

УДК 658.8; 668.6

*Sereda S. A.,
sergiy1960@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9426-3842,
Researcher ID: F-7980-2019,
к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

СКЛАДОВІ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ У ФОРМУВАННІ АТМОСФЕРИ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** В статті наведено результати спроби дослідження ролі чинників торговельного мерчендайзингу у формуванні атмосфери роздрібногo торговельного підприємства, подальшого його ефективного та прибуткового функціонування. Показано, що створення максимально зручної, сприятливої атмосфери для відвідувача – основна ідея при створенні роздрібногo торговельного підприємства (далі – РТП). Похід до магазину може бути тяжкою необхідністю, а може бути задоволенням, маленьким святом. Атмосфера магазину – середовище, яке продавець здатен створювати сам, на відміну від впливу зовнішніх факторів. Атмосфера магазину визначається сукупністю дуже багатьох чинників: дизайн інтер'єру та обладнання, викладення товару, кваліфікація персоналу та багато іншого. Натомість управління роздрібним торговельним підприємством охоплює всі сфери його діяльності. Метою системи реалізації ефективного управління є побудова раціонально спланованої й організованої системи, що дає змогу реагувати на зміни ринкової кон'юнктури за рахунок управлінського впливу на внутрішні змінні бізнес-процесів. Розглянуто елементи мерчендайзингу, що в сукупності утворюють його комплекс як систему взаємопов'язаних і цілеспрямованих дій, здатних змінюватися залежно від конкретних умов ринку і вимог споживачів. Відповідно до чотирьохелементної концепції всі її елементи поділяються на базові складові з інструментами маркетингу та візуальний мерчендайзинг. У сукупності вони формують систему інструментів і методів мерчендайзингу у вигляді симетричних елементів, тобто елементів позиціонування бренда та елементів облаштування внутрішнього простору роздрібногo торговельного підприємства. Встановлено, що процес мерчендайзингу також містить систему змінних, що забезпечують просування товарів на основі психології покупців: розподіл товарів у торговельному залі, планування торговельного простору, викладення товарних позицій, рівень освітленості, перенесення кольорів, медійного аромосупроводження, рекламу в місцях продажів. Узагальнення функцій мерчендайзингу дає змогу визначити складові інструментарію мерчендайзингу. Зроблено висновок: комплекс заходів ефективного управління роздрібним торговельним підприємством є широким поняттям, що містить і поведінковий, і візуальний мерчендайзинг, охоплює всі підконтрольні менеджменту підприємства змінні торговельно-технологічних процесів, які впливають на ефективність і прибутковість управління.*

Ключові слова: роздрібне торговельне підприємство, мерчендайзинг, відділ, товар, планування, ефективність, управління.

*Sereda S. A.,
sergiy1960@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9426-3842,
Researcher ID: F-7980-2019,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

COMPONENTS OF MERCHANDISING IN SHAPING THE ATMOSPHERE OF A RETAIL TRADE ENTERPRISE

***Abstract.** The article presents the results of an attempt to study the role of trade merchandising factors in shaping the atmosphere of a retail trade enterprise for its further efficient and profitable functioning. It is shown that creating the most convenient, favorable atmosphere for a visitor is the main idea when creating a retail trade enterprise (hereinafter - RTE). A trip to the store can be a hard necessity, or it can be a pleasure, a small holiday. The store atmosphere is an environment that the seller can create himself, as opposed to the influence of external factors. The store's atmosphere is determined by a combination of many factors: interior design and equipment, product display, staff qualifications, and much more. And the management of a retailer covers all areas of its operations. The purpose of an effective management implementation system is to build a rationally planned and organized system that allows responding to changes in market conditions through managerial influence on internal variables of business processes.*

The considered elements of merchandising together form its complex as a system of interrelated and purposeful actions that can change depending on specific market conditions and consumer requirements. According to the above-mentioned four-element concept, all its elements are divided into basic components with marketing tools and visual merchandising. Together they form a system of merchandising tools and methods in the form of symmetrical elements, i.e., elements of brand positioning and elements of arrangement of the internal space of a retailer. It is determined that the merchandising process also contains a system of variables that ensure the promotion of goods based on the psychology of customers: distribution of goods in the sales area, planning of the sales space, presentation of commodity items, level of illumination, color reproduction, media aroma support, advertising at the point of sale. Generalizing the functions of merchandising allows to define the components of the merchandising tools. It is concluded that a set of measures for the effective management of a retail trade enterprise is a broad concept that includes both behavioral and visual merchandising, covers all variables of trade and technological processes controlled by the enterprise management that affect the efficiency and profitability of management.

Key words: retail trade enterprise, merchandising, department, product, planning, efficiency, management.

JEL Classification: L81; M11; M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-23>

Постановка проблеми. Створення максимально зручної, сприятливої атмосфери для відвідувача – основна ідея при створенні роздрібного торговельного підприємства (далі – РТП). Похід до магазину може бути тяжкою необхідністю, а може бути задоволенням, маленьким святом. Атмосфера магазину – середовище, яке продавець здатен створювати сам, на відміну від впливу зовнішніх факторів. Атмосфера магазину визначається сукупністю дуже багатьох чинників: дизайн інтер'єру та обладнання, викладення товару, кваліфікація персоналу та багато іншого. Імовірність ухвалення рішення про покупку настільки вища, наскільки комфортно і затишно почувається відвідувач закладу торгівлі. Можливості у виборі ідей для створення сприятливої аури в магазині нескінченні і залежать цілком від фантазії суб'єкта господарювання.

