

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «Сільпо-Фуд», м. Київ)

Студента 4 курсу 9 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Торговельний
менеджмент» першого
бакалаврського рівня

Красовського
Владислава
Володимировича

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

П'ятницька
Галина Тезіївна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко
Неля Володимирівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки менеджменту та психології Кафедра менеджменту

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: менеджмент

Спеціалізація: торговельний менеджмент

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20 _____ р.

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу студенту

Красовський Владислав Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «26» листопада 2021 р. № 3883

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 15 травня 2022 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу

на підприємстві торгівлі ТОВ «СІЛЬПО ФУД»,

м. Київ.

Об'єкт дослідження: процес управління комплексом мерчандайзингу на підп-

приємстві торгівлі

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти управління

комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі ТОВ «СІЛЬПО ФУД»,

м. Київ

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється кон-
сультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1			
2			
3			

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи
(перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність, принципи та види мерчандайзингу у торгівлі

1.2. Методичні підходи до управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі та оцінювання його результатів

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО ФУД», М. КИЇВ

2.1. Характеристика складових комплексу мерчандайзингу та аналіз основних результатів управління ним на підприємстві

2.2. Визначення сильних та слабких сторін у процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО ФУД», М. КИЇВ

3.1. Розробка та обґрунтування заходів щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві

3.2. Рекламно-інформаційні заходи в процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, навчальним посібником «Економічні дослідження»	до 5.11.2021	до 5.11.2021
2.	Визначення напрямку дослідження і підприємства, за матеріалами якого буде проводитись дослідження	до 19.11.2021	до 19.11.2021
3.	Затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (ВКРБ)	до 27.11.2021	до 27.11.2021
4.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 6.12.2021	до 6.12.2021
5.	Рецензування планів ВКРБ та затвердження завдання	до 12.12.2021	до 12.12.2021
6.	Збір, обробка матеріалів та написання розділу 1	до 30.12.2021	до 30.12.2021
7.	Направлення студентів на об'єкти виробничої практики	31.01. – 25.02.2022	31.01. – 25.02.2022
8.	Збір даних, проведення дослідження, обробка зібраних даних та матеріалів та написання розділу 2	до 15.02.2022	до 15.02.2022
9.	Захист звіту з практики	до 28.02.2022	до 28.02.2022
10.	Обробка зібраних даних і матеріалів та написання розділу 3	до 15.04.2022	до 15.04.2022
11.	Оформлення ВКРБ та відправлення на перевірку всіх структурних елементів ВКРБ науковому керівнику	до 17.04.2022	до 17.04.2022
12.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	з 10 по 20 число щомісяця
13.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедрі (з листом-відгуком з підприємства) та її реєстрація	до 30.04.2022	до 30.04.2022
14.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу бакалавра науковим керівником	до 16.05.2022	до 16.05.2022
15.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи	Згідно графіка	Згідно графіка
16.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
17.	Проходження зовнішнього рецензування	Згідно графіка	Згідно графіка
18.	Направлення ВКРБ із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
19.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	Згідно графіка навчального процесу	Згідно графіка навчального процесу

7. Дата видачі завдання « 6 » грудня 2021 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

П'ятницька Г.Т.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи

(Гарант освітньо-професійної програми) Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Красовський В.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

[Blank lines for text input]

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу бакалавра

Випускна кваліфікаційна робота студента Красовського В.В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 202 _____ р.

Реферат

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі»

Структура роботи. Основний текст роботи становить 41 сторінку, в т.ч. 13 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел містить 42 найменування, викладених на 5 сторінках. Робота містить 7 додатків, викладених на 10 сторінках

Метою дослідження є удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- дослідити сутність, принципи та види мерчандайзингу у торгівлі;
- визначити методичні підходи до управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі та оцінювання його результатів;
- розробити та обґрунтувати заходи щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- обґрунтувати рекламно-інформаційні заходи в процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є процес управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ.

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені у ТОВ «СІЛЬПО ФУД».

Рік виконання роботи 2021 – 2022 рр.

Рік захисту роботи – 2022 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена аналізу управління комплексом мерчандайзингу на підприємством торгівлі. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на торговельному підприємстві.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2019-2021 років з метою розробки сценаріїв та програми управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві, оцінено ефективність запровадження заходів щодо удосконалення управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві.

Ключові слова: мерчандайзинг, комплекс мерчандайзингу, управління комплексом мерчандайзингу, торгівля, мерчандайзери.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

«Management of the merchandising complex at the trade enterprise»

(based on materials LLC «SILPO FOOD », Kyiv)

The final qualifying paper is devoted to the analysis of the management of the merchandising complex in the trade enterprise. The paper solves an important scientific and practical task for the further development of theoretical foundations, methodological and practical proposals and recommendations for improving the management of the merchandising complex at the trading company.

The dynamics of the main indicators of the enterprise during 2019-2021 in order to develop scenarios and management program for the merchandising complex at the enterprise, evaluated the effectiveness of measures to improve the management of the merchandising complex at the enterprise.

Key words: merchandising, merchandising complex, merchandising complex management, trade, merchandisers.

ЗМІСТ

ВСТУП³

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ⁶

1.1. Сутність, принципи та види мерчандайзингу у торгівлі⁶

1.2. Методичні підходи до управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі та оцінювання його результатів⁹

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО ФУД», М. КИЇВ¹⁰
Ошибка! Закладка не определена.

2.1. Характеристика складових комплексу мерчандайзингу та аналіз основних результатів управління ним на підприємстві¹⁰
Ошибка! Закладка не определена.

2.2. Визначення сильних та слабких сторін у процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «СІЛЬПО ФУД»²²

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО ФУД», М. КИЇВ³²

3.1. Розробка та обґрунтування заходів щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд»³²

3.2. Рекламно-інформаційні заходи в процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд»³⁶

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ⁴³

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ⁴⁵

ДОДАТКИ⁵⁰

ВСТУП

Актуальність роботи. В умовах сучасного ринку торгівля є складним, багаторівневим сектором економіки. Пошук ефективних технологій управління продажами на торгових підприємствах є однією з актуальних проблем. В умовах насичення споживчого ринку та конкуренції, що посилюється, технології стали малоефективними. Наразі торгові підприємства йдуть шляхом скорочення асортименту, усвідомлюючи, що управляти великим асортиментом складно. Тому тема управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Питанням управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі присвячені праці таких авторів як: Апопій В. В., Божкова В. В., Бурліцька О. П., Бушуєва І. В., Вдовічена О. Г., Данкеева О. М., Дrajниця С. А., Островська Ю. О., Мигаль О. Ф., Новаторов Є. В., Середницька Л. П., Солом'янюк Н. М., Шимко О. В., Шпилик С. В. та ін.

Мета роботи: удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- дослідити сутність, принципи та види мерчандайзингу у торгівлі;
- визначити методичні підходи до управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі та оцінювання його результатів;
- надати характеристику складових комплексу мерчандайзингу та аналіз основних результатів управління ним на підприємстві;
- провести визначення сильних та слабких сторін у процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «СІЛЬПО ФУД»;

- розробити та обґрунтувати заходи щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- обґрунтувати рекламно-інформаційні заходи в процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єкт дослідження: процес управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ.

Методи дослідження: індукції та дедукції, аналізу та синтезу, аналогії, системний підхід, спостереження, порівняння, моделювання, прикладних економіко-статистичних методів зведення та групування даних, аналізу динамічних змін та взаємозв'язків тощо. Для накопичення, зберігання, обробки та представлення результатів дослідження використано сучасні комп'ютерні технології.

Інформаційною основою дослідження послужили результати фундаментальних і прикладних досліджень вчених у сфері формування системи управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі; інформація, представлена в мережі Internet на офіційних сайтах, законодавчі та нормативно-правові акти України, а також результати проведеного автором дослідження системи управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ.

Практична значущість роботи полягає у дослідженні динаміки основних показників діяльності підприємства, це допомогло оцінити ефективність запровадження заходів щодо удосконалення управління комплексом мерчандайзингу на досліджуваному підприємстві та запровадити їх.

Структура роботи. Основний текст роботи становить 41 сторінку, в т.ч. 13 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел містить 42

найменування, викладених на 5 сторінках. Робота містить 7 додатків, викладених на 10 сторінках.



РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність, принципи та види мерчандайзингу у торгівлі

В умовах ринкової економіки, враховуючи еру споживання, виробники і торгові підприємства все більшу увагу приділяють збуту товарів, витрачають помітні зусилля для створення розвиненої і стабільно функціонуючої системи збуту. Зважаючи на високу конкуренцію, виробничі та торгові підприємства повинні вести безперервну та активну роботу з просування товарів на ринку.

Пріоритетним інноваційним напрямом розвитку торгової галузі є такий напрямок, як мерчандайзинг [41, с. 73]. Грамотно застосовуючи методи, принципи та інструменти мерчандайзингу, компанія може привернути увагу споживачів до свого продукту та спонукати його до придбання продукту незалежно від того, планувалася ця покупка чи ні. Мерчандайзинг є відносно новим напрямком, але незважаючи на це, існує багато трактувань даного поняття. Наведемо кілька визначень цього терміна. На думку О.П. Бурліцької, мерчандайзинг є самостійним видом професійної діяльності з управління поведінкою споживача, що ґрунтується на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини. Автор вважає, що головна мета мерчандайзингу полягає у просуванні товару та збільшенні лояльності споживачів [5, с. 18]. Автори Божков В. В. та Башук Т. О. визначають мерчандайзинг як напрямок торгового маркетингу, саме як комплекс заходів, спрямованих просування певного товару, марки, виду чи упаковки, інакше кажучи, збільшення обсягів продажу роздрібній торгівлі [3, с. 45]. Експерти вважають, що основна мета мерчандайзингу – збільшення обсягів продажу. Дослідник Н. Н. Соломянюк пропонує розглядати поняття мерчандайзингу, як технологію, що включає не тільки

гарні комунікації та роботу, але й досягнення гармонії відвідувача і місця продажу, що дозволяє відвідувачу почуватися легко, комфортно, вільно і зручно [35, с. 57].

Усі вчені сходяться на тому, що мерчандайзинг є частиною маркетингу під ним слід розуміти певну діяльність, зосереджену забезпечення максимально ефективного просування продукції лише на рівні роздрібних продажів шляхом стимулювання. Можна говорити, що мерчандайзинг – мистецтво торгівлі чи вміння показати товар обличчям. Цілі мерчандайзингу: задоволення потреб споживачів; формування обізнаності та умов для впізнання марки в торговому залі; стимулювання, інтенсифікація, сприяння і прискорення продажів для досягнення запланованого прибутку [11, с. 102].

Основна мета мерчандайзингу, незважаючи на його різні трактування, не відрізняється від цілей інших рекламних заходів і полягає у збільшенні продажу шляхом стимулювання у покупця бажання придбати товар. Ще однією метою мерчандайзингу є просування продукції конкретного бренду, формування лояльності покупця до певної торгової точки, окремо взятого бренду або виробника [5, с. 18].

Будь-яке підприємство торгівлі має свою цільову аудиторію, тому атмосфера має відповідати смакам та перевагам цієї цільової групи споживачів. Слід пам'ятати, що вплив атмосфери торгового залу магазину поширюється як на покупців, так і на персонал [23, с. 69].

Отже, мерчандайзинг – це комплекс заходів, вироблених в торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається.

Принципи мерчандайзингу – це положення, передумови або концепції, застосування яких дозволяє змістовно описувати передбачувані властивості та характеристики об'єкта дослідження і на підставі

загальнонаукового методу будувати процедури для отримання емпіричного матеріалу, його узагальнення та інтерпретації [10, с. 124].

Розглянемо основні засади мерчандайзингу. Усього існує три прості принципи. Перший принцип-викладення товару або експозиція. Товар може бути помітний покупцю. Товар, що має привабливу упаковку для конкретної цільової групи, притягує вже тим, що просто знаходиться на прилавку. Грамотна викладка товару сприяє імпульсним покупкам. Статистичні дані та спостереження показують, що під вплив викладки відбувається майже 30% від усіх імпульсних покупок.

Другий принцип – вплив. Цей принцип говорить про те, що товар презентабельний та його зовнішній вигляд переконує покупця придбати його. Як показує практика, більшість покупців, а саме близько 80% роблять зупинку біля рекламної викладки товарів, решта 20% під впливом рекламної викладки змінюють свої уподобання і обирають рекламовану продукцію.

Презентація ціни – третій принцип мерчандайзингу. Цей принцип у тому, щоб донести до покупця користь товару, його цінність. Дослідження у сфері поведінки споживачів свідчать, що 10% покупців не купують товар через відсутність знижки [17, с. 175].

Аналіз вітчизняної та світової літератури [8, с. 395; 31, с. 132] показав, що науковці виділяють різні види мерчандайзингу з метою визначення їх характерних ознак та особливостей, а також визначають інструменти, за допомогою яких забезпечується досягнення поставлених цілей. У Додатку А представлені види мерчандайзингу у торгівлі [18].

Отже, мерчандайзинг – це складова технології маркетингу щодо просування товару від виробника до споживача, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств торгівлі за рахунок застосування візуального та поведінкового інструментарію, спрямованого на максимізацію обсягів продажу, підвищення ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців.

