

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу
(за матеріалами ТОВ «Сільпо-фуд», м. Київ)

Студента 2 курсу 6м групи

спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

Мізерний Максим
Олегович

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу (за матеріалами ТОВ «Сільпо-ФУД» м.Київ).- Рукопис

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля, та біржова діяльність», спеціалізація «Організація оптової та роздрібної торгівлі» - Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021

Випускна кваліфікаційна робота присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам продажу товару із застосуванням інструментів мерчандайзингу. Представлена робота досліджує основні принципи та інструменти продажу товарів на підприємстві роздрібної торгівлі. Розкрито сутність понять «мерчандайзинг», проведено аналіз організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу. Розроблено програму заходів з мерчандайзингу та обґрунтування її ефективності для досліджуваного підприємства.

Ключові слова: *продаж, мерчандайзинг, торгове підприємство, інструменти продажу.*

SUMMARY

Management of sales of goods with the use of merchandising tools (based on the materials of LLC "Silpo-FOOD" Kyiv) .- Manuscript

Graduation qualification work in the specialty 076 "Entrepreneurship, trade, and exchange activities", specialization "Organization of wholesale and retail trade" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of selling goods using merchandising tools. The presented work explores the basic principles and tools of selling goods at the retail enterprise. The essence of the concepts of "merchandising" is revealed, the analysis of the organization of sale of goods and application of tools of merchandising is carried out. The program of measures on merchandising and substantiation of its efficiency for the investigated enterprise is developed.

Key words: *sale, merchandising, trade enterprise, sales tools.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ В ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	23
2.1. Аналіз стану організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу в ТОВ «Сільпо-ФУД».....	23
2.2. Оцінювання ефективності управління продажем товарів в ТОВ «Сільпо-ФУД».....	33
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».....	42
3.1. Визначення планового обсягу та структури товарообороту в ТОВ «Сільпо-ФУД».....	42
3.2. Розробка програми заходів з мерчандайзингу та обґрунтування її ефективності.....	48
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

В умовах ринкової економіки, з огляду на те, що настала ера споживання, виробники і підприємства торгівлі все більшу увагу приділяють продажу товарів, витрачають помітні зусилля для створення відповідної розвиненої і стабільно функціонуючої системи управління. Це, напевне, найголовніше в умовах конкурентної боротьби за довіру і прихильність покупців. У тому випадку, якщо стратегія збуту продумана якісно і ретельно, компанія буде досягати високих фінансових результатів, а отже, і отримувати високий прибуток. З огляду на високу конкуренцію, виробничі і торговельні підприємства повинні вести безперервну і активну роботу з просування товарів на ринку. [1, с.39]

У сучасних умовах головною стратегічною метою корпоративних торговельних мереж у цілому є збільшення частки ринку, підвищення своєї ролі у конкурентному середовищі, а відповідно, і зростання обсягу товарообороту. Реалізація цієї мети буде сприяти підвищенню рівня рентабельності діяльності мережі, що є умовою самофінансування та можливості зростання ринкової вартості суб'єктів господарювання, а отже є актуальним питанням сьогоденних реалій.

Головною метою торговельної мережі є продаж якомога більшої кількості товару за максимально вигідною для магазину ціною. Маркетинг спрощує діяльність магазинів і сприяє досягненню мети в більш короткі терміни.

Одним з найважливіших аспектів, за допомогою якого функціонує маркетинг в магазині, є організація торгового залу таким чином, щоб покупець обійшов якомога більшу частину магазину і зробив, відповідно, як якомога більше покупок.

Принципи та закономірності, існуючі в маркетингу, і в організації торгового простору зокрема, допомагають швидшому і менш витратним за ресурсами досягненню мети торговельної мережі.

Еволюція роздрібної торгівлі примушує роздрібні торговельні мережі адаптуватися до ринку та змін, зокрема використовувати всі наявні механізми маркетингу та мерчандайзингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематики розробки маркетингових стратегій та їх впливу на посилення конкурентоспроможності підприємства надруковано багато науково-теоретичних праць вітчизняних фахівців у галузі маркетингу та менеджменту, наприклад, О. Каніщенко [1]. Питання конкуренції та конкурентоспроможності, а також використання віртуального мерчандайзингу опрацьовані і вивчені в роботах зарубіжних авторів: Б. Карлоффа [2], Г.Л. Азоев [3] та інших. Питання маркетингових стратегій розвитку роздрібної торгівлі частково викладені в роботах Дж.М. Еванса [4]. Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили такі вітчизняні вчені: Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, С.С. Гаркавенко, Є.В. Ромат, О. Майборода, Н.М. Тарнавська, Р. Ларіна, Г.О. Владимирська.

Огляд літературних джерел з досліджуваної тематики підтверджує актуальність наукових розробок з питань впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств торгівлі, зокрема, мерчандайзингу.

Мета дослідження - надання рекомендацій з удосконалення управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні *завдання*:

- розглянути теоретико-методичні аспекти управління продажем товарів на підприємстві роздрібної торгівлі.
- проаналізувати стан організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу.
- оцінити ефективність управління продажем товарів на підприємстві ТОВ «Сільпо-ФУД».
- визначити плановий обсяг та структуру товарообігу ТОВ «Сільпо-ФУД».
- розробити програму заходів з мерчандайзингу для ТОВ «Сільпо-ФУД».

Об'єктом дослідження є процес продажу товарів підприємством торгівлі.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися монографічний, економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний методи, а також методи системного, економічного і статистичного аналізу, експертних оцінок, порівнянь та ін

Інформаційну базу досліджень при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з організації торгівлі та мерчандайзингу, періодичні наукові видання, ресурси мережі Інтернет, внутрішня управлінська та облікова інформація щодо організації закупівельної діяльності в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Методологічною підставою в дипломній роботі виступають праці українських і зарубіжних авторів в області мерчандайзингу в роздрібній торгівлі, а також дані стандарту мерчандайзингу для продукції.

Практичне значення одержаних результатів дипломної роботи полягає в тому, що на основі науково-теоретичних результатів дослідження розроблені пропозиції щодо удосконалення діяльності торговельної мережі на основі застосування інструментів мерчандайзингу.

Апробація. Результати досліджень оприлюднені у доповіді на тему «Віртуальний мерчандайзинг в електронній торгівлі на ринку FMCG» на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи» (м. Київ, КНТЕУ, 17 березня 2021р.).

Публікація. Стаття «Віртуальний мерчандайзинг як інструмент управління продажем товарів у ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» опублікована у збірнику наукових статей студентів (Інновації у підприємстві і торгівлі: зб. наук. ст. студ. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2021. – С. 33-38).

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що

налічує 45 найменувань та 4 додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок. Робота містить 19 таблиць і 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Конкурентоспроможність підприємства - це реальна і потенційна можливість компанії в існуючих умовах задовольняти потреби клієнтів краще, ніж аналогічні компанії, що діють в даному сегменті ринку. Боротьба за споживача змушує виробника і продавця використовувати такі методи і технології, які однозначно приведуть до лідерських позицій в галузі [29, с.270]

На сьогоднішній день, торгівля - це одна з основних і динамічно розвиваються галузей економіки, який об'єднує досить широкий спектр підприємств оптової і роздрібною мережі. На сьогоднішній день, економічне значення останньої важко переоцінити, оскільки саме вона виступає сполучною ланкою між виробником і споживачем, показуючи необхідність, важливість, затребуваність виробника споживачем товару. Її призначення складається в прискоренні руху і реалізації товару, збереження прийнятної якості при доставці до по-споживача. Для підприємств роздрібною торгівлі можна виділити як загальні чинники, властиві всім суб'єктам, так і специфічні, які забезпечують конкурентоспроможність саме торгового підприємства. До останніх можна віднести комфортні умови просування товару, міжнародні системи якості, клієнтоорієнтованість, наявність гарантійного обслуговування, розвиненість системи логістики, що дозволяє поповнювати без затримок оборотний капітал та ін.

Поняття «мерчандайзинг» можна розглянути з різних позицій. Мерчандайзинг може бути, як продаж, планування або як управління покупками, які несуть в собі оцінку потреби покупців і задоволення їх потреб. Так, наприклад, американська маркетингова асоціація виявила, що мерчандайзинг використовується як планування і контроль маркетингу окремого продавця, як за часом, так і за місцем, а також за ціною і за кількістю товару, які стануть більш чітко схоже на маркетингові задачі бізнесу.

Мерчандайзинг - складова частина маркетингу, діяльність, спрямована на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібної торгівлі. Включає заходи, розраховані на те, щоб зацікавити торговельну мережу в просуванні товару і послуги рекламодавця до споживача.

Терміном мерчандайзинг зазвичай позначаються ті принципи стимулювання збуту, які не є оголошеннями, а спрямовані на матеріальне заохочення покупки. Такий нехитрий принцип роздрібної торгівлі, використовується великими підприємствами роздрібної торгівлі таких, як: супермаркети і гіпермаркети. Причини виникнення прості - не вистачає кваліфікованих фахівців. Основними вимогами для застосування такої технології є [34]:

1. Наявність повного асортименту товару в торговій точці.
2. Організація території торгових залів, це включає: спеціалізовані холодильні установки, металеві стелажі, вітрини з підігрівом і т. д. ; розміщення обладнання в торговому залі; колір стін; освітлення.
3. Торгової точки повинні бути створені окремі місця, як правило, з більш дорогими і якісними товарами.
4. Правильна викладка товарів повинна вабити до себе покупця і змусити провести в торговому залі якомога більше часу, при цьому, практично не звертаючись за допомогою до продавців.

Мерчандайзинг передбачає розумне використання усталених звичок, традицій покупців і пристосування до них. Тому мерчандайзинг є найбільш відповідною заміною багатьом традиційним методів стимулювання збуту продукції.

Необхідно зауважити, що головна мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів конкретної продукції, зберігаючи (і підвищуючи) задоволення покупця від процесу здійснення покупки. Цю мету можна досягти шляхом вирішення основного завдання, тобто привернути увагу покупців до конкретних товарів (брендам, лейбл) без будь-якої допомоги персоналу торгового залу за допомогою передачі інформації безпосередньо від товару

підсумкового споживачеві [25, с.157].

Також слід звернути увагу на основні завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі:

- 1.Збільшувати загальний прибуток магазину і показників по оборотності.
- 2.Досягати оптимального торгового асортименту, визначати популярні і не популярні товари і групи товарів.
- 3.Підтримувати престиж торгової точки, проводити унікальні промо-акції для розширення кола покупців і збільшення числа покупок в цілому.
- 4.Сформувати стабільний попит на різні види товарів.
- 5.Сформувати прихильність до магазину і окремих марках.
- 6.Брати участь в створенні потреб і формування смаків своїх покупців.
- 7.Прагнути до того, щоб покупці були задоволені своїм придбанням, створюючи стійкі конкурентні переваги магазину.
- 8.Підвищувати якість пропозиції товарів в торговій точці. В Зрештою ми збільшимо загальна кількість покупок, які будуть зроблені за час перебування в магазині
- 9.Виступати в ролі консультанта, тим самим забезпечувати покупців інформацією, яка необхідна для прийняття швидкого рішення про покупку більшого числа товарів.
- 10.Впливати на придбання найбільшого числа необхідних споживачеві товарів в конкретній торговій точці.
- 11.Розставити пріоритети відповідно до всієї атмосферою торгової точки, ідеєю представлення товарів.
- 12.Створювати доброзичливий образ магазину за допомогою гарантії якості пропонованих товарів і гнучкості до змін потреб і попиту [33, с.210].

В умовах науково-технічного паритету відбір покупця лише на 20% орієнтується головними якостями продукту і на 80% - його оточенням (дизайн, вартість, марка, зручність придбання). Отже, залучення інтересу клієнта залишається однією з найсерйозніших завдань. В останні кілька років і покупці попадають під постійний вплив подразників, що борються за його інтерес.

Магазин представляється виробникам зовсім не поганим приміщенням для розгортання «бойових дій», так як згідно з різними джерелами досліджень, відсоток прийняття рішення конкретно в магазині складає 65-70%; в касовій зоні незаплановані покупки можуть скласти 89%. Завдання будь-якого виробника - відзначити власні продукти з сотень подібних.

