

УДК 658:658.8:338.43.01

Д. В. Павловський,
аспірант кафедри організації виробничих та інформаційних систем
Житомирського національного агроекологічного університету, м. Житомир

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

D. Pavlovskyi,
post-graduate student, Zhytomyr National Agroecological University

MERCHANDISING AS A MARKETING TOOL OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY OF ENTERPRISES IN THE DAIRY INDUSTRY

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад впровадження мерчандайзингу як одного з комплексних елементів маркетингової стратегії економічного розвитку підприємств молокопереробної галузі. Систематизовано визначення мерчандайзингу як маркетингового інструменту, особливості впровадження його елементів у господарській діяльності підприємств молокопереробної галузі, запропоновано власне визначення терміну "мерчандайзинг", розроблено практичні засади побудови системи мерчандайзингу у молокопереробній галузі.

Розкрито сутність економічної категорії "мерчандайзинг" як комплексу заходів у торговій точці, проведення яких направлено на заохочення споживачів до здійснення покупки та досягнення максимальних обсягів продажів визначеної групи товарів. Визначено особливості та складові системи мерчандайзингу у молокопереробній галузі. Запропоновано модель інструментів мерчандайзингу, яка включає 9 категорій, об'єднаних у 3 групи: "Запас", "Представлення" та "Розміщення", розкриває суть та зображує послідовність впровадження системи мерчандайзингу на підприємствах молокопереробної галузі.

The aim of the article is to study the theoretical and methodological principles and applications of implementing merchandising as one of the integrated marketing strategy for the economic development of the enterprises in the dairy industry. Definition of merchandising as a marketing tool and special features of its implementation in business of dairy industry enterprises are systematized. The new own definition of the term "merchandising" is offered in the article. The practical principles of the merchandising system constructing are treated.

Article reveals the essence of the economic category "merchandising" as a set of activities in a store which is aimed to encourage consumers to make purchases and maximize the sale of products. The features and components of merchandising systems in the dairy industry are determined. The proposed model of merchandising tools, which includes 9 categories incorporated into 3 groups: "Stock", "Submission" and "Placement" — reveals the essence of merchandising and depicts the sequence of merchandising implementation in the dairy industry.

Ключові слова: мерчандайзинг, молокопродукція, молокопереробна галузь, стратегія, маркетинговий інструмент.

Key words: Merchandising, dairy products, dairy industry, strategy, marketing tool.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Конкуренція на будь-якому ринку, в тому числі на ринку молокопродуктів, з часом посилюється та вимагає від виробників всебічно покращувати якість свого продукту. Коли виробництво досягає максимального рівня оптимізації, а покращення якості молочних продуктів

та зменшення ціни далі у даний момент часу практично неможливе, деякі підприємства зупиняються та не можуть знайти канали для нарощування обсягів продажів та збільшення прибутків. В той же час існує декілька досить дієвих шляхів підвищення попиту на молокопродукти за рахунок вдалого та ефективного

маркетингу. У багатьох випадках такі інструменти не потребують значного фінансування та можуть суттєво вплинути на обсяги продажів товарів чи послуг на будь-яких ринках у будь-який час. Одним із таких маркетингових інструментів є мерчандайзинг. Не дивлячись на значну кількість публікацій, проблема забезпечення мерчандайзингу як маркетингового інструмента стратегії економічного розвитку підприємств молокопереробної галузі недостатньо досліджена і потребує поглибленого вивчення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні аспекти зазначеної проблеми знайшли своє відображення у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, значення мерчандайзингу та його вплив на результати господарської діяльності підприємства досліджували іноземні вчені Л. Персі, У. Кіннан, Ж.-Е. Массон, Д. Енджел, С. Естерлінг, Р. Колбон, В. Розмарі, Дж.Р. Россітер, А. Велхофф. Серед вітчизняних фахівців проблеми мерчандайзингу та перспективи його впровадження на підприємствах досліджували: Р. Канаян, К. Канаян, А.Г. Таборова, В.П. Федько, А.В. Царев, В.В. Божкова, Н.М. Тягунова, Б.В. Іванченко та інші.