1.2. Методичні підходи до управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі та оцінювання його результатів

Формування та використання інструментарію мерчандайзингу на підприємстві торгівлі дозволить впливати на сприйняття споживачів, підвищувати їхню лояльність, позиціонувати ті чи інші товари, в т.ч. свого виробництва, змінювати структуру обороту на користь найбільш прибуткових і стратегічно важливих товарів, тобто. підвищити комунікаційну та економічну ефективність торгового процесу та конкурентоспроможність організації з урахуванням адаптації до сучасних реалій ринкового середовища та багатогалузевого характеру діяльності підприємства торгівлі.

Метод мерчандайзингу – це сукупність засобів, прийомів і операцій практичного і теоретичного характеру, пов'язаних із здійсненням мерчандайзингової діяльності [26, с. 255]. Методи мерчандайзингу представлені на рис. 1.1.

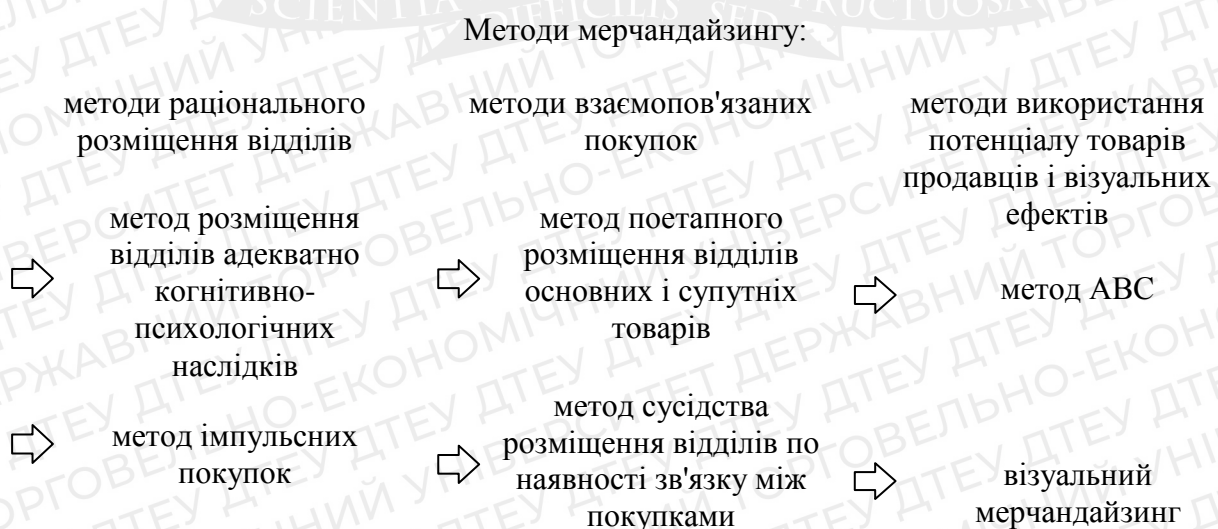


Рис.1.1. Методи мерчандайзингу на підприємстві торгівлі [24, с. 12]

Варто відзначити, що ефективне просування товарів залежить від оптимального формування запасів (запас), раціональної організації процесів

розташування та викладання товарів (розташування) та забезпечення лояльності покупців за рахунок позиціонування товарів (уявлення). При цьому створення необхідних товарних запасів та ефективне представлення товарів забезпечуються торговими операціями, а ефективне розташування та викладання товарів – технологічними [4, с. 65].

Для того щоб проаналізувати загальну ефективність заходів мерчандайзингу на підприємстві використовують набір методів, що представлений на рис. 1.2.

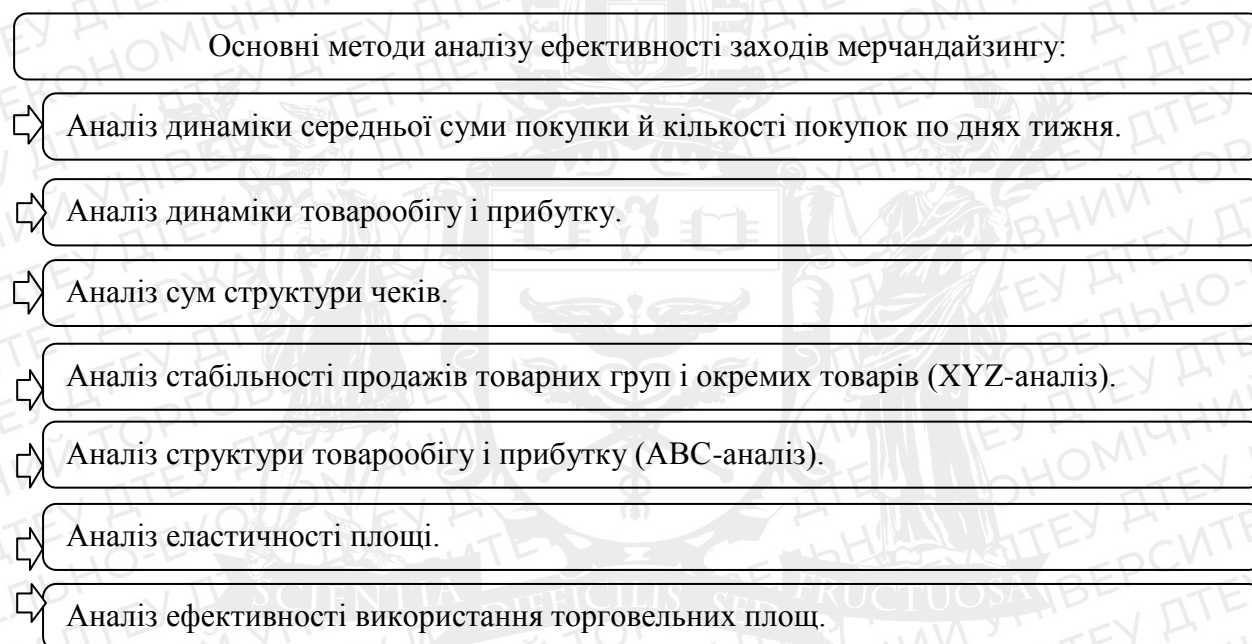


Рис. 1.2. Основні методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу [19, с. 23]

Наведені види аналізу застосовуються для рішення різних завдань і повинні проводитися з різною періодичністю. Жоден із зазначених видів аналізу не є «панацеєю». Забезпечити ефективність діяльності організації можна тільки виконуючи аналітичну роботу систематично й комплексно, тобто, застосовуючи різні види аналізу на постійній основі й у необхідних обсягах, виходячи із цілей і поточного стану внутрішнього й зовнішнього середовища [19, с. 23].

Основні фактори ефективної організації мерчандайзингу та найбільш типові завдання маркетингового управління, оперативне вирішення яких

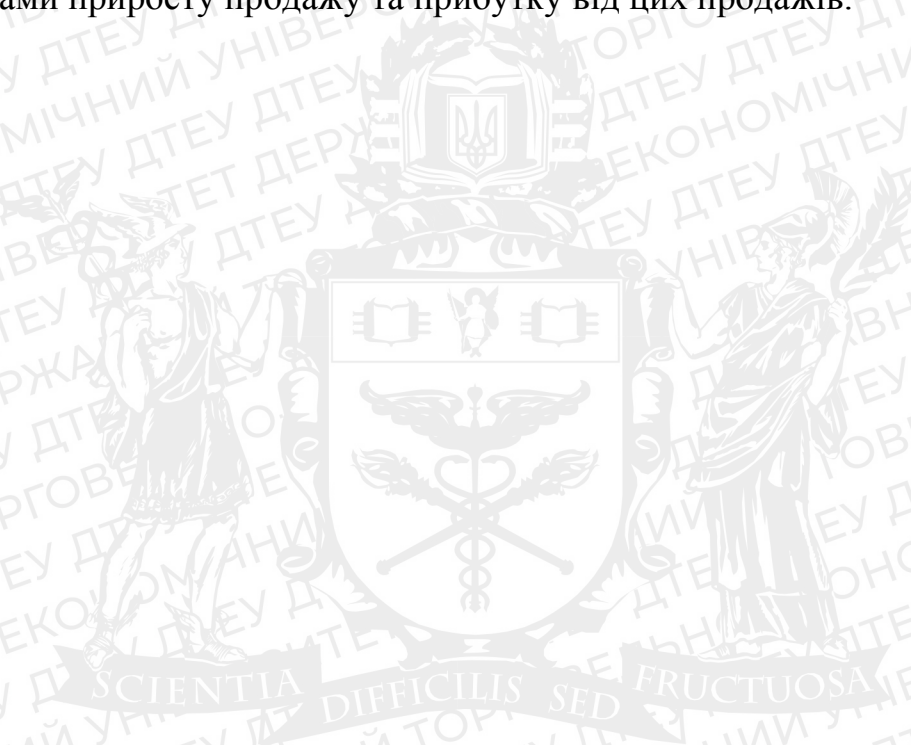
дозволяє будь-якому роздрібному торговельному підприємству досягти та підтримувати конкурентні переваги, оперативно реагувати на зміни ринкових умов та оптимально поєднувати цілі та завдання комерційної діяльності з потребами споживачів, відображено в Додатку Б [40, с. 387].

На сьогоднішній день в Україні у багатьох торгових компаній, як зарубіжних, і вітчизняних, є своя власна система мерчандайзингу: штат мерчандайзерів, розроблені плани підприємства різноманітних видів устаткування, адаптовані кожному за каналу продажів [30, с. 50]. Регулярно фірми вдаються до послуг спеціальних агентств, що спеціалізуються на організації аудиту, але переважно перевірки здійснюються за критеріями замовника – тобто оцінюються завдання, які ставилися перед командою мерчандайзерів протягом певного часу. Таким чином, назвати подібний аудит абсолютно незалежним неможливо. Навпаки, співробітники агентства зможуть забезпечити перевірки, забезпечити їх постійність, а також ефективну підготовку виконавців з метою збирання об'єктивної інформації про рівень мерчандайзингу як клієнта, так і конкурентів [26, с. 255].

Для проведення подібного аудиторської перевірки торговельне підприємство має надати спеціалістам якомога повнішу інформацію про ціни, асортимент і продаж товару або їх групи, просування яких, на думку маркетологів, потребує оптимізації. З цією метою використовується аналіз POS-звітів (від англійського Point of Sale – «точка продажів»), матеріали трейд-маркетингових заходів, що проводилися, та звіти з них, наявна матриця товарів та їх розподіл відповідно до затвердженої програми, а також контролюється діяльність штату мерчандайзерів торгового залу [15]. Ця сукупна інформація розглядається та систематизується аудиторами, які на її підставі роблять висновок про доцільність заходів, що здійснюються в даному торговому підприємстві, з просування тієї чи іншої продукції та відповідно пропонують ряд процедур щодо збільшення обсягів продажів.

Отже, використання мерчандайзингу на підприємстві торгівлі передбачає вдосконалення комерційної діяльності та торгово-технологічних

процесів. Слід зазначити, що з оцінки ефективності мерчандайзингу проводиться у разі його впровадженні, зі збільшенням кількості обслуговуваних магазинів, у впровадженні чи зміні системи премій. Система мерчандайзингу належить до тих заходів, які мають сенс проводити, якщо витрати на підприємстві торгівлі окупаються протягом місяця. Таким чином, термін окупності не розраховується, а визначається за показниками приросту продажу та прибутку від цих продажів.



РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО ФУД», М. КИЇВ

2.1. Характеристика складових комплексу мерчандайзингу та аналіз основних результатів управління ним на підприємстві

Підприємство торгівлі ТОВ «Сільпо-Фуд» було зареєстровано 05.08.2016 р. за юридичною адресою Україна, 02090, місто Київ, вул. Бутлерова, б. 1. Керівником організації є Лесько Юрій Анатолійович [42].

Місія досліджуваного підприємства – пропонувати покупцям більше якісних товарів за більш низькими цінами. ТОВ «Сільпо-Фуд» та її франчайзингові партнери дають людям можливість задовольняти свої потреби у свіжому, якісному та доступному товарі в усіх куточках країни та отримувати при цьому багато корисної інформації та позитивних емоцій [42].

ТОВ «Сільпо-Фуд» (мережа супермаркетів «Сільпо») входить у структуру групи компаній Fozzy Group [42].

Види діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за КВЕД:

- основний вид діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за КВЕД:
47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- інші види діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за КВЕД:
10.13 Виробництво м'ясних продуктів;
10.20 Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків;
10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання [42].

