

фінансового аналізу, а якість його проведення впливає на прийняті на його підставі відповідні рішення.

Список літератури: 1. Рішення Аудиторської палати України від 22.12.2011р. № 244/14 «Про Перелік послуг, які можуть надавати аудитори (аудиторські фірми)»: Електронний ресурс // Режим доступу: [http:// ligazakon.ua](http://ligazakon.ua). 2. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993р. № 3125-XII: Електронний ресурс // Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (видання 2010 року): Електронний ресурс // Режим доступу: [http:// ligazakon.ua](http://ligazakon.ua). 4. Кодекс Етики професійних бухгалтерів (видання 2010 року): Електронний ресурс // Режим доступу: [http:// ligazakon.ua](http://ligazakon.ua). 5. *Х. Ван Грюнінг, М. Коен*. Міжнародні стандарти фінансової звітності: М. Весь мир, 2003. 6. Аналіз фінансової отчетности. Под ред. *О.В. Ефимовой, М.В. Мельник*: М. Омега – Л, 2004. 7. Фінансовий аналіз. Підручник. *Крамаренко Г.О., Чорна О.Є.*: К. Центр учбової літератури, 2008. – 392 с.

Bibliography (transliterated): 1. A decision of the public Accountant chamber of Ukraine is from 22.12.2011р. № 24414 «About List of services which the public accountants (auditing firms) of»: can give the Electronic resource access Mode : [http:// ligazakon.ua](http://ligazakon.ua). 2. A law of Ukraine is «On public accountant activity» from 22.04.1993р. № 3125 - XII: the Electronic resource access Mode: <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. International standards of control of quality, audit, review, other grant to the confidence and concomitant services (edition of 2010) : the Electronic resource access Mode: [http:// ligazakon.ua](http://ligazakon.ua). 4. Code of Ethics of professional accountants (edition of 2010) : the Electronic resource access Mode: [http:// ligazakon.ua](http://ligazakon.ua). 5. *X. of Ван Грюнінг, М. Cohen*. International standards of the financial reporting : M. the Whole world, 2003. 6. Аналіз of фінансової отчетности. Под of editor *О. In. Ефимовой, М. In. Miller*: M. Omega is Л, 2004. 7. Financial analysis. Textbook. *Крамаренко Г.О., Black O. Is.*: K. Center of educational literature, 2008. - 392 p.

Надійшла (received) 06.11.2014

УДК 658.102

М. В. ЛІТВИНЕНКО, канд. техн. наук, доц. НТУ «ХПІ»;
С. В. ЧЕРНОБРОВКІНА, асистент, НТУ «ХПІ»;
О. В. ВЕЛИКОДНА, студент, НТУ «ХПІ»

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ МЕРЧАНДАЙЗІНГУ КОМПАНІЯМИ- ДИСТРИБУТОРАМИ

Пропонуються дослідження мерчандайзингу як комплексу заходів, направлених на збільшення об'ємів продажів в роздрібній мережі. Розроблено програму мерчандайзингу для компанії-дистрибутора та по результатах детального аналізу ліквідності продукції розроблено стандарт компанії для різних магазинів.

Ключові слова: рознічна торгівля, дистрибутор, кондитерська продукція, програма мерчандайзингу, стандарт компанії, асортимент, ефективність.

Вступ. Питання формування ефективних програм мерчандайзінгу стратегічно важливі для компаній, що працюють на ринку споживчих товарів. Відсутність фінансових вкладень в розробку і здійснення програм по реалізації продукції найчастіше означає для компанії втрату контролю найважливішого елементу процесу комерціалізації – продажу товару в роздрібній торгівлі мережі.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Не дивлячись на існуюче різноманіття визначень мерчандайзінгу [1-3] можна запропонувати наступне: мерчандайзінг – це комплекс заходів, направлений на збільшення об'ємів

© М. В.Літвіненко, С. В. Чернобровкіна, О. В. Великодна, 2014
продажів в роздрібній торгівлі. Робота з мерчандайзінгу розширює число покупців торгової марки за рахунок стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити товар, що просувається, а також виділення продукції щодо конкурентів (див. рис. 1).

