформування покупців про пропоновані товари та послуги; - удосконалення планування магазинів, розміщення відділів. 2. Надання споживачам зручного часу здійснення покупок: - формування графіку роботи торгових точок; - організація продажу сезонних товарів. 3. Організація сервісного обслуговування. 4. Формування програм лояльності споживачів. 5. Оптимізація інформаційних потоків.
Комунікаційна політика	1. Використання засобів маркетингових комунікацій у місцях продажу. 2. Розміщення рекламних матеріалів безпосередньо в місці, де споживач здійснить оцінку варіантів і вибір товару.

Джерело: узагальнено автором на основі джерел^{639, 640, 641}

В умовах гострої конкурентної боротьби на ринку, мерчандайзинг може стати дієвим інструментом забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу. Однак, для ефективної реалізації мерчандайзингових дій, які спрямовані, головним чином, на споживачів, варто оцінити купівельну спроможність останніх, їх відношення до ціни та якості товарів.

Дослідження поведінки споживачів в Україні свідчить, що для більшості з них визначальним фактором при прийнятті рішення про покупку є ціна (попередній аналіз цін на товари за

⁶³⁹ Лазуткіна А. В. Мерчандайзинг як партнерська взаємодія виробника та роздробу / А. В. Лазуткіна // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 4. – С. 40–41.

⁶⁴⁰ Ромат Е. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле. Мерчандайзинг: Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга / под ред. Е. В. Ромат. – Х. : НВФ “Студцентр”, 2003. – С. 16.

⁶⁴¹ Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг: Учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : ИД ФБК-Пресс, 2004. – С. 20–21.

каталогами, прайс-листами різних продавців, інформацією в Інтернеті). В той же час, для інших споживачів важливою є увага з боку бізнес-суб'єкта і ставлення до індивідуального клієнта (доброзичливість, професіоналізм продавців).

В залежності від того, який чинник визначає поведінку покупців на ринку, їх можна розділити на дві групи (табл. 2).

2. Типи покупців за мотивами поведінки на ринку

Тип покупців	Мотив поведінки покупців на ринку	Джерело інформації про товар	Спосіб стимулювання покупців	Значимість покупців для суб'єктів малого торговельного бізнесу
Чутливі до ціни	Раціоналізм, спрямований виключно на низьку ціну	Каталоги, реклама при розпродажі	Цінове стимулювання	Відсутність прибутку, низька ступінь лояльності
Чутливі до якості товарів і послуг	Наслідкування, бажання виокремитися гарантія якості, захист від підробок	Реклама в ЗМІ, каталоги, Інтернет, ярмарки, презентації	Імідж суб'єкта малого бізнесу, мерчандайзинг, консультації персоналу	Високий ступінь лояльності, постійний клієнт

Джерело: узагальнено автором на основі джерела⁶⁴²

Тобто, для залучення та утримання постійних і нових споживачів, а, отже, забезпечення високої стабільної прибутку, суб'єктам малого торговельного бізнесу слід систематично й послідовно реалізувати комплекс інструментів мерчандайзингу. При цьому, варто враховувати, що поведінку споживачів на ринку визначає цілий ряд чинників, які потребують особливої уваги з боку суб'єктів малого торговельного бізнесу. Найважливішими з них є:

- відповідність товарів та послуг галузевим стандартам (у разі нехтування стандартами попит значно зменшується);
- якість товарів і послуг (якість забезпечує впевненість споживачів у надійності й корисності продукції, підтверджує правильність вибору);
- гарантійне та сервісне обслуговування, кредитування (підвищує привабливість покупки завдяки додатковим зручностям при її отриманні);
- ціна (є стимулом для просування товарів і послуг на ринок, якщо вона прийнятна для споживачів);
- вибір авторитетного покупця (створює авторитетну думку про товар, що послужить сигналом іншим для його придбання);
- використання реклами та інших засобів комунікації для пропагування товарів і послуг (ознайомлює споживача з товаром ще до введення їх на ринок, формуючи попит на них);
- режим роботи магазину (додатковою зручністю є робота в нічні та вечірні години);
- відсутність черг у касу, зручне паркування, внутрішня атмосфера;
- наявність поряд магазинів-конкурентів сприймається споживачем як розширення його права вибору, тому такі магазини залучають набагато більше покупців⁶⁴³.

Але, врахування зазначених чинників для впливу на поведінку покупців нині є недостатнім. Важливим стає врахування психології покупців задля прогнозування їх майбутніх дій (покупок), що дозволить керівникам суб'єктів малого торговельного бізнесу зрозуміти зміни в системі цінностей споживачів.

⁶⁴² Мерчандайзинг роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>. – Назва з екрану.

⁶⁴³ Прокопенко О. В. Вплив збутової політики [Електронний ресурс] / О. В. Прокопенко. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/16730426/psihologiya/vpliv_zbutovoyi_politiki. – Назва з екрану.

