

**Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування»

Студентки 2 курсу, 12м групи,
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації

«Категорійний менеджмент у
ритейлі»

Білозор Марії
Василівни

Науковий керівник
док-р. техн. наук,
професор

Мотузка Юлія
Миколаївна

Науковий консультант,
канд.екон наук,
доцент

Микитенко Неля
Володимирівна

Гарант освітньої програми
док-р. техн. наук,
професор

Осика Віктор
Анатолійович

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет торівлі та маркетингу Кафедра виробництва, управління
торівлі та маркетингу
 Спеціальність підприємство, торівля, діржева діяльність
 Спеціалізація/освітня програма категорійний менеджмент у ритейлі

Затверджую

Зав. кафедри,

«17» 12 2020 р.

Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу (проект) студента

Швиденко Марії Василівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Управління торговельним простором товарної категорії сумішної для дитячого харчування

Затверджена наказом ректора від «26» 12 2019 р. № 4454

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту) 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

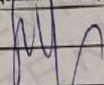
Мета роботи проекту (проекту)

Дослідити стан управління торговельним простором товарної категорії сумішної для дитячого харчування та розробити пропозиції щодо його вдосконалення

Об'єкт дослідження товарна категорія сумішної для дитячого харчування, підприємство ТОВ "Ді-трайс"

Предмет дослідження управління торговельним простором товарної категорії

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3	Микитенко Н.В.		

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

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади управління торговельним простором товарної категорії сировини для дитячого харчування

1.1. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку товарної категорії сировини для дитячого харчування

1.2. Методологічні підходи до управління торговельним простором товарної категорії сировини для дитячого харчування

Розділ 2. Лінійна ефективність управління торговельним простором товарної категорії сировини для дитячого харчування в умовах конкурентного середовища

2.1. Організати, об'єкт, методи досліджень

2.2. Лінійні конкурентних позиції товарної категорії сировини для дитячого харчування щодо управління торговельним простором

Розділ 3. Дослідження стану управління торговельним простором, на підприємстві та пропозиції щодо його вдосконалення

3.1. Маркетингово-економічне обґрунтування вдосконалення процесу управління торговельним простором товарної категорії сировини для дитячого харчування

3.2. Напрями підвищення ефективності управління торговельним простором товарної категорії сировини для дитячого харчування

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	до 17.02.2020	
2	Оформлення та затвердження завдання на випускні кваліфікаційну роботу	до 17.02.2020	
3.	Виконання експериментальних досліджень та написання 1-го та 2-го розділів роботи.	до 11.09.2020	
4	Написати 3-го розділу роботи	до 01.10.2020	
5	Оформлення роботи та реєстрація на кафедрі	до 20.11.2020	
6	Попередній захист роботи на кафедрі	23-24.11.2020	
7.	Зовнішнє рецензування	до 25.11.2020	
8	Подання роботи до ЕК.	за 5 днів до захисту	

7. Дата видачі завдання «17» жовтня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Морозюк Ю.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

В.А. ОСИКА

9. Гарант освітньої програми

Осика В.А.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Швиденко М.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту на засіданні екзменаційної комісії.

Гарант освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 201 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Швиденко М.В. Управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування

В роботі проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку ринку товарної категорії сумішей для дитячого харчування, визначено методологічні підходи до управління їх торговельним простором.

Проведено оцінку ефективності управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування.

Обґрунтовано заходи з вдосконалення процесу управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування. Розроблено напрями підвищення ефективності управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування.

Ключові слова: товарна категорія, суміші для дитячого харчування, торговельний простір, конкурентне середовище.

SUMMARY

Shvidenko M.V. Management of trade space of a commodity category of mixes for baby food

The paper analyzes the current state and trends in the market of the product category of baby food formulas, identifies methodological approaches to the management of the retail space of the product category of baby food formulas.

The efficiency of management of trade space of a commodity category of mixes for baby food is estimated.

Measures to improve the process of managing the retail space of the product category of baby food formulas are substantiated. The directions of increase of efficiency of management of trade space of a commodity category of mixes for baby food are developed.

Key words: product category, baby food mixes, retail space, competitive environment.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПРОСТОРОМ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУМІШЕЙ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ	10
1.1. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку товарної категорії сумішей для дитячого харчування	10
1.2. Методологічні підходи до управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПРОСТОРОМ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУМІШЕЙ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	24
2.1. Організація, об'єкт, методи дослідження	24
2.2. Оцінка конкурентних позицій товарної категорії сумішей для дитячого харчування щодо управління торговельним простором	28
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПРОСТОРОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ	45
3.1. Маркетингово-економічне обґрунтування вдосконалення процесу управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування	45
3.2. Напрями підвищення ефективності управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність. Раціональне та збалансоване харчування дитини з перших днів життя є необхідною складовою її правильного росту та розвитку. На сьогоднішній день індустрія дитячого харчування зайняла першість на ринку харчових продуктів. Особливо швидко розвивається ринок сухих молочних сумішей. Зважаючи на таку ситуацію ринкова ніша для сухих молочних сумішей є досить широкою, продукт користується підвищеним попитом, а це в свою чергу створює конкурентну боротьбу між виробниками [1]. Якість продукції дитячого харчування формується як виробниками, так і споживачами. Для забезпечення потреб споживачів в необхідному асортименті сумішей для дитячого харчування важливим є оцінка конкурентного середовища та вивчення конкурентних позицій товарної категорії сухих сумішей для дитячого харчування. Тому на сьогодні актуальним є питання раціонального управління торговельними простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування.