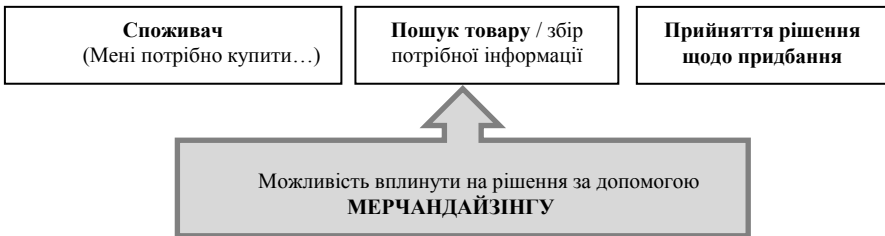


Рис. 1 – Процес покупки

Виробник, що не має своїх торгових представників на остаточному етапі розподілу продукції, не може бути упевнений в тому, що його товар продається найефективніше. Той факт, що продукція компанії продається добре, ще не означає, що вона продається краще за продукцію конкурентів. Різниця між поняттями «добре» і «краще за інших» часто визначається одним єдиним словом – мерчандайзінг.

Мета статті: розробити програму мерчандайзінгу для компанії-дистрибутора та по результатах детального аналізу ліквідності продукції розробити стандарт компанії для рознічних магазинів.

Результати досліджень. Об'єктом дослідження обрано кондитерську корпорацію «ROSHEN», що є найбільшим українським виробником кондитерських виробів і має європейський принцип роботи. Близько 30% усіх вітчизняних насолод випускається на фабриках підприємства – Київської, Вінницької, Маріупольської і Кременчуцької, які входять до складу корпорації «ROSHEN». В асортименті корпорації більш 200 видів

цукерок, шоколаду, карамелі, печива, вафель, мармеладу і тортів при загальному обсязі виробництва до 200 тисяч тонн у рік (див. рис. 2).

В даному дослідженні приділимо більше уваги мерчандайзінгу не як сукупності рішень щодо фізичного розміщення і оформлення рекламними матеріалами товарів в точці продажу, що підштовхує споживача до імпульсного придбання товару, а мерчандайзінгу як важливому інструменту маркетингу, що дозволяє компаніям перемагати в гострій конкурентній боротьбі. Мова йде не тільки про те, щоб покупець придбав в магазині товар, який, за великим рахунком, він і не збирався купувати, а щоб цей самий покупець вибрав товар саме торгової марки (ТМ) «ROSHEN». Або ж цей самий покупець спочатку вибрав саме той магазин, в якому представлена продукція ТМ «ROSHEN», завдяки його барвистій і привабливій вітрині, фірмовій вивісці або ж цікаво оформленому входу в магазин.

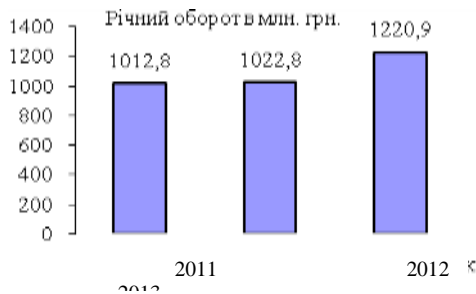


Рис. 2 – Річний оборот корпорації з продажу кондитерських виробів за період з 2011 по 2013р.р.

Не викликає сумніву той факт, що програми мерчандайзінгу, які формує компанія, що виробляє споживчі товари, і компанія, торгуюча ними, значно відрізняються один від одного, перетинаючись лише в питаннях етики і техніки викладення як самих товарів, так і супроводжуючих їх P.O.S. матеріалів. Функції останніх P.O.S. матеріалів полягають в наступному: інформувати споживачів, допомагати зорієнтуватися в торговому залі, привертати увагу до товару і торгової марки і, зрештою, «продати» їх.

Дистриб'юторська мережа корпорації «ROSHEN»: у даний час кількість дистриб'юторів в Україні 50, в інших країнах СНД – 25. Країни, з якими працює корпорація: Казахстан, Азербайджан, Грузія, Молдова, Литва, Латвія, Естонія, Німеччина, Ізраїль, США, Монголія, Канада, Польща, Словаччина.