Управління роздрібним торговельним підприємством охоплює всі сфери його діяльності. Метою системи реалізації ефективного управління є побудова раціонально спланованої й організованої системи, що дає змогу реагувати на зміни ринкової

кон'юнктури за рахунок управлінського впливу на внутрішні зміни бізнес-процесів. У роздрібній торгівлі ці процеси поділяються на торговельні та технологічні, що, в свою чергу, забезпечують ефективну реалізацію комерційним підприємством своїх функцій на основі їх інтегративної взаємодії [1, 2]. Місце й особливості організації цієї взаємодії в системі управління торговельним підприємством визначаються використовуваними інструментами мерчандайзингу [3, 4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У системі мерчандайзингу, виходячи з канонів лексикографічного тлумачення терміна “мерчендайзер” (товарознавець, товарний експерт, викладник товарів, фахівець з товаророзташування, фахівець з викладення товарів, фахівець з мерчандайзингу, торговий представник, фахівець з роботи з товарами, промоутер товарів, консультант з товарного асортименту, фахівець з асортименту, фахівець з укладання товарів [5]), виокремлюють, зокрема, наступні основні складові (рис. 1).

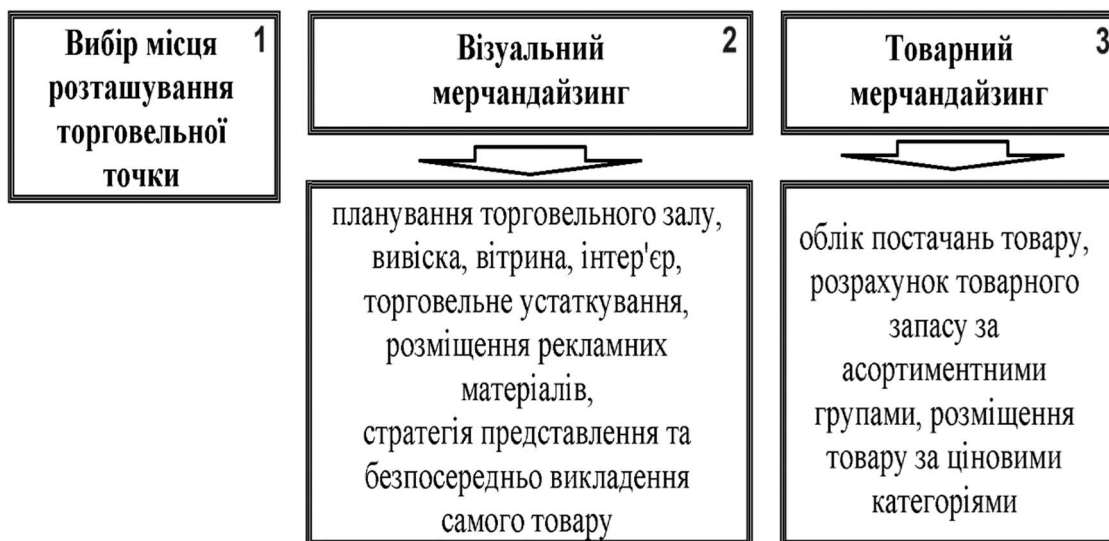


Рис. 1. Основні складові системи мерчандайзингу РТП

Джерело: узагальнено за [1-3]

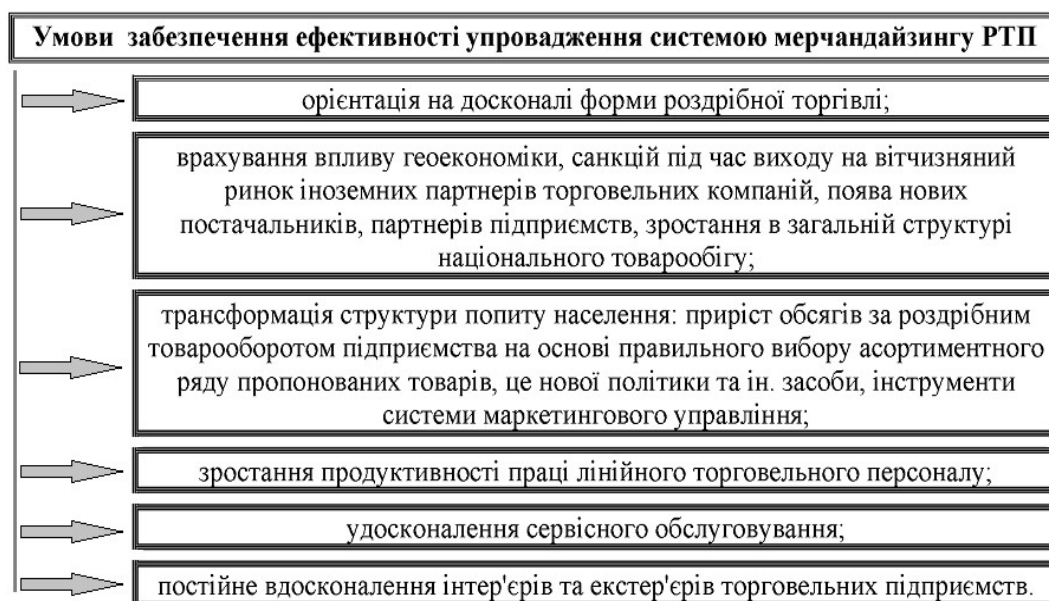


Рис. 2. Умови забезпечення ефективності впровадження системою мерчандайзингу РТП

Джерело: узагальнено за [3, 9]

Існують і інші підходи до бачення концепції мерчандайзингу. За твердженням [6], система мерчандайзингу базується на наступних чотирьох структурних елементах:

- інструментах маркетингу;
- методах візуального мерчандайзингу;
- елементах позиціонування бренда в місцях продажів;
- організації простору магазину.