Проте деякі проблеми і досі не мають остаточного наукового розв'язання. Існує потреба уточнення сутності економічної категорії "мерчандайзинг", встановлення особливостей класифікації та складових комплексу мерчандайзингу на підприємствах молокопереробної галузі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад мерчандайзингу як одного з комплексних елементів маркетингової стратегії економічного розвитку підприємств молокопереробної галузі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мерчандайзингом вважають комплекс заходів щодо підготовки товарів до продажу в роздрібній мережі, що включає оформлення торговельних вітрин, прилавків, розташування товару в торговельному залі, надання інформації про сам товар, його виробництво і якість [1]. Мерчандайзинг враховує: фізичне розташування і оформлення товару в місці його продажу, яке стимулює покупця до його спонтанної

покупки; точну виставу і доскональне знання товару. Мерчандайзинг асоціюється з маркетингом у роздрібній торгівлі, розробкою і матеріалізацією технологій і технічних рішень, сконцентрованих на поліпшенні пропозиції товарів і продукції в тому місці, куди покупець зазвичай приходиться зробити певну покупку, включає набір методів для побудови результативних комунікацій між товаром і споживачем у зонах торгівлі. Мерчандайзинг є збутовою політикою роздрібною продавця, направленою на просування і реалізацію в своєму магазині конкретних видів і марок товарів, а також на залучення споживачів на певну торговельну точку, в певний магазин, є однією зі схем просування товару і продукції в магазині за допомогою організації відповідної атмосфери, аури, які сприяють новим покупкам і придбанням [1].

Мерчандайзинг — складова частина маркетингу, діяльність, направлена на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібною торгівлі. Включає заходи, розраховані на те, щоб зацікавити збутову мережу в просуванні товару або послуги виробника до споживача. Терміном мерчандайзинг зазвичай позначаються ті форми стимулювання збуту, які не є оголошеннями, а направлені на матеріальне заохочення покупки.

Мерчандайзинг як вид діяльності по оптимізації продажів товару в торговельній мережі включає визначення оптимального місця товару в торговельній мережі, розміщення розматеріалів, забезпечення ротації товарів на полиці [2]. За допомогою підбору асортименту, роздрібних націнок, розміщення товарів на полицях, організації внутрішнього устрою магазину мерчандайзинг сприяє підвищенню рентабельності місць продажу [3].

Найчастіше цей термін вживається для позначення діяльності виробника, пов'язаної з просуванням товару в роздрібній торгівлі, що включає проведення безпосередньо в магазинах рекламних заходів, акцій по стимулюванню споживачів, надання оригінального торговельного устаткування для спеціального розміщення товарів з метою сприяння продажам [4].

Таким чином, усі визначення поняття "мерчандайзинг" можна виокремити у три групи [5]:

- 1) фізичне розташування і оформлення товару в місцях продажів;
- 2) комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів;
- 3) маркетинг у роздрібній точці.

Проаналізувавши визначення мерчандайзингу, та врахувавши деяку специфіку дослід-

жуваного нами ринку молокопродуктів, пропонуємо наступне визначення: мерчандайзинг — це комплекс заходів у торговій точці, проведення яких направлене на заохочення споживачів до здійснення покупки та досягнення максимальних обсягів продажів визначеної групи товарів.

Дане визначення описує три ключові моменти поняття "мерчандайзинг" як маркетингового інструменту, а саме: 1) комплексність підходу при впровадженні системи мерчандайзингу виробником молочної продукції; 2) мерчандайзинг спонукає споживачів у торговій точці здійснити покупку, є інструментом ВТЛ; 3) кінцева мета мерчандайзингу — збільшення обсягів продажу.

Представляє інтерес система мерчандайзингу для виробника молочної продукції. При цьому врахуємо ряд особливостей продуктів молочної переробки та їх продажу кінцевому споживачу:

1. Молокопродукція у переважній більшості має короткий термін придатності (від 2 днів для кисломолочних продуктів до 10 місяців для морозива).