Зупинимось детально на питаннях формування програм мерчандайзінгу саме компаніями-дистрибуторами. Формування програми мерчандайзінгу необхідно здійснювати по таких основних напрямках:

- вибір методів реалізації товарів;
- формування етики і техніки викладення товарів в роздрібних торгових точках різних типів;
- підбір і бюджетування Р.О.С. матеріалів;
- оформлення рекламних вітрин і установок;
- підготовка команди мерчандайзерів.

Грамотно продумана програма мерчандайзінгу повинна сприяти підвищенню ефективності роботи компанії-дистрибутора. Успішна реалізація програми мерчандайзінгу, перш за все, дає можливість значно підвищити прибутковість підприємства не тільки шляхом нарощування об'ємів продажу товарів.

Збільшення цих об'ємів можна досягти, головним чином, за рахунок поліпшення презентабельності товарів в рознично-торговому середовищі за допомогою правильного викладення товарів на полицях в торговому залі, продуманого підбору Р.О.С. матеріалів і продуманого їх розміщення.

Для дистрибуторів корпорації «ROSHEN» обрано наступні основні правила розміщення товарів в торговій точці:

- товари з високою швидкістю реалізації (або в даний момент рекламовані) повинні займати велику площу, ніж товари, що поволі реалізуються. Важливий момент полягає в тому, що у жодному випадку не можна розміщувати вищезгадані товари поряд, оскільки вони просто «відберуть» один у одного об'єми продажів. Скажімо, якщо сьогодні йде інтенсивна реклама класичного чорного шоколаду «ROSHEN», то його потрібно відокремлювати від тих сортів шоколаду цього ж сімейного бренду, які сьогодні мають найбільші об'єми продажів. Тобто, рекламований шоколад не обов'язково повинен продаватися в більшому об'ємі, чим яка-небудь інша марка, але обов'язково в більшому об'ємі, ніж в дореklamний період;

- рекламовані товари повинні знаходитися на видному місці. Товари імпульсного попиту розміщуються навколо них і товарів з високим рівнем попиту;

- товари підвищеного попиту необхідно розміщувати рівномірно по всій зоні викладення;

- супутні товари рекомендується групувати;

- викладаючи «свіжі» продукти, необхідно враховувати контраст квітів.

Врахуємо тут же загальновідомі підходи до розміщення товарів на торгових полицях. Не слід забувати про те, що в мерчандайзінгу вивчене з дитинства математичне правило «від перестановки доданків сума не змінюється» діє абсолютно навпаки. Безграмотне переміщення товарів на полиці як по вертикалі, так і по горизонталі може коштувати дистрибутору втрати об'єму продажів. Природно, найбільш вдалі товарні полиці, що знаходяться на рівні очей або на рівні руки покупця. Крім того, на самій полиці за найбільш ефективне вважається розміщення товару посередині або на краю полиці, залежно від типу магазину і самого товару. Необхідно

пам'ятати про те, що ширина вітрини не повинна перевищувати 2 м (максимальний огляд), а продукція більшого об'єму, ціна якої, природно, вигідніша, повинна розміщуватися праворуч від такої ж продукції меншого об'єму.

Особливо важливий момент – правильно підібрати рекламні матеріали. Сьогодні типова ситуація, коли більшість компаній, розуміючи важливість мерчандайзінгу і визначальну дію на об'єми продажів Р.О.С. матеріалів, вкладаючи невеликі грошові кошти в придбання останніх, чекають різкого підвищення рівня продажів. Проте, не отримавши очікуваного ефекту, вони починають жалкувати про вкладені гроші і перестають вірити в дієвість рекламних матеріалів. Але не можна ж сподіватися на те, що можна істотно збільшити об'єми продажу товару лише за допомогою розміщеної біля касового апарату монетниці з його брендом або за допомогою наклейок на вхідних дверях «від себе» і «до себе».

У дослідженні не випадково постійно робиться наголос саме на програмі мерчандайзінгу, маючи на увазі комплексний підхід до розробки і здійснення програми реалізації продукції. Безумовно, ефективний мерчандайзінг вимагає значних фінансових вкладень. В цілому це пов'язано не з високою ціною окремих Р.О.С. матеріалів, а значною вартістю їх замовлення (комплексний підхід до оформлення точки продажу) і великими витратами по утриманню власного штату мерчандайзерів, доставці, складуванню і розповсюдженню рекламних матеріалів на території.