Головна мета мерчандайзингу торгового підприємства:

- збільшити загальний прибуток і показники товарообігу;
- досягти оптимального результату в торговому залі номенклатури товарів різних виробників, визначити перспективні товарні позиції в асортименті з урахуванням споживчого попиту;
- підтримати імідж торгового підприємства, широкий асортимент якого відповідає попиту покупців, використовувати різноманітні акції, заходи стимулювання для розширення кола покупців і кількості покупок;
- сформувані стійкий і постійний попит на товари від різних постачальників;
- підвищити рівень задоволеності покупців від процесу купівлі-продажу, розширити кількість покупців створюючи стійкі конкурентні переваги;
- вплинути на придбання необхідних покупцю товарів в даному торговому підприємстві.

Також важливими чинниками, що визначають доцільність використання мерчандайзингу, є розмір території, яку обслуговує магазин, і асортимент товарів. Чим більше покупців і ширше асортимент товарів різних видів і груп, тим ефективніше застосування технологій мерчандайзингу.

Сучасні бізнеси (особливо це стосується мережевих брендів) влаштовані, в цілому, дуже схоже. І тому простору для реалізації кожним підприємством конкурентних переваг, в цілому, не багато. Однак, мерчандайзинг - виняток. В рамках нього можуть бути задіяні механізми, що забезпечують виключно високу ефективність продажів. Підприємство, яке здійснює якісний мерчандайзинг, може зуміти продати товару в рази більше, ніж те, яке приділяє відповідного інструменту стимулювання продажів менша увага.

Як результат - за інших рівних показниках ефективності перший магазин буде за основними господарськими показниками суттєво випереджати другий.

Мерчандайзинг передбачає вирішення завдань, які пов'язані:

- з вибором місця розташування товару (передбачається, що магазин «знає», в якому приміщенні, в якому його місці і в який час розмістити той чи інший продукт - так, щоб ця людина його вибрав)
- з оптимізацією асортименту товарів (для покупця його зміст може бути визначальним - в той час як розміщення товару взагалі не грати ролі);
- з покращенням дизайну товару (упаковки, стелажа, оточуючих об'єктів) - оскільки його візуальні і сенсорні характеристики також можуть мати велике значення для споживача;
- з облаштуванням приміщення (тут може грати роль не тільки дизайн, але і інші естетичні умови продажу - наприклад, запахи, музика);
- з областю рекламного просування товарів та інших механізмів його інформаційного супроводу (наприклад, пов'язаних з розміщенням корисних відомостей про товар на території самого магазину - як варіант, відомостей про знижки та спеціальні пропозиції);
- з областю ціноутворення по товару.

В рамках мерчандайзингу також враховуються можливості торгового приміщення (і конкретно торгового залу) з точки зору визначення ефективних способів розкладки товару. З цією метою може бути вивчена будівельна документація і нормативи, на підставі яких при необхідності можна зробити перепланування торгових приміщень (або їх доповнення іншими об'єктами).

Як правило, мерчандайзери уважно стежать за конкурентами - відстежуючи найбільш і найменш ефективні інструменти взаємодії з покупцем. Як і, зрозуміло, за тим, щоб не відставати в частині впровадження нових методів мерчандайзингу.

Доступ до ефективних способів отримання інформації від конкурентів - це «конкурентна» перевага сучасного мерчандайзера. Звичайно, не можна говорити про коректність застосування нелегальних методів - пов'язаних з

кібератаками і корупційними схемами. Є багато цілком законних способів «мерчандайзингової» розвідки, і найпростіший з них - звичайне відвідування торгового залу конкуруючого продавця компетентними мерчендайзерами фірми.

Основні вимоги до розташування відділів у торговельній залі [10]:

1. Напрямок руху потоків покупців. Потік повинен залучати покупців в певні місця торгового залу, до певних прилавків і вітрин. Напрямок купівельного потоку має забезпечувати комплексну покупку, наприклад, від чаю – до кондитерським виробам.

2. Частота покупок і характер попиту. Товари частого попиту, ті, які покупець не буде спеціально шукати, повинні розташовуватися в місцях інтенсивного купівельного потоку. Яскраво виражені товари, які зазвичай імпульсивно купують розміщуються в передній частині магазину або біля каси. Відділи цільового попиту можуть розташовуватися у віддалених ділянках залу.

3. Тривалість відбору товарів. У віддалених місцях залу, в стороні від загального купівельного потоку, розміщуються товари, що вимагають часу і спокійного відбору (товари рідкісного, спеціального попиту; марки, які різняться за своїми характеристиками). Часом при виборі такого товару необхідна індивідуальна консультація, яка може бути тривалою.

4. Свобода і зручність пересування покупців. Не можна розміщувати поруч два або кілька відділів, де можуть зібратися черги у вечірні години або в вихідні дні.

5. Трудомісткість переміщення товарів зі складських приміщень. Якщо при проектуванні розміщення відділів не передбачити перетин купівельних і товарних потоків, це може привести до незручності пересування та одразу ж позначиться на прибутку.

6. Рациональне розміщення великогабаритних і важких товарів. Такі товари слід розміщувати біля вузлів розрахунку або виходу з торговельної точки.

Конкурентні переваги підприємства роздрібної торгівлі складаються з декількох складових, серед них: лояльні покупці, місце розташування магазину, інформаційна та автоматизована система управління і розподілу товарів, атмосфера в магазині (чистота, затишок і освітлення), наявність повного асортименту товарів і швидке знаходження необхідних і супутніх товарів і ін. Одним з найбільш ефективних інструментів, що забезпечують конкурентну перевагу підприємства роздрібної торгівлі і збільшення прибутку, є мерчандайзинг. [25, с.157]

У більшості робіт мерчандайзинг визначається як технологія управління продажами, здійснювана на роздрібному підприємстві і включає набір різних видів діяльності. [31, с.157]

До інструментів мерчандайзингу при цьому відносять все те, що використовується для презентації товару без участі торгового персоналу: творчий підхід до дизайну інтер'єру, обладнання, підсвічуванні, розташуванню і композицію товару на обладнанні, рекламним засобам та іншим візуальним елементам в місцях продажів.

До основних напрямів роботи по управлінню продажем на основі мерчандайзингу відносяться:

- визначення цілей мерчандайзингу (збільшення кількості покупців, стимулювання повторних покупок, збільшення вартості споживчого кошика і ін.);
- вибір об'єктів управління (окремі бренди товарів, категорії, групи товарів);
- формування комплексу інструментів (спрямовані на мотивацію здійснення покупок без участі торгового персоналу).

Існує п'ять основних класифікацій мерчандайзингу, які наведені у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація мерчандайзингу

В області стимулювання збуту в магазині.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привабливе уявлення товарів в магазині; 2. Звернення уваги споживачів до новинок і спеціальними пропозиціями; 3. Закріплення в свідомості споживачів особливих торгових брендів; 4. Розміщення товарів виходячи з психологічних особливостей покупців і факторів регулювання уваги; 5. Розробка цілих програм для просування окремих товарів або їх комплексів
В області створення конкурентної переваги магазину:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення повноцінного задоволення бажань покупців; 2. Ріст кількості лояльних покупців і залучення нових; 3. Закріплення в підсвідомості покупців унікального образу магазину і асортименту товарів; 4. Створення зовнішнього середовища, в якій покупці отримували
В області вдосконалення рекламно-комунікаційної політики торгового підприємства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка програми маркетингових комунікацій; 2. Надання покупцям всієї необхідною інформацією, можливість розповісти покупцеві про товар; 3. Покращення технологій і способів для застосування реклами в місцях безпосереднього продажу
В області вдосконалення Торгівельно-технологічних процесів в магазині:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організація управління торгово-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торгової території і способи розміщення обладнання; 2. Якісне використання торгового простору; 3. Регулювання руху покупців в торговій точці; 4. Забезпечити доступ до товарів для покупців в процесі вибору без участі продавців-консультантів;
В області управління поведінкою споживачів (вплив на поведінку покупців при дотриманні соціальних правил)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення атмосфери магазину, яка б відповідала адекватному психологічному стану покупців. 2. Зменшення часу звикання покупців в торговельній залі. 3. Ріст кількості імпульсних покупок. 4. Підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в магазині.

Джерело: сформовано автором

Основне завдання мерчандайзера - змусити споживачів проходити по всій торговельній залі і купувати якомога більше товарів, ніж вони запланували раніше.

Для залучення споживачів в центр магазину використовується привабливість і хороша оборотність найбільш продаваних товарів, які зможуть посприяти підняттю продажів інших товарів, які розташовані поруч з ними але не володіють такою ж привабливістю.

Інструменти мерчандайзингу, які потрібно використовувати в управлінні продажем товарів, можна розділити на основні та допоміжні. Ці інструменти зображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні та допоміжні інструменти мерчандайзингу [25, с.157].

Мерчандайзинг і внутрішнє планування магазину. Основне завдання мерчандайзера - змусити споживачів проходити по всій торговельній залі і купувати якомога більше товарів, ніж вони запланували раніше. Існують принципи викладення товару на торговій території. Дані наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Розміщення відділів і секцій в просторі торгового залу.

№	Найменування відділу	Параметри
1	Хлібобулочні і кондитерські вироби	Так як випічка більше відноситься до товарів імпульсивного попиту, багато розміщують цей відділ неподалік входу в торговельну точку. Привабливі аромати свіжої випічки привабливі для покупців і заманять їх до інших товарів.
2	Заморожені продукти	Ці продукти можуть розміщуватися в кінці залу: попит на них збільшується, і вони не потребують в підтримці інших відділів, при цьому тривалість перебування продукту поза морозильної камери скорочується.
3	Молочні продукти	Близько молочного відділу більшість покупців роблять крайню зупинку, тому його часто розміщують уздовж стіни, яка протилежна відділу з овочами.
4	Бакалія	Покупець, опинившись в дальньому кутку торгового залу, психологічно готовий для того, щоб придбати товари бакалійної відділу.

Джерело: сформовано автором

Для залучення споживачів в центр магазину використовується привабливість і хороша оборотність найбільш продаваних товарів, які зможуть посприяти підняттю продажів інших товарів, які розташовані поруч з ними [29], але не володіють такою ж привабливістю. Продукція може розташовуватись на рівні підлоги, грудей, вона може бути розташована групами або поодинці, також вона може бути встановлена на піддонах або представлені навалом. Розподіл площі торгової території. Мерчандайзинговий підхід. Планування торгового простору ґрунтується на виконанні наступних основних вимог до послідовного розміщення відділів та товарних груп. Дані наведені на рис. 1.2.