Основними елементами мерчандайзингу, використовуваними суб'єктами малого торговельного бізнесу України мають стати:

1. Запах, що асоціюватиметься з певним товаром, стимулюватиме до його купівлі й створить затишну атмосферу. Запах, що фіксується у пам'яті покупця один раз і закріплюється на емоційному рівні, здатен довго нагадувати досвід попередніх покупок, робити споживача значно щасливішим після відвідин магазину, високо оцінювати рівень сервісу і пропонований асортимент. Використання запахів дозволить суб'єктам малого бізнесу впливати на процес обробки покупцем інформації про товар безпосередньо в місці купівлі та на емоції споживача, визначати час, витрачений при виборі товару і сформувані намір покупця знову відвідати торговельну точку.

Запах виконує складну функцію у формуванні лояльності покупців суб'єктів малого торговельного бізнесу і, впливаючи на їх купівельну поведінку, може збільшити кількість здійснених ними імпульсивних покупок. Тобто, застосування в оформленні магазину запахів, безумовно, є тонким і, в той же час, дієвим інструментом управління сприйняттям споживачів.

2. Музика, що впливатиме на підсвідомість людей, їх поведінку та сприйняття соціальних процесів. Музика може створити атмосферу затишку і комфорту в торговому приміщенні, заохочувати залишатися в ньому якомога довше, спонукаючи до незапланованих покупок. Звукове оформлення суб'єктів малого бізнесу здатне зробити їх клієнтів більш спокійними та терплячими.

3. Правильне освітлення також впливатиме на свідомість споживачів, викликаючи в них почуття радості і щастя. Спеціальні світлові ефекти дадуть змогу суб'єктам малого торговельного бізнесу привернути увагу споживачів, виділяючи один товар із цілого ряду аналогічних.

Світлова реклама у вигляді вивісок, табло та вказівників для інформування споживачів про нові товари, прогресивні методи продажу та додаткові послуги матиме не лише інформаційне значення, а й стане прикрасою торговельних об'єктів та вулиць населених пунктів. Крім того, світлові ефекти можуть значно підкріпити імідж суб'єктів малого бізнесу, сформувані їх дизайнів (в тому числі для приховування дефектів архітектури торгового залу).

4. Колір, який безпосередньо впливає на нервову систему людини, звертається до її ірраціональних почуттів, а не до логіки та розуму, впливає на її адаптивні властивості. Сприйняття споживачами кольору є неусвідомленим, а тому при правильному його використанні і поєднанні суб'єкти малого торговельного бізнесу зможуть поліпшити свій імідж, регулювати активність пізнавальних ресурсів покупців, спонукати їх до придбання певних товарів.

5. Поєднання форм та об'ємів, яке нівелюватиме або посилюватиме вплив на споживачів. Використання архітектури простору дозволить привернути увагу покупців і створити враження про важливість та незамінність певного товару.

6. Продумана викладка товарів на полицях, що зробить доступ до них простим і зручним: розміщення товарів на відстані витягнутої руки, а основних продуктів (хліб, м'ясо, яйця) в кінці торгового залу, виставлення поряд із одним товаром доповнюючих до нього⁶⁴⁴.

Зазначене дозволяє стверджувати, що сучасний мерчандайзинг – це процес управління продажем товарів, пов'язаний із розробкою товарної політики, формуванням каналів постачання товарів, управлінням товарними запасами і асортиментом товарів, організацією внутрішньо-магазинних операцій та розробкою дизайну магазину й рекламної інформаційної роботи.

Остання займає особливо важливе місце в управлінні маркетингом суб'єктів малого торговельного бізнесу, адже здатна привернути увагу покупців до товару, представити його у вигідному світлі і показати переваги. Реклама в пунктах продажу товарів повинна викликати у

⁶⁴⁴ Сидоров Д. Практика применения мерчандайзинга на точке сбыта / Д. Сидоров // Управление магазином. – 2007. – № 7. – С. 43.

покупців яскраві асоціації, доповнювати знання людей про корисні властивості певного товару.

Рекламні матеріали на місці продажу або POS-матеріали (з англ. "point-of-sale" – "точка продажу") надзвичайно різноманітні, а використання їх на практиці суб'єктами малого торговельного бізнесу дозволить перетворити потенційного покупця у реального та: вказати покупцям місця викладання товарів (локалізаційна функція); спонукати клієнтів до здійснення покупки (мотиваційна функція); зосередити увагу покупців на певній продукції (функція привабливості); полегшити пошук товарів визначеної марки (орієнтаційна функція)⁶⁴⁵, підтвердити наявність товару та його високі споживчі характеристики (інформаційна функція); звернути увагу до місця розташування товару (експозиційна функція)⁶⁴⁶.