Проте навіть при невисокому рівні програм мерчандайзінгу українських виробників, в наявності «війна» Р.О.С. матеріалів, особливо в магазинах продуктів харчування. Вона зв'язана, перш за все, з недостатньою обізнаністю продакт-менеджерів компаній, що замовляють рекламні матеріали. З одного боку, менеджери замовляють їх за принципом «такі ж, як у конкурента», а з іншого, – існуючі українські рекламні агентства пропонують достатньо однотипний список промо-матеріалів. У зв'язку з цим безперечно конкурентну перевагу матимуть виробники, що замовляють нестандартні Р.О.С. матеріали.

Якщо компанія-конкурент проводить аналогічний товар, то не варто вкладати значні фінансові кошти в організацію прямої реклами, а краще направити засоби в Р.О.С. матеріали, «наступаючи» на споживачів саме там, де вони ухвалюють рішення про покупку.

Дистрибуторам корпорації «ROSHEN» необхідно пам'ятати і про те, що програма мерчандайзінгу повинна враховувати безліч моментів, серед яких, – наближення свят, сезонність (несезонність) продажу того або іншого товару. Прихід весни (літа, осінь або зими) також вимагає свого підходу до мерчандайзінгу. Так, з приходом літа міняється не тільки одяг покупців, але, перш за все, їх пріоритети в споживанні продуктів харчування і виборі місця відпочинку у вихідні дні. Необхідно переглянути рекламні матеріали на свою продукцію.

Адже основна проблема українських підприємств при розробці програм мерчандайзінгу полягає в тому, що, намагаючись заощадити на придбанні рекламних матеріалів, компанії не замислюються над тим, яку втрату це наносить їх бренду. Наприклад, початкове позиціонування дорогих цукерок абсолютно не сумісно з дешевими P.O.S. матеріалами. Сліпе проходження за конкурентами не тільки завдає збитку компанії, рекламні матеріали якої копіюються, але і навряд чи принесе користь компанії-замовникові. Ці проблеми найчастіше виникають в компаніях, в яких працівник відділу маркетингу замовляє P.O.S. матеріали, а комерційний відділ (або відділ продажів) поширює їх через своїх регіональних представників. Виникає ситуація, коли відповідальний за маркетинг дивиться на рекламні матеріали з погляду дизайну і збереження корпоративного стилю, тоді як торговий відділ – тільки як на засобі збільшення продажів. Для України – рідкість, щоб ці два відділи співробітничали ради досягнення однієї мети.

Проте, спостерігаючи за розвитком реклами в нашій країні, можна передбачати наступний хід подій. По-перше, компанії все більше скорочуватимуть бюджети на зовнішню і медіа-рекламу і направлятимуть засоби на виробництво P.O.S. матеріалів. По-друге, виграють компанії, що замовляють інноваційні і ексклюзивні рекламні матеріали. Виробництво дешевих промо-матеріалів підсилить «війну» P.O.S. матеріалів. І, нарешті, українські рекламні агентства, які виготовляють рекламні матеріали, удосконалюватимуть виробництво і реінвестуватимуть в нього свої ресурси.

Успішна програма реалізації продукції сприяє підвищенню ефективності управління каналами розподілу товару за допомогою використання мерчандайзінгу як програми підтримки збуту.

Більшість торгових посередників не мають ні часу, ні бажання, ні навиків, ні тим більше фінансових можливостей для розробки і реалізації програм підготовки товарів до продажу в роздрібній торгівлі. Планування програми, установка вітрин, рекламних стелажів і навчання торгового персоналу може означати необхідність постійних і значних інвестицій, не тільки фінансових, але і тимчасових. Тому здійснення програми мерчандайзінгу, що охоплює численні торгові точки, дає вигоду від економії на масштабі. Інвестиції в здійснення програми, в рамках якої лише невелика кількість торгового персоналу навчається методам реалізації товару і роботі з товарним асортиментом, має значний сенс для компанії-дистрибутора. Проте, якщо постачальник направляє своїх представників в численні торгові точки для запуску програми, тим самим контролюючи її початок і здійснюючи керівництво через своїх фахівців, тоді це коштує і часу і грошей. Роздрібні торговці можуть бути не готові до проведення рекламних показів в місці продажу і навчання свого персоналу.