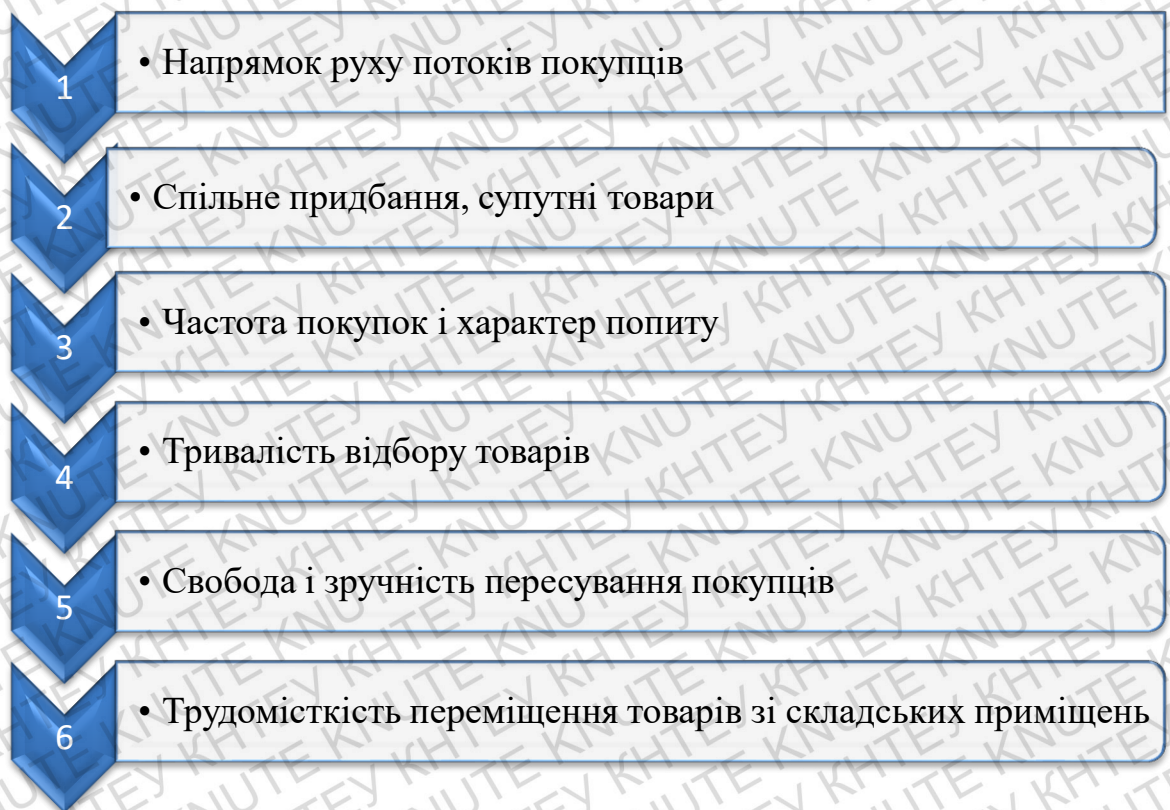


Рис. 1.2. Вимоги планування торгового простору.

Наступна дуже важлива складова - торгове обладнання. Все торгово-технологічне обладнання для магазинів підрозділяються на наступні групи:

1. Оборудовані, що не має охолоджуючої функції;
2. Торговий інвентар;
3. Обладнання, що має охолоджуючу функцію;

4. Торгове вимірювальне обладнання;

5. Контрольно-касове обладнання.

Металеві стелажі бувають односторонніми і острівними. Для того щоб продемонструвати покупцям усі товари, навіть ті, які вимагають особливих умов зберігання, в торговому залі магазину повсюдно використовується холодильне обладнання - охолоджуючі вітрини, холодильні гірки і шафи а також середньо і низькотемпературні острівні вітрини з кришкою (ларі) і без кришки (бонети). Холодильні шафи використовуються в основному для того, щоб розміщувати прохолодні і спиртні напої, морозиво, заморожені торти. Ларі – це горизонтальні холодильники, які діляться на групи по виду кришки: вона може бути прозорою і виготовлена зі спеціального скла виготовленої або непрозорою. Ларі, використовувани на території торгового простору в торговій точці, можуть мати верхню скляну кришку різної форми - відкривається вгору, відсувається вбік.

Турнікети й хвіртки. На території торгових залів в магазинах застосовуються найчастіше механічні хвіртки і турнікети (чотири металеві палиці, які обертаються навколо вертикальної осі і дозволяють проходити тільки в одну сторону).

Купівельний візок - це таке обладнання, яким покупець «управляє» сам. Тому потрібно ретельно підбирати їх різновид, який здатний задовольнити потреби всіх покупців - і літнього людини і дитини. Саме тому існують кошики і возики різних розмірів, які розраховані на різні обсяги покупок для зручності покупців.

Викладення товарів в торговій точці - це конкретні способи укладання та представленості товарів на території торгового залу. Ця послуга створена для представлення, спрощення пошуку і вибору потрібних товарів, а також створення споживчих переваг.

Верхні полиці розумно використовувати для формування іміджу виробника товару. В першу чергу, на полицях потрібно демонструвати ті товари, які споживачі хочуть знайти в даній торговій точці. Продукція повинна

бути викладена так, щоб пошук потрібного товару був максимально полегшений. Для цього на полицях необхідно створити видимі блоки по марці, упаковці і продуктивній групі.

Існує два підходи до розташування новинки в торговому залі. Викладення на дисплеї, товари розміщуються на прохідних місцях відповідно до руху покупців. Являє собою окрему фірмову стійку, яка не прив'язана до домашній полиці цього товару [6, с.82]. При вертикальній викладенні однотипні товари викладаються на полицях по вертикалі, зверху вниз. При горизонтальному викладенні однотипний товар розміщують уздовж по всій довжині обладнання, причому кожен товар займає повністю 1-2 полки.

Товарна викладка в торгових точках самообслуговування здійснюється, як правило, фронтальним способом. Протягом року відбуваються сезонні коливання. Це явище вимагає постійного контролю в управлінні асортиментом. З цією метою перспективним є створення автоматизованої системи збору інформації про товарооборот по кожній товарній категорії. За допомогою такої системи можна щодня планувати обсяг товарообороту по кожній позиції і відстежувати зміни попиту. Крім цього, така система сприяє зниженню логістичних витрат.

Головними ідеологічними принципами товарної викладки є:

- 1.Обзор торгового простору;
- 2.Доступність товару;
- 3.Чистота вітрин;
- 4.Відповідний вид товарів «переднього ряду»;
- 5.Наповненість полицного простору;
- 6.Привабливі упаковки;
- 7.Маркування ціни;
- 8.Певне місце на полиці;
- 9.Постійне поповнення запасів;
- 10.Право розподілу найважливіших місць.

Отже, остаточною складовою успіху продажів - це атмосфера торгового простору, яка в свою чергу поділяється на елементи. Дані наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика компонентів торгового залу

Найменування	Визначення
1. Візуальні компоненти	Застосовуються в якості додаткових джерел інформації для спрощення сприйняття і пошуку необхідних товарів. Вони несуть в собі елементи особистого «звернення» товару до покупця, створюють відчуття краси, романтики, пропонують розваги тощо До них відносяться зображення, знаки, покажчики, ефекти.
2. Світлові ефекти	Використовуються для того, щоб виділити секції, товари, створити певний настрій, пробудження почуттів, які відповідають конкретному відділу або підкріплює імідж магазину, а також використовується для того, щоб формувати дизайн магазину. Крім того, часто світлові ефекти використовують в наступних цілях: 1. Виділення певних секцій; 2. Виділення товарів на полиці; 3. Створення позитивного настрою у покупців; 4. Прикриття недоліків
3. Колір	Колір визначається одним з найбільш значущих чинників впливу на увагу і психологію людини на підсвідомому рівні. Саме тому його часто використовують для вирішення таких завдань, як: 1.Покращення іміджу магазину; 2. Створення певного настрою персоналу і відвідувачів; 3.Збільшення активності;
4.Музика	Музика в торговому залі може внести неймовірно значний внесок в формування атмосфери магазину в цілому, диференційованої адекватно поведінці відвідувача на різних етапах маршруту його руху. Музику можливо використовувати для вирішення цілого ряду задач, таких як: 1.Виділення сегмента;2.Вплив на швидкість руху;3. Створення різних образів;4.Привернення уваги або спрямування уваги.
5.Аромати	Запахи є основою нюху і надають найсильніший і швидкий вплив на емоційний стан людини, дозволяють оперативно сформувати атмосферу. Запахи можна використовувати для залучення уваги і управління іншими пізнавальними ресурсами покупців на підсвідомому рівні. Для прикладу у відділі хлібобулочних виробів пахне свіжо спеченим хлібом. Цей аромат приваблює покупців і збільшує продажі у цьому секторі.
6.Торговий персонал	Торговий персонал також може сприятливо впливати на покупців своєю привітністю, охайним зовнішнім виглядом, своїм професіоналізмом і знанням товару, викликаючи у покупців довіру і впевненість у правильності рішення про покупку.
7.Концентрація людей	Концентрація людей може привести до зменшення часу перебування відвідувача в магазині або зовсім відкласти нетермінові покупки; відсутність людей може створити сумнів про те, що магазин не користується популярністю. Тому привабливим з точки зору покупця є магазин, в якому завжди є відвідувачі, але при цьому можна вільно пересуватися по території торгового залу. Це вплив на підсвідомість споживачів, люди підсвідомо вибирають і хочуть отримати те що мають інші.
8.Наявність	У великих містах наявність зручного паркінгу для машин біля торгового

парковки	центру стає важливим фактором його привабливості для більшості покупців.
----------	--

Джерело: сформовано автором

Всі заходи мерчандайзингу спрямовані на підвищення конкурентоспроможності магазину (марки), формування лояльності, управління процесом продажу товарів, економію бюджету при їх просуванні, ефективне розміщення і демонстрацію і, як наслідок, збільшення обсягів реалізації.

Таким чином, мерчандайзинг стає дієвим чинником успіху підприємств торгівлі в напруженій конкурентній боротьбі. Необхідно зауважити, що головна мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів конкретної продукції, зберігаючи (і підвищуючи) задоволення покупця від процесу здійснення покупки. Цю мету можна досягти шляхом вирішення основного завдання, тобто привернути увагу покупців до конкретних товарів (брендам, лейбл) без будь-якої допомоги персоналу торгового залу за допомогою передачі інформації безпосередньо від товару підсумкового споживачеві [25, с.157].

Застосування мерчандайзингу це досить складний напрямок маркетингу. Це мистецтво, яке допомагає продавцям впливати на поведінку споживачів, за допомогою правильної викладки товару, реклами, професіоналізму торгових представників, підвищення якості обслуговування в магазині. Кожен продавець повинен приділяти розвитку мерчандайзингу особливу увагу, так як застосування мерчандайзингу має таке ж значення для успішного продажу

Таким чином, маркетинговий підхід до реалізації мерчандайзингу в торговому підприємстві передбачає різноманітний специфічний інструментарій, що дозволяє досягати поставлених цілей. Класифікації інструментів мерчандайзингу визначають спрямованість управлінського впливу в залежності від застосовуваних способів, засобів і методів реалізації комплексу мерчандайзингу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ В ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1. Аналіз стану організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу в ТОВ «Сільпо-ФУД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» належить торговельній корпорації Fozzy Group. Fozzy Group є однією з найбільших торгово-промислових груп України, має більше 600 торговельних об'єктів на всій території країни, асортимент налічує понад 35 000 найменувань товарів.

Компанія має власні торгові марки «Премія», Premiya Select, «Повна Чаша» та EXTRA!.

Стабільно зростаючий лідер серед мультиформатних мереж, станом на 18.01.2020 р. торговельна мережа «Сільпо» нараховувала 259 супермаркетів, включаючи 4 делікатес-маркети Le Silpo, (це делікатес-маркети з преміальним асортиментом продуктів харчування та непродовольчих товарів. Вони характеризуються стильним дизайном і преміальним обладнанням) які сумарно забезпечили більш 30,5 млрд. грн. продажів, обслуговуючи лише серед зареєстрованих в програмі «Власний рахунок» більше 4 мільйонів домогосподарств України].

Місія ТОВ «Сільпо-ФУД» виражається у задоволених клієнтах, тому співробітники підприємства дотримуються таких цінностей

- інновації;
- орієнтованість на гостей;
- чесність і довіра;
- командна робота;
- мотивація;
- політика мінімальних відходів;
- прагнення постійно вдосконалюватись .

Основним видом діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування,

напоями та тютюновими виробами, а також [31]:

- 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
- 10.85 Виробництво готової їжі та страв;
- 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань;
- 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- 46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами;
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна .

Щодо матеріально-технічної бази ТОВ «Сільпо-Фуд», то до її складу входять 256 об'єктів нерухомості, 7 земельних ділянок, 690 ліцензій, 582 вантажних автомобілів, СТО площею 2500 кв.м, 4 розподільчих центра, розподільчий центр класу 'А' загальною площею 150 780 кв.м складська техніка у кількості 281 од. [29].

Основними завданнями ТОВ «Сільпо-Фуд» є:

1. В галузі управління - збільшення стабільності підприємства за допомогою зростання свого впливу на ринку і поліпшення якості послуг, що надаються, вдосконалення керуючих структур;

2. В області маркетингу та збуту - підтримання престижу підприємства як надійного партнера зі стабільними цінами, утримання та збільшення частки ринку, пошук і розвиток нових брендів;

3. В галузі управління персоналом - створення таких систем навчання персоналу, які допоможуть оптимізувати систему мотивації співробітників;

4. В області фінансів – ефективне керування фінансовими потоками.