Мета роботи – провести оцінку ефективності управління торговельним простором товарної категорії сухих сумішей для дитячого харчування.

Для реалізації мети необхідно здійснити наступні завдання:

- проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку ринку товарної категорії сухих сумішей для дитячого харчування;
- визначити методологічні підходи до управління торговельним простором товарної категорії сухих сумішей для дитячого харчування;
- провести моніторинг конкурентного середовища товарної категорії сухих сумішей для дитячого харчування;
- провести оцінку конкурентних позицій товарної категорії сухих сумішей для дитячого харчування;

- обґрунтувати вдосконалення процесу управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування;
- розробити напрями підвищення ефективності управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування.

Об'єкт дослідження – товарна категорія сумішей для дитячого харчування.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є оцінка конкурентних позицій товарної категорії сумішей для дитячого харчування. .

Методи дослідження – теоретичні та методологічні дослідження, методи аналізу і синтезу, систематизації та узагальнення, органолептичні, фізико-хімічні.

Наукова новизна. Здійснено моніторинг конкурентного середовища товарної категорії сумішей для дитячого харчування та проведено оцінку її конкурентних переваг.

Практична цінність. Обґрунтовано заходи з вдосконалення процесу управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування на ТОВ «Ді-Транс» та розроблено напрями підвищення ефективності управління торговельним простором даної товарної категорії.

Апробація дослідження. Основні результати випускної кваліфікаційної роботи доповідались на міжнародній науково-практичній конференції: «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (Київ, 2020).

Публікація. За матеріалами роботи опубліковано статтю Швиденко М. «Моніторинг конкурентного середовища товарної категорії сумішей для дитячого харчування// Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. (Додаток А) [2].

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПРОСТОРОМ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУМІШЕЙ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку товарної категорії сумішей для дитячого харчування

Ринок сухих молочних сумішей почав розвиватися порівняно давно. На сьогоднішній день цей ринок є настільки різноманітним, що при потребі можна підібрати суміш для вирішення проблем з харчуванням і покращення здоров'я всіх дітей, які цього потребують. Хоча політика повного грудного вигодовування є досить пропагованою і активною, майже 75% новонароджених і грудних дітей за даними ВООЗ потребують для свого харчування молочних сумішей.

На ринку дитячих сумішей частка українських виробників не перевищує 20%. На даний момент забезпеченість дітей сухими молочними сумішами становить 30%, рідкими молочними продуктами — 24%, і це досить мало, порівняно з загальним зростанням дитячої захворюваності та потреби 60% дітей у повному обсязі або частковому штучному вигодовуванні. Така ситуація створює досить привабливий ринковий сектор для власного виробництва і в свою чергу імпорту сухих молочних сумішей [1].

Світовими лідерами щодо виробництва сухих молочних сумішей є: компанія «Нестле» (Швейцарія), «Нутріція» (Нідерланди), «ХІПП» (Австрія), «Хумана» (Німеччина), «Бонна» (Фінляндія), «Сімілак» (Abbot Laboratories, США), «Колінська» (Словенія) та інші (рис.1.1).

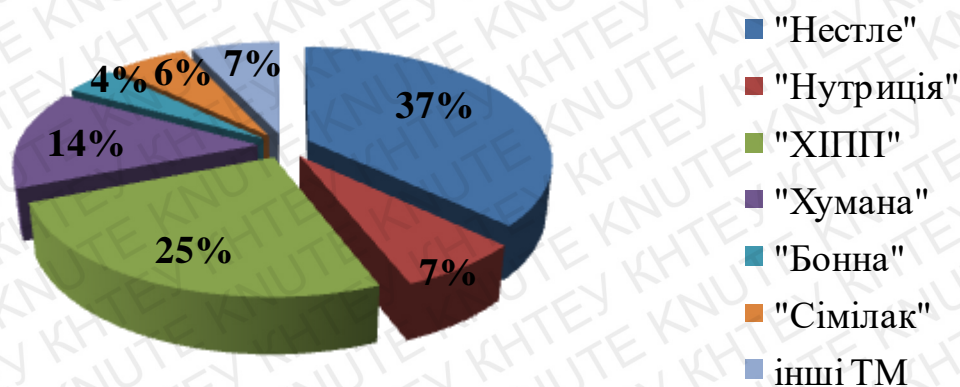


Рис. 1.1. Частки, які займають компанії-виробники сумішей для дитячого харчування на світовому ринку, %

На сьогодні експерти оцінюють обсяг ринку дитячого харчування в 60-70 млн. дол. За даними Асоціації виробників дитячого харчування, в Україні природним чином вигодовують своїх дітей 22% матерів, а наприклад в країнах Азії – 54%) [2].

Асортимент молочних продуктів дитячого харчування поділяється на групи за віковим принципом: перша – продукти для здорових дітей від народження до року, друга – для здорових дітей від одного року до трьох років і дошкільного віку, третя – для лікувального харчування дітей з особливими потребами.

Сьогодні споживчий ринок України пропонує доволі широкий вибір продуктів дитячого харчування, але асортимент цих продуктів не є таким вже неосяжним, як це здається на перший погляд, і, на думку спеціалістів, у майбутньому буде спостерігатись тенденція до його скорочення [3].

На українському ринку представлено 40 замінників українського молока, близько 100 видів каш та інші види продуктів.

За даними Агентства промислових новин, в структурі потреб у дитячому харчуванні в Україні 55,6% припадає на рідкі та пастоподібні молочні продукти, 3,1% – на сухі зернові суміші на молочній та безмолочній основі, 1,6% – на сухі адаптовані молочні суміші для штучного вигодовування. Решта 25,1% припадають на фруктові-овочеві пюре [4].