Основними видами діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є:

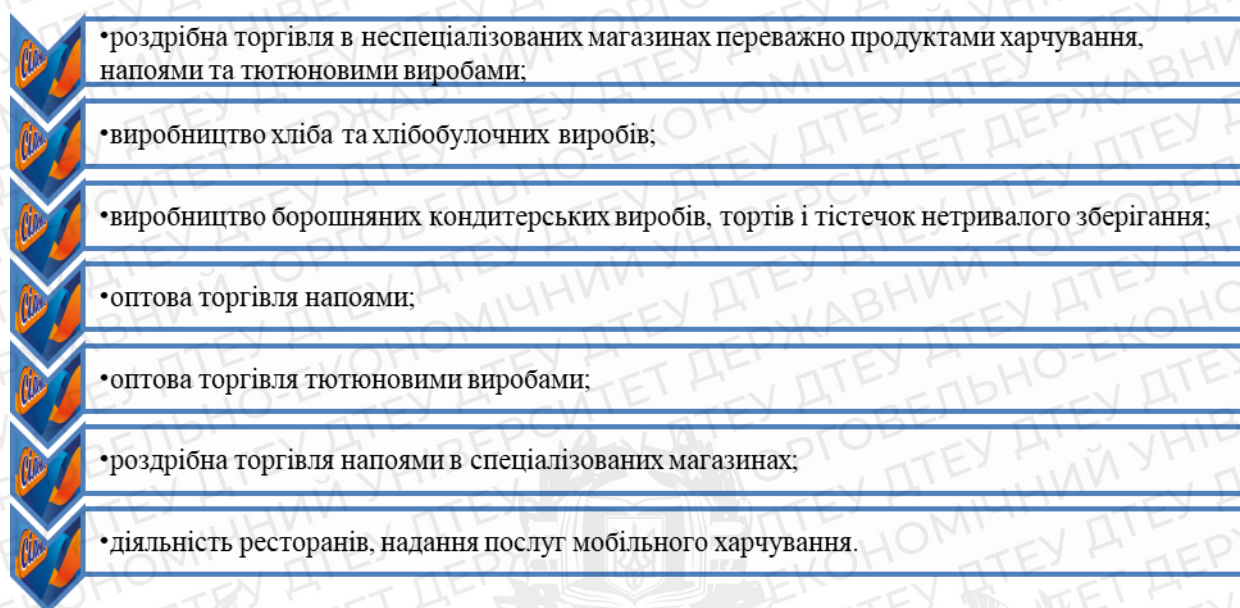


Рис. 2.1. Основні види діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» [42]

Асортимент магазину «Сільпо» налічує понад 15000 товарів і є досить великим. Також підприємство надає додаткові послуги – камери схову, де споживачі можуть залишити свої речі та покупки, здійснені в інших магазинах; візки, які полегшують покупцям процес покупок, та нещодавно встановлені телеекрани, де покупці можуть почути про нові товари в магазині та акції, що зараз проводяться.

Схема торгово-технологічного процесу в супермаркеті «Сільпо-Фуд» представлена в Додатку В. Основними елементами торгового процесу є: вивчення попиту населення, складання і подання заявок на завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям додаткових послуг.

Загальна площа ТОВ «Сільпо-Фуд» становить 6500 м², що включає в себе ряд наступних приміщень: торговий зал, приміщення для приймання, зберігання й підготовки продукції, товарів до продажу, різні підсобні приміщення, адміністративно-побутові та технічні приміщення.

Ступінь ефективності використання площі торгового залу, що зайнята під установку торгового обладнання ТОВ «Сільпо-Фуд» визначена за допомогою розрахунку коефіцієнту установчої площі: $K_u = (748 \text{ м}^2) / (2494$

м²)0,3. Це свідчить про те, що обладнання в супермаркеті «Сільпо-Фуд» встановлено відповідно до всіх вимог і не ускладнює процес просування покупців і вибору ними товарів.

Показником, який характеризує ступінь використання площі торгового залу ТОВ «Сільпо-Фуд» під викладку товарів, є коефіцієнт демонстраційної площі: $K_d = (1746 \text{ м}^2) / (2494 \text{ м}^2) 0,7$. Розрахований коефіцієнт демонстраційної площі є нормою і дає можливість представити покупцям широкий асортимент товарів в тому обсязі, в якому вони повинні знаходитися в торговому залі. Отже, розміщення приміщень супермаркету та їх планування спрямовані на забезпечення найбільшої зручності для покупців.

Асортиментний перелік товарів для торгівлі в супермаркеті «Сільпо-Фуд» на 2021 рік представлений в Додатку Г. Товарні групи і підгрупи ТОВ «Сільпо-Фуд»: хлібобулочні вироби; молочні товари; сири; м'ясний гастроном; риба і рибні товари; м'ясопродукти; бакалійні товари; чай, кава, какао; кондитерські товари, шоколад; соки; пиво; напої і вода; вино, коньяк, горілка, віскі; заморожені продукти; овочі, фрукти, зелень; консерви; дитяче харчування; тютюнові вироби; товари для тварин; кулінарія, напівфабрикати, салати; непродовольчі товари. У Додатку Д наведено дані щодо постачальників ТОВ «Сільпо-Фуд». Продукція українських фермерів знаходиться в різних відділах, наприклад овочевий відділ, гастрономія. Окрім цього, супермаркет пропонує своїм покупцям спробувати товари власних торгових марок («Премія», «Лавка традицій», «Повна чаша» тощо), що представлені в більшості категорій, в т.ч. преміум («Premiyaselect») і більше 500 одиниць товарів, а також товари власного імпорту.

Однією з основних задач, розв'язуваних ТОВ «Сільпо-Фуд», є збільшення торгової площі при заданій загальній площі магазину. Схема приміщення для зберігання та підготовки товарів до продажу в ТОВ «Сільпо-Фуд» представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Схема приміщення для зберігання та підготовки товарів до продажу в ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: Побудовано автором.

Особливістю ТОВ «Сільпо-Фуд» як супермаркету у порівнянні з іншими типами магазинів є наявність великої кількості приміщень виробничого призначення (цех для обробки м'ясних, рибних, овочевих продуктів, пекарні для випічки хліба і кондитерських борошняних виробів). У зв'язку з цим, збільшення розмірів торгової зали можливо за рахунок скорочення площ приміщень для збереження товарів і переміщення основної маси товарних запасів у торговий зал.

До оптимальних розмірів і форм торгового залу варто віднести квадрат або прямокутник з відношенням сторін 1:1,5 і примиканням до нього з тильної і торцевої сторін приміщень для збереження і підготовки товарів до продажу. Склад груп функціональних приміщень ТОВ «Сільпо-Фуд» аналогічний більшості великих магазинів і може бути представлений у виді табл. 2.1.

Торгова зала ТОВ «Сільпо-Фуд» передбачає розміщення різних видів неохолоджуваного і холодильного устаткування. Значна роль у ТОВ

«Сільпо-Фуд» приділяється стелажам, що одночасно є функціональним устаткуванням і важливим елементом дизайну торгової зали. У ТОВ «Сільпо-Фуд» використовують стелажі однобічні (полки з однієї сторони) і здвоєні, серединні (полки з двох сторін).

Таблиця 2.1

Склад груп функціональних приміщень магазину

ТОВ «Сільпо-Фуд»

ПРИМІЩЕННЯ	
Торговий зал. Спеціально обладнана основна частина торгового приміщення супермаркету, призначена для обслуговування покупців.	Адміністративно-побутові приміщення. Частина приміщення супермаркету, призначена для розміщення апарата керування і приміщення, призначені для побутових потреб: пункти харчування персоналу, санітарно-побутові приміщення.
Приміщення виробництва, збереження і підготовки товарів до продажу. До цієї групи відносяться виробничі підрозділи, пов'язані з випуском власної продукції: хлібопечення, кулінарні вироби, напівфабрикати, салати й ін. Спеціально обладнані приміщення супермаркету, призначені для прийому, збереження і підготовки товарів до продажу. Це приміщення для розвантаження транспортних засобів і прийому товарів за кількістю (дебаркадери, розвантажувальні рампи, прийомні площадки; комори, холодильні камери; розрубочні, фасувальні, гладильні й ін.).	Підсобні приміщення. Частина приміщення супермаркету, призначена для розміщення допоміжних служб і виконання робіт по обслуговуванню технологічного процесу. Це приміщення для збереження пакувальних матеріалів, технологічного устаткування, інвентарю, збиральних машин, спецодягу, відходів упакування, миття інвентарю і виробничої тари, експедиція з доставки товарів на дім, коридори, тамбури, вестибюлі, підсобні приміщення для додаткового обслуговування.
Технічні приміщення. Частина приміщення супермаркету, призначена для розміщення технічних служб і (або) виконання робіт з технічного обслуговування робочих місць, торгово-технологічного і механічного устаткування: вентиляційні камери, машинні відділення ліфтів і холодильних установок, електрощитова, котельня, тепловий вузол, камера кондиціонування повітря, радіовузол, телефонні комутатори, опорний пункт автоматизованої системи керування, приміщення охорони.	

Джерело: Розроблено автором.

Крім того, існують кутові секції однобічних стелажів (для внутрішніх і зовнішніх кутів) – 45⁰ градусів. Стандартна довжина стелажної секції, модуля різна – 65, 100 і 125 сантиметрів. З таких модулів формуються лінії стелажів різної довжини. Глибина полиць варіює у межах 30-70 сантиметрів. Кількість полиць у стелажі залежить від габаритних розмірів товару. Найнижча полиця – базова (глибина 40-80 сантиметрів) забезпечує розміщення стандартного піддона 80*120 (см). Стелажі використовуються

у будь-яких відділах ТОВ «Сільпо-Фуд» завдяки широкому спектру аксесуарів (різних видів полиць, гачків, підпорок і т. п.).

Головне призначення будь-яких стелажів – ефективно представити товар, демонструючи його достоїнства, тим самим уплинути на покупця, спонукаючи його зробити покупку.

Велику частку товарообігу ТОВ «Сільпо-Фуд» займають гастрономічні товари, кулінарні вироби, м'ясні і молочні продукти, рибні товари і борошняні кондитерські вироби, реалізація яких вимагає необхідного температурного режиму, що забезпечується окремими видами холодильного устаткування. У торговій залі ТОВ «Сільпо-Фуд» широко представлене холодильне устаткування різного призначення – охолоджувані вітрини, холодильні гірки і шафи, а також середньо і низькотемпературні прилавки, острівні вітрини з кришкою (ларі) і без кришки (бонети). Охолоджувані вітрини за температурним режимом:

– низькотемпературні ($-15-20^{\circ}\text{C}$) – призначені для демонстрації і збереження морозива і заморожених товарів. Вони можуть бути відкритими без кришки або закритими з кришками;

– середньотемпературні ($-1+10^{\circ}\text{C}$) – призначені для демонстрації і короткочасного збереження харчових продуктів: м'яса, риби, сиру, молочних, ковбасних, гастрономічних виробів, тортів і тістечок;

– кондитерські ($+4+8^{\circ}\text{C}$) – з висувною виставочною площею для зручності викладення товарів.

У ТОВ «Сільпо-Фуд» ефективно використовуються холодильні гірки при самообслуговуванні для реалізації молочних і м'ясних продуктів, свіжих овочів і фруктів. Для молочних продуктів застосовуються гірки з температурними режимами $+3+5^{\circ}\text{C}$, для овочів оптимальний температурний режим $+6+8^{\circ}\text{C}$. Перевагою гірок є велика демонстраційна площа полиць, за рахунок 5-ти – 6-ти ярусного їхнього розташування по висоті. При цьому настановна площа їх мінімальна.

Асортимент товарів, який можна виставляти і зберігати в холодильних гірках, дуже різноманітний. Він містить у собі м'ясу гастрономію, молочні товари, рибні й овочеві консерви, соки, свіжі овочі і фрукти. Деякі види гірок забезпечують збереження продуктів у різних температурних режимах. Наприклад, гастрономічні продукти – при температурах $+5^{\circ}\text{C}$, морозиво і заморожені продукти – при температурі -20°C .

Холодильні шафи використовуються у ТОВ «Сільпо-Фуд» в основному для розміщення прохолодних напоїв, пива і спиртних напоїв, морозива і заморожених продуктів. У відділах по реалізації заморожених продуктів (пельмені, вареники, млинчики, котлети, рибні товари і морепродукти, морозиво й ін.) широко використовуються відкриті вітрини-прилавки (бонети), що забезпечують низькотемпературне збереження і продаж цього асортименту через самообслуговування.

В ТОВ «Сільпо-Фуд» торгове устаткування формується у виді суцільних чи переривчастих ліній і окремих островів. Суцільні лінії торгового устаткування передбачають цілеспрямованість споживчих потоків і використовуються у супермаркетах здебільшого при формуванні прилавків індивідуального обслуговування (рибна і м'ясна гастрономія, кулінарні вироби, борошняні кондитерські вироби, хлібна випічка, сири і т.д.).

Переривчасті лінії торгового устаткування формуються у виді ґрат, коли рівнобіжні лінії розділяються поперечними проходами і забезпечують вільне переміщення споживчих потоків. Острівна схема формується при пропозиції непродовольчих товарів, зокрема товарів господарського призначення. Режим роботи підприємства торгівлі встановлюється за узгодженням з виконками місцевих рад. Режим роботи ТОВ «Сільпо-Фуд» з 08:00 до 21:00 (без перерви). Виконуючи аналіз вибору місця розташування ТОВ «Сільпо-Фуд», були враховані ряд характеристик району за такими соціально-економічними ознаками: тип району; територія, її масштаби і перспективи розвитку; чисельність і категорії населення;

основні автомагістралі й обсяг транспортних потоків; типорозмір супермаркету; конкуренція; рівень соціально-економічного розвитку; доступність джерел надходження товарів; торговий потенціал. ТОВ «Сільпо-Фуд» розташований в житловому масиві. Щоб визначити територію району ТОВ «Сільпо-Фуд» використано фактичну відстань у кілометрах для визначення торгового району. Місце розташування ТОВ «Сільпо-Фуд» розглядається у якості центральної точки, з якої на карту наносяться концентричні квадрати на відстані 0,25, 0,5, 1, 2 і більш кілометрів. Відсоток потенційних покупців для кожного квадрата розраховується по-різному. Значна частка покупців, розташована в міській зоні з високою щільністю населення, буде знаходитися на відстані до 500м.

Для оцінки чисельності і категорії населення проаналізовані наступні дані: чисельність населення району; район є стабільним, розвивається; існує місце для будівництва нових житлових будинків; населення району за останні декілька років збільшилося. ТОВ «Сільпо-Фуд» (торговою площею 2 тис. метрів квадратних) є найбільш оптимальним, як для житлових зон з високою поверховістю забудови.