2. Згідно з чинним законодавством, молокопродукти можуть реалізовуватися, зберігатися та транспортуватися лише за умови дотримання особливих температурних умов.

3. Продукція повинна мати упаковку, яка забезпечить її збереження та цілісність на шляху від виробника до споживача (стосується якості і форми).

4. Конкуренція на ринку молокопродукції є досить жорсткою — молоко та продукти молочної переробки є продуктами першої необхідності, об'єми їх споживання є значними, а це створює ринок зі значним попитом та перспективами для кожного окремого виробника, що веде до значної кількості торгових марок, компаній-виробників, видів продукції, яких можна об'єднати терміном "гравці ринку".

Вищеперелічені пункти дають підстави зробити наступні висновки, щодо особливостей мерчандайзингу молокопродукції:

— одним із ключових пунктів системи мерчандайзингу виробника молочної продукції має бути ротація як продукту, так і асортименту;

— для зменшення фактичних повернень товару з торговельної точки до виробника потрібно використовувати максимально ефективний та зважений товарний запас, враховувати індивідуальні особливості кожної точки реалізації;

— особливу увагу потрібно приділяти збереженню молокопродукції на складі торговельної

точки, не залежно від її розміру чи категорії, за умови стовідсоткового дотримання температурного режиму з боку виробника/постачальника/дистриб'юторів або інших посередників;

— товаровиробник сам повинен контролювати якість обладнання (на складі та, особливо, в торговельному залі магазину);

— при розробці упаковки будь-якого продукту потрібно звернути увагу не тільки на її ціну та зовнішній вигляд, а й можливості транспортування, уразливості, системної викладки, ефективного розміщення у холодильному обладнанні та на складі. Це правило стосується не лише індивідуального пакування готового продукту, а й тари, в якій він транспортується;

— важливо знати ситуацію на ринку пакувальних матеріалів, слідкувати за інноваціями та намагатися першими вийти на ринок з новими пакувальними одиницями готової продукції (нова форма пляшки, унікальні пластикові або паперові ємкості для морозива-йогурту тощо). Тут можна розглядати як вихід нових продуктів так і перепакування уже існуючих видів, можливості виходу продуктів у нових вагових варіантах.

— значною складовою успіху на ринку жорсткої конкуренції є також аналіз діяльності прямих конкурентів, застосування успішних ідей у власному виробництві.

З огляду на вищенаведене, пропонуємо визначення мети мерчандайзинга молокопродукції як забезпечення максимальної присутності продукції у торговельній точці та отримання максимального візуального ефекту.

Основні цілі та задачі мерчандайзингу:

— Збільшити обсяги реалізації продуктів власних торговельних марок.

— Якісно представити в торговельних мережах асортимент підприємства.

— Звернути увагу на новинки та закріпити позитивний імідж вже існуючих продуктів виробника.

— Збільшити кількість лояльних покупців та залучити нових.

— Закріпити у свідомості покупців особливості торговельної марки, якісні характеристики її продукції.

— Навчати та консультувати персонал магазину.

— Забезпечити споживачів необхідною інформацією про продукт.

— Сформулювати позитивний образ виробника шляхом забезпечення якісної представлених товарів у торговельній точці.