Останнім часом намітилась тенденція щорічного скорочення частки молочних сумішей на 3-5% і збільшення сегменту прикорму. Особливо помітні ці зміни у великих містах і пов'язані в першу чергу з зростанням культури споживання даної продукції. Все більше батьків надають перевагу харчуванню промислового виробництва.

Слід констатувати, що західні технології виробництва замінників материнського молока за складом амінокислот більше наближені до материнського молока. Встановлені норми споживання білків та жирів відповідно до вітчизняних рекомендацій, вищі, ніж міжнародні. Вміст білків і жирів у вітчизняних дитячих замінниках грудного молока вищий, ніж у імпортованих. А підвищений вміст білка, як відомо, сприяє підвищеному навантаженню на нирки, що може впливати на розвиток діабету та ожиріння в майбутньому. Підвищений вміст жирів, негативно впливає на стан здоров'я новонародженого.

Обсяги виробництва продуктів дитячого харчування в Україні за період з 2014 по 2018 рр. почали збільшуватися (рис. 1.2). За 2018 рік обсяги виробництва продуктів дитячого харчування в Україні, за інформацією органів статистики, в цілому збільшилися на 11,8% – до 42,7 тисяч тонн.

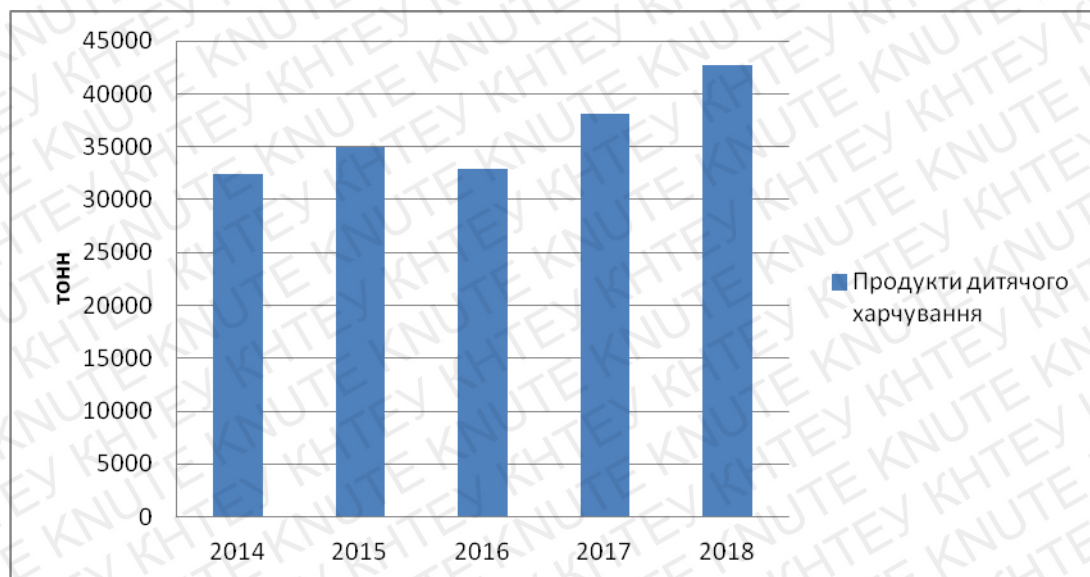


Рис. 1.2. Обсяги виробництва продуктів дитячого харчування в Україні 2014-2018 рр.

Згідно з дослідженням ритейл аудиту Nielsen, продажі на ринку дитячого харчування України з січня по грудень 2017 року зросли на 16,4% в натуральному вираженні (в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року), в той час як роком раніше зростання становило 8,9%. Темпи зростання продажів в грошовому вираженні також зросли: з січня по грудень 2017 року – на 19,1%, роком раніше – на 14,3%. Позитивному впливу на зростання продажів сприяло зниження темпів інфляції в категорії – з 5% до 2,4%.

Основний внесок у зростання ринку дитячого харчування внесла категорія в'язка дитяча їжа (фруктові та овочеві пюре, готові до вживання каші і суміші), що займає частку в 31% в грошовому та 17,5% у натуральному вираженні – її продажі зросли на 31,3% і 17,4% в грошовому і натуральному вираженні відповідно. Роком раніше показники динаміки продажів категорії дорівнювали 24,2% і 6,5% в грошовому і натуральному вираженні відповідно.

Обсяг імпорту молочного дитячого харчування на територію України у 2015 р. склав 7005 тонн, що склало 53% від обсягу споживання українцями цього виду продукції (рис. 1.3) [6].

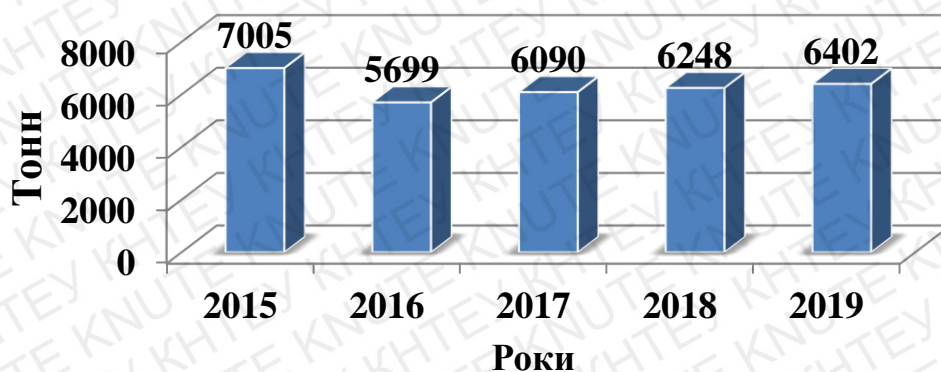


Рис. 1.3. Динаміка обсягу імпорту сухого дитячого харчування на молочній основі в Україні в 2015-2019 рр., т

Основними імпортерами молочного дитячого харчування на територію України є Нідерланди і Швейцарія. Частка цих імпортерів у загальному

обсязі імпорту продукту в Україні приблизно однакова. Менш великими імпортерами є Словенія, Німеччина і Австрія. Питома вага інших країн у загальному обсязі імпорту молочного дитячого харчування не перевищує 4% [7].