Всі перераховані вище цілі виходять із стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» - збільшення своєї частки на ринку і розвиток за допомогою освоєння нових технологій продажів і обслуговування клієнтів.

На підприємстві «Сільпо-Фуд» створена лінійно-функціональна структура управління, в її основу покладено так званий «шахтний» принцип побудови і спеціалізації управлінського процесу за функціональними підсистемами організації (маркетинг, фінанси, персонал тощо).

Керівник ТОВ «Сільпо-Фуд» відповідає демократичному стилю управління з елементами авторитаризму. Він наділений навичками розподілу повноважень, відповідальності та ініціативності між керівником і підлеглими.

Позиція лідера – усередині групи, він завжди з'ясовує думку колективу з важливих виробничих питань, приймає колегіальні рішення. Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд» зазначена на рис. 2.1.

Виходячи з оргструктури, варто зазначити що нам особливо цікаво дослідити офіс маркетингу.

Офіс маркетингу це відділ, на який покладаються усі маркетингові функції, що виконуються чи мають виконуватися на підприємстві. Завдання відділу регламентуються затвердженим положенням про відділ маркетингу. На сьогоднішній день маркетингова діяльність досліджуваного підприємства бере на себе неймовірну кількість різноманітних важливих функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення постійних та потенційних споживачів, визначення та пошук способів утворення й покращення позицій компанії на ринку.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Сільпо-Фуд»
 Джерело: [29]

Маркетингова діяльність для «Сільпо» становить ледь не основу в процесі комплексного розв'язання завдань, що пов'язані з пошуком та аналізом споживача, визначенням власних можливостей, оцінкою рівня реальної конкурентоспроможності підприємства та пошуку способів її підвищення тощо.

Слід відмітити, що у процесі залучення аудиторії, маркетингова стратегія передбачає використання інноваційних методів, одним із яких є використання CRM-системи.

CRM-система представлена у формі таких програм взаємозв'язку із клієнтами:

- Онлайн супермаркет – у покупців є можливість замовляти та купувати товари онлайн. Така функція є пристосуванням до сучасних умов пандемії в країні.
- Сільпо солов'їною – курси та навчання з української мови, щоб споживачі, сидячи вдома на карантині мали можливість розвиватися.
- Гарний подарунок до весняних свят - заохочення та зацікавлення споживачів веселими та яскравими подарунками при умовах участі у акціях магазинів.

Мережа супермаркетів «Сільпо» від свого заснування експериментує з інтер'єром торговельних залів. Понад п'ять років тому ритейлер почав розробляти власний авторський концептуальний дизайн для окремих супермаркетів, а в 2019 р. поширив експеримент на всю мережу. Мережа «Сільпо» надалі розвивається на шляху розвитку дизайнерських супермаркетів. Окрім 23 нових, ще 5 магазинів були оновлені й отримали особливе ідейне оформлення. У мережі є супермаркети, зокрема, в мексиканському та ямайському стилях, у стилі Гоголь та Будда, джазова та рок-музика, Чарівник з країни Оз і навіть Шовковий шлях. Команда «Сільпо» також отримує натхнення з картин Ван Гога, історії повітроплавання, азіатської культури тощо. Тож сьогодні «Сільпо» — один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину, і особливо вирізняється на українському ринку [45].

Устрій і планування супермаркету «Сільпо» відповідає товарному профілю магазину, забезпечує можливість застосування прогресивних методів продажу. Вибудовування правильного асортименту для кожного магазину в компанії вважають одним з ключових переваг. Цільове пропозицію в магазині забезпечується за допомогою детального аналізу продажів в кожній торговій точці, виробленого в т.ч. з допомогою діючої програми лояльності, а також ексклюзивного пропозиції товарів прямого імпорту та власних торгових марок.

З 2020 року помітні зміни в плануванні, зонування, дизайні, викладенні товарів і навігації в торгових залах. Зокрема, ряд столичних «Сільпо» використовують в т.ч. «острівну» викладку товарів для привернення уваги до окремих товарних позицій.

У 2011 році мережа «Сільпо» запустила напрям натуральних продуктів від локальних сільгоспприємств «Лавка Традицій». Сьогодні проект співпрацює з 140 малими українськими господарствами, які продають свою продукцію в більш ніж 70 супермаркетах «Сільпо». Мережа робить ставку на фуд-стартапи і невеликі виробництва. Багатьох з них менеджери проекту знаходять самі. Якщо є необхідність, допомагають розробити відповідні

технічні умови, вдосконалити рецептуру, оформити документи, іноді навіть ініціюють випуск нових продуктів, а також працюють над брендингом продукції (розробка дизайну, наклейок і т.д.) і просуванням. Сьогодні в «Крамниці Традицій» представлені кілька тисяч позицій крафтових продуктів: від м'яса і сирів до соків і десертів.

Велика увага там приділяється контролю якості. Команда «Сільпо» разом з представниками департаменту якості мережі виїжджає на підприємства. Аудит здійснюється по 68 пунктам чек-листа державної служби - від гігієни на виробництві та форми до різних лабораторних досліджень. Продукцію беруть на незалежні аналізи, де перевіряють безпеку, натуральність, відсутність консервантів і добавок. Резиденти «Лавки Традицій» отримують лояльні фінансові умови для продажу продукції в супермаркеті. До них не пред'являють вимог щодо мінімальних обсягів поставок.

З 2018 року «Сільпо» в Києві, Дніпрі, Одесі та Львові проходять фестивалі True & Local, організовуються щотижневі дегустації в супермаркетах «Виробник пригощає». Ці заходи дозволяють новим фуд-стартапам представити свої продукти, побачити, як їх сприймають гості, і презентувати новинки.

В супермаркеті «Сільпо» особливу увагу при розробці схем розміщення товарів звертає на додержання вимог, пов'язаних з необхідністю врахування напрямків руху потоків покупців у магазині, фізико-хімічних властивостей товарів і додержання правил товарного сусідства.

Супермаркет «Сільпо» спрямовує всі сили і кошти на стимулювання збуту, а тому в магазині значну роль відіграє викладка товару. Відповідальність за цей процес лежить на керуючих відділами.

Розміщення товарів в магазині «Сільпо» здійснюється з урахуванням таких вимог:

1. Надання покупцям можливості орієнтуватися в розміщенні комплексів і здійснювати покупки в короткий термін
2. Створення комфортних умов під час перебування в магазині.

3. Забезпечується збереження матеріальних цінностей (є камери схову і ведеться постійне спостереження охороною магазину)

4. Оптимально використовується торговельна площа.

Розміщення товарів в магазині «Сільпо» відбувається на основі лінійного планування, з лінійним поперечним розміщенням устаткування. Стелажі з товарами розташовуються паралельно входить купівельному потоку.

У плануванні магазинів передбачено ефективне використання площ, вільне пересування покупців, майстерна викладка продукції, що сприяє максимальним продажам. Плануванням в супермаркетах мережі займаються власні фахівці, хоча в цілому також беруть участь і спеціалізовані фірми - виробники торговельного обладнання.

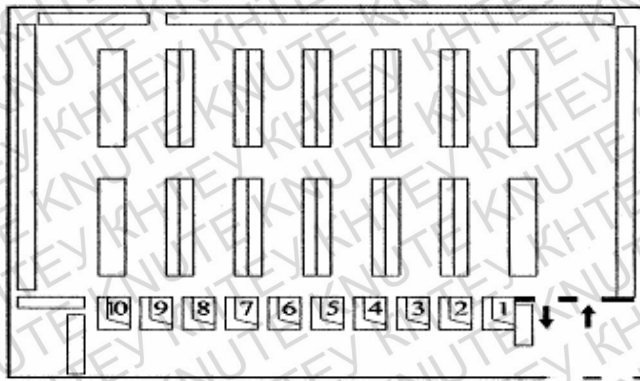


Рис. 2.2. Лінійне планування розміщення товарів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Таке планування торгового залу дозволяє чітко формувати потоки руху покупців, створювати кращі умови для групування і розміщення товарів, забезпечує кращий огляд торгового залу. Лінійне планування дозволяє покупцям найбільш ефективно сприймати інформацію про товари. Також лінійне планування забезпечує більш ефективне використання площі торгового залу.

При викладенні товарів в магазині мерчандайзери «Сільпо» дотримуються таких принципів розміщення:

1. Однорідні товари викладають по вертикалі, завдяки цьому покупці легко знаходять все потрібне.

2. Застосовують найпростіші прийоми викладки - пряму викладку і в деяких випадках навалом.
3. Полиці для викладки товарів не переповнені.
4. Товари перебувають на відстані витягнутої руки (найбільш зручне місце).
5. Найбільш затребувані товари знаходяться на рівні очей, оскільки покупателі частіше за все звертають увагу саме на ці полиці.

Викладення товару в магазині «Сільпо» повністю відповідає всім принципам і подходам до неї. Товари представлені в достатній кількості і якості. Покупці можуть легко знайти потрібний товар і ознайомитися з ним. У магазині правильно сплановані купівельні потоки.

Супермаркет пропонує наступний асортимент товарів власного імпорту:

1. алкогольні напої ТМ «Тіні», «Tosti», Fortulla, Італія;
2. оливкова олія;
3. кава ТМ Pellini, Італія;
4. чай ТМ Basilur;
5. кондитерські вироби ТМ Jules Destroyer, Starbrook Airlines, Бельгія;
6. молочні десерти ТМ Goshua.

У торговельній залі супермаркету продукти власного імпорту «Сільпо» виділені матеріалами з позначкою «імпорт без посередників».

Програма лояльності «Власний Рахунок» стартувала у мережі у 2007 році. Дані, надані прес-службою ГК Fozzy Group, свідчать, що за 2013 рік Групі вдалося істотно наростити кількість учасників програми «Власний Рахунок» - до 4 млн. домогосподарств станом на січень 2014 р. (для порівняння: у січні 2012 р. показник складав 3,4 млн. од., у січні 2013 р. - 3,1 млн. од.) [45].

Правила мерчандайзингу у мережі «Сільпо» поширюються на все - від цінників і табличок з назвами товарів до колірною рішення в інтер'єрі і яскравості підсвічування вітрини. Знання ефективних законів мерчандайзингу

передбачає знання основ маркетингу, психології, колористики, законів продажів певних груп товарів тощо.

Не менш важливим вважають фактор місця, де розміщено товар на торговому обладнанні та виділяють чотири основних рівня розташування на стелажах: рівень «капелюха», рівень очей, рівень рук, рівень «ніг». Самими привабливими вважаються рівні очей та рук, оскільки товар розташований на цих ступенях здебільш привертає увагу споживачів і таким чином підвищує попит на нього на 40–30%.

Під час дослідження цього елемента мерчандайзингу в ТОВ «Сільпо-Фуд», що розглядаємо, було встановлено, що private label мереж займають місця на рівні очей та рук, що вважаються самими вигідними містинами через фізіологічну направленість зору при розгляді простору

Також на рівні ніг розташовують товари зі знижкою, оскільки встановлено, що це місце асоціюється у людини з низькою ціною, оскільки складає оману доступності, підвищеним попитом.

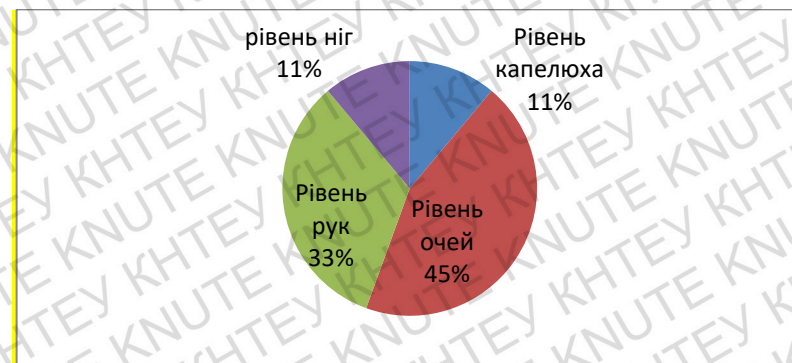


Рис. 2.3. Фактор місця розташування елемента мерчандайзингу в ТОВ «Сільпо-Фуд».