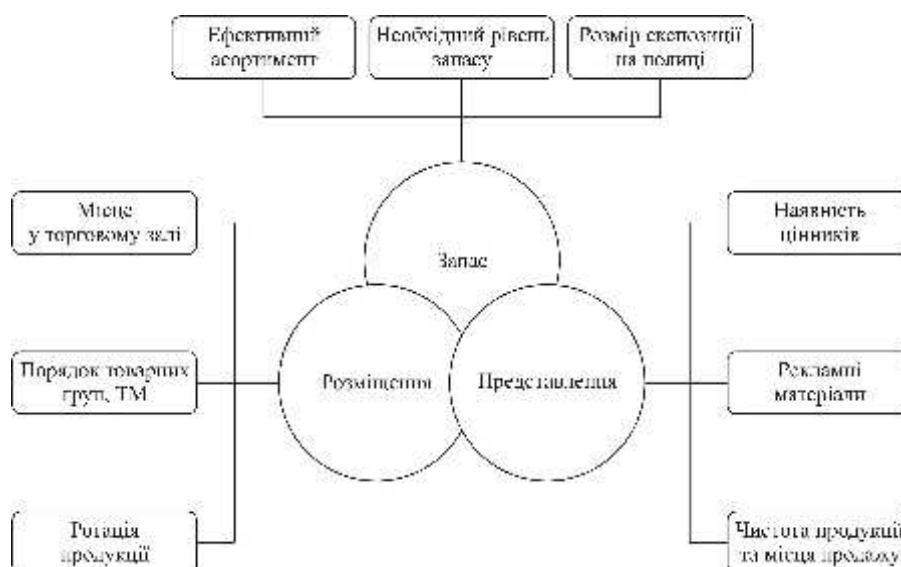


Рис. 1. Інструменти мерчандайзингу

Джерело: власні дослідження.

Вище було описано ряд завдань виробника, що можуть забезпечити конкурентні умови для продукту у торговій точці. Незважаючи на це, слід зазначити, що саме у торговому залі магазину безпосередньо діють, (або не діють) способи стимулювання споживача придбати певний товар. До того ж виробництвом забезпечується стратегічний мерчандайзинг (виконання глобальних рішень щодо виду та зовнішнього вигляду товару), а безпосередня реалізація інструментів мерчандайзингу та отримання кінцевого результату здійснюється у торговій точці (тактичний мерчандайзинг).

Для отримання максимального результату та забезпечення виконання описаних вище цілей необхідно визначити інструменти мерчандайзингу у торгових точках для виробників молокопродукції.

Запропонована модель інструментів мерчандайзингу поділяється на 9 категорій, об'єднаних у 3 групи: "Запас", "Представлення" та "Розміщення" (рис. 1). Перша група "Запас" включає в себе 3 категорії:

"Ефективний асортимент" — виробник повинен чітко розуміти реалії ринку та власні виробничі можливості — виробляти той товар, який буде конкурентоспроможний за ціною та якістю з аналогічними продуктами конкурентів, намагатися створювати успішні інноваційні продукти та знімати з виробництва нерентабельні види. Варто зазначити, що згідно з законом В. Парето 20 відсотків асортименту створюють 80 відсотків продажів, що нами вважається вірним для ринку молокопродуктів.

Широкий асортиментний ряд у такому випадку повинен забезпечити додаткові конкурентні переваги, а саме:

— додаткове місце на полиці, (яке в подальшому можна частково використовувати для розміщення найбільш ліквідного асортименту);

— можливість індивідуального підходу до кожної мережі або окремої торгової точки. Часто може траплятися ситуація, коли віддається перевага тому чи іншому виробнику/постачальнику/дистриб'ютору через наявність або відсутність в його пакеті декількох конкретних позицій, або навіть однієї, що є безперечним лідером попиту у даній конкретній торговій точці. За такої ситуації, позиція категорії "С" (згідно з АВС-аналізу виробника) може забезпечити "вхід" до торгової точки позиціям категорії "А".

"Необхідний рівень запасу" — кожна торгова точка має індивідуальні характеристики свого торгового обладнання. Для молокопродуктів надзвичайно важливим є дотримання усіх температурних стандартів, на що впливає велика кількість факторів, серед яких наявність та технічний стан холодильного обладнання на складі та в торговому залі магазину, відповідність асортименту розмірам торгової точки, частота поставок, умови повернення товару тощо. За таких умов абсолютно недопустимим є принцип "більша заявка — більше продажів". Постачальник та відповідальна особа торгової точки мають визначити такий об'єм одноразової заявки, щоб до наступної поставки товару в даній торговій точці залишався присутнім

увесь заведений там асортимент, але з мінімальними залишками на момент факту поставки, (в найкращому випадку — 10%).