Переведення магазинів на самообслуговування та активне використання інструментарію мерчандайзингу в ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволило суттєво збільшити оборот роздрібної торгівлі. У ході дослідження встановлено, що впровадження інструментів мерчандайзингу найбільш доцільно у магазинах, що мають площу понад 100 кв. м, розташованих у районних та внутрішньогосподарських центрах, де знаходиться найбільша кількість покупців. Для оцінки впливу інструментів мерчандайзингу на вибір покупцем підприємства роздрібною торгівлю споживчої кооперації проведено усне опитування покупців, які користуються послугами магазину самообслуговування та магазину з традиційним методом продажу (табл. 2.2).

Результати анкетування показали, що на вибір місця придбання товару у ТОВ «Сільпо-Фуд» впливають такі інструменти, які більшою

мірою використовуються у магазинах самообслуговування: спеціалізація магазину (34% респондентів), архітектурні особливості торгового залу (59% респондентів), види та конфігурація обладнання (70% респондентів), інтер'єр магазину (67% респондентів).

Таблиця 2.2

Результати оцінки впливу інструментів мерчандайзингу на вибір підприємства роздрібної торгівлі покупцями у ТОВ «Сільпо-Фуд»*

№ з/п	Інструменти мерчандайзингу	Кількість позитивних відповідей, %	
		Магазин із традиційним методом продажу	Міні-маркет (магазин самообслуговування)
1	Спеціалізація магазину	10	34
2	Архітектурні особливості торгового залу	29	59
3	Види та конфігурація обладнання	25	70
4	Планування торгової зали	30	85
5	Інтер'єр магазину	20	67

*складено за результатами усного опитування покупців

З метою виявлення впливу інструментарію мерчандайзингу на лояльність покупців автором проведено усне опитування у магазині самообслуговування ТОВ «Сільпо-Фуд» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Результати оцінки впливу інструментів мерчандайзингу на лояльність покупців у магазині ТОВ «Сільпо-Фуд»*

№ з/п	Інструменти мерчандайзингу	Кількість позитивних відповідей, %
1	Широта та глибина асортименту	94
2	Викладання товарів на торговому обладнанні	40
3	Знаки та вказівники	48
4	Промо акції	64
5	Оформлення цінників	76
6	Рекламні заходи	46
7	Маркування та упаковка	25
8	Колірне оформлення	51
9	Висвітлення торгової зали	27
10	POS-кошти	24

*складено за результатами усного опитування покупців

Опитування респондентів у магазині самообслуговування ТОВ «Сільпо-Фуд» показало, що серед інструментів мерчандайзингу на лояльність покупців найбільшою мірою впливають широта та глибина асортименту (94% респондентів); оформлення цінників (76% респондентів); промо-акції (64% респондентів); колірне оформлення (51% респондентів); знаки та покажчики (48% респондентів).

Результати аналізу дозволили зробити висновок про доцільність та необхідність застосування інструментів візуального та поведінкового мерчандайзингу в роздрібній торгівлі ТОВ «Сільпо-Фуд», що підвищить її ефективність та конкурентоспроможність ТОВ «Сільпо-Фуд».

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу заходів щодо формування та використання інструментарію мерчандайзингу у роздрібній торгівлі ТОВ «Сільпо-Фуд» забезпечить збільшення обсягів продажу та сприятиме підвищенню ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців.

2.2. Визначення сильних та слабких сторін у процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Багато торгових мереж забороняють роботу мерчандайзерів постачальників у торгових точках, і це, загалом, то вірно, оскільки кожен мерчандайзер постачальника намагається виставити саме свій товар у місці, порушуючи планограму розташування продукції біля торгового залу. За викладення товару у торговому просторі відповідають менеджери торгових залів. Їх основним завданням є забезпечення наявності товару в полицному просторі та їх ротацію за умовами зберігання та термінами придатності. Порожнє місце на полиці часто тягне у себе накладення великого штрафу з боку керівництва торгової мережі відповідального менеджера. Саме тому він намагається контролювати репрезентативність товару на полицях торгової точки на належному рівні.

У ситуації, коли постачальнику вдалося переконати керівництво роздрібної мережі поставити в її торгові точки своїх мерчандайзерів, менеджери мережі прагнуть зняти з себе будь-яку відповідальність за наявність або відсутність заданого товару в полицному просторі торгових точок. І виходить така ситуація. Постачальника не влаштовувала робота менеджерів торгової точки мережі з здійснення викладки його товару та робота з залишками та замовленнями товару менеджерів із закупівель, і він ввів своїх мерчандайзерів для виконання цієї роботи.

Таким чином, відвідуючи магазини 2-4 рази на тиждень і проводячи в них по кілька годин, наприклад, у гіпермаркетах для ефективної роботи потрібно формувати постійний стаціонарний мерчандайзинг, на весь час роботи магазину постачальник буде упускати роботу зі своєю продукцією в той час, коли мерчандайзери ТОВ «Сільпо-Фуд» на території цих торгових точок відсутні. А це є великим часовим інтервалом у роботі з торговими точками. Менеджери торгової території будуть займатися тепер товаром ТОВ «Сільпо-Фуд» за залишковим принципом, і коли ТОВ «Сільпо-Фуд» підіб'є підсумки, то може вийти, що продаж продукції при роботі мерчандайзерів не тільки не зріс, але і зменшився.

Таким чином, завжди необхідно розуміти і плюси і мінуси роботи своїх мерчандайзерів в торгових точках, і витратну частину на їх утримання. Як, наприклад, у гіпермаркетах застосування власного стаціонарного мерчандайзингу здатне підняти рівень продажів до 30%, а витрати на повернення продукції можуть знизитись у 2–3 рази. Саме тому завжди можна оцінити ефективність цієї системи та її витратну складову (рис. 2.4).

Варто відзначити, що під час економічних труднощів у країні дуже непросто продати товар, ще й відповідно до поставлених планів вищого керівництва, тим більше той товар, який не є продуктом першої необхідності.

Також доцільно відзначити, що у ТОВ «Сільпо-Фуд» існує пайовий поділ полицного простору. У ТОВ «Сільпо-Фуд» пропорційно розставлені

продукти на полицях. Наприклад, частка кавової категорії становить 45% від загальної площі стелажа. На відділ кавової категорії виділяється 2 стелажі, завдовжки 1,25 м. кожен і заввишки 7 полиць. На верхній полиці розміщується сегмент преміальної кави, на нижній – какао-напої та кава 3в1 в упаковках. Виходячи і частки в 45% асортименти кави «Nescafe» повинен займати по 113 см на п'яти полицях. Асортиментна матриця за кавою Nescafe складає 15 SCU. Але при цьому мережа відмовляється робити хороші замовлення і дотримуватися наповнюваності полиць, тим самим товару не вистачає, щоб гідно займати свій полицний простір. З боку мерчандайзера виникають труднощі, що стосуються викладки – напівпорожні стелажі, зібрати блоки всередині виділеного простору дуже складно, доводиться розтягувати те, що є.

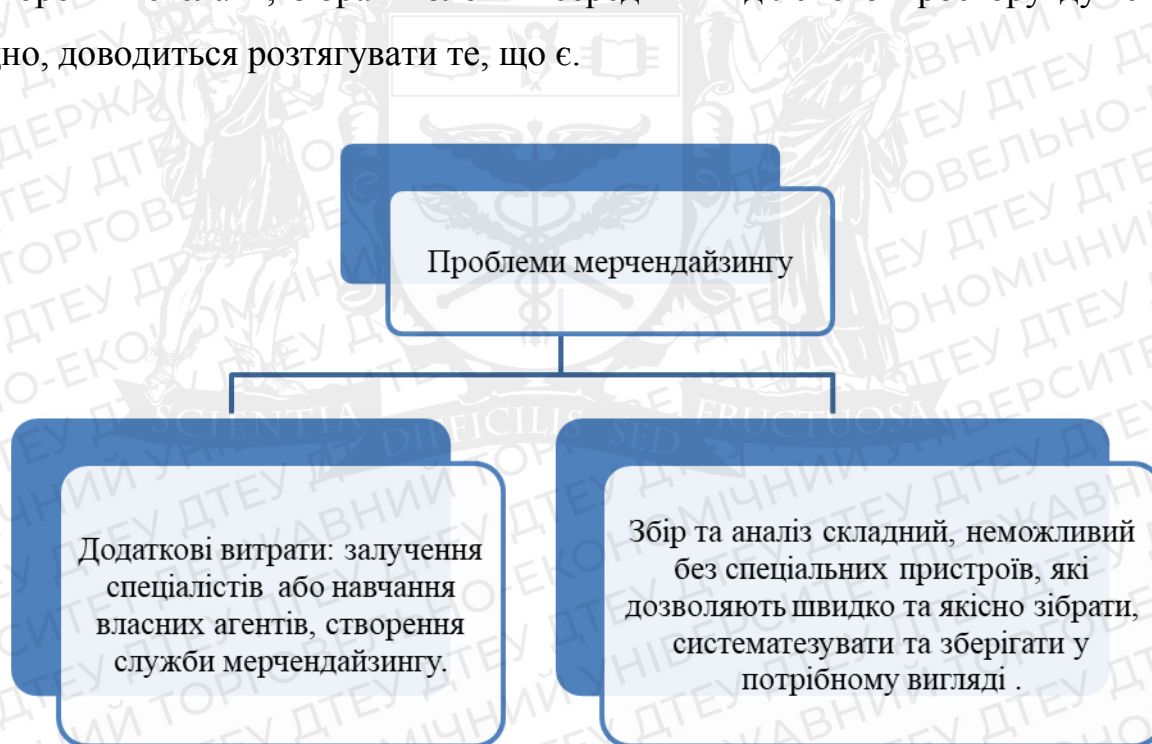


Рис. 2.3. Основні труднощі мерчандайзингу в ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень

Існує ще одна ситуація, в якій мерчандайзер нічого вдіяти не може. Розглянемо з прикладу категорії готових сніданків. Буває, що стелажі такого типу, у яких різна відстань між полицями. У категорії готових сніданків у ТОВ «Сільпо-Фуд» присутні позиції як у м'яких пакетах, так і в коробках. І

часом недостатня висота між полицями стає перешкодою для того, щоб виставити товар за планограмою, тому що в якусь полицю коробка входить, а в якусь ні. Ось і доводиться імпровізувати і збирати категорію, виходячи зі своєї логіки.

Щомісяця з кожною мережею менеджери ТОВ «Сільпо-Фуд» погоджують і прописують до торгових точок додаткові місця продажу, як правило, у своїх брендovаних дисплеях. Відділ маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд» розробляє устаткування використання їх у торгових точках щодо різних каналів продажів. Обладнання приїжджає з постачанням у розібраному вигляді і не завжди зрозуміло, що в результаті має вийти – багато різних деталей, болтів, хомутів, та брендів, а інструкція загубилася. І ось доводиться імпровізувати.

Отже, у разі перевірки керівник мерчандайзера насамперед запитає торгового представника даної торгової точки про причини нестачі товару, але оскільки справа в керівництві торгової мережі і це наслідки їх сумнівів та боязнь, що товар не реалізується, мерчандайзер у свою чергу сповіщає торгового представника про цю ситуацію, тому претензій щодо нього немає. У ТОВ «Сільпо-Фуд» існує відділ категорійних менеджерів, кожен з яких займається однією з мереж, з якими працює компанія. Вся інформація подібного роду повинна передаватися менеджеру, що відповідає за торговельну мережу і він вже на своєму рівні повинен вирішувати всі подібні ситуації, що склалися в торгових точках.

Також у ТОВ «Сільпо-Фуд» існують деякі угоди з торговельними мережами, вони обумовлюються під час щорічного підписання та продовження співпраці. Так як певний асортимент підприємства передбачає розташування в торговій точці в прикасовій зоні і вимагає обладнання для здійснення викладки, обумовлюються конкретні розташування продукту та обладнання. У прикасовій зоні всі сторони щодо касира поділяються на бік А, бік В та бік С. Сторона А – це сторона у прикасовій зоні торгової точки, повз яку стає і проходить покупець безпосередньо на розрахунок до касира.

Сторона В – це сторона у прикасовій зоні торгової точки, що знаходиться за спиною у касира. Сторона С – це сторона прикасової зони в торговій точці, яка знаходиться на стику сторін А і В, тобто торець.

Таким чином, у ході перевірки керівник ТОВ «Сільпо-Фуд» дивиться та оцінює реалізацію та втілення у торговій точці цих домовленостей. Також оцінюється принцип FIFO, для цього достатньо переглянути термін придатності товару, що лежить першим до покупця та останнім. Що стосується критерію – пріоритетної упаковки, це означає, що, наприклад, готові сніданки в коробках у період показу якогось популярного мультфільму в кінотеатрі беруть участь у промо-акції, тобто в кожній упаковці подарунок із певною тематикою та комунікацією на упаковці. Відповідно, поки що мультфільм у прокаті – промо-акція актуальна і потрібно виставляти вперед до покупця цей товар.

Існує таке поняття, як якщо на полиці немає цінника, товар не продається. Дуже важливо, щоб, по-перше, цінник обов'язково був присутній на кожен продукт, по-друге, він обов'язково має бути актуальним, по-третє, чітко оформленим, щоби ціну було добре видно покупцям. Якщо товар при транспортуванні пошкодився і втратив свій товарний вигляд, його в жодному разі не можна виставляти на полицю до торгового залу. Такий товар підлягає поверненню чи заміні.