Однак, враховуючи особливості діяльності суб'єктів малого торговельного бізнесу і труднощі управління маркетингом на них, доцільним вважаємо застосування виключно тих POS-матеріалів, які дійсно здатні **"примусити" покупців зробити покупку, а не лише вразити** яскравістю та оригінальністю. Тому, рекламні матеріали слід застосовувати з урахуванням їх відповідності місцю й годині використання⁶⁴⁷ (табл. 3).

3. Типи POS-матеріалів, придатних для використання суб'єктами малого торговельного бізнесу

Тип POS-матеріалів	Характеристика	Місце розміщення
1	2	3
Воблер	З англ. "wobble" – "гойдатися" – вирізане з картону зображення товару з логотипом марки	За ходом руху потоку покупців; на полицях, стелажах, у безпосередній близькості від продукту; у зоні біля каси, на місці розрахунку
Шелфтокер	З англ. "shelf" – "полиця", "toker" – "символ" – прикріплений до полиці кутник, де зображено логотип	На полицях, стелажах, безпосередньо під виставленою продукцією
Хард-постер	З англ. "hard" – "твердий", "poster" – "рекламні плакати"	За ходом руху покупців, на стінах, колонах, торцях полиць, стелажів, у проміжках між полицями
Дверна наклейка	Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару	На рівні очей на дверях; якщо магазин має двоє входних дверей – дублювати на обох
Бренд-скотч	З англ. "brand" – "клеймо" – стрічка з логотипом, приклеєна до торця полиці	Безпосередньо під виставленою продукцією
Гірлянда	Прикраса із зображенням логотипу марки	У верхній частині лотка над продавцем
Цінники	Із логотипом двох видів: самоклеючі і картонні	Безпосередньо під виставленою продукцією

Джерело: узагальнено автором на основі джерел^{648, 649, 650}

⁶⁴⁵ Башук Т. О. Вплив споживацької поведінки представників покоління Y на вибір POS-матеріалів для оформлення торгових точок / Т. О. Башук, В. О. Щербаченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 3 (11). – С. 7.

⁶⁴⁶ Діброва Т. Г. Принципи організації маркетингових комунікацій у місцях продажу [Електронний ресурс] / Т. Г. Діброва. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2009/21.pdf. – Назва з екрану.

⁶⁴⁷ Божкова В. В. Мерчандайзинг: початковий посібник / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД "Універсальна книга", 2007. – С. 71.

⁶⁴⁸ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 142–143.

Разом з тим, окрім зазначених у табл. 3 POS-матеріалів в умовах сучасної насиченості ринку різноманітною продукцією, суб'єктам малого торговельного бізнесу України слід широко використовувати спеціальне торговельне обладнання. Воно здатне забезпечити комплексний мерчандайзинг продукції й охопити всю структуру споживання.

Але серед усього розмаїття сучасного торговельного обладнання кожен суб'єкт малого торговельного бізнесу, має самостійно обрати оптимальний набір, враховуючи особливості пропонованих товарів та власну спеціалізацію, цільову аудиторію і місце розташування торговельних об'єктів ⁶⁵¹ (табл. 4).

4. Розміщення торговельного обладнання суб'єктами малого торговельного бізнесу

Вид торгового обладнання	Вид товару	Місце встановлення	Обов'язкові умови
1	2	3	4
Полічний дисплей	Для товарів у пакунках	На полицях максимально близько до місця розрахунку	Максимальне заповнення дисплею
Металева кліпса	Для товарів фасованих у коробки (цукерок, тортів тощо)	В основній і додатковій експозиції на полицях поруч із викладкою аналогічних товарів конкурентів; у відділах супутніх товарів	Максимальне заповнення кліпси
Дисплей на трубочині	Для невеликих пакунків (пліток шоколаду тощо)	У додатковій експозиції на полицях поруч із викладкою аналогічних товарів конкурентів; у відділах супутніх товарів	Обов'язковий запас продукту
Дисплей під "шоу-бокс"	Для товарів імпульсивної купівлі	На полицях, у місцях основної експозиції максимально близько до місця розрахунку	На дисплеї мають бути розміщені 2 "шоу-бокси"
Зовнішній і внутрішній корекс	Для товарів імпульсивної купівлі	Безпосередньо на касі, всередині чи зовні вітринного прилавку, у місцях основної експозиції; у відділах супутніх товарів	Максимальна наближеність до місця розрахунку
Горизонтальна чи вертикальна стрічка висічкою	Для легких, фасованих у пакунки товарів	В основній і додатковій експозиції на полицях поруч із викладкою аналогічних товарів конкурентів	Максимальне заповнення дисплею
Дисплей на прилавок	Для продукції у вигляді муляжів	Безпосередньо на касі, у місцях основної експозиції; у відділах супутніх товарів	Дисплей розміщується на відстані не більше 50 см від місця розрахунку
Холодильник (кулер)	Для напоїв	Біля прилавків, де пропонується їжа "з собою", у магазинах, куди покупці заходять увечері, щоб здійснити невеликі покупки	Максимальне заповнення холодильника