Питання ефективного запасу часто виникає при проведенні додаткових маркетингових акцій, спрямованих на стимулювання збуту. Незалежно від виду таких заходів, (а це можуть бути знижки, акції "товар+подарунок", роздача подарунків тощо) усі вони мають на меті збільшення обсягів продажу товару конкретної торгової марки в конкретній торговій точці в конкретний час. За успішного планування та проведенні таких акцій попит на товар у магазині може зростати в рази, а отже, обов'язково потрібно забезпечити збільшення товарного запасу акційних продуктів на цей час.

"Розмір експозиції на полиці" дає підстави для оцінки роботи системи мерчандайзингу певного виробника в цілому. Він є кінцевим результатом, який бачить споживач, який безпосередньо впливає на вибір споживача і має дати відповіді на запитання: "Скільки товару виробника є в даній торговій точці?", "Яку частину обладнання він займає?".

У переважній більшості випадків із збільшенням експозиції молочних товарів зростають і його продажі. Слід зазначити, що мова йде саме про розмір викладки товару, що визначається у відсотках до загальної площі торгового обладнання магазину, а не про її місце відносно інших виробників.

Для застосування цього мерчандайзингового інструменту потрібно обов'язкове виконання таких умов: постійна присутність усього асортименту виробника, що реалізується в даній торговій точці; регулярна, системна робота представника компанії (мерчандайзер, торговий представник), тобто робота безпосередньо в торговому залі, а також з менеджерами магазину; регулярність поставок товару; необхідний рівень товарного запасу; відповідність упаковки товару та холодильного обладнання санітарно-епідеміологічним нормам чинного законодавства.

Наступна група інструментів мерчандайзингу "Представлення" також включає в себе три категорії. Перша з них називається "Наявність цінників". Даний інструмент передбачає забезпечення виконання наступних умов для товаровиробника:

— наявність в торговому залі цінника на кожну товарну позицію. Продукти молочної переробки є часто вживаними серед усіх

верств населення, навіть з найменшим рівнем доходів. Відсутність ціни на товар дуже часто відлякує потенціального покупця, якому потрібно чітко рахувати свої витрати, навіть найдрібніші. Відсутність цінника може бути завадою для імпульсної покупки з тієї ж причини;

— відповідність ціни на ціннику та ціни у електронній базі магазину. Особливо цей пункт стосується мереж супермаркетів, де може виникати ситуація, коли ціна при розрахунку на касі не відповідає ціні, зазначеній на ціннику біля продукту. Цей фактор у першу чергу негативно характеризує торгову точку, а не виробника, але може стати причиною у відмові від покупки. До того ж виробнику у будь-якому разі не вигідно втрачати клієнтів своїх партнерів (особливо мережі, де розміщення товару потребує значних попередніх витрат);

— обов'язковий контроль за розміщенням акційних цінників або докладання максимальних зусиль для розміщення у торговій точці власних брендovаних цінників (за умови їх попередньої розробки та виготовлення).

Зважаючи на невисоку платоспроможність українського населення, потребу у вживанні молокопродуктів щоденно та, зазвичай, недостатньо відповідальну роботу працівників роздрібних магазинів та супермаркетів, забезпечення наявності цінників виробником є надзвичайно важливим та актуальним завданням, яким досить часто нехтують.

"Використання рекламних матеріалів" є не менш важливим інструментом, оскільки і сам цінник можна віднести до категорії рекламних матеріалів, з однією особливістю — цінники на відміну від інших рекламних матеріалів доводять до споживача певну інформацію, задіяну в процесі відносин між покупцем та торговою точкою. В той же час усі інші POS-матеріали (від англ. Point of Sales — місця продажу) мають на меті донести до споживача інформацію прямо від виробника продукту, привернути увагу до певної категорії товару. Торгова точка, як правило, не зацікавлена в їх розміщенні та вимагає від постачальника продукції додаткової оплати. Такі матеріали розробляються стандартними для великих ринків збуту оптовими партіями на певний проміжок часу (від місяця до декількох років).