Основні функції і завдання візуального мерчандайзингу в магазині «Сільпо» - це:

- спонукати покупця звернути увагу на товар, зокрема привернути увагу до власних торгових марок «Премія», Premiya Select, «Повна Чаша»;
- задати потрібну і в той же час просту і передбачувану траєкторію руху і поведінки покупця в магазині;
- викликати позитивну емоцію, приємну асоціацію, атмосферу комфорту;

- стимулювати покупку;
- стати одним з чинників зростання лояльності клієнта.

Сьогодні важливим аспектом успішної діяльності підприємства є його оснащеність необоротними активами (табл. 2.1), а також результативного їх використання.

Таблиця 2.1

Динаміка необоротних активів ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2018-2020 рр.

Показники необоротних активів	Обсяг, млн.грн			Абсолютна зміна, млн.грн		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Нематеріальні активи	77	6500	7290	6423	790	83,42	85,4
первісна вартість	87	6500	7290	6413	790	73,71	76,2
накопичена амортизація	0,95	29	29	195	-	2,05	1,00
Незавершені капітальні інвестиції	51	120	320	69	200	1,35	2,67
Основні засоби	130	1800	3800	500	2000	0,38	2,11
первісна вартість	1900	2700	3700	800	10	0,42	1,37
Знос	530	950	1100	420	150	0,80	1,1
Довгострокові фінансові інвестиції:							
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1400	300	240	0,11	-60	-0,79	0,8
Довгострокова дебіторська заборгованість	87	-	-	-87	-	-1,00	0,00
Відстрочені податкові активи	-	51	51	51	-	1,00	1,00
Усього	14000	8800	10800	-5200	2000	-0,37	1,23

Джерело: сформовано автором

Звернемо увагу на основні засоби ТОВ «Сільпо-Фуд»: частка основних засобів в складі необоротних активів у 2018 році складала 9,2 %, у наступних роках показник вже був значно вищий – 20,4 % у 2019 році та 35% у 2020 році. Підвищення показника у 2019 та 2020 роках включно обумовлюється тим, що

було відкрито нові супермаркети та проведено релампінг системи освітлення усіх магазинів мережі, також закуплено частину нового обладнання для власних пекарень та кавових пунктів. Загалом спостерігається позитивна тенденція щодо обсягу необоротних активів, особливо у 2020 році, це означає що їх наявність збільшується та забезпечують ефективне функціонування.

2.2. Оцінювання ефективності управління продажем товарів в ТОВ «Сільпо-Фуд»

Для оцінки ефективності використання торгових площ магазинів можуть застосовуватися такі економічні показники, як пропускна спроможність магазину, обсяги роздрібного товарообігу в розрахунку на 1 м торгової площі, розмір прибутку на 1 м торгової площі, а також термін окупності капітальних вкладень та коефіцієнт ефективності капітальних вкладень.

Принцип формування товарного асортименту в магазині функціональний, тобто направлений задовольняти потреби людей, перш за все, в продуктах харчування. Магазин «Сільпо» працює цілодобово, без обіду та вихідних днів. Розподіл площі торгового залу зображено на рис. 2.4.

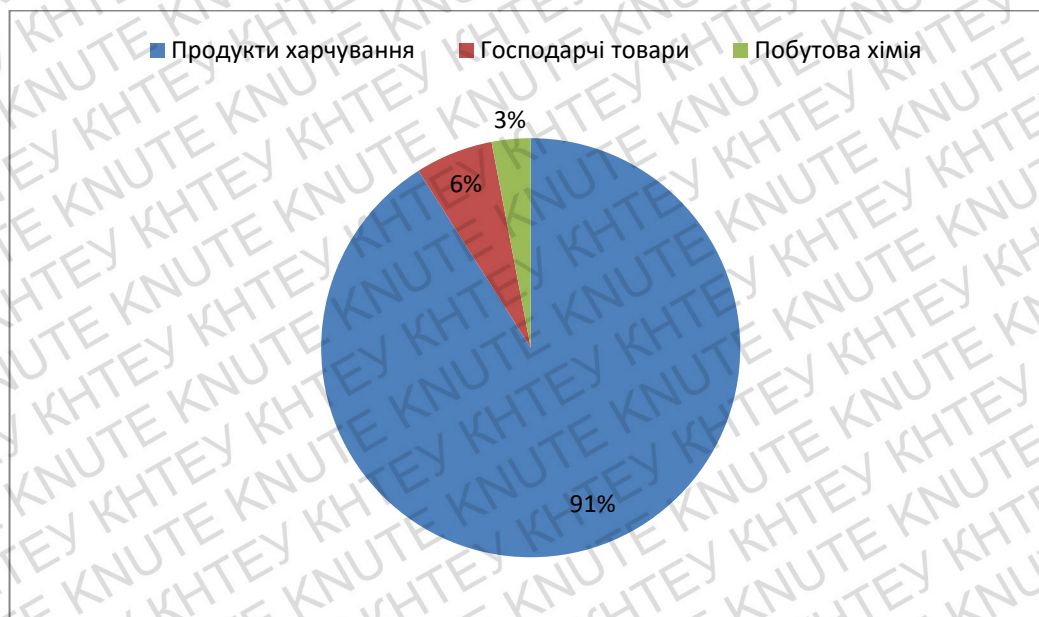


Рис. 2.4. Розподіл площі торговельного залу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Середня насиченість товарного асортименту (середня товарна лінійка) супермаркету «Сільпо» визначається діленням загальної кількості продукції

(769) на кількість асортиментних груп (12). Таким чином, середня товарна лінійка супермаркету охоплює 64 позицій. Глибину номенклатури можна визначити виходячи із кількості варіантів виконання кожного продукту в рамках асортиментної групи.[10с,244]. Весь асортимент товарів супермаркету «Сільпо» можна зобразити схематично.

У роботі над асортиментом в магазинах «Сільпо» покладається принцип переваг споживачів. Кількість товарних позицій в асортименті магазинів мережі визначається форматом. Оптимізація асортименту, що проводиться, пов'язана з постійним виведенням з реалізації марок і сортів, які не користуються попитом або нерентабельні для магазину. Весь асортимент товарів супермаркету «Сільпо» можна зобразити схематично (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Асортимент товарів супермаркету ТОВ «Сільпо-Фуд».

Основний ефект мерчандайзингу пов'язаний зі зручністю вибору, що виступає фактором збільшення товарообороту. З позицій конкурентоспроможності підприємства торгівлі мерчандайзинг пов'язаний з найбільш ефективним доведенням до споживача переваг певних товарів, розміщених в торговому залі, тобто його функцією є презентація необхідних товарів для стимулювання покупки.

Економічна ефективність мерчандайзингу визначається підвищенням ймовірності здійснення покупки основного товару за рахунок його кращого уявлення, крім того, зростають продажі додаткових і допоміжних товарів.

Основним потенціалом розвитку підприємства є його асортиментний склад, адже ТОВ «Сільпо-Фуд» є мережею продуктивних супермаркетів. Асортиментний склад підприємства, його ширину та глибину асортиментного складу наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз ширини й глибини асортименту продукції ТОВ «Сільпо- Фуд»

№ п/п	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі
1	2	3
Риба		
1	Прісноводна риба	4
2	Морська риба	4
3	Морепродукти	4
Сири		
4	Французькі сири	4
5	Італійські сири	3
6	Українські сири	9
Свіже м'ясо та птиця		
7	Яловичина	4
8	Курятина	4
9	Свинина	4
Ковбасні вироби та делікатеси		
10	Шинка	4
11	Ковбасні вироби	4
Молочні продукти		
12	Сметана	3
13	Молоко	4
14	Йогурти	4
Вина		
15	Вина Франції	4
16	Вина Грузії	11
17	Вина Італії	4
18	Вина України	4
Бакалія		
19	Борошно	4
20	Макаронні вироби	3
21	Крупи	4
Побутова хімія		
22	Засоби для прибирання	2
23	Засоби для прання	3
24	Засоби для миття посуду	2

Джерело: сформовано автором

Як видно з табл. 5, товарний асортимент ТОВ «Сільпо - Фуд» досить широкий. В кожній товарній групі близько сотні найменувань та різновидностей товарів. Завдяки такій широті вибору товарів ТОВ «Сільпо-Фуд» активно функціонує на всій території України та займає лідируючі позиції на ринку, а також максимізує прибутки.

Аналіз потенціалу розвитку підприємства слід провести за допомогою побудови модифікованої матриці БКГ. Слід скористатися вихідною інформацією для побудови модифікованої матриці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Вихідна інформація для побудови модифікованої матриці БКГ для
ТОВ «Сільпо- Фуд»**

Найменування СГП	Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.		Ціна одиниці продукції, грн.	Повні витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції, грн.
	2018 рік	2019 рік		
Свіже м'ясо та птиця	11483113	14618768	154,37	28180,26
Ковбасні вироби та делікатеси	11120214	14150419	230,68	3632,30
Риба	9150201	10078893	120,62	9365,17
Сири	6091494	7887015	265,86	41177,72
Молочні продукти	5241276	5969904	34,05	15411,51
Цільнозернові вироби	4603614	6525680	33,96	426,06
Вина	2923918	2266814	120,09	0,22
Бакалія	808743	693158	33,98	0,23
Інше	419925	256031	14,92	8,76
Разом	11483113	14618768		98202,22

Джерело: сформовано автором

З таблиці 6 видно, що обсяги продажів за кожною категорією товарів неоднакові, що залежить від попиту на цю продукцію. Отож, на основі оцінки за матрицею БКГ варто визначити, яка ж продукція буде рентабельною та перспективною для розширення підприємства в даному напрямку, а яка з них не має попиту та не приносить необхідного фінансового результату.

Важливим також є аналіз структури господарського портфеля у розрізі стратегічних господарських підрозділів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура господарського портфеля ТОВ «Сільпо- Фуд»

Показники	2019 рік		2020 рік		Відхилення %(+,-)
	тис грн.	%	тис грн.	%	
Загальний обсяг реалізації, в. т. ч.:	179818,00	100	186210,00	100	3,55
СГП «Зірка»	38570,96	21,45	42195,19	22,66	9,40
СГП «Дійна корова»	110875,78	61,66	114966,05	61,74	3,69
СГП «Важка дитина»	15967,84	8,88	19458,95	10,45	21,86
СГП «Собака»	14403,42	8,01	9589,82	5,15	-33,42

Джерело: сформовано автором

Таким чином, у структурі господарського портфеля ТОВ «Сільпо - Фуд» найбільшу питому вагу займають «Дійні корови», для яких передбачено стратегію збільшення маркетингових заходів для підвищення ефективності та рентабельності від виробництва та реалізації даної товарної категорії. Найменшу питому вагу займають товари «Собаки», для яких можна запровадити стратегію інтенсифікації діяльності чи виведення з ринку.

На основі отриманих результатів побудови матриці БКГ господарського портфеля ТОВ «Сільпо Фуд» було сформовано та розставлено групи товарів у відповідності із їх категоріями за матрицею БКГ. Результати такого рангування представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Співвідношення показників товарних груп та їх категорії за матрицею БКГ для ТОВ «Сільпо - Фуд»

Найменування СГП	Категорія у відповідності до матриці БКГ	Перспективна маркетингова стратегія
Продукти	«Дійні корови»	Підтримання конкурентних переваг або Збір урожаю
Вина	«Зірки»	Підтримання конкурентних переваг
Бакалія	«Важкі діти»	Інтенсифікація зусиль, Збір урожаю чи Елімінація
Риба, сири, ковбаси	«Собаки»	Елімінація

Джерело: сформовано автором

Основна маркетингова стратегія щодо:

- СГП «Зірка» – підтримання конкурентних переваг;

- СГП «Дійна корова» – підтримання існуючого становища і «Збору урожаю»;
- СГП «Важка дитина» – інтенсифікація зусиль, вкладання коштів у розвиток СГП або вилучення СГП зі складу портфеля фірми;
- СГП «Собака» – стратегія елімінації і «Збору урожаю».