Добре розроблена і грамотно здійснена програма по мерчандайзінгу дозволяє засобами ринкового просування товару отримати максимальну вигоду з рекламної кампанії виробника. На місці також можна контролювати

неминуче виникаючі імпровізації і усувати шорсткості, тим самим забезпечуючи координацію всіх дій і заходів.

Значних зусиль дистрибуторам необхідно покласти на налагодження її координаторами, безпосередньо в точках продажу, стосунків з покупцями, менеджерами по рекламі і менеджерами по продажах. Стосунки, що складаються в ході роботи, значно міцніше за стосунки, які формуються на переговорах про ціни і способи доставки при спілкуванні за робочим столом або по телефону. Крім того, побувавши в рознічних торгових точках, представники компанії-дистрибутора (найчастіше це мерчандайзери) отримують достатню повну інформацію про сильні і слабкі сторони клієнтів, про представлений в магазині асортимент, про його відвідувачів, і, нарешті, про конкурентів.

Ключ до успіху програм мерчандайзінгу – в увазі до дрібниць, комплексному підході і суворому контролю дистрибуторами рознічних торговців. У роботі пропонується запровадити у рознічних магазинах Стандарт Компанії, який добре зарекомендував себе у супермаркетах. Стандарт Компанії у рознічних магазинах має свої особливості, що обумовлено типом торгових точок.

Стандарт Компанії (СК) – це мінімальна кількість продукції торгової марки «ROSHEN», згруповане в групі товару і представлене на вітринах або устаткуванні в торговій точці (див. рис. 3).

Основні цілі СК:

- розширення асортименту;
- збільшення товарного запасу;
- якнайкращі місця викладення;
- збільшення продажів.

Обов'язкові умови для СК:

- кількість найменувань, визначена стандартом компанії;



Рис. 3 – Приклад СК в торговельній точці

- обов'язкова присутність фірмового цінника або цінника торгової крапки (ТТ) на кожному виді продукції одноманітно рівно з вказівкою ціни;
- місце, де виконується СК повинно бути обов'язково виділено бренд-скотчем або шелфтокером. При цьому, фірмове виділення не повинне закривати зовнішній вигляд продукції. Брендірується місце, а не продукт;

– СК не має бути «розбитий» продукцією конкурента.

Необхідно дотримувати вимоги до викладення товару:

- продукцію необхідно формувати на основних місцях розташування цього виду товару в ТТ.

– місце, де сформований СК, має бути зручним для роботи продавця і найвигіднішим для огляду з боку покупця.

– вагову продукцію формувати в СК по принципах:

1) ціноутворення (за збільшенням або убуванням);

2) ліквідності – найбільш затребуваного в даній ТТ вигляду в підгрупі – має одну назву, але різні смаки; або з різною назвою, але різною типовою начинкою (пралінові, помадні, льодяникові і т.д.).

З метою підвищення ефективності мерчандайзингу проведемо аналіз ліквідності продукції ТМ «ROSHEN» по групах: карамель вагова, цукерки вагові, цукерок в коробках, вафлі вагові, шоколад. На рис. 4–6 наведено деякі рейтинги продажів.

По результатах детального аналізу ліквідності продукції розроблено стандарт компанії для рознічних магазинів, що містить обов'язкові види продукції (табл. 1, 2).