Існує великий спектр інструментів POS, але всі вони поділяються за двома основними ознаками класифікації [6]:

1. За функціональним призначенням:

а) POS-матеріали для надання інформації про товар: цінники, стікери, шелфтокери, воблери, інформаційні стенди, постери, боді-стенди, муляжі, мобайли, акрілайти, лайтбокси, світлові панелі, стрітлайни;

б) POS-матеріали, призначені для місць викладення продукції: підставки під продукцію, промо-стійки, диспенсери;

в) POS-матеріали різного функціонального призначення: цінникотримачі, монетниці, чек-контейнери.

2. За місцем розташування в торговельному залі:

а) вхідна зона: інформаційні стенди, зовнішні банери, рекламні постери, стрітлайни, стікери на вхідних дверях;

б) торговий зал: акрілайти, боді-стенди, воблери, диспенсери, інформаційні стенди, лайтбокси, мобайли, муляжі, підставки під продукцію, постери, промо-стійки, світлові панелі, цінники, цінникотримачі, шелфтокери;

в) касова зона: монетниці, чек-контейнери.

Ефективне використання даних інструментів може значно покращити позиції виробників молокопродукції у торговій точці — привернути увагу до товару, навіть якщо він розміщений у погано помітному місці, спонукати до імпульсних покупок, донести додаткову інформацію про продукт безпосередньо до споживача в момент прийняття рішення про покупку тощо.

Обов'язковою умовою реалізації молочних продуктів є забезпечення "чистоти продукції та місця її продажу". Першочерговим є дотримання санітарно-гігієнічних норм, визначених законодавством України. Споживач у магазині не буде самостійно проводити експертну оцінку стану вітрини, а буде керуватись власним естетичним сприйняттям. Отже, важливо забезпечити максимально привабливий зовнішній вигляд вітрини — гарне освітлення, відсутність бруду або пилу, сторонніх запахів, пошкоджених продуктів та інших негативних факторів. Виконання даних цілей тісно пов'язане з пунктами, розглянутими вище, — рівнем запасу та розміром експозиції, адже будь-яке обладнання має чітко визначений обмежений обсяг, який потрібно раціонально використовувати та в той же час не допускати псування продукції через її надмірну кількість.

Третя група інструментів мерчандайзингу називається "Розміщення" та об'єднує в

собі такі інструменти, як "Місце в торговельному залі", "Порядок товарних груп" (планограма) та "Ротацію продукції".

Як правило, "Місце в торговельному залі" визначає сама торгова точка і дуже часто змінити його дуже складно або просто неможливо. Найбільшу роль відіграють розмір магазину, розмір та кількість обладнання для реалізації молочних продуктів. В той же час не вигідне розміщення відносно інших виробників або навіть інших груп товарів може суттєво вплинути на рівень продажів. Для забезпечення максимально ефективної присутності у торговій точці необхідно виконувати наступні кроки:

— за можливості проводити переговори з представниками торгової точки до встановлення у ній обладнання;

— у разі надання виробником власного холодильника вимагати від ТТ його ефективного розміщення у торговельному залі. Якщо адміністрація магазину не йде на компроміси у даному питанні, є сенс переглянути необхідність надання обладнання, а, можливо, і співпраці в цілому;

— регулярно контролювати зміни у планограмі магазину (стосується переважно супермаркетів та великих магазинів категорії А);

— при купівлі власного обладнання враховувати тенденції розвитку ринку, актуальність певних видів обладнання та зацікавленість торгових точок у ньому;

— купувати лише якісне обладнання, що відповідає усім технічним вимогам та нормам законодавства.

Найбільш складним інструментом мерчандайзингу молокопродукції є визначення "Порядку розміщення товарних груп, торгових марок, видів та розмірів продукту" виробника. В той же час даний інструмент має найбільший вплив на кінцевий результат впровадження системи мерчандайзингу на підприємстві — ріст обсягів продажів. Розробка такого порядку фактично означає розробку стандартів викладки продукції певного виробника молочної продукції. Існує ряд факторів, на які важливо звертати увагу при розробці подібних стандартів, а саме: системність, глобальність, технологічність, асортимент, лаконічність, сезонність, обладнання, конкуренти, доступність для прийняття.