Що ж до України, то основний ринок збуту вітчизняних спеціалізованих продуктів дитячого харчування - це Білорусь, Молдова, Казахстан, Узбекистан. Саме в цих країнах відчувається дефіцит продуктів дитячого харчування з перших днів життя дитини, особливо в асортименті сухих молочних сумішей вітчизняного виробництва, здатних конкурувати з дорогим імпортним дитячим харчуванням [7].

Обсяг експорту молочного дитячого харчування за межі України незначний. Так у 2015 р. цей показник склав лише 141 тонну. Протягом досліджуваного періоду чіткої динаміки в поведінці цього показника не спостерігалось. Тут спостерігається як приріст, який мав місце в 2018 і 2019 рр. (32% і 73% відповідно), так і скорочення в 2016 і 2017 рр. (19% і 17% відповідно) (рис. 1.5) [8, 9].

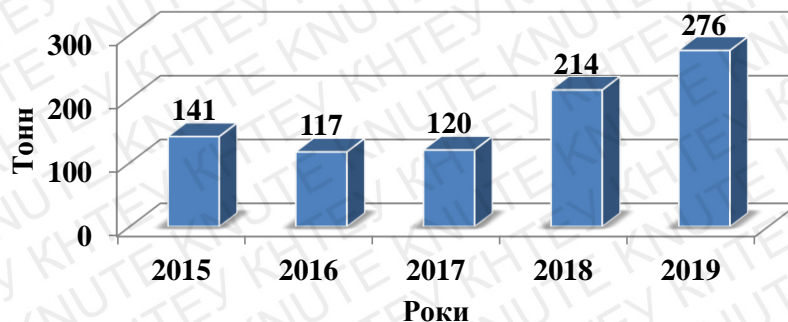


Рис. 1.5. Динаміка обсягу експорту сухого дитячого харчування на молочній основі в 2015-2019 рр., т

Україна експортує молочне дитяче харчування переважно в одну країну – Молдову. Незначні обсяги експорту (близько 1%) направляються в США і Японію [10].

В останні роки народжуваність зростає в середньому на 10% на рік. При цьому показник народжуваності збільшився за рахунок великих міст, де рівень доходів населення значно перевищує відповідний показник по країні. Таким чином, саме у великих містах спостерігається підвищений попит на промислове дитяче харчування.

Особливостями ринку товарної категорії сумішей для дитячого харчування є сильний контроль за якістю продукції, важливість репутації бренду і нюанси просування товарів. Контроль якості забезпечується великою кількістю державних органів. Ця особливість ускладнює роботу на ринку, з огляду на високий рівень бюрократизації процесів і корупційних ризиків. Контролю підлягають всі процеси - починаючи від якості сировини і закінчуючи зовнішнім виглядом упаковки.

Реклама продукції також має свої особливості - Міжнародний звід правил просування грудного вигодовування включається в себе принципи недопущення пропаганди заміни грудного вигодовування сумішами. В цілому, це стосується харчування на молочній основі, але також стосується і інших сегментів.

Структура і динаміка ринку дитячого харчування змінюються в залежності від впливу ряду факторів, а саме доходів населення, народжуваності, наявності внутрішнього виробництва і надлишків на ринку, а також цін на сировину.

На ринку дитячого харчування відбулося значне скорочення обсягів виробництва через реорганізацію і рейдерського захоплення найбільшого виробника продукції Хорольського заводу дитячого харчування. Нові підприємства за досліджуваний період в сегменті не з'являлися.

На сировинних ринках спостерігалось незначне відновлення біржових цін, але цей фактор не зробив істотного впливу на обсяги виробництва завдяки наявності власної сировинної бази в Україні.

Таким чином, ринок дитячого харчування в нашій країні розвивався відповідно до загальної економічної динаміці, зростання сегмента в

натуральному вираженні склав 10%. Падіння цін на продукцію відбулося в силу зміни структури виробництва в сторону соків і скорочення частки випуску технологічно складних продуктів.

На ринку дитячого харчування переважає продукція внутрішнього виробництва. Однак варто зазначити, що в грошовому вираженні частка імпорту і вітчизняних товарів складає 50%. Це пояснюється менш високими цінами на дитяче харчування українського виробництва.

Отже, аналізуючи сучасний стан ринку товарної категорії продуктів дитячого харчування можна констатувати наступне:

- сьогодні споживач не дуже довіряє дитячому харчуванню промислового виробництва, хоча ситуація докорінно змінюється;
- у нашій державі виробництву дитячого харчування приділяється мізерно мало уваги і на комерційному рівні, що пояснюється рядом причин:
 - a) значні перешкоди при вході на ринок у вигляді складної процедури о;
 - b) високий рівень цін на закуповувані інгредієнти (переважно вітаміни і мікроелементи);
 - c) застаріле обладнання на більшості спеціалізованих підприємств та відсутність пілг на придбання нового;
 - d) обмеження рентабельності виробництва і граничного рівня торговельної надбавки в роздрібній мережі на вітчизняні продукти дитячого харчування;
 - e) обмежений вихід вітчизняних продуктів дитячого харчування на європейський ринок;
 - f) несформована культура споживання дитячого харчування, брак інформації про корисність і переваги українських продуктів дитячого харчування, в тому числі й у роздрібній мережі.