Практичний досвід функціонування підприємств торгівлі свідчить про те, що мерчандайзинг виступає не тільки як компонент управління, а й як інноваційна форма менеджменту РТП у цілому [7, 8]. Для реалізації системи мерчандайзингу сучасним роздрібним торговельним підприємствам

важливо виявити умови, що забезпечують ефективність впровадження цієї системи [3, 9]. У концентрованому вигляді вони подані на рис. 2.

Постановка завдання. Метою дослідження було вивчення ролі чинників торговельного мерчандайзингу у формуванні атмосфери роздрібного торговельного підприємства, подальшого його ефективного та прибуткового функціонування.

Вклад основного матеріалу дослідження. Сучасні підприємства роздрібної торгівлі у своїй діяльності орієнтовані на концепцію торгово-технологічного мерчандайзингу. Мерчандайзинг, інтегруючи торговельні та технологічні процеси, для ефективного управління РТП вимагає наявності низки чинників та умов, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Фактори та умови торгово-технологічного мерчандайзингу

Характер процесу	Група факторів	Умови та завдання управління
Торговий процес	Структура управління	Оптимізація управлінської структури
	Людські ресурси	Навчання та мотивація персоналу. Стандарти обслуговування.
	Фактори сприйняття	Забезпечення приросту обсягів реалізації за рахунок освітлення, колірного оформлення, аромофакторів
	Оформлення торгового залу	Стимулювання покупки без участі продавця. Оптимізація дизайну пакування, викладення товару і торгового залу з метою зростання обсягів реалізації.
Технологічний процес	Асортимент і поставки	Вигідні умови поставок. Оптимізація асортименту на основі споживчих переваг
	Продуктова лінійка	Моніторинг структури товарообігу
	Організація торгового простору	Оптимізація розподілу торгового простору під товарні категорії
	Розміщення торгового обладнання	Забезпечення оптимальної структури представлених товарних позицій у торговому залі

Джерело: складено за [10]

Структурні елементи мерчандайзингу в сукупності утворюють його комплекс як систему взаємопов'язаних і цілеспрямованих дій, здатних змінюватися залежно від конкретних умов ринку і вимог споживачів. Відповідно до згаданої вище чотирьохелементної концепції всі її елементи поділяються на базові складові з інструментами маркетингу та візуальний мерчандайзинг. У сукупності вони формують систему інструментів і методів мерчандайзингу у вигляді симетричних елементів, тобто елементів позиціонування бренда та елементів облаштування внутрішнього простору РТП.

Симетричні елементи існують як протиположні двох відносно протилежних учасників ринку товарообміну – виробника і роздрібного продавця. Тобто при формуванні та реалізації цієї концепції мерчандайзингу задіяні два поляри за своїми цілями суб'єкти управління, завдання яких формуються різноспрямовано. При цьому система мерчандайзингу інтегрує в собі передпродажну підготовку товарів (приймання і сортування за кількісними показниками та якісними ознаками), визначення схеми розміщення продукції в торговельному залі, розміщення торговельного устаткування, планування та реалізацію комунікаційної політики як виробника, так і самого комерційного підприємства.

Процес мерчандайзингу також містить систему змінних, що забезпечують просування товарів на основі психології покупців: розподіл товарів у

торговельному залі, планування торговельного простору, викладення товарних позицій, рівень освітленості, перенесення кольорів, медійного аромосупроводження, рекламу в місцях продажів. Узагальнення функцій мерчандайзингу дає змогу визначити складові інструментарію мерчандайзингу (рис. 3).

На наш погляд, усе розмаїття правил, методів та інструментів мерчандайзингу доцільно укрупнити за групами торговельно-технологічних операцій і визначити завдання, яке вони вирішують (табл. 2).

Розглянемо основні групи методів, інструментів і правил, які застосовують у торговельних підприємствах, що функціонують на основі концепції мерчандайзингу.

Правило торгового асортименту. На полицях насамперед варто представити ті товари, які очікують знайти в даному магазині. Марки та упаковки, що користуються найбільшою популярністю у покупців, необхідно завжди мати на полицях, отже, закупівлі у постачальників повинні проводитися пропорційно до продажів. Ба більше, товари мають займати місце на полицях відповідно до рівня продажів. Це необхідно для того, щоб уникнути ситуації відсутності найбільш продаваних товарів, отже, необхідно контролювати товарний запас торгового підприємства.