Коефіцієнт установчої площі роздрібних мереж показав, що вони використовують місце магазину ефективно. Основні показники використання торгової площі в ТОВ «Сільпо-ФУД» наведені у таблиці нижче.

Таблиця 2.6

Основні показники використання торгової площі

Показники	Формула	Значення
1.Товарообіг на 1м2 площі магазину	$РТО=РТО/S$, $П=П/S$ де, РТО-розмір т/о за 2013р. S-розмір площі магазину,П-розмір прибутку	$РТО=953231,4/1500м^2=635,50$
2.Товарообіг на одного працівника прилавку	$П=T/n$, П-середня вироботка 1 робітника Т-рто за певний період грн. n-чисельність працівників	$П=953231,4/80=11915,39$
3.Коефіцієнт змінності роботи магазину	$Кзм=Тр/Тзм$, Тр-тривалість роботи магазину протягом доби Тзм-тривалість робочої зміни	$Кзм=24/12=2$
4.Частка Стп	$Ч_{стп} = \frac{S_{торг} \times 100\%}{S_{стп}}$ де Sторг — торгова площа магазину, м ² ; Sзаг — загальна площа магазину, м ² .	$Ч_{стп}=1500*100\%/1500=0,46$. для магазинів самообслуговування рекомендується показник в розмірі 65-70%.
5.Коефіцієнт заставленої площі	$Ку = Sy / Stз$, де Kзаст — коефіцієнт заставленої площі; Sзаст — заставлена площа, м ² ; Sторг — торгова площа магазину.	$Куст = 191,16 / 700м^2 = 0,27$
6.Коефіцієнт демонстраційної площі	$Кдем = Sдем / Stз$, де Кдем — коефіцієнт демонстраційної площі; Sдем — площа кожного елемента обладнання, який	$Кдем=525,08 / 700м^2 = 0,75$

	використовується для викладання товарів, м ² ; n — кількість елементів обладнання, які використовуються для викладання товарів; m — кількість одиниць торгового обладнання в торговому залі.
--	---

Джерело: сформовано автором

Цей коефіцієнт показує оптимальний рівень заставленої площі для магазинів самообслуговування. Оптимальним рівнем вважається його значення в межах 0,27—0,32. Значення коефіцієнта демонстраційної площі залежать від виду, призначення і конструктивних особливостей застосовуваного обладнання і становить для магазинів самообслуговування 0,65-0,75.

Таблиця 2.7

Торговельне обладнання супермаркету «Сільпо»

Вид обладнання	Габаритні розміри, м	Кількість, шт.	Кількість полиць	Сторговельно го обл. м ²	Сдемонстрацій на площа м ²
Вітрина холодильна ВХС-1-0,8-0	1,88*1,08	15		30,45	30,45
вітринахолодильна ВХС-1-0,25Д	1,88*1,08	15		30,45	30,45
Холодильна шафа 0,40-К	0,8*1,5	15	5	18	90
Гірки, гірки пристінні	0,9*0,68	65	5	39,78	198,9
стол	0,9*0,45	10		4,05	4,05
Гірка холодильна	2,135*1,07	15	4	34,26	137,06
банета ХМВН-200	2,05*1,045	4		8,52	8,52
Касові бокси	1,8*0,95	15		25,65	25,65
Установча площа				191,16	525,08

Джерело: сформовано автором

$$\text{Куст} = 191,16 / 700 = 0,27$$

$$\text{Кдем} = 525,08 / 700 = 0,75$$

Візьмемо для прикладу відділ молочної продукції, відділ продуктів холодної заморозки і рибний відділ магазину «Сільпо» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Коефіцієнти ефективності розміщення відділів молочної продукції,
продуктів холодної заморозки і рибного відділу в магазині «Сільпо»**

Показник	Назва відділу		
	Молочної продукції	Продукти холодної заморозки	Рибний відділ
Коефіцієнт відвідування	0,87	0,54	0,84
Коефіцієнт покупки	0,79	0,27	0,66
Коефіцієнт привабливості	0,90	0,50	0,78

Джерело: сформовано автором

1. Коефіцієнт підходу до відділу, розраховується як відношення кількості відвідувачів, які підійшли до відділу за певний проміжок часу, до загальної кількості відвідувачів за цей же проміжок часу.

Молочний відділ. Візьмемо часовий проміжок - 1 година. За цей період в магазині було 105 відвідувачів, з них 92 людей зупинилось в молочному відділі.
 $K_p = 92/105 = 0,87$

Відділ продуктів холодної заморозки. За той же часовий проміжок - 1 годину - в магазині було 105 відвідувачів, з них 57 осіб зупинялися в цьому відділі.

$$K_p = 57/105 = 0,54$$

Рибний відділ. За 1 годину магазині було 105 відвідувачів, з них 89 осіб зупинялися в цьому відділі.

$$K_p = 89/105 = 0,842.$$

2. Коефіцієнт покупки розраховується як відношення кількості відвідувачів, які здійснили покупку в даному відділі, до загальної кількості відвідувачів, які здійснили покупки у магазині.

Молочний відділ. За 1 годину в магазині було здійснено 103 покупки. Із них 82 людини придбали молочну продукцію.

$$K_u = 82/103 = 0,79$$

Відділ продуктів холодної заморозки. Та той же часовий проміжок 1 годину - в магазині було 103 відвідувача, з них 28 осіб здійснили покупку в цьому відділі.

$$K_u = 28/103 = 0,27$$

Рибний відділ. За 1 годину магазині було 103 відвідувача, з них 68 осіб купили рибну продукцію.

$$K_u = 68/103 = 0,663.$$

3. Коефіцієнт привабливості відділу. Визначається як відношення коефіцієнта покупки K_p до коефіцієнта підходу K_u .

$$\text{Молочний відділ. } K_{pr} = 0,79 / 0,87 = 0,90$$

$$\text{Відділ продуктів холодної заморозки. } K_{pr} = 0,27 / 0,54 = 0,50$$

$$\text{Рибний відділ. } K_{pr} = 0,66 / 0,84 = 0,78$$

На підставі проведених розрахунків можна зробити наступний висновок: Коефіцієнт привабливості показує, що підхід відвідувача до відділу не приводить до обов'язкового здійснення покупки. Але чим ближче до одиниці, тим більш привабливим вважається варіант розміщення відділу. Відповідно молочний відділ і відділ рибної продукції маю вигідне розміщення, а відділ продуктів холодної заморозки не вигідно розташований. Даний відділ можна розмістити ближче до відділів де продаються ковбасні вироби, сири і рибна продукція.

У наступному розділі ми визначимо плановий обсяг та структуру товарообігу в ТОВ «Сільпо-ФУД» та розробимо програму заходів з мерчандайзингу.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1. Визначення планового обсягу та структури товарообороту в ТОВ «Сільпо-ФУД»

Мерчандайзинг - це комплексна програма успішної реалізації товарів в роздрібній мережі, яка включає в себе систему роботи з торговою мережею і покупцями, взаємодія виробника і продавця, контроль продажу товарів у торговій мережі та форми взаємодії торгової точки на відвідувача.

Важливими інструментами якого є :

- вивчення купівельного попиту - одна з функцій управління. Навіть в одній товарній групі, серед однотипних товарів, але різних виробників, є товари, які продаються краще і товари, які продаються гірше.
- посилення контролю за товарними запасами (виявлення неходових і залежаних товарів, їх перерозподіл, уцінка, повернення постачальникам і ін.).
- робота з постачальниками. Дуже часто, саме неорганізованість постачальників призводить до того, що в продажі не виявляється будь-якого товару.
- автоматизація обліку за надходженням, продажами і товарними запасами.
- щомісяця планування товарних запасів, яке включає встановлення оптимальних розмірів і базується на прогнозованих показниках обсягу продажів і аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, впливають на формування товарних запасів. Найважливіший елемент планування - нормування, якому підлягають запаси поточного зберігання

Для прикладу ситуація з браком продукції виникає тільки в хлібобулочному відділі, на стелажі, де реалізується випічка власного виробництва. Внаслідок можливостей власної пекарні, випічка певного виду булок та інших кондитерських виробів здійснюється раз в день. Так якщо випічка проводиться з ранку, то до вечора кошики з випічкою часто

порожніють більш, ніж наполовину. Через це у вечірню годину-пік магазину випічка має злегка непрезентабельний вигляд. Напівпорожні кошика відлякують покупців, які сприймає її як «залишок». Для поліпшення даної ситуації можна було порекомендувати організувати додаткову випічку булок ближче до вечора, а також мати в запасі кошика менших розмірів. Тоді в разі зменшення запасу булок до половини персонал міг би здійснювати заміну великих корзин на маленькі, в яких випічка мала б більш апетитний вигляд.

Вони на вищому рівні надають такі послуги:

- дозволяють реалізувати продукцію за короткі терміни,
- сприяють просуванню нових марок,
- виробляють аналіз викладки товарів в торговому залі,
- співпрацюють з представниками постачальників,
- створюють всі необхідні умови для реалізації візуального мерчандайзингу.

Мерчандайзингова діяльність підприємства потребує фінансових вкладень.

Основними причинами проблем з використання засобів мерчандайзингу можуть бути:

- неефективне розташування товарів, де споживач відразу знаходить цільові товари і у нього немає можливості оглянути всі пропозиції.
- покупець не бачить імпульсних товарів, тому що весь дрібнорозмірні товар розташований близько до каси або за касою;
- високі для даної території ціни в магазині (або неправильно підібраний рівень брендів).
- відсутність супутніх товарів.
- невдала викладка (наприклад, постільна білизна та рушники не підібрані за кольором, а викладені хаотично). Споживач не «спокушається» на весь комплект в якомусь стилі або кольоровій гамі і бере тільки одну річ.

Але структура мерчандайзингових витрат змінюється відповідно до визначених цілей, змін ринкової ситуації, вартості та ефективності рекламних інструментів.

Таким чином, одним з основних показників було розраховано рентабельність мерчандайзингової діяльності. Ефективність мерчандайзингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингу або рентабельність маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI).

Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою:

$$ROMI = \left(\frac{GP - MC}{MC} \right) * 100 \quad (3.1)$$

де GP — валовий прибуток,

MC — витрати на маркетингову діяльність.

Оскільки, метою будь-якого підприємства є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати), є інвестиціями, це свідчить, що показник ROMI — найважливіший маркетинговий показник.

Отже, проведемо розрахунок рентабельності маркетингових витрат для ТОВ «Сільпо Фуд» за 2017-2019 роки діяльності. Для розрахунку була сформована табл. 3.1. з вихідними даними.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для розрахунку ROMI для ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показник		2017	2018	2019	Зміни, %
Валовий прибуток	GP	11348566	12044597	15106074	33,11
Витрати на маркетингову діяльність	MC	12434,23	51476,64	86296,25	594,02
Рентабельність маркетингових інвестицій	ROMI	9,13	2,34	1,75	-80,82

Джерело: сформовано автором

Як бачимо з розрахованих даних, рентабельність маркетингових витрат стрімко зменшилася. Причиною такого падіння для підприємства може бути недоцільність використання маркетингових коштів. Ще однією причиною нерезультативності стає недосконала мотивація працівників маркетингової сфери на підприємстві, не в повному обсязі виконуються відповідні дослідження даного відділу та реалізація мерчандайзингових заходів.

Дослідження показали, що підприємству необхідно приділити більше уваги маркетингу, питанням стратегічного планування, удосконалити комунікаційну політику з метою підвищення його фінансового потенціалу й платоспроможності, а також підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Еталонними конкурентними стратегіями можуть стати:

- Запровадження нового товарного асортменту;
- Нішової спеціалізації (концентрованого маркетингу).

У процесі розробки стратегії просування нової товарної групи на ринок варто проаналізувати рівень потенційного попиту та цільовий сегмент ринку.

Дані табл. 3.2 пояснюють потенційний рівень попиту на нову товарну групу, що пропонує ТОВ «Сільпо - Фуд» на ринку гастрономії України.