1.2. Методологічні підходи до управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування

Керованість категорії - це її здатність забезпечувати оптимальний результат при використанні раціональних засобів і методів категорійного менеджменту.

Проблема розвитку галузі дитячого харчування в Україні знайшла своє відображення в роботах таких науковців, як: Говорушко Т.А., Юрик Я.І., Яцунь О.М., Медведенко О.В. Праці були присвячені проблемам визначення потреби в продуктах дитячого харчування, співвідношення попиту та пропозиції на ці продукти, перспективам розвитку галузі [11]. Проблемами дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств на ринку продовольства і зокрема на ринку дитячого харчування присвячені роботи таких вчених, як: Х. Маккей, А. Маслоу, Т. Пітерс, М. Портер, а також вітчизняних учених: О. Азарян, Г. Азоєв, Ю.Айсин, Л. Балабанова, В. Герасимчук, Є. Голубков, Л. Дейнеко, М. Долинська, Н. Кубишина, Т. Мостенська, В. Павлова, М. Сичевський [12]. Питання управління торговельним простором в Україні розглядають такі науковці як Білявська Ю., Микитенко Н. та ін.

Досягнення оптимального результату управління категорією неминуче призводить до її розширення та оновлення, внаслідок чого кількість категорійних товарів в категорії надмірно збільшується. це ускладнює управління категорією і викликає необхідність поділу категорії на кілька нових. При управлінні категорією здійснюється балансування асортименту категорії по глибині, а також визначення ролі категорій.

При визначенні товарної категорії на ринку продуктів дитячого харчування в основу повинен бути закладений принцип створення додаткової цінності для споживача. Така цінність може складатися із оптимальної ціни, можливості вибору, стабільності присутності в реалізації, свіжості, якості, безпечності, а також інновації і сервісу. Крім того, на ринку продуктів

дитячого харчування необхідним є існування комфортних умов для здійснення покупок [13].

Враховуючи значну кількість асортиментних позицій на ринку продуктів дитячого харчування і незадоволеність споживачів щодо організації продажів, доцільним буде виділення категорій за принципами, які, з нашої точки зору, найбільш точно підходять для асортименту продуктів дитячого харчування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Матриця визначення товарної категорії на прикладі сумішей для дитячого харчування

Сутність товарної категорії продукту	Основне призначення продукту Харчове навантаження на організм дитини			
	Мінімальне	Адаптивне	Збільшення	Якісна зміна
Спрямованість кількісних змін				
Основний товар Основний раціон	0	+1	+2	+3
Очікуваний товар Персоніфіковане харчування	+1	+2	+3	+4
Розширений товар Додаткове спрямування	+2	+3	+4	+5
Потенційний товар Вирішення проблеми	+3	+4	+5	+6

Управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування передбачає виконання наступних етапів:

1. Закріплення сфер відповідальності учасників каналу руху товару товарної категорії сумішей для дитячого харчування.
2. Встановлення зв'язків з постачальниками товарної категорії.
3. Організація доставки, зберігання і підготовки до продажу товарів.
4. Організація системи мерчандайзингу на підприємстві для просування категорійного товару.
5. Організація застосування засобів і методів маркетингу з урахуванням особливостей товарної категорії.

Розглянемо кожний з цих етапів більш детально.

1. Закріплення сфер відповідальності учасників каналу руху товару категорії товарів.

За кожним учасником каналу руху товару повинна бути закріплена певна сфера відповідальності в договорі поставки товарів категорії [14]. Виробник повинен забезпечити випуск і доставку товарів необхідного асортименту і належної якості у встановлені терміни. Постачальник - оптовий посередник повинен сформувати асортимент сумішей для дитячого харчування і доставити їх на підприємство в необхідній кількості і з якості відповідно до встановлених договором вимогам.

Продавець несе відповідальність за своєчасне приймання товарів за кількістю і якістю, а також їх збереження в процесі короткочасного зберігання і реалізації. Крім того, продавець зобов'язаний надати товарам, як інадійшли, місце в торговому залі, визначити зону розміщення і демонстраційну площу. Категорійні менеджери повинні сприяти просуванню товарів.

2. Встановлення зв'язків з постачальником сумішей для дитячого харчування.

При виконанні цієї функції категорійний менеджер розглядає пропозиції постачальників і вибирає ті з них, які найбільшою мірою відповідають формуванню товарної категорії сумішей для дитячого харчування. При укладанні договорів на поставку таких товарів враховуються заплановані на підготовчому етапі заходу, необхідні для формування товарної категорії (наприклад, забезпечення споживчих переваг, застосування раціональних інструментів зниження витрат обігу та ін.).

Враховується також наявність маркетингових комунікацій у виробника по просуванню товарів (наприклад, реклами, брендингу, публіситі, PR, презентацій і т.п.). У договорі обумовлюються кількість і ритмічність поставки товарів для забезпечення безперервного постачання продавця, а також розміри премії за обсяги продажів і розміщення в зонах торгового залу.

3. Організації доставки, зберігання і підготовки до продажу категорійних товарів.