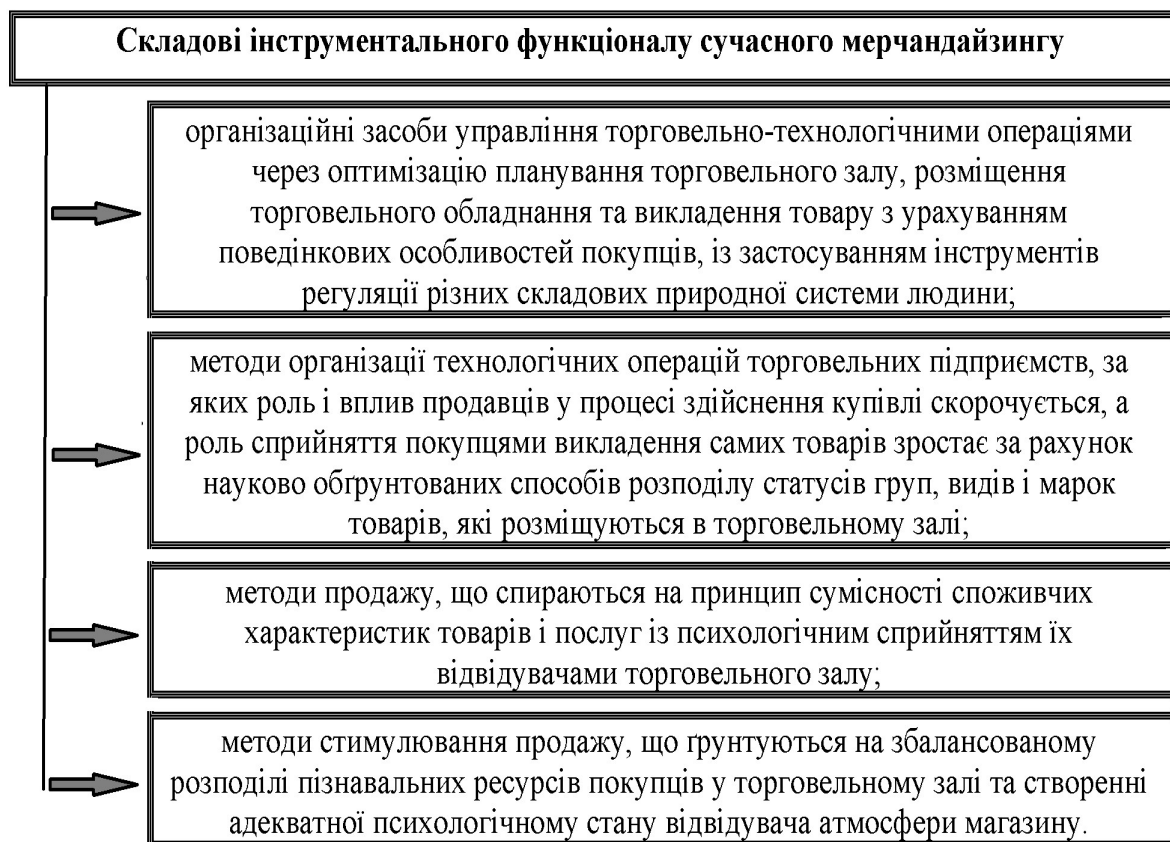


Рис. 3. Складові інструментального функціоналу сучасного мерчандайзингу

Джерело: узагальнено за [3, 14, 15]

Основні групи інструментів мерчандайзингу в управлінні РТП

Інструмент мерчандайзингу	Зміст	Завдання, що вирішується	Операція
Правило асортименту, правило торгового запасу, ефективне розташування товарних запасів	Визначення необхідної кількості товарних запасів, моніторинг якості	Формування асортименту, оптимального для виробника, споживача і торговельного підприємства, забезпечення достатнього рівня запасу товарів і зручність поповнення	Приймання товарів за кількістю та якістю
Упаковка	Фасування, пакування, маркування	Формування споживчих параметрів товарів, диференціація товарів, створення фірмового стилю	Доставлення товарів у зону фасування
Внутрішнє планування магазину: сегментація площі торгового залу, аналіз “холодних” і “гарячих” зон, послідовність розміщення відділів і секцій, ефективне розташування товарних запасів, вибір торгового обладнання	Розташування товарів і торгового обладнання	Максимально ефективно розташування товарів і торговельного обладнання, що забезпечує зручність покупцям, забезпечення ефективного використання площ комерційного підприємства	Доставлення та розміщення товарів у торговельний зал
Правила викладки, промозаходи, POS- матеріали, семплінг-акції	Розміщення товарів у торговому залі	Продаж товаром самого себе, без безпосереднього втручання продавця	Викладення товарів у торговельному залі
Купівельний сервіс, стандарти мерчандайзингу, стандарти обслуговування, POS-матеріали, семплінг-акції	Допомога покупцям у процесі прийняття рішення про покупку	Збільшення лояльності покупців	Обслуговування покупців
Освітлення, передача кольору, єдність інтер'єру, колірне, музичне, аромо-оформлення, POS-матеріали, семплінг-акції	Створення атмосфери магазину	Формування психологічного стану клієнтів, створення сприятливих умов покупки, відбудова від конкурентів.	Відбір товарів покупцям
Торговельне обладнання, POS-матеріали	Забезпечення комфортності розрахунків, реалізація імпульсних покупок	Закріплення позитивних вражень про торговельне підприємство	Розрахунок за обрані товари

Джерело: складено автором

Першорядна роль *упаковки* для мерчандайзингу полягає в реалізації інформативної функції. Інформація на пакуванні товару вказує покупцям на приналежність даного продукту до певної торгової марки або бренда. Крім інформативної функції, упаковка виконує стимулюючу функцію, що забезпечує здатність до сегментації ринку.