Базуючись на стандартах і правилах мерчандайзингу розроблено план установки і викладення товару на фірмовому устаткуванні:

- фірмове устаткування використовувати виключно під продукцію ТМ «ROSHEN»;

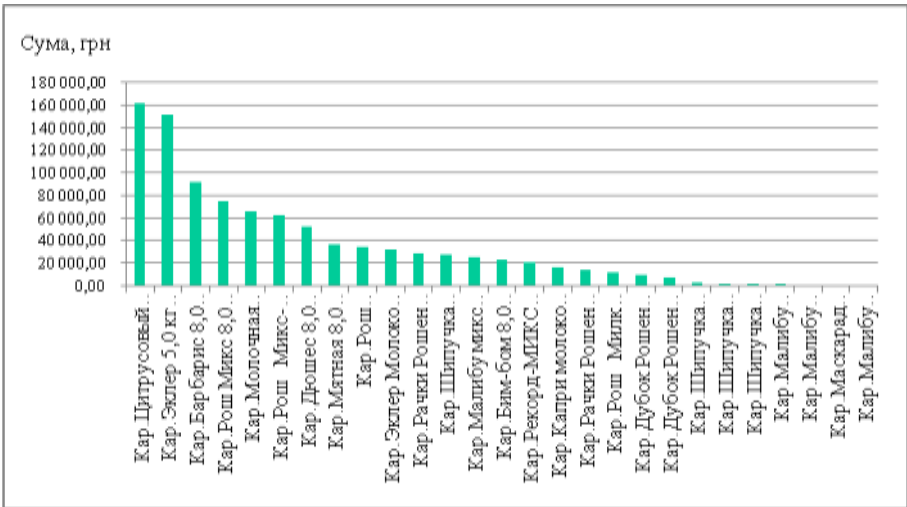


Рис.4 – Рейтинг продажів карамель вагова ТМ «ROSHEN», грн.

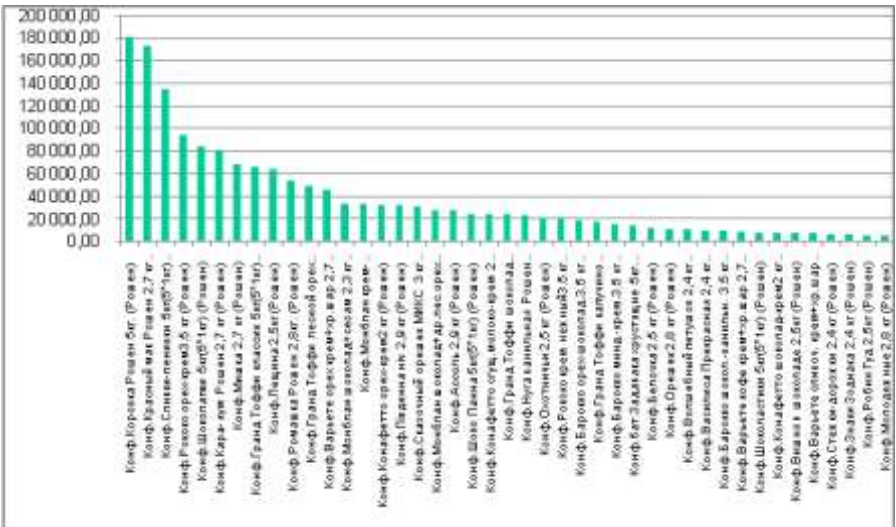


Рис.5 – Рейтинг продажів цукерки вагові ТМ «ROSHEN», грн.

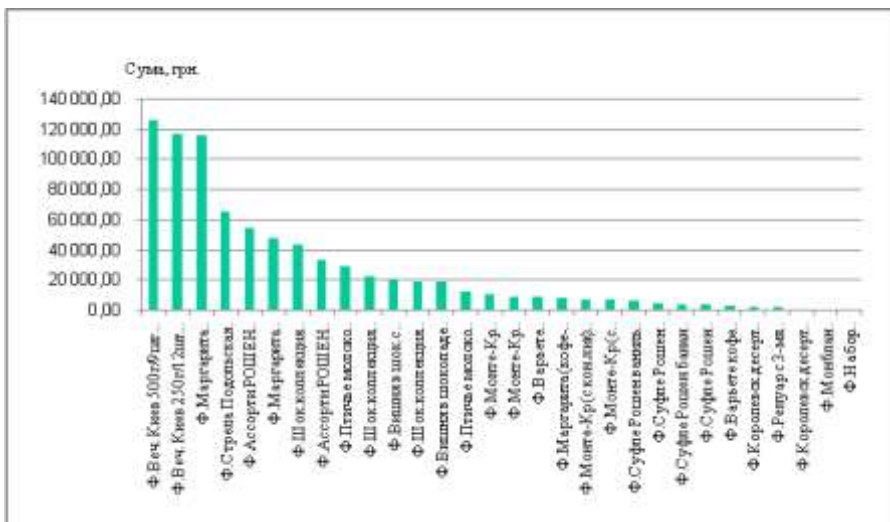


Рис. 6 – Рейтинг продажів цукерок в коробках ТМ «ROSHEN», грн.