Ця функція категорійного менеджера включає організацію процедур поставки, приймання, за кількістю і якістю зберігання та підготовки товарів до продажу, ідентифікації при прийманні основоположних характеристик товару, що надійшов (асортиментної, кваліметричної, вартісної, інформаційної) за допомогою аналізу товаросупровідних документів, візуального і вимірювального методів. Крім того, повинна бути забезпечена простежуваність товарів при русі в роздрібному торговельному підприємстві за допомогою маркування та внутрішніх товаросупровідних документів (накладних і т.п.).

Окрім, цього має забезпечуватися належна якість сумішей при короткочасному зберіганні на складах і в підсобному приміщенні магазину, а також викладених в торговому залі товарів. Завдання це непросте, так як створити і підтримувати оптимальний температурний та вологісний режим досить складно, незважаючи на наявність в магазинах сучасного обладнання. Це обумовлено тим, що такий важливий показник як стабільність температурно-вологісного режиму постійно порушується через часті відкриття дверей складів при завантаженні і розвантаженні товарів.

4. Організація системи мерчандайзингу в роздрібній торговельній організації для просування сумішей для дитячого харчування

При організації системи мерчандайзингу для товарів з обмеженими термінами придатності і зберігання при наближенні до остаточного терміну реалізації повинні бути проведені відповідні маркетингові заходи. До числа таких заходів можуть бути віднесені засоби матеріального стимулювання (знижки, бонуси, подарунки і т.п.), а також реклама в місцях продажів та демонстрації.

Викладка дитячого харчування найчастіше проводиться за віковими групами. Тому потрібно ретельно викладати товар по групах, щоб не виникало непорозумінь з покупцями. Додаткову інформацію будуть надавати

рекламні листівки, в яких розповідається про товар, його характеристики, спосіб приготування дитячого харчування тощо. Листівки найкраще розміщувати на полицях біля рекламованого товару, це дасть змогу батькам краще орієнтуватись серед різноманіття товарів [15].

5. Організація застосування засобів і методів маркетингу з урахуванням особливостей товарної категорії.

Заплановані на підготовчому етапі засоби і методи маркетингу при впровадженні управління категорією сумішей для дитячого харчування можуть уточнюватися і коректуватися в залежності від характеру попиту на категорійні товари і кон'юнктури ринку.

На додаток до раніше зазначених засобів і методів маркетингу, що плануються на підготовчому етапі, може бути розроблена і застосована товарна категорійна політика, що включає асортиментну, цінову, комунікаційну, сервісну а також політику в області якості, політику в області мерчандайзингу. При цьому вибір конкретної стратегії ціноутворення буде залежати від ситуації на ринку і лояльності споживачів.

Варто зазначити, що на ефективність управління товарною категорією впливають як внутрішні чинники, так і зовнішні.

При управлінні товарною категорією сумішей для дитячого харчування можна використати наступні методи.

1. Метод АВС-аналізу по показнику «товарообіг».

Метою АВС-аналізу асортименту товарів за показником «товарообіг» (сума валових доходів, сума прибутку) є підвищення ефективності управління торговим асортиментом товарів за рахунок більш доцільного і обґрунтованого розподілу зусиль і ресурсів підприємства.

2. Метод гармонізації структури товарної категорії передбачає оцінку і коригування його структури за шістьма критеріями: оновлення, розширення, модифікація, виняток, акцентування, ранжирування цін, які адаптовані до мети досягнення паритету потреб.

Ключові показники ефективності управління торговельним простором встановлюють відповідальність категорійного менеджера, який відповідає за те, щоб продажі, оборотність, прибуток і ліквідність товарної категорії відповідали поставленим планам і завданням.

Ключові показники ефективності – так звані КРІ – це кількісні (обсяги продажів або прибутки) і якісні показники (оптимізація витрат, ефективна закупівельна політика), по яких оцінюється робота співробітника (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Якісні параметри оцінки ефективності управління торговельним простором

Якісний критерій	Показник якісного критерію
Оптимізація асортименту	Співвідношення ходових і неходових позицій в асортименті, % співвідношення
Організація безперебійної роботи відділу закупівель	Відсутність перебоїв у поставках або випадки зриву строків поставки, так/немає
Економія витрат	Зниження витрат

Ключові показники управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування :

- виконання плану по обороту категорії (%);
- виконання плану по маржинальному прибутку категорії (%);
- дотримання нормативів товарного запасу категорії (%);
- частка неліквідного та низькооборотного товару (%);
- дотримання нормативів оборотності товарних запасів (%);
- внесок постачальника за розміщення на полиці (сума);
- бюджети постачальника по просуванню товару (сума);
- позитивні результати (збільшення продажів, підвищення лояльності покупців тощо) проведення маркетингових заходів (рейтинги та опитування, складання оцінних листів до та після заходів);

- нові позиції в асортименті (%);
- підтримка рівня торговельної націнки (% виконання нормативу або % націнки);
- кількість позицій OOS (out-of-stock) з асортиментного мінімуму (%);
- кількість закритих рекламаций (%);
- заявки на відсутній товар (так/немає);
- наявність ексклюзивних позицій в асортименті (%);
- дотримання бюджету закупівель (сума перевищення);
- виконання плану по економії витрат на закупівлю та зберігання товару (сума перевищення / економії).

Із засобів маркетингу для управління товарною категорією сумішей для дитячого харчування можна вибрати наступні:

- стратегії ціноутворення як інструмент встановлення найбільш прийнятних для всіх учасників каналу руху товару цін;
- маркетингові комунікації, призначені для формування попиту і стимулювання збуту товарів в категорії. До їх числа відносяться всі види реклами, презентації, дегустації та демонстрації товарів, матеріальне і нематеріальне стимулювання покупців товарів, прямий маркетинг.