Різноманіття інструментарію мерчандайзингу за операціями доставки та розміщення товарів у торговельний зал, викладенням товарів у торговельному залі зумовлено тим, що окремі автори визначають мерчандайзинг як інструмент збутової політики [16], його поведінковий інструмент. У зв'язку з цим найбільш розвиненими виявляються інструменти мерчандайзингу, що реалізують його візуальну функцію. На етапі операції

“доставка і розміщення товарів у торговельний зал” використовуються інструменти візуального мерчандайзингу – внутрішнє планування магазину, що охоплює сегментацію площі торговельного залу, аналіз “холодних” і “гарячих” зон, послідовність розміщення відділів і секцій. Чинники, які впливають на формування та планування РТП, показані на рис. 4.

З метою організації торговельного простору, найзручнішого і найпривабливішого для покупців, і забезпечення ефективного використання площ комерційного підприємства необхідно дотримуватися вимог, що висуваються до торговельних будівель, які наведено на рис. 5.

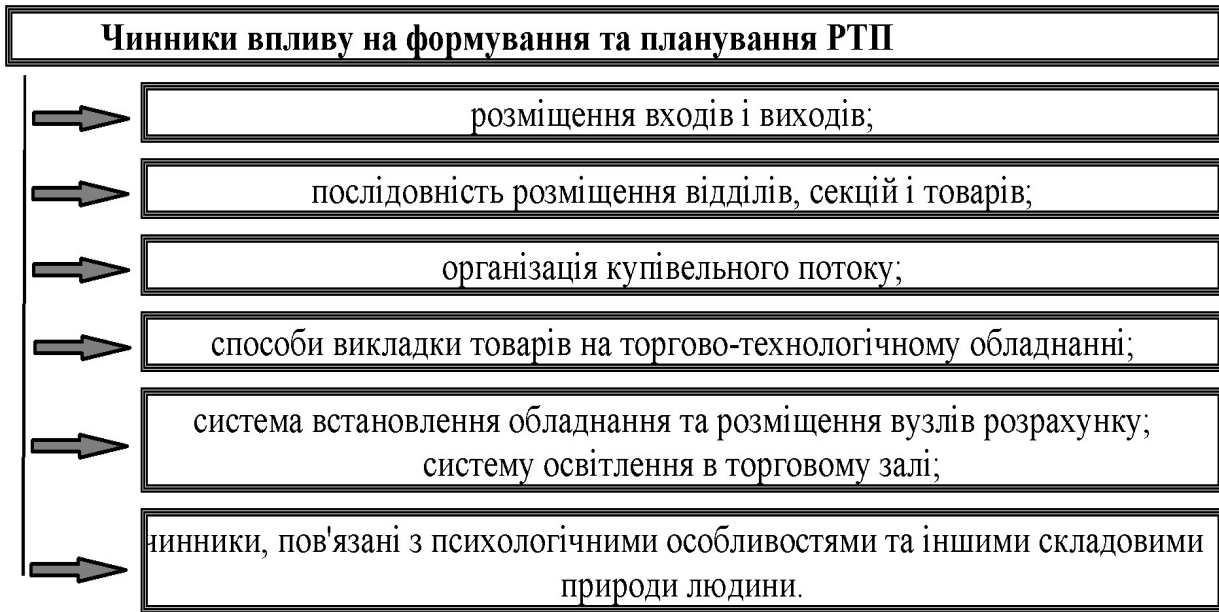


Рис. 4. Чинники впливу на формування та планування РТП

Джерело: складено автором

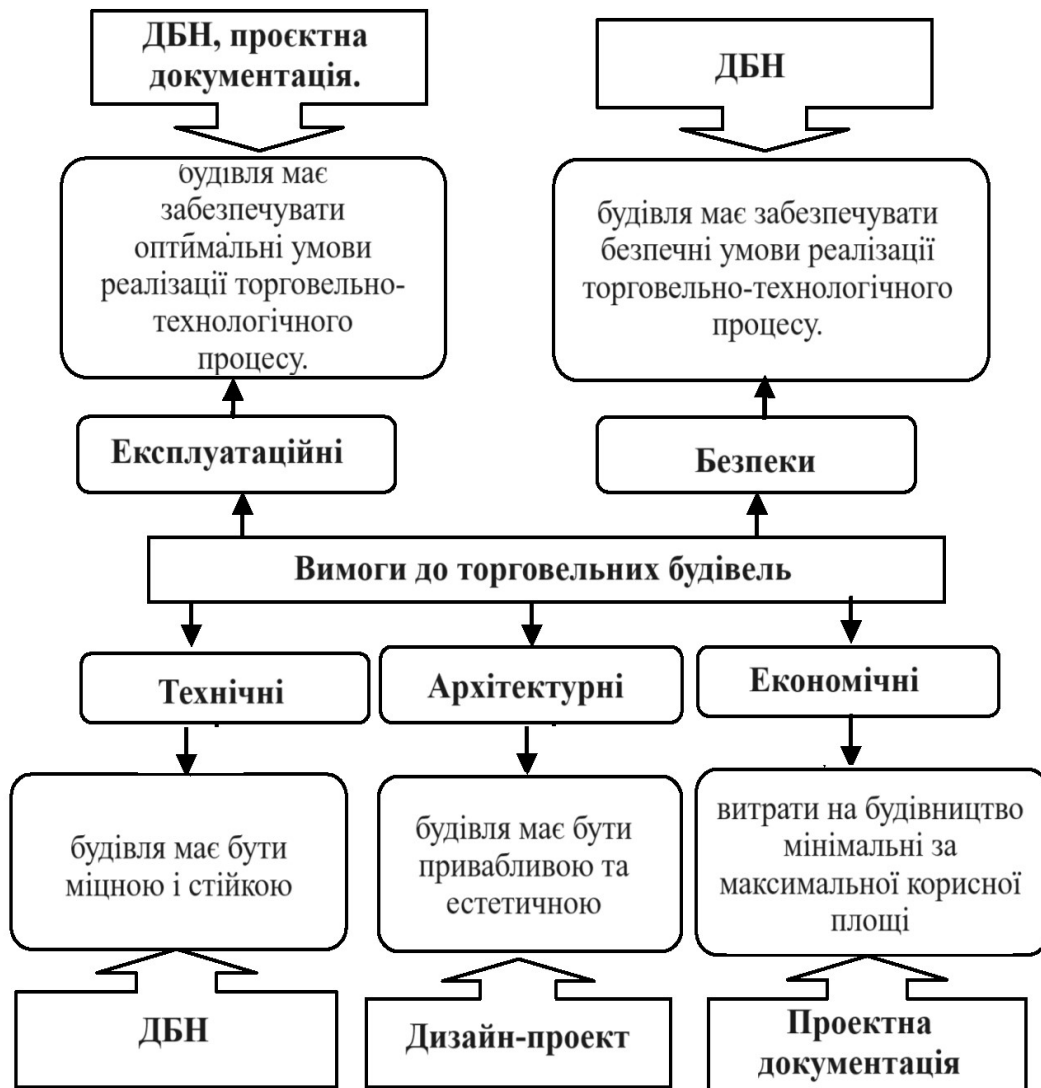


Рис. 5. Система вимог, що висуваються до торговельних будівель

Джерело: узагальнено за [17, 18]

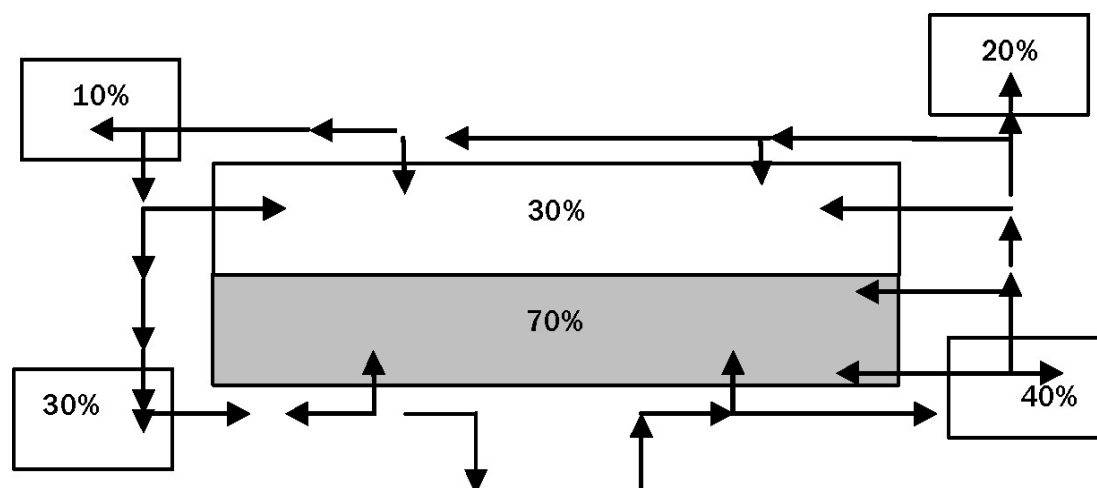


Рис. 6. Розподіл відвідувачів у торговому залі

Джерело: власне дослідження