Таблиця 3.2

Оцінка потенційного попиту у процесі просування нової веганської товарної групи ТОВ «Сільпо - Фуд»

Показник	2020	2021	2022
t – час, за який потенційно можна реалізувати n од. i -го товару, років	3	3	3
C_i – ціна однієї од. i -го товару, грн	14,20	14,34	15,78
E_i – емність цільового ринку для i -го товару, %	32	33	34
D_{pi} – прогнозований рівень попиту на i -й товар, осіб	1363,20	1419,86	1609,17
g_i – рентабельність реалізації одиниці i -го товару	0,14	0,18	0,21
Прибуток підприємства P_{ni} , тис.грн	2710,04	3665,45	5331,19
L – кількість потенційних покупців, осіб	190,85	255,57	337,93
\square – коефіцієнти, що характеризують відповідно здатність споживачів до наслідування i новаторства або ймовірність закупівлі за час t ,	127,23	170,38	225,28
δ – прогнозована частота закупівель i -го товару за час Δt , %	38,17	51,11	67,59
Рівень попиту PD_i , осіб	103441,20	187359,00	360309,85

Джерело: сформовано автором

Таким чином, за результатами табл. 14 рівень потенційного попиту у процесі просування нової товарної групи у 2019 році становитиме 103441 осіб, у 2020 році – 187359 осіб, а у 2021 році вже 360309 осіб, але за тієї умови, що підприємство буде розвиватися та розширювати точки продажу, проводити ефективну маркетингову політику комунікацій.

Фінансова складова маркетингової стратегії підприємства є важливим етапом подальшої її розробки та планування. Адже показує рівень ефективності чи неефективності окремих заходів маркетингу.

Таблиця 3.3

Форма відображення бюджету маркетингу ТОВ «Сільпо- Фуд»

Перелік статей	Пропонований бюджет організації збуту			Відхилення	
	2020	2021	2022	Тис.грн	%
Обсяг продажу, грн.	1742631	2125918	2841408	1098777	63,05
Дохід до розподілу маркетингових витрат, грн.	407891	527996	685911	278020	68,16
Маркетингові витрати (А), грн.	1968020	1574410	1102090	-865930	-44,00
Співвідношення маркетингових витрат до обсягу продажів, %	112,93	74,06	38,79	-74,14	-65,66
Витрати на маркетинг із врахуванням розподілення (В), грн.	1967746,43	1574136,43	1101816,43	-865930	-44,01
Операційний дохід до корегування (D), грн.	448680	580796	754502	305822	68,16
Співвідношення операційного доходу до обсягу продажу, %	25,75	27,32	26,55	0,80	3,13
Чисельність населення, чол.	35	35	35	0	0,00
Обсяг продажів на 1 тис. чол., грн.	4978,95	6074,05	8118,31	3139,36	63,05
Маркетингові витрати на 1 тис. чол., грн.	5622,91	4498,31	3148,83	-2474,08	-44,00

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи результати табл. 3.3, слід відмітити, що у плановому періоді маркетингова стратегія виведення веганської товарної групи у мережу магазинів Сільпо буде рентабельною та результативною, адже планується щорічне збільшення обсягів продажів та поступове зниження маркетингових витрат. Адже значний обсяг маркетингових витрат планується внести на початку реалізації стратегії, щоб досягти бажаної частки ринку та охопити цільову зацікавлену аудиторію.

У процесі реалізації мерчандайзингової стратегії та розподілу мерчандайзингових витрат підприємства варто скласти плановий календарний

план реалізації таких заходів для ТОВ «Сільпо- Фуд» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Календарний план мерчандайзингових заходів ТОВ «Сільпо- Фуд»
на 2021 рік**

Маркетингові витрати	01.2021	02.2021	03.2021	04.2021	05.2021	06.2021	07.2021	08.2021	09.2021	10.2021	11.2021	12.2021
Матеріальні витрати на мерчандайзинг	902,96	902,96	902,96	902,96	902,96	902,96	902,96	902,96	902,96	902,96	902,96	902,96
Фонд оплати праці	270,89	270,89	270,89	270,89	270,89	270,89	270,89	270,89	270,89	270,89	270,89	270,89
Витрати на дослідження на певному ринку	429,81	429,81	429,81	201,77	201,76	201,76	377,17	377,17	377,17	219,29	219,29	219,29
Витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку	305,20	305,20	305,20	305,20	305,20	305,20	213,43	213,43	213,43	115,25	115,25	115,25
Витрати на реалізацію комплексу мерчандайзингу	90,30	90,30	90,30	90,30	90,30	90,30	90,30	90,30	90,30	90,30	90,30	90,30

Джерело: сформовано автором

За результатами дослідження варто відмітити, що матеріальні мерчандайзингові витрати не змінюються протягом року, проте витрати на дослідження ринку коливаються: значна їх частина необхідна на початку запровадження нових маркетингових стратегій та пізніше для оцінки ефективності діяльності.

3.2. Розробка програми заходів з мерчандайзингу та обґрунтування її ефективності

З метою вдосконалення мерчандайзингу в супермаркеті «Сільпо» була оцінена можливість і розроблена методика впровадження категорійного мерчандайзингу в роботу супермаркету. Для цього необхідно ввести такі зміни:

- 1) чітке зонування товарних груп;
- 2) визначення порядку розміщення товарних груп відповідно до стратегії продажів і на підставі чергування «холодних» і «тепліх» зон;
- 3) впровадження цінового принципу розміщення товарів у зонах викладки супермаркету «Сільпо»;
- 4) побудова планогам супермаркету «Сільпо»;
- 5) впровадження стандартів оформлення цінниками;
- 6) впровадження стандартів оформлення товарів по акціях і промо-акціях;
- 7) формування промо-зони;
- 8) формування сезонної зони;
- 9) формування зони розпродажів;
- 10) організація «кросс-мерчандайзингу».

Категорійний мерчандайзинг на ТМ «Сільпо» повинен розглядатися як спроба оптимізувати весь ланцюг поставки - від постачальника до споживача. Для реалізації цієї цілі використовуються категорійний мерчандайзер – покупець, торгівець і спеціаліст по логістиці. Всі інші бізнес-функції можуть здійснюватись службовим персоналом. Категорійний мерчандайзер повинен займатися закупівлею товару, організацією її доставки та зберігання, викладанням на полицях супермаркету. Асортимент супермаркету в цьому випадку ділиться не на товарні групи, а на категорії. В одну категорію об'єднують товари, які споживач купує одночасно. Причому кожний супермаркет самостійно визначає для себе категорії, проаналізувавши «споживчий кошик» більшості своїх клієнтів.

Якщо впровадити категорійний мерчандайзинг для ТМ «Сільпо», то автоматично можна підвищити відповідальність кожного співробітника за довірений йому товар. Відповідно, всі будуть зацікавлені у збільшенні продажу. Перевага категорійного мерчандайзингу в тому, що один співробітник повністю відповідає за прибуток та продаж відповідної категорії товарів. У цьому випадку мерчандайзер працює більш ефективніше (він зацікавлений купити товар дешевше, доставити його з найменшими затратами, розкласти в торговельному залі якнайкраще тощо) на відміну від традиційної схеми управління асортиментом, при якій відділи закупок та продажу організаційно розділені, а співробітники відповідають лише за свою «ланку» і дуже часто конфліктують між собою.

Окрім стратегічних цілей діяльності, ТОВ «Сільпо-Фуд» розробляє тактичні цілі. Вони базуються на економічних показниках результативності на кінець кожного року і оформляються у вигляді плану.

В свою чергу варто проаналізувати планові показники отримання результативності бізнесу в результаті запровадження нової удосконаленої мерчандайзингової стратегії (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Показники тактичних цілей ефективності мерчандайзингової діяльності ТОВ «Сільпо - Фуд»

Показник	2020	2021	2022
Ефективність витрат на маркетингові програми	0,52	0,68	0,88
Ефективність маркетингових процесів (упровадження та адаптація)	23,45	30,48	39,63
Загальна ефективність маркетингу	67,00	87,10	113,23

Джерело: сформовано автором

Основною роботою планового відділу ТОВ «Сільпо-Фуд» повинен бути контроль за виконанням тактичних цілей підприємства, особливо на моменті реалізації нової маркетингової стратегії, щоб в результаті вийти на плановий стратегічний рівень результативності. Порівняння тактичних цілей із

плановими показниками розвитку бізнесу ТОВ «Сільпо- Фуд» представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Порівняння тактичних показників результативності з прогнозованими показниками на основі розрахункових даних для ТОВ «Сільпо - Фуд»

Показник	2018			2019			2020		
	факт	план	відхилення	факт	план	відхилення	факт	план	відхилення
Чистий дохід (виручка) від реалізації	4140337	1742631	-2397706	4968404	2125918	-2842486	5962085	2841408	-3120677
Собівартість реалізованої продукції	1848657	1334740	-3183397	1622843	1597923	-3220766	1397029	2155497	-3552526
Валовий прибуток	2291680	407891	-1883789	3345561	527996	-2817565	4565056	685911	-3879145
Фінансовий результат від операційної діяльності	577167	154609	-422558	842591	217249	-625342	1149725	272408	-877317
Фінансовий результат до оподаткування	4140337	79216	-4061121	4968404	165962	-4802442	5962085	210738	-5751347
Чистий прибуток (збиток)	1848657	63782	1912439	1622843	136113	1758956	1397029	172749	1569778

Джерело: сформовано автором

Тобто за результатами аналізу, видно, що підприємство недовиконує план та не отримує очікуваних фінансових результатів. Важливо зазначити те, що підприємство повинно орієнтуватися на тактичні цілі. В даному випадку відхилення не значне, в межах 10 % від планових показників.

Але в разі досягнення таких результатів, тобто досягнення і цих 10%, підприємство зможе збільшити прибутки, що будуть використовуватися в межах інтересів як робітників, так і власників, а також на благо розвитку діяльності бізнесу.

За результатами аналізу слід прийняти рішення щодо збільшення маркетингових витрат, щоб все-таки досягти поставлених тактичних цілей підприємства. Для того, щоб в повному обсязі реалізувати поставлені цілі, варто збільшити витрати маркетингу в 1,5 рази. Результати календарного плану маркетингових заходів представлено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Календарний план мерчандайзингових заходів ТОВ «Сільпо -Фуд»
на 2021 рік**

Маркетингові витрати	01.2021	02.2021	03.2021	04.2021	05.2021	06.2021	07.2021	08.2021	09.2021	10.2021	11.2021	12.2021
Матеріальні витрати на маркетинг	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44	1354,44
Фонд оплати праці менеджерів	406,33	406,33	406,33	406,33	406,33	406,33	406,33	406,33	406,33	406,33	406,33	406,33
Витрати на дослідження на певному ринку	644,71	644,71	644,71	302,65	302,64	302,64	565,75	565,75	565,75	328,93	328,93	328,93
Витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку	457,80	457,80	457,80	457,80	457,80	457,80	320,14	320,14	320,14	172,88	172,88	172,88
Витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку	135,44	135,44	135,44	135,44	135,44	135,44	135,44	135,44	135,44	135,44	135,44	135,44

Джерело: сформовано автором

Коли розроблена концепція мерчандайзингу збільшить свої обсяги продажів, знизить постійні витрати на витрати, які пов'язані з просуванням товарів. Істотно підвищується ефективність роботи співробітників, а також створюється одна єдина політика в сфері мерчандайзингу.

-Запровадження навчання для персоналу дадуть можливість отримувати нові знання менчандайзерам, навчитися виявляти нові рішення роботи з товаром і продуктом, а також навчитися розуміти взаємозв'язок їх роботи і збільшення прибутку організації. Отримавши нові знання, мерчандайзери зможуть налагодити свою робочу діяльність, а тренінги для супервайзерів,

допомагати їм знаходити нові різні ефективні шляхи управління роботою мерчандайзерів.

- Викладка товару є найголовнішою частиною продажу продукції, так як вона може збільшити оборот до 50%.