Асортимент товарів в ТОВ «Сільпо-Фуд» широкий та різноманітний. Увесь асортимент товарів в магазині поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і супутні непродовольчі товари. Продовольчі товари включають в свій асортимент таку продукцію: бакалійні товари, кондитерські вироби, заморожені товари, молоко і молочні продукти, м'ясо і м'ясні продукти, хліб і хлібобулочні вироби, овочі та фрукти, смакові товари, риба та риботовари, харчові жири, яйця, безалкогольні та слабоалкогольні напої, ковбасні та копчені вироби та багато іншого. Така різноманітність товарів, яка є в магазині дозволяє залучити до магазину більше споживачів товарів з різноманітними потребами. Це підвищує

популярність магазину, його рентабельність та прибутковість. Планування спонукає керівництво постійно думати про майбутнє, змушує підприємство чіткіше визначати свої цілі й політику, приводить до кращої погодженості в роботі і дає об'єктивні показники ефективності роботи. Вивчаючи попит на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» користуються також аналізами опитування споживачів, торговельних працівників, експертів із торгівлі. За допомогою опитування отримують таку інформацію як: структуру попиту на окремі товари, який не задовольнили, думку покупців відносно споживчих властивостей і якостей товару та інше. Як бачимо з табл. 2.4, асортимент товарів ТОВ «Сільпо-Фуд» налічує 24 групи. Для подальших досліджень використаємо АВС-аналіз.

Таблиця 2.4

Динаміка і структура роздрібного товарообороту в розрізі асортиментних груп ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2019-2021 рр.

Група товарів	Товарооборот, тис. грн.			Структура, %			Відхилення, 2021/2019	
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	В сумі	В структурі
Горілка та вироби лікеро-горілчани	197,84	758,66	1334,39	36,12	25,12	19,35	+1136,55	-16,77
М'ясна гастрономія	28,04	191,74	561,05	5,12	6,35	8,14	+533,01	+3,02
Молоко та молочна продукція	45,57	311,58	538,86	8,32	10,32	7,81	+493,29	-0,51
М'ясо-продукти	25,36	173,39	522,14	4,63	5,74	7,57	+496,78	+2,94
Риба	20,16	137,82	446,63	3,68	4,56	6,48	+426,47	+2,80
Сири	24,98	170,77	441,19	4,56	5,65	6,40	+416,21	+1,84
Бакалія	6,85	46,81	351,67	1,25	1,55	5,10	+344,82	+3,85
Безалкогольні напої	1,97	13,48	339,87	0,36	0,45	4,93	+337,90	+4,57
Овочі - Фрукти	14,52	99,24	314,09	2,65	3,29	4,55	+299,57	+1,90
Слабоалкогольні напої	10,35	70,78	298,20	1,89	2,34	4,32	+287,85	+2,43
Побутова хімія	50,67	346,41	280,07	9,25	11,47	4,06	+229,40	-5,19
Заморожені продукти	33,52	229,19	216,28	6,12	7,59	3,14	+182,76	-2,98
Чай, кава	3,56	24,34	199,34	0,65	0,81	2,89	+195,78	+2,24
Хлібобулочні вироби	8,54	58,42	190,54	1,56	1,93	2,76	+182,00	+1,20
Кондитерські вироби	6,79	46,44	158,94	1,24	1,54	2,30	+152,15	+1,06

Продовження табл. 2.4

Група товарів	Товарооборот, тис. грн.			Структура, %			Відхилення, 2021/2019	
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	В сумі	В структурі
Засоби для догляду за собою	3,23	22,10	131,79	0,59	0,73	1,91	+128,56	1,32
Рослинне масло	3,07	20,97	113,16	0,56	0,69	1,64	+110,09	1,08
Консерви	11,72	80,14	98,47	2,14	2,65	1,43	+86,75	-0,71
Соуси, спеції	1,97	13,48	90,63	0,36	0,45	1,31	+88,66	+0,95
Дитяче харчування	0,66	4,49	81,74	0,12	0,15	1,19	+81,08	+1,07
Чіпси, снеки	0,66	4,49	56,23	0,12	0,15	0,82	+55,57	+0,70
Тютюнові вироби	3,07	20,97	51,30	0,56	0,69	0,74	+48,23	+0,18
Товари для тварин	11,39	77,90	42,65	2,08	2,58	0,62	+31,26	-1,46
Супутні товари	33,25	96,51	37,05	6,07	3,20	0,54	+3,80	-5,53
Всього, оборот	547,74	3020,14	6896,28	100	100	100	+6348,54	0,00

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень.

Зміна структури роздрібного товарообороту в розрізі асортиментних груп відображена в табл. Е.1 Додатку Е. Динаміку обороту спостерігаємо позитивну по всіх групах. Проте, спостерігались значні відмінності в структурі обороту. При збільшенні загального обсягу обороту по горілчанам виробам порівняно з 2019 роком на 1136,55 тис. грн. цей показник становив на 16,77 % менше показника 2019 року, тобто питома вага даного виду товарів зменшилась з 36,12 % до 25,12% в 2021 році.

На другому етапі визначаємо частку кожної товарної групи в обороті магазину та розмістити їх в порядку її зменшення (табл. Е.2 Додатку Е). На третьому етапі необхідно розрахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначити групу А, В та С (табл. Е.3 Додатку Е). Тому ми провели АВС аналіз за внеском кожної товарної групи в прибуток торговельного підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», а потім об'єднали ці дані з аналізом за внеском в товарообіг (табл. 2.5).

До рішення про розширення чи ротацію асортименту потрібно підходити з обережністю, бо товари, які займають незначну частку в обороті, можуть приносити в той же час непоганий прибуток.

Розрахуємо показник повноти асортименту за допомогою формули коефіцієнта повноти асортименту:

$$k_n = \frac{P_\phi}{P_m} \quad (2.1)$$

де k_n – коефіцієнт повноти асортименту на конкретну дату;

P_ϕ – фактична кількість різновидів товарів на момент перевірки;

P_m – кількість різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком [3, с. 47].

Таблиця 2.5

**Асортимент ТОВ «Сільпо-Фуд» за внеском товарних груп в
товарообіг та прибуток за 2021 р.**

№ з/п	Товарна група	Частка в обороті, %	Частка в прибутку, %	Група за товарообігом	Група за прибутком
	Всього, тис. грн.	100	100		
1	Горілка та вироби лікеро-горілочні	19,35	12,6	A	A
2	М'ясна гастрономія	8,14	7,01	A	A
3	Молоко та молочна продукція	7,81	7,07	A	A
4	Сири	6,40	5,27	A	A
5	Риба	6,48	8,3	A	A
6	М'ясопродукти	7,57	4,07	A	B
7	Бакалія	5,10	3,68	A	B
8	Безалкогольні напої	4,93	6,63	B	A
9	Овочі - Фрукти	4,55	7,6	B	A
10	Слабоалкогольні напої	4,32	5,52	B	A
11	Побутова хімія	4,06	5,03	B	B
12	Заморожені продукти	3,14	4,46	B	B
13	Чай, кава	2,89	4,01	B	B
14	Хлібобулочні вироби	2,76	2,23	B	B
15	Кондитерські вироби	2,30	3,14	B	B
16	Засоби для догляду за собою	1,91	3,16	C	B
17	Рослинне масло	1,64	1,57	C	C
18	Консерви	1,43	1,92	C	C
19	Соуси, спеції	1,31	1,83	C	C
20	Дитяче харчування та дитячі товари	1,19	0,96	C	C
21	Чіпси, снеки	0,82	1,22	C	C
22	Тютюнові вироби	0,74	0,78	C	C
23	Товари для тварин	0,62	1,1	C	C
24	Супутні товари	0,54	0,87	C	C

Джерело: Розроблено автором.

Для розрахунку ефективності управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві візьмемо дані про кількість різновидів ковбасних виробів в магазині ТОВ «Сільпо-Фуд», що розташований біля ринку та магазин на центральному проспекті міста, де поряд розташовані магазини зі схожим асортиментом ковбасних виробів. Магазин ТОВ «Сільпо-Фуд», що розташований біля ринку: $k_n = \frac{15}{18} = 0,83$. Магазин ТОВ «Сільпо-Фуд», що розташований на центральному проспекті міста: $k_n = \frac{10}{18} = 0,56$. Виходячи з цих даних можна зробити слідуєчі висновки, що магазин ТОВ «Сільпо-Фуд» розташований біля ринку працює більш стабільно, коефіцієнт повного асортименту більш наближений до 1. Це підприємство витримує конкуренцію з продовольчим ринком, де теж достатньо широкий асортимент товарів.

Коефіцієнта умовної стійкості (стабільності) асортименту розраховується за наступною формулою:

$$k_{cm} = \frac{P_{\Phi}^1 + P_{\Phi}^2 + \dots + P_{\Phi}^{n-1}}{P_n * n} \quad (2.2)$$

де k_{cm} – коефіцієнт умовної стійкості асортименту товарів в магазині за період (місяць, рік);

$P_{\Phi}^1, P_{\Phi}^2, \dots, P_{\Phi}^{n-1}$ – фактична кількість різновидів товарів на момент окремих перевірок;

P_n – кількість різновидів товарів передбачена асортиментним переліком;

n – кількість перевірок [3, с. 48].

Візьмемо для порівняння ті ж магазини ТОВ «Сільпо-Фуд». Перевірки проводились що неділі на протязі січня місяця 2022 року:

Магазин ТОВ «Сільпо-Фуд» розташований біля ринку:

$$k_{cm} = \frac{15+12+17+14}{18*4} = 0,81$$

Магазин ТОВ «Сільпо-Фуд», що розташований на центральному проспекті міста:

$$k_{cm} = \frac{10+11+12+13}{18 \cdot 4} = 0,63$$

Проведений аналіз структури товарообігу і прибутку (ABC-аналіз) в ТОВ «Сільпо-Фуд» за двома параметрами дозволили виділити наступні групи товарів:

Варто відзначити, що магазин ТОВ «Сільпо-Фуд» розташований біля ринку працює стабільніше, комерційна служба підтримує відносно повний та стабільний асортимент.

Отже, мерчандайзинг вигідний усім ланкам від виробника до покупця ТОВ «Сільпо-Фуд». Основними завданнями мерчандайзингу для ТОВ «Сільпо-Фуд» є: забезпечити наявність покупцем товару, що він шукає; поінформувати покупця про характеристики товару та полегшити йому вибір; зробити комфортним перебування у магазині; доставити задоволення покупцеві від покупки; змусити покупця повернутися до того ж магазину.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО ФУД», М. КИЇВ

3.1. Розробка та обґрунтування заходів щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд»

Широкомасштабний і випереджувачий розвиток внутрішньої торгівлі, який відбувається в умовах поглиблення ринкових відносин, глобалізації товарних ринків, інтеграції України в міжнародні торговельно-економічні зв'язки, суттєво посилює роль конкуренції й об'єктивно сприяє формуванню інтенсивного конкурентного середовища. Внаслідок війни в Україні багато підприємств зруйновано, через це їм дуже складно продовжувати роботу далі. Багато магазинів відновили свою роботу, щоб в такий складний час забезпечити населення необхідними товарами. Такі процеси потребують зміни філософії торговельного бізнесу, переходу торговельних підприємств до активної ринкової поведінки, важливим інструментом якої є мерчандайзинг як інструмент впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів та формування їх лояльності. На основі аналізу стану організації процесу управління комплексом мерчандайзингу в ТОВ «Сільпо-Фуд» пропоную наступні основні шляхи вирішення проблем на макро- та мікрорівнях. Рекомендації щодо поліпшення стану процесу управління комплексом мерчандайзингу ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- підвищення ефективності вітчизняного виробництва споживчих товарів;
- оптимізація системи товаропостачання в умовах війни;
- забезпечення покупців широким асортиментом товарів першої необхідності;

– впровадження діючих правил торгівлі та норм торговельного обслуговування населення в умовах війни.

Рекомендації щодо розширення процесу управління комплексом мерчандайзингу в ТОВ «Сільпо-Фуд»:

– надання покупцям додаткових торговельних послуг, пов'язаних зі специфікою реалізованих товарів.

Рекомендації щодо удосконалення торгово-технологічного процесу:

– розширення площі торговельної зали за рахунок неторговельних приміщень;

– збільшення площі секцій самообслуговування;

– удосконалення системи захисту товарів від крадіжок;

– удосконалення системи розрахунків з покупцями;

– оптимізація організації праці персоналу;

– забезпечення високої професійної кваліфікації персоналу;

– забезпечення повного дотримання встановлених правил продажу товарів.

Рекомендації щодо впровадження більш ефективної системи оплати і стимулювання праці робітників торговельної зали ТОВ «Сільпо-Фуд»:

– забезпечення належних ергономічних, гігієнічних та безпечних умов праці робітників;

– встановлення високого рівня заробітної плати;

– виплата комісійних винагород продавцям за дотримання високого рівня торговельного обслуговування (це стимулює решту продавців, створює атмосферу зацікавленості в результатах праці);

– забезпечення продавцям можливості просування по службі;

– оптимізація чисельності працівників торгово-оперативного персоналу;

– своєчасне навчання етиці обслуговування і попередження персоналу про те, що є важливим в обслуговування споживачів;

– застосування особливих методів контролю: mystery shopping («таємний покупець») – спеціально підготовлений аудитор, який виступає у ролі такого «покупця», здійснює покупки, оцінює викладку в магазині, оформлення вітрин, чистоту і порядок, вміння продавців спілкуватися; а сам факт попередження працівників про можливість проведення такого дослідження буде мотивувати їх до більш продуктивної роботи та ввічливого ставлення до покупців.