– установку устаткування в ТТ необхідно проводити в місцях найбільш вигідних з погляду залучення уваги покупця і найбільш ефективному з метою використання цього устаткування;

– викладення товару на устаткуванні проводити згідно стандартам викладення, описаним раніше.

Проаналізувавши рейтинги продажів кондитерських виробів ТМ «ROSHEN» розробимо СК компанії ROSHEN по групах (див. табл. 1,2) для окремих торговельних точок: 12 – дискаунтер; 21 – великий магазин; 22 – середній магазин; 23 – маленький магазин; 31 – павільйон; 72 – кондитерський лоток.

Пропуски у табл. 1 вказують на недоцільність запровадження визначених груп кондитерських виробів у даному типі торговельної точки.

Розрахуємо необхідну кількість СК для ТОВ «Укрпромінвест-кондитер-Харків», враховуючи вихідні дані:

- кількість супервайзерів (SV) – 10 чоловік;
- кількість торгових представників (ТА) – 59 чоловік;
- кількість старших торгових представників (СТА) – 17 чоловік;
- кількість торгових представників (ТА) та молодших наукових представників (МТА) – 42 чоловіка.

Кількість СК дорівнює: $17 \text{ СТА} \times 30 \text{ ТРТ} \times 3 \text{ СК} = 1530 \text{ СК}$;
 $42 \text{ ТА, МТА} \times 20 \text{ ТРТ} \times 3 \text{ СК} = 2520 \text{ СК}$;
ІТОГО: 4050 СК.

Таблиця 1 – СК корпорації «ROSHEN» по групах

№	Група	Всього по групі	Тип ТТ					
			12	21	22	23	31	72
	ТМ «ROSHEN»							
1	Батони	4	4	3	2	2	2	2
2	Бісквіти	16	13	8	8	8	4	
3	Вафлі вагові	12	7	4	3	3	2	4
4	Вафлі фасовані	13	10	7	7	7	4	4
5	Вагова карамель + желейні	28	18	15	10	10	–	15
6	Вагові цукерки	53	25	20	16	16	–	12
7	Коробки	26	20	20	13	13	4	8
8	Печиво + крекер ваговий	14	9	5	5	5	–	5
9	Печиво + крекер фасований	21	13	6	6	6	4	4
10	Торти шоколадно-вафельні	6	6	4	3	3	2	2
11	Шоколад	27	20	20	16	16	8	12
12	Шоколадно-вафельні батони	8	6	4	4	3	3	3

Таблиця 2 – Обов'язкові види продукції в СК для дистрибутора корпорації «ROSHEN»

Вафлі вагові		Коробки	
1	Артек Рошен 6,5кг	1	Ф.Веч. Київ 250г
2	Наполітанки 7,5кг чи Кріспіки 2,6кг - будь який вид	2	Ф.Маргарита (темн.пр/орех) 230г
3	Пятнашки - будь який вид	3	Ф.Асорті РОШЕН 215
		4	Ф.Шок.колекція Рошен 312г
	Цукерки вагові	5	Ф.Пташине молоко РОШЕН 250г
1	Коровка Рошен 5кг	6	Ф.Вишня в шоколаді - будь який вид
2	Красний мак Рошен 2,7кг		
3	Рококо 3,5кг - любой вид		Карамель вагова
4	Мішка Рошен 2,7кг	1	Цитрусовий мікс 8,0 кг(4*2)
5	Ромашка Рошен 2,8кг	2	Еклер 5,0 кг (5*1кг)
6	Гранд Тоффі + ШокоПанно (будь які два вида)	3	Рош Микс 8,0 кг(4*2)
		4	Молочна капля 8,0 кг(4*2)
	Шоколад	5	Барбаріс, Дюшес, Мятна - будь який вид
Куб 8+4, 12 верт., 12 гориз., 19 - СК захищується при умові заповненого куба, згідно планограми. Допускається викладка шоколаду Чайка, Оленка, Кабаре в доп.місці продажу згідно вимогам щодо виділення товару		6	Капрі, Малібу, Шипучка - будь який вид