Сегментація площі торговельного залу полягає у встановленні оптимального співвідношення торговельної та настановної площі, визначення площі під вузлами розрахунку та експозиційної площі. Аналіз “холодних” і “гарячих” зон полягає у визначенні схеми викладки товарів відповідно до показників частоти покупок. Ділянки, які найменше відвідуються, називають “холодними” або “мертвими” зонами. Це ділянки, куди покупці не доходять через особливості планування або невдале розміщення товарних груп у залі. Місця, які відвідують частіше за інших, називають “гарячими” зонами. Аналіз “холодних” і “гарячих” зон забезпечує можливість створення оптимального купівельного маршруту, що призводить до збільшення середньої кількості найменувань у чеку.

Найзручнішою і найраціональнішою формою торговельного залу прийнято вважати прямокутник із співвідношенням сторін 1 до 2 або 2 до 3 і висотою не менше 3,3 м. Ідеально, коли приміщення має форму прямокутника, освітлення штучне і рівномірне. Вхід розміщений посередині фасаду і використовується як еталон для виявлення “холодних” і “гарячих” зон торговельного підприємства (рис. 6).

У такому приміщенні відвідувачі за природою будуть схильні повертатися праворуч частіше (60%), ніж ліворуч (40%). Отже, за інших рівних умов товари, розміщені в правій частині залу, мають перевагу перед товарами, розміщеними в лівій його частині. Також необхідно зазначити, що люди неохоче відвідують глибину торгового залу (30%), вважаючи за краще здійснювати покупки в передній частині (70%), забезпечуючи тим самим перевагу товарам, розміщеним у цій частині приміщення.