Скористаємось інструментарієм класичної моделі Теренса Мітчелла в рамках підходу теорії зацікавлених сторін для оцінки місця та значущості клієнтських відносин у системі «ТОВ «Сільпо-Фуд»-клієнт».

У табл. 3.1 наведено ідентифікацію значущості груп клієнтів як стейкхолдерів ТОВ «Сільпо-Фуд» у моделі Теренса Мітчелла, проаналізовано порівняльні характеристики їх важливості з погляду підприємства торгівлі.

Таблиця 3.1

Оцінка властивостей стейкхолдерів для ТОВ «Сільпо-Фуд» за моделлю Теренса Мітчелла

Категорія	Оцінка властивостей		
	сила	законність	терміновість
Ключові клієнти	високі	високі	високі
Ординарні клієнти	низькі	середні	середні
Випадкові	низькі	низькі	низькі

Джерело: розроблено автором.

Отже, групі «ключові клієнти» в рамках теорії зацікавлених сторін варто надати максимальне значення за всіма трьома розглянутими атрибутами (power, legitimacy, urgency). Відповідно дана група є категоричною. Система оцінювання за Мітчеллом дозволяє визначити важелі впливу для налагодження стійких довгострокових відносин із клієнтами, а також визначити оптимальні стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» щодо різних груп клієнтів. ТОВ «Сільпо-Фуд» повинен чітко визначити, який тип взаємин він хоче встановити з кожним з споживчих сегментів.

Особливо важлива роль у формуванні передбачуваної поведінки покупця ТОВ «Сільпо-Фуд» належить торговому персоналу магазину. Ефект обслуговування залежить не лише від вміння показати товар, а й від знання інформації про найважливіші споживні властивості різних груп товарів; вміння зробити порівняльну характеристику товарів з різним складом і різних виробників; знання правил продажу та обміну товарів; надання консультації про відповідність товару сучасним тенденціям моди; підбір товарів з урахуванням індивідуальних особливостей покупця тощо.

Однак, як відомо, торгівля починається з товару. Формування поведінки покупців торговельної зали в ТОВ «Сільпо-Фуд» повинно проходити з урахуванням фізіологічних, соціально-психологічних та інших складових природної системи людини.

Усю сукупність мерчандайзингових рішень щодо викладки товарів у ТОВ «Сільпо-Фуд» можна звести до трьох основних груп:

- рішення щодо правильного фізичного розташування товару (з урахуванням правил викладки та спрямування потоку покупців);
- рішення щодо оригінального оформлення викладеного товару (жоден товар не повинен загубитися в загальному торговельному середовищі);
- рішення щодо презентації товару.

Виходячи з твердження, що поведінка споживача залежить від особливостей товару, що реалізується, дане питання доцільно розглянути в контексті особливостей організації торгівлі окремими групами товарів ТОВ «Сільпо-Фуд». У нових економічних умовах вирішальною конкурентною перевагою ТОВ «Сільпо-Фуд» як торговельного підприємства стає чітка орієнтація на зміни з метою надання цільовій аудиторії вищої споживчої цінності. Такі процеси потребують адекватних змін в організації торгівлі, зміни філософії торговельного бізнесу. У зв'язку з цим актуальності набувають маркетингові рішення, що базуються на комплексному підході до процесів дослідження та формування поведінки споживачів через призму

аналізу структури споживчих вимог і вподобань, розуміння та моделювання впливу інструментів мерчандайзингу на прийняття рішення про покупку різних сегментів споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд».

3.2. Рекламно-інформаційні заходи в процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд»

Важливим засобом спонукання покупця до покупки є рекламно-інформаційне оформлення магазину. Серед переваг внутрішньо-магазинної реклами в ТОВ «Сільпо-Фуд» слід відзначити такі:

- її звернено до можливих потенційних покупців, яких справді цікавить товар, а це забезпечує їй високу ефективність;
- полегшує покупцеві вибір;
- діє на уяву покупця;
- як правило, дає можливість покупцеві порівняти кілька різновидів близьких за призначенням товарів і вибрати той, що найбільше подобається, або той, що відповідає матеріальним можливостям.

Різновидом внутрішньо-магазинної реклами ТОВ «Сільпо-Фуд» є виставки-продажі, які дають можливість виявити ставлення покупців до нових товарів, встановити мотиви надання переваги покупцями тим чи іншим показникам якості, популяризувати окремі напрямки розвитку товарів та вітчизняних товаровиробників. Досить ефективною, з точки зору підвищення лояльності покупців ТОВ «Сільпо-Фуд», є політика інформування та навчання, що сприяє здійсненню усвідомленої покупки. Заходи з інформаційного просування в ТОВ «Сільпо-Фуд» можуть бути такими:

- спільне з виробниками виготовлення спеціальних вкладишів з інформацією про властивості окремих товарів та умови їх експлуатації;
- реклама з інформацією про виробників та їх асортимент;
- спеціальні програми з підготовки торговельного персоналу, який безпосередньо контактує з покупцем;

- удосконалення інформації в місцях продажу, включаючи відео- та комп'ютерну технології;
- консультації спеціалістів, освітні програми для споживачів та потенційних клієнтів.

Основні цілі розробки комунікаційної стратегії: збереження ринкової частки; залучення потенційних споживачів та утримання існуючих; посилення іміджу марки. Основна стратегія рекламної кампанії для ТОВ «Сільпо-Фуд» є розробка кампанії по запуску мобільного додатка (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Рекламна кампанія мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» по запуску мобільного додатку

Мережа магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» запустила мобільний додаток програми лояльності «Сільпо club». «Але Галина Степанівна з дому за рогом якось не довіряє цим віртуальним штукам. Її сусідка Валя побоюється, чи не втратить свої бонуси, зароблені на хрустких багетах. Тому треба було якось пояснити всім, що карта в мобільному додатку – це зовсім не страшно, це навіть добре» [42].

Рішення – для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд»: «Ми вирішили, що зробити це повинен той, хто давно знайомий покупцям «Сільпо». Точніше та сама, що так довго жила в гаманці, терлася по сумках і вже трохи втомилася губитися і перебувати. Відпустіть її в телефон і вона, разом з бонусами, знижками і спеціальними пропозиціями, навіки ваша. Така дівоча натура, навіть у карток :)» [42].

Результат реалізації такої стратегії рекламної кампанії для ТОВ «Сільпо-Фуд»: «З покупцями наша карта заговорила: з бордів поблизу

магазинів, з постерів всередині, навіть залізла на полиці з улюбленими товарами і заскочила на орендовані пакети» [42].

Для рекламної кампанії мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно розробити медіа план. Основні цілі рекламної кампанії для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- виведення нових продовольчих товарів;
- збільшення обсягу продажів;
- збереження частки ринку;
- залучення нової цільової аудиторії;
- зміцнення позицій «Сільпо-Фуд» на ринку за рахунок виведення нової моделі.

Період проведення рекламної кампанії: I етап: липень, 2023 р. – Всеукраїнська рекламна кампанія; II етап: серпень 29-30, 2023 р.– День відкритих дверей у торговельній мережі. Територія покриття: Україна.

Для проведення рекламної кампанії для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» застосовувались такі рекламні засоби: зовнішня реклама; радіо (мережні станції); Інтернет; преса; PR: тест-драйви, ТВ, преса, Інтернет.

Слоган рекламної кампанії для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд»: «ЧАС СПРАВЖНЬОГО ЛІДЕРСТВА. ЧАС Сільпо». Медіаплан ТОВ «Сільпо-Фуд» на липень 2023 р. представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіаплан ТОВ «Сільпо-Фуд» на липень 2023 р.

Рекламні носії	Тижні місяця			
	1	2	3	4
Преса				
Власна Справа (блок на обкладинці)	X	X	X	X
Власна Справа	X		X	
Товари і ринок	X	X	X	X
Гроші	X	X	X	X
Супермаркети				
Плазми	X	X	X	X
Зовнішня реклама				
5 лайтбоксів		X		
Інтернет				
Довідники	X	X	X	X
Соціальні мережі	X	X	X	X

Діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» щодо розробки і впровадження медіапланування на весь 2023 рік значно активізується у 3-му кварталі 2023 р., і витрати на реалізацію медіаплану також значно зростуть (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Витрати ТОВ «Сільпо-Фуд» на реалізацію медіаплану на 2023 р.
(заплановані значення)**

Рекламні засоби	Витрати по кварталах року, тис. грн.				Витрати за рік, тис. грн.
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Телереклама	24,20	29,60	38,30	18,00	110,10
Радіореклама	17,00	38,90	0	50,00	105,90
Зовнішня реклама	9,00	20,00	20,00	40,00	89,00
Реклама в Інтернет	39,59	71,00	87,00	58,00	255,59
Реклама в ЗМІ	0	3,00	3,00	7,25	13,25
Реклама в супермаркетах	0	21,90	21,90	0	43,80

Найбільші витрати ТОВ «Сільпо-Фуд» припадуть на 3-й квартал 2023 р., що, безсумнівно, буде пов'язано з проведенням підприємством рекламної кампанії. Як свідчать результати нашого дослідження, ТОВ «Сільпо-Фуд» наразі зовсім не використовує телерекламу і радіо рекламу при плануванні і проведенні рекламної кампанії. Заплановано, що у 2023 році ТОВ «Сільпо-Фуд» більше уваги буде приділяти проведенню Інтернет-реклами, адже ефективна робота підприємства на ринку передбачає не тільки створення якісного товару і надання відповідного сервісу, але й активне просування цих товарів і послуг до споживача.

В табл. 3.4 наведено прайс-лист розміщення реклами на зовнішніх носіях для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації товарів ТОВ «Сільпо-Фуд» та отримання ним додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку. Біллборд буде розміщений в центрі Києва, де буде значне скупчення людей, які зможуть ознайомитися із основною інформацією про продовольчу продукцію мережі

магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд». Для досліджуваного підприємства доцільно використовувати рекламу на транспорті. У цій рекламі буде розміщено рекламні заклики про ТОВ «Сільпо-Фуд» та види його товарів. Вивіска – один з обов'язкових для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» видів реклами, адже фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні. Вивіска буде виконувати дві функції: інформуватиме клієнтів про місце розташування та створюватиме імідж фірми.

Таблиця 3.4

Прайс-лист розміщення реклами на зовнішніх носіях для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» (заплановані значення)

Сервіс та послуги	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиницю, грн.	Вартість разом, грн.
Біллборд	шт.	10	1800	18000
Реклама на транспорті	шт.	5	590	2950
Вивіска	шт.	5	1810	9050
Всього	х	х	х	30000

Також для рекламування товарів ТОВ «Сільпо-Фуд» варто використовувати контекстну рекламу. В табл. 3.5 наведено схему розміщення рекламних звернень в вищенаведених рекламних засобах.

Таблиця 3.5

Запропоноване розміщення рекламного звернення для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» в мережі Інтернет (заплановані)

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.
Контекстна реклама та оновлення офіційного сайту підприємства	33	2727,27	90,0

Отже, варто відзначити, що цільова аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому доцільно навести дані про основну цільову аудиторію вищенаведених рекламних звернень для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд». Цільова аудиторія: за демографічним критерієм: клієнти віком від 36 до 55 років; за соціально-економічним критерієм: клієнти, що мають середній рівень

доходів; за культурним критерієм: клієнти, які в першу чергу цінують якість запропонованого товару.

Варто відзначити, що розроблена комунікаційна стратегія для мережі магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» на 2023 р. буде спрямована на: збільшення рівня лояльності і задоволеності споживачів; збільшення рівня впізнаваності бренда; підвищення статусу бренда і компанії.

Розробка бюджету рекламної кампанії клієнта комунікаційного агентства (ТОВ «Сільпо-Фуд») передбачає планування дохідної, видаткової частини проекту, а також руху грошових коштів. Перш за все для планування дохідної частини рекламної кампанії необхідно визначити скільки осіб дізнаються про рекламу ТОВ «Сільпо-Фуд» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Чисельність осіб, які дізнаються про рекламну кампанію
ТОВ «Сільпо-Фуд» (заплановані значення)**

Назва	Кількість				
	березень	квітень	травень	червень	липень
Телереклама	3	21	39	54	66
Радіореклама	9	10	11	8	12
Зовнішня реклама	4	4	4	4	4
Реклама в Інтернет	2	3	8	9	9
Реклама в ЗМІ	6	21	30	45	60
Реклама в супермаркетах	6	12	18	24	30

У табл. 3.7 сплановано можливий прибуток при проведенні одного заходу реалізації рекламної кампанії клієнта ТОВ «Сільпо-Фуд».

Таблиця 3.7

**План валового прибутку від одного заходу впровадження заходів щодо
удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на
основі реалізації рекламної кампанії ТОВ «Сільпо-Фуд»**

Назва	Базова вартість	Націнка		Прибуток агентства	
		1-3 місяць	наступна	1-3 місяць	наступна
Телереклама	150 000	0,15	0,45	7 500	22 500
Радіореклама	15 000	0,15	0,45	750	2 250
Зовнішня реклама	30 000	0,15	0,45	1 500	4 500
Реклама в Інтернет	90 000	0,21	0,51	6 300	15 300
Реклама в ЗМІ	15 000	0,15	0,45	750	2 250
Реклама в супермаркетах	30 000	0,21	0,51	2 100	5 100

Розрахунок загального валового прибутку в результаті впровадження заходів щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на основі реалізації рекламної кампанії ТОВ «Сільпо-Фуд» представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

План валового прибутку в результаті впровадження заходів щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на основі реалізації рекламної кампанії ТОВ «Сільпо-Фуд»

Назва	Період				
	березень	квітень	травень	червень	липень
Загальна виручка, в т.ч..	24 300	85 950	461 250	628 950	774 150
Телереклама	7 500	52 500	292 500	405 000	495 000
Радіореклама	3 750	7 500	33 750	45 000	56 250
Зовнішня реклама	4 500	6 000	36 000	58 500	81 000
Реклама в Інтернет	0	6 300	45 900	45 900	45 900
Реклама в ЗМІ	2 250	5 250	22 500	33 750	45 000
Реклама в супермаркетах	6 300	8 400	30 600	40 800	51 000

Згідно з проектом впровадження заходів щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на основі реалізації рекламної кампанії ТОВ «Сільпо-Фуд», позитивний грошовий потік від даної рекламної кампанії підприємство отримує вже на 3-й місяць реалізації запропонованих заходів (Додаток Ж).