Тому необхідно виділити, то, що витрати будуть відбуватися тільки для того, проводити навчання для персоналу. За допомогою даних заходів прибуток може зрости майже в півтора рази, за рахунок краси і привабливості самого торгового залу і оптимізації асортименту.

Забезпечити ефективність діяльності підприємства, можна тільки виконуючи аналітичну роботу систематично і комплексно. Оцінюючи привабливість торгового простору і мерчандайзинг в магазині.

ВИСНОВКИ

Мерчандайзинг в супермаркеті як ефективний маркетинговий інструмент отримав розвиток в останні 20 років. Це сталося через насичення і вдосконалення ринку, і, безумовно, загострення конкурентної боротьби. Для нашої країни мерчандайзинг в супермаркеті - це відносно молоде явище, сутність якого ще недостатньо розкрита. Однак уже сьогодні він розглядається як єдино вірного комплексу маркетингових заходів, спрямованих на постійне збільшення обсягу продажів.

ТОВ «Сільпо-Фуд» займає високу нішу у сфері взаємозв'язку із споживачами, адже у будь-яких умовах пристосовується та пропонує нові програми заохочення своїм споживачам. Мережа супермаркетів «Сільпо» від свого заснування експериментує з інтер'єром торговельних залів. Більш як п'ять років тому ритейлер почав розробляти власний тематичний концептуальний дизайн для окремих супермаркетів, а в 2018 році поширив експеримент на всю мережу. Тепер кожен новий «Сільпо» має індивідуальне оформлення, крім того, почалося оновлення дизайну й концепції вже наявних супермаркетів, а також кімнат для персоналу.

Завдяки такій широті вибору товарів ТОВ «Сільпо- Фуд» активно функціонує на всій території України та займає лідируючі позиції на ринку, а також максимізує прибутки. Зважаючи на вищенаведений асортимент продукції, варто відмітити, що ціновий діапазон коливається та націлений на різні цільові сегменти споживачів, з метою обхвату більшої частки ринку.

Правила мерчандайзингу у мережі «Сільпо» поширюються на все - від цінників і табличок з назвами товарів до колірною рішення в інтер'єрі і яскравості підсвічування вітрини. Знання ефективних законів мерчандайзингу передбачає знання основ маркетингу, психології, колористики, законів продажів певних груп товарів тощо. Основні функції і завдання візуального мерчандайзингу в магазині «Сільпо» - це:

- спонукати покупця звернути увагу на товар, зокрема привернути увагу до власних торгових марок «Премія», Premiya Select, «Повна Чаша»;

- задати потрібну і в той же час просту і передбачувану траєкторію руху і поведінки покупця в магазині;
- викликати позитивну емоцію, приємну асоціацію, атмосферу комфорту;
- стимулювати покупку;
- стати одним з чинників зростання лояльності клієнта.

Отож, дослідження показали, що підприємству необхідно приділити більше уваги маркетингу, питанням стратегічного планування, удосконалювати комунікаційну політику з метою підвищення його фінансового потенціалу й платоспроможності, а також підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На основі проведеного аналізу, перспективним кроком, на наш погляд, для ТОВ «Сільпо - Фуд» є впровадження нового асортиментного ряду. Нова асортиментна група буде орієнтуватися на веганські продукти та продукти «правильного харчування». Адже програма здорового правильного харчування активно просувається до споживачів та користується попитом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Merchandising as a special marketing technology / Н.В. Вакурова, К.А. Голубева, Д.А. Каспарова. Вестник университета. 2017. № 1. С. 38–42.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2002. 256 с.
3. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / Безродна С. М. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. – 174 с.
4. Блонська В.І., Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / В.І. Блонська, Н.Т. Депа // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15. – С. 115-120
5. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 125 с.
6. Бондаренко С. М., Леус А. Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві // Ефективна економіка . - № 4. - 2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527#>
7. Брінь П.В., Чорна В.В. Теоретичні засади оцінювання конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХП». – 2013. - № 69(1042). – С. 77-83
8. Вареник І.В. Конкурентоспроможність сфери послуг України / І.В. Вареник // Економіка та суспільство. – 2016. – №2. – С. 45 – 48.
9. Виноградова О.В. Методологічні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг / О.В. Виноградова, О.В. Куценко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 2. - С. 97-101
10. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Гринько // Держава та регіони. – 2016. – № 2. – С. 50–53.
11. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н.Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2014. – С.431–436.

12. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4. С. 123–129.
13. Довбуш Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств: Підручник / Р.А. Довбуш, А.Л. Зозуля. – Х.: Основа, 2003. – 250 с.
14. ДСТУ 2926-94. Системи якості. Комплекси керування якістю: системні технологічні. Основні положення. – К., 1994 53
15. ДСТУ ISO 9000:2007. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (чинний від 01.01.2008). – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 36 с.
16. Економіка підприємств: Підручник/ за заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, переоб. та доп. – К.: КНЕУ, 2005.-528с.
17. Желіховська М.В. Методи оцінки ринкових позицій підприємства /М.В. Желіховська // Вісник ХНУ. – 2015. – № 6. – Т. 1. – С. 75-79
18. Зайцева Л. О. Якість продукції – необхідна передумова конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми економіки №9(159). – 2014. - с. 196-200
19. Карпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М.Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 3(2). - С. 24-31..
20. Кельман А. Правило золотого трикутника. Datawiz.io. 2016. URL: https://datawiz.io/uk/blogs/golden_triangle_roolua/.
21. Кириченко К. Війна за сантиметри. Переваги аутсорсинга мерчандайзингу. Нова торгівля. 2005. № 8. С. 28–32.
22. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась – К.: КНЕУ, 2006. – 527с.
23. Коваленко О.В. Барабаш Ю.О. Економічна діагностика. Навчальнометодичний посібник. - Запоріжжя ЗДІА, 2010. - 212 с.

- 24.Ковальчук С.В. Підвищення якості продукції в контексті маркетингової логістики. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010.– №2, Т. 2. – С. 60–63.
- 25.Концепція оцінювання якості сервісу банківських установ / О. О.Синявська // Бізнес Інформ. - 2015. - № 7. - С. 103-108.
- 26.Кублікова Т. Б. Система казначейства: управління фінансовими ресурсами: монографія / Т. Б.Кублікова, Е. І. Курганська. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 323 с.
- 27.Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
- 28.Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
- 29.Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посіб. / Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. К.: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
- 30.Науменко М.О. Підвищення якості послуг підприємства в системі ринкових відносин / М. О. Науменко, Т. В. Гура, В. С. Ковширко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 42. - С. 319-322.
- 31.Ординський І. Основи мерчандайзингу за 10 хвилин. URL: http://obrazovanie.by/01_articles/a_07_015.html.
- 32.Портер М. Конкуренція. М.: ИНФРА-М, 2002. 325 с.54
- 33.Реклама: принципи и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб.: Питер, 2000. 736 с.
- 34.Русин-Гриник Р.Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5 . – С. 240-247.
- 35.Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. - 2-е вид., випр.і доп. – К.: Знання, 2005. – 662с.
- 36.Смоленюк П.С. Формування і оцінка конкурентоспроможності товарної продукції // Інноваційна економіка — 2012 — №4(30) — С. 99-107.

37. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції // Ефективна економіка . - № 2 - 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу
38. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції// Ефективна економіка . - № 2 - 2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954#>
39. Ткачук Л.М. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти /Л.М. Ткачук, Т.К. Калугаряну [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2018>.
40. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / [С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін.] – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
41. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент. М .: Видавничо-книготорговий центр «Маркетинг», 2002. 892 с.
42. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства як засіб ринкового реформування. // Актуальні проблеми економіки. – 2003.- №2. – с.70.
43. Чубата О. Ю. Особливості управління конкурентоспроможністю продукції підприємства // [Електронний ресурс]. - Режим доступу http://www.economy-confer.com.ua/full_article/1226/
44. Шлюсарчик Б. Еволюція і співвідношення понять конкуренції та конкурентоспроможності / Б. Шлюсарчик // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 20-26.
45. Мережа найяскравіших супермаркетів України. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: silpro.ua

Таблиця
Топ 10 продуктових ритейлерів України за кількістю магазинів у
2019 р.

Компанія	Назва мережі	Кількість магазинів, 2020 р.	Кількість магазинів 2019 р.	2020 р. у % до 2019 р.
«АТБ-маркет»	«АТБ-маркет»	1078	990	108,9
Fozzy Group	Le Silpo, Trash!, Favore, Fozzy C&C, Сільпо, Фора	561	540	103,9
VolWest Retail	«Наш Край», «Наш Край express, Spar	277	247	112,1
ТПК «Львівхолд»	«Рукавичка»	159	141	112,8
«Еко»	«Екомаркет»	148	114	129,8
«Опторг-15», НМСМ «Делви»	«Делви»	112	109	102,8
«Аритейл»	«Коло»	105	52	2,0 р.
«ЛК-Транс»	«ЛотОк»	91	84	108,3
«Модерн-Трейд» «Киевское»	«Копійка», «Копійка мінімаркет», Santim	90	86	104,7
«Таврия В», «Таврия плюс»	«Таврия В»	86	76	113,2

Джерело: [41]

Додаток Б

Таблиця

Динаміка та структура роздрібногo товарообігу у 2013-2020 роках

Рік	Обсяг роздрібногo товарообороту млрд. грн	У тому числі питома вага:		Темп зростання обсягу роздрібногo товарообороту підприємств (юридичних осіб) до попередньогo року, у порівнянних цінах, %	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, тис. од
		продовольчих товарів	непродоволь чих товарів		
2013	487,5	41,10	58,90	3,51	49,60
2014	555,9	41,00	59,00	14,03	49,30
2015	587,8	39,80	60,20	5,74	39,30
2016	668,37	43,78	56,22	13,71	41,10
2017	793,47	52,54	47,46	18,72	42,40
2018	874,42	55,16	44,84	10,20	43,20
2019	487,5	41,10	58,90	3,51	49,60
2020	555,9	41,00	59,00	14,03	49,30

Основні конкуренти ТОВ «Сільпо- Фуд»

№	Компанія	Мережі	Кількість магазинів		
			2017	2018	2019
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ	870	898	910
2	Фоззі Груп	Сільпо, Фора, Фоззі,	529	530	535
3	Волвест Груп	«Наш край», «Наш край експрес»	201	214	243
4	ТОВ «ТПК Львівхолд»	«Рукавичка», «Під боком»	102	114	130
5	ТОВ «Еко»	«Екомаркет»	114	114	114
6	ТОВ «ОПТторг»	«Делві»	124	120	109
7	ТОВ «Український рітейл»	Брусничка, Брусниця	101	101	101
8	ТОВ «ЛК-Транс»	«Лоток»	62	66	87
9	ТОВ «Пакко-холдинг»	«Вопак», «Пакко»	92	90	81
10	ТДВ «Фуршет»	«Фуршет»	83	81	77

Додаток Г.

Таблиця

Цільові сегменти ТОВ «Сільпо- Фуд»

Сегмент	Характеристика	Тип продукції
Перший сегмент ринку –споживачі з низькими доходами.	15-20% клієнтів магазинів. Це – пенсіонери, студенти, значна частина сільського населення, яка веде підсобне господарства, споживачі з низьким рівнем доходів.	Ця група споживачів купує товари основні і дешеві. Дуже рідко купуються товари дорожчі і марочні.
Другий сегмент	20-35 % споживачів. Його утворюють як фізичні, так і розумові працівники разом з сім'ями. Дана категорія має більший рівень доходів.	Дана група є однією з основних і цільових для ТОВ «СІЛЬПО ФУД». Проте ця група дуже відрізняється за рівнем доходів і вимог, в основному купує продукти середньої якості, реагує однак і на ціни.
Третій сегмент «середній клас»	35% споживачів. Він включає працівників (спеціалістів) різних галузей та дрібних бізнесменів.	Більше зорієнтовані на марку продукту, очікують високої якості і урізноманітнення продукту, менше вразливі на ціни.
Четвертий сегмент	15 % споживачів . Середовище вітчизняного (офіційного і неофіційного) бізнесу, високопоставлені службовці та їх сім'ї.	Для цієї групи споживачів враховується якість, смак, марка, а ціна не є істотною.