Правила викладення, PR-заходи, POS-матеріали та семплінг-акції використовуються в операціях викладення товарів у торговельному залі. Правила викладки визначають найефективніше з погляду впливу на споживача розміщення товарів. Практичний досвід, накопичений у цій сфері, дає змогу цілеспрямовано впливати на покупця в момент ухвалення ним рішення про купівлю. Сукупність

цих методів та інструментів у вітчизняній літературі відносять до поведінкового або візуального мерчандайзингу. Промоакції дають змогу торговельним підприємствам формувати контингент лояльних покупців за рахунок прямого агресивного і системного впливу на психологію. Істотне зниження роздрібною ціни на якісний товар дозволяє в умовах жорсткої конкуренції залучити додатковий або утримати наявний контингент покупців, сформувавши попит на новий товар і створюючи необхідний компанії імідж. При цьому відшкодування витрат, пов'язаних зі зниженням цін і рекламою, відбувається як за рахунок маркетингових бюджетів постачальників, так і за рахунок імпульсних покупок споживачів, які прийшли за промотоваром [19].

Так, наприклад, вітрини внутрішні, дисплеї вітрини, диспенсери, стелажі підлогові, екст-радисплеї прилавкові та підлогові, в т.ч. із охолодженням, виконують не тільки функції візуальної комунікації в місцях продажу, а й утилітарні функції, замінюючи торговельне устаткування як ресурс для викладення товарів. Іншою властивістю є те, що один і той самий вид, залежно від змісту комунікаційного звернення, може використовуватися для принципово різних функцій. Так, наприклад, банери, гірлянди, мобайли, світлові короби, вказівники і прапорці виконують функцію роздільників торговельного простору на логічні відділи, обмежені в просторі зони і сприяють логіці купівельної навігації в торговельному залі. Натомість при зміні змісту звернення можуть виступити і в ролі елементів брендингу, стимулювання товарних марок, що просуваються, або орієнтирами при виборі товару.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Пропонована систематизація мерчандайзингу залежно від етапу торговельно-технологічного процесу дає змогу сформувати підхід до застосування мерчандайзингу в специфічних для торгівлі технологічних операціях. Мета реалізації цієї системи мерчандайзингу на торговельному підприємстві видається ширшою, ніж застосування мерчандайзингу тільки як інструменту

збуту або комунікаційної політики, що обмежує завдання його застосування зростанням товарообороту марки або підприємства в обмеженому часовому відрізку. На наш погляд, комплекс мерчандайзингу торговельного підприємства має і може забезпечувати ефективність як окремих операцій, так і всього маркетингового управління, гарантуючи зміцнення конкурентних позицій, зростання ефективності функціонування завдяки оптимізації всього комплексу параметрів, що їх визначають.

Умови ефективного застосування мерчандайзингу торговельного підприємства, на нашу думку, складаються з таких чинників торговельного процесу, як оптимальна структура управління, персонал, що ефективно функціонує, дотримання гігієнічних умов і відповідне до поведінкового мерчандайзингу оформлення місць продажу. До визначальних чинників технологічного процесу запропоновано віднести товарний асортимент, продуктову лінійку, організацію торговельного простору та раціональне розміщення торговельного обладнання. Кожен із визначених чинників має суб'єктивне значення для торговельної точки, тому кожному торговельному підприємству доцільно визначати для себе найбільш збалансовану та гармонійну модель управління з урахуванням формату торгівлі, кон'юнктури, що склалася, стану попиту населення, рівня продуктивності праці торговельного персоналу, темпів зростання торговельного обороту.

Таким чином, комплекс заходів ефективного управління роздрібним торговельним підприємством є широким поняттям, що містить і поведінковий, і візуальний мерчандайзинг, охоплює всі підконтрольні менеджменту підприємства змінні торговельно-технологічних процесів, що впливають на ефективність і прибутковність управління.

ЛІТЕРАТУРА

- Кулеша К. В., Андрушкевич З. М., Остапчук О. В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 157-161. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-159-163.
- Duarte P., Silva S. C., Linardi M. A., Novais B. Understanding the implementation of retail self-service check-out technologies using necessary condition analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2022. Vol. 50. No. 13. Pp. 140-163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0164>.
- Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. *БІЗНЕС-СІНФОРМ*. 2020. № 1. С. 383-390. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-383-390>.
- Chernetska O., Chernetskyi D. Enterprise management system analytical tools. *Economics, Entrepreneurship, Management*. 2023. 10(2), 8-16. <https://doi.org/10.56318/eem2023.02.008>.
- Караванський С. Практичний словник синонімів української мови. К. : "Українська книга", 2000. 480 с.
- Струк Н., Карпій О. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>.
- Севрук І. М. Власні торговельні марки як стратегія роздрібно-брендингу торговельних мереж. *Економічний простір*. 2019. № 150. С. 66-70. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/150-12>.
- Oubiña J., Rubio N., Yagüe M. Strategic management of store brands: An analysis from the manufacturer's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2006. 34. <https://doi.org/10.1108/09590550610691338>.
- Семенда Д. К., Корман І. І. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1 (28). С. 43-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>.
- Лабунець В. О., Ступчук С. М. Індикатори оцінки рівня ефективності комерційної діяльності підприємств. *ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ*. 2018. № 1 (19). С. 46-49.
- Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / Н.О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопов та ін. ; за заг. ред. Н. О. Голошубової. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
- Wellhoff A., Masson J-E. *Le Merchandising : Bases, nouvelles techniques, Category Management*. Paris : Dunod, 2003. 194 p.
- Серета С. А. Торговельне обладнання – важлива ланка атмосфери роздрібно-торговельного підприємства. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2024. С. 259-261.
- Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін. ; за заг. ред. С. А. Давимуки. Львів : Друк ФОП "Омельченко В. Г.", 2016. 432 с.
- Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Vol. 8. № 1. С. 33-40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5>.
- Гуштан Т. В., Лихолат С. М., Верескля М. Р. та ін. Типізація, спеціалізація і форматизація як чинники конкурентоспроможності роздрібно-торгівлі. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2020. № 3 (34). С. 433-440.
- Кутрик Н. В. Нормативно-правове забезпечення одностороннього будівництва в містах. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2015. Вип. 38. С. 347-356.
- Riley M., Cotgrave A. *Construction Technology 2 : Industrial and Commercial Buildings*. 3rd. ed. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. DOI: https://doi.org/10.1057/978-1-137-37600-8_1.