Також керівництво підприємства має обов'язково здійснювати аналіз та оцінку ефективності товарної категорії та корекцію стратегій, що застосовуються, або розробку нових.

Кінцевим результатом оцінки ефективності буде прийняття рішення про поповнення, оновлення, скорочення товарної категорії.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПРОСТОРОМ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУМІШЕЙ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Організація, об'єкт, методи досліджень

Продукти для дитячого харчування – це продукти, виготовлені на основі коров'ячого молока, максимально наближеного за складом до жіночого молока і адаптоване до особливостей обміну, функціонального стану і імунної активності дітей від народження до 1 року [16].

Досліджуючи асортимент сухих молочних сумішей імпортного та вітчизняного виробництва необхідно зазначити, що сухі молочні суміші, які вироблені в Україні є більш універсальними на відміну від імпортних, які більш орієнтовані до різних вимог споживача (вік, хворі діти з різною патологією). Зважаючи на це, вітчизняним виробникам слід також переймати накопичений роками досвід закордонних компаній по виробництву аналогічних продуктів та впроваджувати його на власних підприємствах.

Зберігають сухі молочні продукти при температурі від 1 до 10°C. Відносна вологість повітря при зберіганні молока в негерметичній упаковці не повинна перевищувати 75 %, а в герметичній – 85 %. В цих умовах сухе молоко в герметичній тарі можна зберігати 8 міс., в негерметичній – 3 міс.

Таблиця 2.1

Показники якості сухих молочних сумішей

Найменування показників	Вимоги НД
<i>Органолептичні показники</i>	
Колір	Білий з легким жовтуватим відтінком, або чисто білий
Консистенція сухого продукту	Дрібний сухий порошок. Допускається наявність легко розсіпних комочків
Запах, смак	Чистий, без сторонніх присмаків та запахів

Продовження табл 2.1

Найменування показників	Вимоги НД
<i>Фізико-хімічні показники</i>	
Масова частка вологи, %	Не більше 4
Масова частка жиру, %	Не менше 25,0
Кислотність, °Т	Не більше 15

Об'єктом дослідження є сухі молочні суміші для дитячого харчування від народження до 1 року 5-ти різних виробників (Додаток Б):

- Зразок №1 – суха молочна суміш ТМ «Малютка» (виробник – Україна);
- Зразок №2 – суха молочна суміш ТМ «Хумана» (виробник – Німеччина);
- Зразок №3 – суха молочна суміш ТМ «Нутрілон» (виробник – Голландія);
- Зразок №4 – суха молочна суміш ТМ «Хіпп» (виробник – Австрія);
- Зразок №5 – суха молочна суміш ТМ «Nestogen» (виробник – Швейцарія).

Метою даного дослідження є проведення оцінки конкурентних позицій товарної категорії сумішей для дитячого харчування.

На рис. 2.1 наведено схему проведення оцінки ефективності управління торговельними простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування.

Для оцінки конкурентних позицій товарної категорії сумішей для дитячого харчування проведені дослідження вищезазначених товарів за такими критеріями та використання наступних методів:

- 1) аналіз повноти маркування відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [17];



Рис. 2.1. Схема проведення оцінки ефективності управління торговельними простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування

2) органолептичні показники якості відповідно до ДСТУ 8590:2015 Продукти молочні сухі для дитячого харчування. Суміші молочні сухі, адаптовані для дітей віком від чотирьох місяців до одного року [18]:

- колір;

- запах;
- смак;
- консистенція сухого продукту.

В якості експертів для проведення органолептичної оцінки залучалися студенти магістеріуму КНТЕУ.

3) фізико-хімічні показники:

- масова частка вологи відповідно до ДСТУ 8590:2015, сутність якого полягає у висушуванні наважки продукту при певній температурі, С і обчислення втрат маси по відношенню до маси наважки, яка була до висушування [18];
- кислотність відповідно до ГОСТ 3624-67 «Молоко и молочне продукты. Метод определения кислотности», сутність методу полягає в титруванні відновленої наважки лужним розчином [19].

4) мікробіологічні показники [21, 22]:

- визначення кількості мезофільних аеробних та факультативно анаеробних мікроорганізмів згідно МУК 4.2.577-96 «Методы микробиологического контроля продуктов в детском лечебном питании и их компонентов»;
- визначення кількості бактерій групи кишкової палички (коліформи) згідно МУК 4.2.577-96 «Методы микробиологического контроля продуктов в детском лечебном питании и их компонентов»;
- визначення кількості патогенних мікроорганізмів у т.ч. *Salmonella* згідно МУК 4.2.577-96 «Методы микробиологического контроля продуктов в детском лечебном питании и их компонентов»;
- визначення кількості мікроскопічних грибів (плісняви) згідно МУК 4.2.577-96 «Методы микробиологического контроля продуктов в детском лечебном питании и их компонентов»;
- визначення кількості дріжджів згідно МУК 4.2.577-96 «Методы микробиологического контроля продуктов в детском лечебном питании и их компонентов».

2.2. Моніторинг конкурентного середовища товарної категорії сумішей для дитячого харчування щодо управління торговельним простором

Штучне вигодовування - це таке харчування дитини на першому році життя, коли вона зовсім не отримує жіночого молока або його кількість становить менше 1/5 від об'єму їжі, та основним продуктом харчування є штучна суміш [23].

Незважаючи на успіхи сучасних наукових досліджень, спрямованих на вдосконалення продуктів харчування для штучного вигодовування, отримати суміші аналогічні материнському молоку не вдалося, та й навряд чи це можливо. Проте, усунення багатьох недоліків в їх виготовленні, дозволяє підвищити ефективність штучного вигодовування [24].