Тобто для забезпечення ефективної роботи дистрибутора у напрямку збуту кондитерської продукції під ТМ «ROSHEN», а також досягнення основних цілей мерчандайзінгу необхідно запровадити у ТТ розроблений СК компанії ROSHEN по групам. Для отримання ефекту від даного заходу кількість СК потрібна дорівнювати 4050 СК. Ця цифра враховує розмір території, де здійснює свою діяльність дистрибутор і кількість торговельного персоналу, що займається розповсюдженням кондитерської продукції.

Висновки. В ході дослідження мерчандайзінг розглянуто як комплекс заходів, направлених на збільшення об'ємів продажів в роздрібній мережі. Успішно застосувавши принципи мерчандайзінгу в діяльності торгової точки можна значно підвищити виручку і привернути велику кількість нових клієнтів.

Так по результатах детального аналізу ліквідності продукції ТМ «ROSHEN» розроблено стандарт компанії для рознічних магазинів, що містить обов'язкові види продукції. Розраховано необхідну кількість СК (4050 СК), що забезпечить отримання ефекту і враховує розмір території, де здійснює свою діяльність дистрибутор, і кількість торговельного персоналу, що займається розповсюдженням кондитерської продукції.

Щоб розрахувати економічний ефект від розробленого заходу потрібен минути деякий час. Визначити його кількісний результат можливо через пів року, шляхом порівняння об'ємів продажу продукції під ТМ «ROSHEN за період січень–март 2014 р. та січень–март 2015 р.

Якісну характеристику ефекту можливо визначити згідно аналізу зміни долі, що займає продукція під ТМ «ROSHEN в асортименті аналогічної продукції інших ТМ, яка представлена на полицях магазинів де запроваджено розроблене СК.

Список літератури:1. Великанов В.О. Как правильно организовать розничную торговлю / В.О. Великанов // Современная торговля. – № 1, 2008. – С. 72–77. 2. Веллхофф, А.С. Методы мерчандайзинга / А. С. Веллхофф, Ж.-Э. Массон // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 2, 2004. – С. 60–70. 3. Егоров В.Ф. Организация торговли / В.Ф.Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с. 4. Замуруева, Е. Организация торгового пространства и анализ ее результатов / Е. Замуруева // Современная торговля. - № 6. – 2008, С. 42–47. 5. Котляренко М. Мерчандайзинг-это искусство /М. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые отношения.– №7. – 2001, С. 45–60. 6. Голубків Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія й практика / Е.П. Голубків. – Х.: Прапор, 2000. – 464 с.

Bibliography (transliterated):1. Velikanov V.O. *Kak pravil'no organizovat' roznichnuuiu torgovliu* V.O. Velikanov *Sovremennaia torgovlia*. – № 1, 2008. – P. 72–77. 2. Vellkhoff, A.S. *Metody merchandaizinga* A. p. Vellkhoff, Zh.-E. Masson *Marketing i marketingovye issledovaniia*. – № 2, 2004. – P. 60–70. 3. Egorov V.F. *Organizatsiia torgovli* V.F. Egorov. – SPb.: Piter, 2006. – 352 p. 4. Zamurueva, E. *Organizatsiia torgovogo prostranstva i analizee rezul'tatov* E. Zamurueva *Sovremennaia torgovlia*. - № 6. – 2008, P. 42–47. 5. Kotliarenko M. *Merchandaizing – etoisustusstvo* M. Kotliarenko *Marketing i marketingovye otnosheniia*.– №7. – 2001, P. 45–60. 6. Golubkiv E.P. *Markety'ngovi doslidzhennya: teoriya, metodologiya j prakty'ka* E.P. Golubkiv. Kharkov: Prapor, 2000. – 464 p.