

Міністерство освіти і науки України
Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza (Rzeszów, Polska)
Narxoz University (Almaty, Kazakhstan)
Сумський національний аграрний університет
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



18 травня 2021 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2021 року). Полтава: ПДАА. 2021. 152 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

<i>Джаселі Н.С.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ	43
<i>Дядик Т.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	45
<i>Ілляшенко В.П., Коломойченко Н.С.</i> ОСНОВНІ ВИДИ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	48
<i>Іщенко Н.В.</i> МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ.....	50
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВИДИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	53
<i>Коваленко О.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ.....	55
<i>Козина Ю.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ РОСЛИННИЦТВА.....	59
<i>Костельна Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Костельна Л.В.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	63
<i>Кочерженко О.А.</i> РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	65
<i>Кошова Л.М.</i> ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ОРГАНІЧНОМУ АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	67
<i>Кравцова Я.В.</i> РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ.....	69
<i>Крамаренко С.О.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	70
<i>Лищенко М.О., Білоус В.А.</i> ОЦІНКА ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ.....	73
<i>Майборода О.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	76
<i>Макаренко Н.О., Харченко Ю.В.</i> НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	78

Кочерженко О.А.,
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг, СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Майборода О.В.,**
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з найстаріших занять у світі є торгівля. З моменту її зародження і донині відбуваються постійні зміни в методах і технологіях продажу та здійснюється пошук оптимальних варіантів представлення товару. Велика революція в торгівлі пов'язана з появою універсальних магазинів та виникнення системи самообслуговування, зумовила потребу в широкому використанні виробниками і торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзингу (від англ. merchandising - продаж товару) [1].

Мерчандайзинг – фізичне розташування і оформлення товару в місці його продажу, всесторонньо стимулююче покупця до його спонтанної покупки, а також точна вистава і доскональне знання товару [2].

Мерчандайзинг – 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 [2].

Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торгівлі, розробка і матеріалізація технологій і технічних рішень, сконцентрованих на поліпшенні пропозиції товарів і продукції в тому місці, куди покупець зазвичай приходить зробити певну покупку [2].

Мерчандайзинг – це сукупність методів підвищення рентабельності місць продажу за допомогою підбору асортименту, роздрібних націнок, розміщення товарів на полицях, організації внутрішнього устрою магазину [3].

Мерчандайзинг – спеціальне розміщення товару в торговельному залі. Найчастіше цей термін уживається 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, сприяючого продажам [4].

Мерчандайзинг передбачає досконале знання особливостей точки продажу. І не зважаючи на те, хто застосовує його – виробник чи роздрібний торговець – він спрямований на споживача і може бути реалізований за умов спільної роботи двох партнерів – виробника, що створює і просуває на ринок власні продукти (торговельні марки), та продавця, який досконало знає локальний ринок, покупців і місце продажу. Таким чином, у широкому розумінні мерчандайзинг охоплює питання, пов'язані з оцінкою попиту споживачів; плануванням закупівель товарів

і забезпечення доступу споживачів до них у місцях продажу; мотивацією споживачів до купівлі товарів; ефективним представленням товарів на полицях; просуванням нових товарів; збільшенням кількості імпульсивних покупок і часу перебування покупців у магазині [5].

При розгляді місця мерчандайзингу в організації підприємств роздрібною торгівлі необхідно виходити з їх розміру, підпорядкування, загальної маркетингової стратегії підприємства. Компанії роздрібною торгівлі організовані по-різному, залежно від їх розміру та типу. Вони значно відрізняються одна від одної за своєю організаційною структурою; однак всі вони, малі та великі, повинні виконувати певні однотипні функції. Невеликі компанії об'єднують декілька функцій в одному підрозділі, в той час як великі мають велику кількість служб, кожна з яких більш спеціалізована.

У невеликих магазинах, коли працівник, який виконує функції мерчандайзера, є власником магазину або приймає участь у сімейному бізнесі, він відповідає за всі сфери діяльності магазину, включаючи закупку товарів та їх продаж. В таких магазинах власник / мерчандайзер повинен виконувати функції планування, закупок, ціноутворення, реклами товарів та контролю запасів, а також в певній мірі відповідати за роботу продавців та розміщення товарів в торговому залі.

В умовах ринкової економіки та високої конкуренції торговельне підприємство повинно створити такі умови в організації торгівлі, асортименті, ціноутворенні, обслуговуванні, щоб споживач ставав постійним клієнтом магазину. Таки функції роздрібною торгівлі забезпечує мерчандайзинг, який для успішної роботи торгового підприємства повинен дотримуватись одночасно п'яти правил: торгувати потрібним товаром, в потрібному місці, в потрібний час, в потрібній кількості та за потрібну ціну [6].

Список використаних джерел:

1. [Електронний ресурс]: https://pidru4niki.com/1950080650035/marketing/merchandayzing_torgovelnoyi_diyalnosti
2. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие. М.: «Дашков и К», 2009.
3. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск. Спб.: Питер, 2006.
4. Дейян А. Стимулирование сбыта: Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.
5. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018.
6. Павлова С.І. Методологічні основи мерчандайзингу у роздрібній торгівлі. [Електронний ресурс]: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/107604/102570>