19. Ameyama K., Cazes F., Couque H., Dirras G., Kikuchi S., Li J. Harmonic structure, a promising microstructure design. *Materials Research Letters*. 2022. 10(7), 440-471. <https://doi.org/10.1080/21663831.2022.2057203>.

REFERENCES

1. Kulesha, K. V., Andrushkevych, Z. M. and Ostapchuk, O. V. (2019), Vprovadzhennia innovatsijnykh metodiv ta tekhnologij prodazhiv u diial'nist' pidprijemstva, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky.*, № 5, s. 157-161. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-159-163.

2. Duarte P., Silva S. C., Linardi M. A., Novais B. (2022), Understanding the implementation of retail self-service check-out technologies using necessary condition analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, No. 13, pp. 140-163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0164>.

3. Shymko, O. V. (2020), Merchandajznych u systemi upravlinnia torhovel'nyh pidprijemstvom, *BIZNESINFORM*, № 1, s. 383-390. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-383-390>.

4. Chernetska O. and Chernetskyi D. (2023), Enterprise management system analytical tools, *Economics, Entrepreneurship, Management*, 10(2), 8-16. <https://doi.org/10.56318/eeem2023.02.008>.

5. Karavans'kyj S. (2000), Praktychnyj slovnyk synonimiv ukrains'koi movy, "Ukrains'ka knyha", K., 480 s.

6. Struk N. and Karpij O. (2024), Zastosuvannia instrumentiv merchandajzynu iak zasib stymulivannia zbutu produktsii v rytejli prodovol'chymy tovaramy, *Ekonomika ta suspil'stvo*, № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>.

7. Sevrjuk, I. M. (2019), Vlasni torhovel'ni marky iak stratehiia rozdrubnoho brendynhu torhovel'nykh merezh, *Ekonomichnyj prostir*, № 150, s. 66-70. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/150-12>.

8. Oubiña J., Rubio N. and Yagüe M. (2006), Strategic management of store brands: An analysis from the manufacturer's perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34. <https://doi.org/10.1108/09590550610691338>.

9. Semenda, D. K. and Korman, I. I. (2021), Vplyv merchandajzynu na povedinku spozhyvachiv, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vyp. 1 (28), s. 43-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>.

10. Labunets', V. O. and Stupchuk, S. M. (2018), Indykatory otsinky rivnia efektyvnosti komertsijnoi diial'nosti pidprijemstv, *EKONOMICHNI STUDIIY*, № 1 (19), s. 46-49.

11. Pidprijemnyts'ki merezhi v torhivli : monohrafiia / N. O. Holoshubova, O. O. Kavun, V. M. Toropkov ta in. ; za zah. red. N. O. Holoshubovoi (2014), Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, K., 344 s.

12. Wellhoff A. and Masson J-E. (2003), *Le Merchandising : Bases, nouvelles techniques, Category Management*, Dunod, Paris, 194 r.

13. Sereda, S. A. (2024), Torhovel'ne obladnannia – vazhlyva lanka atmosfery rozdrubnoho torhovel'noho pidprijemstva. *Suchasni napriamy rozvytku ekonomiky, pidprijemnytstva, tekhnologij ta ikh pravovoho zabezpechennia* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydvo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, L'viv, s. 259-261.

14. Innovatsijnyj rozvytok pidprijemstv sfery torhivli: svitovi tendentsii ta praktyka v Ukraini : monohrafiia / S. A. Davymuka, L. I. Fedulova, N. M. Popadynets' ta in. ; za zah. red. S. A. Davymuky (2016), Druk FOP "Omel'chenko V. H.", L'viv, 432 s.

15. Lyshenko, M. O. and Makarenko, N. O. (2023), Teoretychni osnovy marketynhovoï kontseptsii upravlinnia ta formuvannia stratehii rozvytku pidprijemstva v umovakh stalosti, *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 8, № 1, s. 33-40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5>.

16. Hushtan T. V., Lykholat S. M., Vereskliia M. R. ta in. (2020), Typizatsiia, spetsializatsiia i formatyzatsiia iak chynnyky konkurentospromozhnosti rozdrubnoi torhivli, *Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii i praktyky*, № 3 (34), s. 433-440.

17. Kutryk, N. V. (2015), Normatyvno-pravove zabezpechennia odnorodynnoho budivnytstva v mistakh, *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia*, vyp. 38, s. 347-356.

18. Riley M. and Cotgrave A. (2014), *Construction Technology 2 : Industrial and Commercial Buildings*. 3rd. ed., Palgrave Macmillan, Basingstoke. DOI: https://doi.org/10.1057/978-1-137-37600-8_1.

19. Ameyama K., Cazes F., Couque H., Dirras G., Kikuchi S., Li J. (2022), Harmonic structure, a promising microstructure design, *Materials Research Letters*, 10(7), 440-471. <https://doi.org/10.1080/21663831.2022.2057203>.

Стаття надійшла до редакції 26 серпня 2024 року