За період функціонування проекту загальна сума прибутку від впровадження заходів щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на основі реалізації рекламної кампанії ТОВ «Сільпо-Фуд» складе 476979,00 грн.

Отже, для удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонуємо розробити комплекс рекламних заходів (телереклама, радіореклама, зовнішня реклама, реклама в Інтернет, реклама в ЗМІ та реклама в супермаркетах) для стимулювання продажів товарів. Варто відзначити, що запропонована рекламна політика в ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволить збільшити кількість звернень клієнтів на підприємстві, що сприятиме збільшенню прибутків ТОВ «Сільпо-Фуд».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Мерчандайзинг – це складова технології маркетингу щодо просування товару від виробника до споживача, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств торгівлі за рахунок застосування візуального та поведінкового інструментарію, спрямованого на максимізацію обсягів продажу, підвищення ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців.

У ході дослідження визначено методичні підходи до управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві торгівлі та оцінювання його результатів. Так, використання мерчандайзингу на підприємстві торгівлі передбачає вдосконалення комерційної діяльності та торгово-технологічних процесів. Слід зазначити, що оцінка ефективності мерчандайзингу проводиться у разі його впровадження, зі збільшенням кількості обслуговуваних магазинів, у впровадженні чи зміні системи премій. Система мерчандайзингу належить до тих заходів, які мають сенс проводити, якщо витрати на підприємстві торгівлі окупаються протягом місяця. Таким чином, термін окупності не розраховується, а визначається за показниками приросту продажу та прибутку від цих продажів.

Надано характеристику складових комплексу мерчандайзингу та проведено аналіз основних результатів управління ним на підприємстві. ТОВ «Сільпо-Фуд» (мережа супермаркетів «Сільпо») входить у структуру групи компаній Fozzy Group. Особливістю ТОВ «Сільпо-Фуд» як супермаркету у порівнянні з іншими типами магазинів є наявність великої кількості приміщень виробничого призначення (цех для обробки м'ясних, рибних, овочевих продуктів, пекарні для випічки хліба і кондитерських борошняних виробів). У зв'язку з цим, збільшення розмірів торгової зали можливо за рахунок скорочення площ приміщень для збереження товарів і переміщення основної маси товарних запасів у торговий зал. Опитування респондентів у магазині самообслуговування ТОВ «Сільпо-Фуд» показало, що серед інструментів мерчандайзингу на лояльність покупців найбільшою мірою впливають широта та глибина асортименту (94% респондентів);

оформлення цінників (76% респондентів); промо-акції (64% респондентів); колірне оформлення (51% респондентів); знаки та покажчики (48% респондентів).

Проведено визначення сильних та слабких сторін у процесі управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «СІЛЬПО ФУД». Варто відзначити, що мерчандайзинг вигідний усім ланкам від виробника до покупця ТОВ «Сільпо-Фуд». Основними завданнями мерчандайзингу для ТОВ «Сільпо-Фуд» є: забезпечити наявність шуканого покупцем товару; поінформувати покупця про характеристики товару та полегшити йому вибір; зробити комфортним перебування у магазині; доставити задоволення покупцеві від покупки; змусити покупця повернутися до того ж магазину.

Розроблено та обґрунтовано заходи щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд». У нових економічних умовах вирішальною конкурентною перевагою ТОВ «Сільпо-Фуд» як торговельного підприємства стає чітка орієнтація на зміни з метою надання цільовій аудиторії вищої споживчої цінності. Такі процеси потребують адекватних змін в організації торгівлі, зміни філософії торговельного бізнесу. У зв'язку з цим актуальності набувають маркетингові рішення, що базуються на комплексному підході до процесів дослідження та формування поведінки споживачів через призму аналізу структури споживчих вимог і вподобань, розуміння та моделювання впливу інструментів мерчандайзингу на прийняття рішення про покупку різних сегментів споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонуємо розробити комплекс рекламних заходів (телереклама, радіореклама, зовнішня реклама, реклама в Інтернет, реклама в ЗМІ та реклама в супермаркетах) для стимулювання продажів товарів. Варто відзначити, що запропонована рекламна політика в ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволить збільшити кількість звернень клієнтів на підприємстві, що сприятиме збільшенню прибутків ТОВ «Сільпо-Фуд».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
2. Богоявленский О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 36. С. 331–336.
3. Божкова В. В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 125 с.
4. Бурліцька О. П., Корольок Т. М. Комунікаційна складова мерчандайзингу та основні його види. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2013. Вип. 1. С. 65–68.
5. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. С. 17–25.
6. Бушуєва І. В. Управління і економіка фармації : навчальний посібник до семінарських занять провізорів-інтернів спеціальності «Загальна фармація» з дисципліни «Управління і економіка фармації». Ч. 2. Запоріжжя: ЗДМУ, 2021. С. 9.
7. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Маркетинг. 2018. № I-II (69–70). С. 69–79.
8. Галига В. І., Рудська Є. М. Проблеми мерчандайзингу товарів в роздрібних торгових мережах. Молодий вчений. 2016. № 29. С. 393–398.
9. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 511–515.
10. Данкєєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4. С. 123–129.

11. Данкеєва О. М. Системний підхід до управління мерчандайзингом у роздрібних мережах. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2018. Вип. 21. С. 98-105.

12. Данкеєва О. М. Система управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.

13. Діброва Т. Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. № 47. С. 161–165.

14. Дращиця С. А., Островська Ю. О. Концепція управління асортиментом товарів і стимулювання їх продажу в мережевих структурах. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 107-110.

15. Зозульов О. В., Саранчук О. В. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі промисловими товарами. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102845> (дата звернення 21.01.2022)

16. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62–72.

17. Капінус Л. В., Семененко К. Ю. Види мерчандайзингу: сутність та класифікаційні ознаки. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 175–177.

18. Корженко К. А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції. Траекторія науки. 2015. № 2–3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view> (дата звернення 21.01.2022)

19. Лозовська Г. М. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та їх роль у стратегії розвитку торговельного підприємства. Науково-виробничий журнал «Бізнес навігатор». 2016. № 2 (39). С. 21-28.

20. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.

21. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посіб. Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. К.: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
22. Мигаль О. Ф. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 486-490.
23. Новаторов Є. В., Щербачук В. П. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68–75.
24. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управліннята адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»; О. П. Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019 р. 89 с.
25. Павлова М. Б. Мерчандайзинг як інструмент стимулювання продажу товарів. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах. Матер. міжн. науково-практ. конференції. Львів, 2017. С. 182-183.
26. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. Бізнес Інформ. 2012. № 5. С. 255–257.
27. Писар Н. Б., Адріанов А. В., Дрокіна Н. І. Аналіз та оцінка розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі. Підприємництво та інновації. 2021. Вип. 18. С. 47-50.
28. Прушковська Є. Є. Формування та використання інструментарію мерчандайзинга в роздрібній торгівлі споживчої кооперації. Белгород: Белгородський університет споживчої кооперації, 2009. 23 с.
29. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Мерчандайзинг в fashion-індустрії та на ринку fast moving consumer goods (FMCG): специфіка і відмінності. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 1 (18). С. 184-189.

30. Розумей С. Б., Долюк А. В., Семененко К. Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. Бізнес-навігатор. 2018. № 2–2. С. 47–51.

31. Савенко І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 5 (143). С. 125–132.

32. Селезньова О. О., Рудінська О. В., Кусик Н. Л. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, № 3. с. 44-54.

33. Семенда Д. К., Корман І. І., Семенда О. В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Вип. 1 (28). С. 42-46.

34. Середницька Л. П., Гудима Н. В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 1045–1048.

35. Соломянюк Н. Н., Гуменна Н. Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56-64.

36. Солом'янюк Н. М., Гуменна М. В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56–64.

37. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2018. № 2. С. 34–38.

38. Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

39. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 321–326.

40. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 383-390.

41. Шпилик С. В., Лучейко М. Візуальний мерчандайзинг: Матеріали міжнародної науковопрактичної конференції студентів і молодих учених «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки», м. Тернопіль, 27-28 квітня 2017 року. Т.: ТНТУ, 2017. С. 72–74.

42. Офіційний сайт ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», м. Київ. URL: <http://silpo-fud.emitents.net.ua/ua/> (дата звернення 21.01.2022)



ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Види мерчандайзингу у торгівлі [38, с. 95]

Додаток Б

Таблиця Б.1

Управління мерчандайзингом торговельного підприємства

[40, с. 388]

№ п/п	Рівні та інструменти мерчандайзингу торговельних підприємств	Управлінські завдання
1	2	3
<i>Перший рівень концепції мерчандайзингу</i>		
1	Сприйняття магазину цільовою аудиторією: <ul style="list-style-type: none"> • характеристика споживача (вік, стать, соціальний стан, освіта, розмір сім'ї, рівень доходів, стиль життя); • місце проживання; • мотив покупки; • мотив вибору даного магазину; • очікування від відвідування магазину 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз соціального статусу потенційних покупців. 2. Аналіз рівня доходів відповідних груп споживачів. 3. Дослідження районів проживання споживачів. 4. Вивчення мотивацій потенційних споживачів при виборі товару, магазину. 5. Збір та аналіз інформації про потенційних покупців (анкетування, спостереження). 6. Формування концепції мерчандайзингу
2	Місцезнаходження магазину: <ul style="list-style-type: none"> • тип району та потенціал його розвитку; • зручність розміщення стосовно інших об'єктів; • кількість населення в радіусі обслуговування; • віддаленість від конкуруючих підприємств; • наявність під'їзних шляхів; • наявність автостоянок, зупинок міського транспорту; • доступність; • тип та особливості будівлі магазину 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір найбільш оптимального варіанта розміщення магазину з точки зору переваг покупців і можливостей підприємства. 2. Аналіз інтенсивності автомобільних потоків та руху пішоходів поблизу магазину. 3. Аналіз купівельної спроможності населення в радіусі обслуговування. 4. Аналіз рівня конкуренції. 5. Оцінка потенційного радіусу обслуговування. 6. Оцінка зручності під'їзду до магазину, наявність паркування, зупинок громадського транспорту
3	Назва, рекламний слоган і вивіска: <ul style="list-style-type: none"> • фірмовий стиль; • слоган 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір назви, іміджевого слогану та вивіски, що прямо чи асоціативно відображають специфіку магазину та особливості цільової аудиторії. 2. Збір та аналіз інформації про те, наскільки назва зрозуміла, які асоціації викликає, наскільки пов'язана із загальною концепцією магазину. 3. Оцінка відповідності слогану товарній специфіці магазину, які емоції він викликає. 4. Аналіз привабливості, зрозумілості, запам'ятовуваності вивіски, поєднання із загальним дизайном фасаду. 5. Розробка фірмового стилю та іміджу магазину з точки зору психології покупця
4	Оформлення вітрин, фасаду, вхідної групи: <ul style="list-style-type: none"> • види вітрин (текстово-кольорові, товарно-декоративні, сюжетні, тематичні); • виділення фасаду за допомогою кольору чи оздоблювального матеріалу; • зручність входу/виходу; • дизайн вхідної групи 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір виду, стилю та дизайну вітрин, періодичності зміни. 2. Аналіз відповідності вітрин спеціалізації магазину, ціновому рівню, сезонності. 3. Аналіз відповідності вхідної групи формату магазину та методу продажу
<i>Другий рівень концепції мерчандайзингу</i>		
5	Зонування торговельного простору: <ul style="list-style-type: none"> • формат магазину, його місце розміщення та площа; • площа та конфігурація торговельної зали; • архітектурні особливості (розміщення вхідної зони, планування торговельних і технологічних приміщень, зв'язок між торговими приміщеннями); • методи продажу товарів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зонування торговельного простору магазину (поділ на торговельну та технологічну зони, касову зону, зону входу і виходу). 2. Аналіз розміру, оглядовості зони входу/виходу, забезпеченості камерами схову, візками та кошиками, безперешкодності руху потоків покупців. 3. Оцінка оптимальності розміщення касової зони, забезпечення РРО. 4. Аналіз демонстраційної та установочної площі. 5. Дослідження ефективності магістралей основних потоків