"Ротація" молочних продуктів у залах магазину та на складі є надзвичайно важливим процесом за умови короткого терміну придатності молокопродуктів. По-перше не-

допустимою є реалізація продуктів з закінченим терміном придатності для вживання, по-друге, навіть серед продуктів з актуальними термінами реалізації потрібно здійснювати викладку таким чином, щоб продукт, що потрапив до магазину раніше, і купленим був раніше відносно інших. Одне із ключових правил світової практики мерчандайзингу — FIFO (англ. First In First Out — першим прийшов, першим пішов) визначає ротацію як обов'язковий інструмент не тільки для магазину, а й для виробників та посередників під час відвантаження товарів зі складу.

Потрібно зауважити, що усі вищезазначені інструменти мерчандайзингу є важливими складовими успішного впровадження системи в цілому. Особливістю побудови системи мерчандайзингу на молокопереробному підприємстві є саме його комплексність, а отже головним є взаємодія між кожним елементом та масове їх застосування. Зневажання цим правилом може призвести виробника до отримання небажаних результатів, неефективного використання грошових ресурсів, або їх часткової втрати. За такої ситуації важливу роль відіграє розділення повноважень щодо розробки, виконання та контролю за впровадженням системи мерчандайзингу на молокопереробному підприємстві.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Мерчандайзинг є важливим стратегічним інструментом для збільшення прибутків та підвищення ефективності господарської діяльності підприємств молокопереробної галузі. В умовах жорсткої конкуренції та низької платоспроможності населення запровадження системи мерчандайзингу товаровиробниками може суттєво покращити їх становище на ринку продуктів молочної переробки.

У результаті проведених досліджень розкрито сутність даної економічної категорії як комплексу заходів у торговій точці, проведення яких направлено на заохочення споживачів до здійснення покупки та досягнення максимальних обсягів продажів визначеної групи товарів; запропонована модель інструментів мерчандайзингу, яка включає 9 категорій, об'єднаних у 3 групи: "Запас", "Представлення" та "Розміщення", розкриває суть та зображує послідовність впровадження системи мерчандайзингу на підприємствах молокопереробної галузі. Таким чином, системна взаємодія усіх розглянутих

складових мерчандайзингу є запорукою його успішного використання як маркетингового інструмента стратегії економічного розвитку молокопереробної галузі.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі можуть слугувати дослідження результатів практичного застосування комплексу мерчандайзингу як маркетингового інструменту, поглиблене вивчення методичних засад розробки стандартів викладки виробників молокопродукції.

Література:

1. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие / А.Г. Таборова. — М.: "Дашков и К", 2009. — 160 с.
2. Федько В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. — М.: Изд. Март, 2006. — 284 с.
3. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск / А.В. Царев. — СПб.: Питер, 2006. — 352 с.
4. Дейян А. Стимулирование сбыта: Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек. — СПб.: Издательский дом "Нева"; М.: "ОЛМА-ПРЕСС Инвест", 2003. — 128 с.
5. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. — 125 с.
6. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: навчальний посібник / Лісіца В.В., Іванов Ю.В. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 332 с.

References:

1. Taborova, L.G. (2009), Umnyj merchandajzing: prakticheskoe posobie [Smart merchandising: practical guide], Dashkov i K, Moscow, Russia.
 2. Fed'ko, V.P. Bondarenko, V.A. (2006), Merchandajzing i sjempling [Merchandising and sampling], Mart, Moscow, Russia.
 3. Carev, A.V. (2006), Pehota marketingovyh vojsk [Infantry of marketing forces], Piter, St. Petersburg, Russia.
 4. Dejjan, A. (2003), Stimulirovanie sbyta [Sales promotion], Izdatel'skij dom "Neva", St. Petersburg, Russia.
 5. Bozhkova, V.V. Bashuk, T.O. (2007), Merchandajzinh: Navchal'nyj posibnyk [Merchandising: educational manual], VTD "Universytets'ka knyha", Sumy, Ukraine.
 6. Tiahunova, N.M. Lisitsa, V.V. Ivanov, Yu.V. (2014), Merchandajzinh: Navchal'nyj posibnyk [Merchandising: educational manual], Tsentruchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 20.10.2014 р.*