Джерело: узагальнено автором на основі джерела ⁶⁵²

Використання зазначених POS-матеріалів та торговельного обладнання у місцях продажу суб'єктами малого торговельного бізнесу стане ефективним способом "оживлення" торговельного закладу. Однак, щоб "вдихнути" нове життя в торговельний простір малого

⁶⁴⁹ Божкова В. В. Мерчандайзинг: початковий посібник / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД "Універсальна книга", 2007. – С. 74.

⁶⁵⁰ Сидоров Д. Практика применения мерчендайзинга на точке сбыта / Д. Сидоров // Управление магазином. – 2007. – № 7. – С. 44–45.

⁶⁵¹ Божкова В. В. Мерчандайзинг: початковий посібник / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД "Універсальна книга", 2007. – С. 73.

⁶⁵² Божкова В. В. Мерчандайзинг: початковий посібник / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД "Універсальна книга", 2007. – С. 75–76.

бізнесу України варто активно реалізовувати цілий ряд анімаційних заходів, зокрема:

- фізичні методи (масове представлення товару в головних частинах стелажів та насипом);
- психологічні методи ("шокуючі" ціни, взаємодоповнюючі товари, швидкий розпродаж);
- шоу-методи (анімаційні стенди, звукову анімацію, вікторини)⁶⁵³.

Проте, для суб'єктів малого торговельного бізнесу України мерчандайзинг є досить новим інструментом управління маркетингом, тому в ході його практичної реалізації можливе виникнення цілого ряду проблем. Основними з них є:

- відсутність інформації про витрати обігу по кожному товару і неможливість точного розрахунку показників прямої їх дохідності;
- використання застарілих форм і методів продажу товарів;
- спроба розмістити велику кількість товару на обмеженій площі;
- невміння ефективно виставляти товар у торговому залі, представити всю ширину і глибину асортименту, розмістити товари для різних груп покупців;
- необґрунтовано велика частка дорогих марок у магазині при основній групі споживачів із середнім та низьким доходом;
- "абсолютизація" рішень в галузі мерчандайзингу;
- недостатня увага до змін зовнішнього середовища: споживчих переваг, діяльності конкурентів, появи нових товарів;
- неефективні рішення щодо планування у торговому залі, невміння працювати із "слабкими" і "сильними" зонами приміщень;
- недотримання логіки розміщення товарних груп та принципу супровідних товарів⁶⁵⁴;
- висока ціна проведення детального аналізу витрат по товарах;
- вибір торгово-технологічного обладнання без врахування потреб і особливостей торговельної точки;
- не завжди об'єктивним є розподіл площ під торгівлю окремими товарами, вкрай рідко проводиться аналіз співвідношення факторів "місце-оглядність-ціна";
- нерациональна організація руху покупців і розміщення торгово-технологічного обладнання⁶⁵⁵;
- неефективне використання персоналу в торговому залі;
- зберігаються традиції в ціноутворенні, які ускладнюють розподіл товарів за категоріями.

Висновки. Таким чином, мерчандайзинг є перспективним напрямом управління маркетингом суб'єктів малого торговельного бізнесу України, що сприяє підвищенню обсягів реалізації товарів та зростанню показників їх господарської діяльності, яка розвивається по мірі насиченості ринку. Застосування інструментів мерчандайзингу дозволить малому торговельному бізнесу ефективно управляти:

- прибутковістю шляхом підвищення рентабельності з кожної одиниці торгово-технологічного обладнання, забезпечення просування найбільш прибуткових груп товарів, зниження витрат від псування продукції;
- продажем за рахунок відстеження і дотримання стандартів представлення різних груп товарів, збільшення продажу товарів імпульсивного та пасивного попиту;
- маркетингом у точках продажу шляхом максимальної стандартизації всіх процедур мерчандайзингу;
- власним іміджем та прихильністю споживачів;
- сервісом через надання бездоганного обслуговування споживачам, що породжує інформаційну підтримку позитивними відгуками;
- поведінкою споживачів шляхом дружельного ставлення персоналу, передбачення потреб покупців і перевершення їх очікувань, своєчасне обслуговування та прояв гнучкості.

⁶⁵³ Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 143.

⁶⁵⁴ Гузєлевич Н. Ю. Мерчандайзинг: практика ефективних пролаж / Н. Ю. Гузєлевич. – Мінськ: Изд-во Грєвцова, 2008. – С. 15–17.

⁶⁵⁵ Ільченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового підприємства / Н. Ільченко // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2 (126). – С. 29.