Додаток В

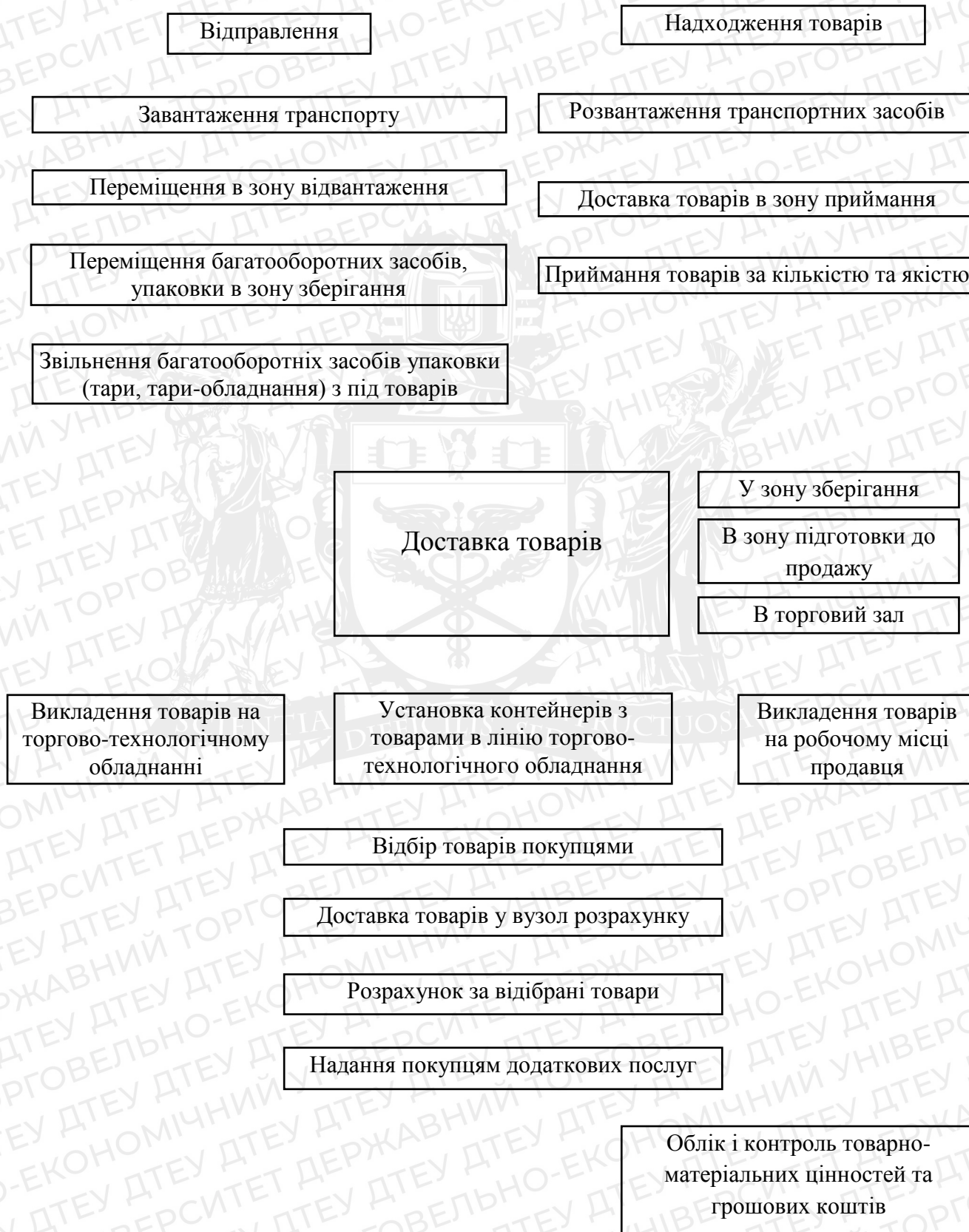


Рис. Д.1. Схема торгово-технологічного процесу в супермаркеті «Сільпо-Фуд»

Додаток Г

Затверджено
Керуючий супермаркетом «Сільпо-Фуд»
Донченко М.В.

АСОРТИМЕНТНИЙ ПЕРЕЛІК
товарів для торгівлі в супермаркеті «Сільпо-Фуд»
на 2021 рік

№	Товарні групи і підгрупи	Кількість асортиментних позицій	Частка в асортименті %
1.	Хлібобулочні вироби	100	0,7
2.	Молочні товари	700	4,7
3.	Сири	300	2
4.	М'ясний гастроном	500	3,3
5.	Риба і рибні товари	300	2
6.	М'ясопродукти	100	0,7
7.	Бакалійні товари	1250	8,3
8.	Чай, кава, какао	450	3
9.	Кондитерські товари, шоколад	750	5
10.	Соки	300	2
11.	Пиво	250	1,7
12.	Напої і вода	150	1
13.	Вино, коньяк, горілка, віскі	600	4
14.	Заморожені продукти	400	2,7
15.	Овочі, фрукти, зелень	80	0,5
16.	Консерви	200	1,3
17.	Дитяче харчування	200	1,3
18.	Тютюнові вироби	200	1,3
19.	Товари для тварин	70	0,4
20.	Кулінарія, напівфабрикати, салати	300	2
21.	Всього продовольчі товари	7000	46,7
22.	Непродовольчі товари	8000	53,3
23.	Всього по супермаркету	15000	100

Додаток Д
Постачальники ТОВ «Сільпо-Фуд»

Форма	Назва постачальника	Вид продукції	Категорія постачальника	Умови оплати
ТОВ	Авалон Днепр	Кава	Основний	60 днів відстрочки
ТОВ	Авіас-2000	Яйця	Основний	14 днів відстрочки
ПП	Айсберг	Рибна продукція	Основний	35 днів відстрочки
ТОВ	Альбатрос ТПГ	Засоби гігієни	Основний	30 днів відстрочки
ТОВ	Асканія Дистрибьюшн Днепр	Кова	Альтернативний	45 днів відстрочки
ТОВ	Атлантис	Лікоро-горілчані вироби	Основний	45 днів відстрочки
ТОВ	Баядера Логістик	Лікоро-горілчані вироби	Основний	70 днів відстрочки
ТОВ	Вітмарк Україна	Соки	Основний	40 днів відстрочки
ПП	Григоренко В.В.	Бакалея	Альтернативний	60 днів відстрочки
ТОВ	Довіра	Бакалея	Альтернативний	45 днів відстрочки
ТОВ	Євромикс	Юнілевер	Основний	35 днів відстрочки
ПП	Жовтяк Т.И.	Обладнання	Основний	90 днів відстрочки
ТОВ	Золотий Лев	Флодово-овочева продукція	Основний	35 днів відстрочки
ТОВ	Золотий орлан	Пиво	Основний	40 днів відстрочки
ВАТ	Кока-Кола Бевериджиз Лімітед	Напої	Основний	28 днів відстрочки
ТОВ	Колумб	Табачна продукція	Основний	13 днів відстрочки
ТОВ	Континент -Сервіс	Обслуговування комп. техніки	Основний	14 днів відстрочки
ТОВ	Дринк Дистрибушн Систем	Лікоро-горілчані вироби	Основний	60 днів відстрочки
ТОВ	Мегаполіс	Лікоро-горілчані вироби	Основний	35 днів відстрочки
ТОВ	Мирний	Бакалея	Основний	30 днів відстрочки

Продовження дод. Д

Форма	Назва постачальника	Вид продукції	Категорія постачальника	Умови оплати
ТОВ	Миронівський хлібопродукт	Хлібо-булочні вироби	Альтернативний	30 днів відстрочки
ДП	Лакталіс-Україна	Молочна продукція	Основний	21 днів відстрочки
ЗАТ	Новомосковський завод мінводи	Мінеральна вода	Основний	14 днів відстрочки
ТОВ	Премьер	Ковбасні вироби	Основний	30 днів відстрочки
ТОВ	Трейдис	Соки, олія	Основний	30 днів відстрочки
ТОВ	Тріо	Крупи, цукор, сіль, мука	Основний	37 днів відстрочки
ПП	Український продукт	Пельмені, морозиво	Основний	37 днів відстрочки
ТОВ	Форт-Плюс	Снекова група	Основний	60 днів відстрочки
ТОВ	Хліб	Хлібо-булочні вироби	Альтернативний	14 днів відстрочки

Додаток Е

Таблиця Е.1

**Частку кожної товарної групи в обороті магазинів
ТОВ «Сільпо-Фуд» в 2021 р.**

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %
	Всього, тис. грн.	6896,28	100
1	Горілка та вироби лікєро-горілчані	1334,39	19,35
2	М'ясна гастрономія	561,05	8,14
3	Молоко та молочна продукція	538,86	7,81
4	М'ясопродукти	522,14	7,57
5	Риба	446,63	6,48
6	Сири	441,19	6,40
7	Бакалія	351,67	5,10
8	Безалкогольні напої	339,87	4,93
9	Овочі та фрукти	314,09	4,55
10	Слабоалкогольні напої	298,2	4,32
11	Побутова хімія	280,07	4,06
12	Заморожені продукти	216,28	3,14
13	Чай, кава	199,34	2,89
14	Хлібобулочні вироби	190,54	2,76
15	Кондитерські вироби	158,94	2,30
16	Засоби для догляду за собою	131,79	1,91
17	Рослинне масло	113,16	1,64
18	Консерви	98,47	1,43
19	Соуси, спеції	90,63	1,31
20	Дитяче харчування та дитячі товари	81,74	1,19
21	Чіпси, снеки	56,23	0,82
22	Тютюнові вироби	51,3	0,74
23	Товари для тварин	42,65	0,62
24	Супутні товари	37,05	0,54

Продовження додатку Е

Таблиця Е.2

**Аналіз асортименту ТОВ «Сільпо-Фуд» за внеском товарних груп
в товарообіг за 2021 р.**

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %		Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис.грн.	6896,28	100			
1	Горілка та вироби лікеро-горілчані	1334,39	19,35	60%	19,35	А
2	М'ясна гастрономія	561,05	8,14		27,48	
3	Молоко та молочна продукція	538,86	7,81		35,30	
4	М'ясопродукти	522,14	7,57		42,87	
5	Риба	446,63	6,48		49,35	
6	Сири	441,19	6,40		55,74	
7	Бакалія	351,67	5,10	30%	60,84	В
8	Безалкогольні напої	339,87	4,93		65,77	
9	Овочі - Фрукти	314,09	4,55		70,33	
10	Слабоалкогольні напої	298,2	4,32		74,65	
11	Побутова хімія	280,07	4,06		78,71	
12	Заморожені продукти	216,28	3,14		81,85	
13	Чай, кава	199,34	2,89		84,74	
14	Хлібобулочні вироби	190,54	2,76		87,50	
15	Кондитерські вироби	158,94	2,30		89,81	
16	Засоби для догляду за собою	131,79	1,91	10%	91,72	С
17	Рослинне масло	113,16	1,64		93,36	
18	Консерви	98,47	1,43		94,79	
19	Соуси, спеції	90,63	1,31		96,10	
20	Дитяче харчування та дитячі товари	81,74	1,19		97,29	
21	Чіпси, снеки	56,23	0,82		98,10	
22	Тютюнові вироби	51,3	0,74		98,84	
23	Товари для тварин	42,65	0,62		99,46	
24	Супутні товари	37,05	0,54		100,00	

Продовження додатку Е

Таблиця Е.3

**Аналіз асортименту ТОВ «Сільпо-Фуд» за внеском товарних груп
в прибуток за 2021 р.**

№ з/п	Товарна група	Прибуток по групі за рік	Частка в прибутку, %		Частка в прибутку, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис.грн.	1281,31	100			
1	Горілка та вироби лікєро-горілчані	161,44	12,6	60%	12,6	А
2	Риба	106,30	8,3		20,9	
3	Овочі - Фрукти	97,37	7,6		28,5	
4	Молоко та молочна продукція	90,53	7,07		35,57	
5	М'ясна гастрономія	89,77	7,01		42,58	
6	Безалкогольні напої	84,97	6,63		49,21	
7	Слабоалкогольні напої	70,67	5,52		54,73	
8	Сири	67,50	5,27		60	
9	Побутова хімія	64,42	5,03		65,03	
10	Заморожені продукти	57,10	4,46	30%	69,49	В
11	М'ясопродукти	52,21	4,07		73,56	
12	Чай, кава	51,43	4,01		77,57	
13	Бакалія	47,12	3,68		81,25	
14	Засоби для догляду за собою	40,46	3,16		84,41	
15	Кондитерські вироби	40,21	3,14		87,55	
16	Хлібобулочні вироби	28,58	2,23		89,78	
17	Консерви	24,62	1,92		91,7	
18	Соуси, спеції	23,38	1,83	10%	93,53	С
19	Рослинне масло	20,14	1,57		95,1	
20	Чіпси, снеки	15,63	1,22		96,32	
21	Товари для тварин	14,07	1,1		97,42	
22	Дитяче харчування та дитячі товари	12,26	0,96		98,38	
23	Супутні товари	11,12	0,87		99,25	
24	Тютюнові вироби	10,00	0,78		100	

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Проект бюджету впровадження заходів щодо удосконалення процесу управління комплексом мерчандайзингу на основі реалізації рекламної кампанії ТОВ «Сільпо-Фуд» (заплановані значення)

Назва	Період												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витратна частина	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-77484	-55167	-61998	-128499	-159975	-181269	-1497621
Витрати на аналіз ринку	-3750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3750
Витрати на затвердження концепції проекту	0	-6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-6000
Демонстрація та затвердження проекту	0	0	-1500	-33000	0	0	0	0	0	0	0	0	-34500
Витрати по організації рекламних заходів	0	0	0	0	-788679	-300	-30000	0	0	0	0	0	-1088979
Витрати на залучення клієнтів	0	0	0	0	0	0	0	-6000	-300	0	-3300	0	-6600
Поточні витрати	0	0	0	0	0	0	-47484	-49167	-61698	-128499	-156675	-181269	-624792
Доходна частина	0	0	0	0	0	0	5850	18450	85950	461250	628950	774150	1974600
Результат	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-71634	-36717	23952	332751	468975	592881	476979