Аналіз ринку продуктів дитячого харчування на сьогодні свідчить про тенденцію його поступового покращення. Споживачі висувають все більш жорсткі вимоги до продуктів дитячого харчування. Вітчизняними підприємствами для дітей раннього віку виробляються сухі адаптовані молочні суміші, сухі молочні продукти для догодовування та харчування малюків, спеціальні рідкі та пастоподібні молочні продукти, плодоовочеві консерви та соки. На даному етапі світовий ринок дитячого харчування поділено між кількома «сильними гравцями», продукція яких вже завоювала прихильність покупців. Новим виробникам досить важко вийти на досліджуваний ринок. Згідно щорічного звіту компанії «Nestle» обсяг світового ринку дитячого харчування у 2019 році склав 22 млрд євро (у роздрібних цінах) [25].

Останнім часом з'явилося декілька фармацевтичних компаній зі своєю профілактично-лікувальною продукцією (наприклад, «Numico»), які змогли завоювати певний сегмент в умовах жорсткої конкуренції. Основні «сильні лідери» світового ринку дитячого харчування: «Nestle» – 19%; «Bristol-Myers» – 15%; «Abbott Laboratories» – 11%; «Novartis» – 8%; «Numico» – 7%;

«Heinz» – 6%; «Wyeth» – 4%; «Danone» – 3%; інші – 27%. Найбільший виробник дитячого харчування у світі – компанія «Nestle» (19% ринку) [9].

Найбільший сегмент ринку – продукти-замінники грудного молока, на які припадає майже 2/3 всього обсягу продажу дитячого харчування у світі, – можна поділити на 4 групи: продукція для дітей віком від 0 до 6 місяців (80%), від 6 місяців до 1-го року (10%), спеціальні продукти дитячого харчування (7%); продукти для дітей від 1 до 3-х років (3%). Продукти на молочній основі випускаються у вигляді сухого молока, рідкого концентрату та готової до вживання суміші. Показник споживання замінників грудного молока змінюється залежно від регіонів світу. Наприклад, 75% – у Північній Америці та 80% – в Азії і лише 41% – у Східній Європі.

Виробництво молочних консервів і сухих молочних продуктів є найбільш індустріальною галуззю молочної промисловості. Консервування молока, вершків та інших молочних продуктів проводять з метою збільшення строку зберігання і розширення асортименту. Воно пов'язане також з сезонністю отримання молока. Виготовлення молочних консервів і сухих молочних продуктів дозволяє використати всі корисні речовини молока. Це виробництво є практично безвідходним.

Сухі молочні суміші виготовляють для щойно народжених дітей, для дітей з п'ятимісячного чи шестимісячного віку, для дітей з восьмимісячного віку, для недоношених дітей, для дітей з різними вадами здоров'я (закрепи, алергія, непереносимість деяких речовин та ін.) [26].

Асортимент таких продуктів надзвичайно широкий, як вітчизняних, так і закордонних виробників. Відповідно великий і діапазон цін.

До сухих молочних продуктів для дитячого харчування належать сухе молоко, сухі молочні суміші, молочні каші, молочно-овочеві та ацидофільні суміші та ін.

Сухі молочні продукти для дитячого харчування поділяються:

- за способом виробництва на: прісні та кисломолочні;
- в залежності від ступеня наближення за складом до жіночого молока

і з урахуванням віку дитини на: замінники жіночого молока; молочні продукти прикорму [18].

Згідно навчальної літератури сухі молочні суміші для дитячого та дієтичного харчування за призначенням розділені на дві групи:

- продукти для змішаного та штучного годування здорових дітей від народження до 1 року;
- продукти для профілактичного та лікувального харчування хворих дітей з різною патологією [18].

У міжнародній практиці сухі молочні суміші-замінники грудного молока, залежно від ступеня адаптації і призначення за віком, поділяються на:

1. базисні формули (для дітей від народження до 5-6 місяців, або від народження до 12 місяців) (табл. 2.2);

Таблиця 2.2

Адаптовані молочні суміші – «базисні формули»

Назва продукту, фірма виробник	Рекомендації щодо застосування
Нутрилон-1 (Нутріція)	Від народження до 6 місяців. Особливості суміші: – якісно і кількісно адаптований білковий компонент; – вміст усіх життєвоважливих вітамінів; – вміст мінеральних речовин і мікроелементів в кількостях, що відповідають віковим потребам; – адаптований жировий компонент; – легке засвоєння, при практичній відсутності алергічних реакцій;
НАН (Нестле)	Від народження до 12 місяців. Особливості цієї суміші: – за поживними та енергетичними показниками суміш подібна до материнського молока; – суміш містить 15 вітамінів та вітаміноподібних сполук, які необхідні для максимального розвитку дитини; – вміст незамінної амінокислоти – таурину; – добре засвоєння і перетравлювання.

Продовження табл. 2.2

Назва продукту, фірма виробник	Рекомендації щодо застосування
Нестожен (Нестле)	Від народження до 12 місяців. Суміш за своїми властивостями подібна до суміші Нан (Нестле). Найголовнішою різницею є те, що вміст сироваткових білків у суміші Нан робить її максимально наближеною за складом до складу білків грудного молока (60% сироваткових білків, 40% – казеїну), а у складі Нестожену переважає казеїн (77%) проти 23% сироваткових білків. У Нестожені також міститься сахароза для поліпшення смаку.
Пілті (Нестле, Фінляндія)	Від народження до 12 місяців. Суміш містить: – необхідні вітаміни та мінеральні речовини; – амінокислоту – таурин; – регулятор кислотності (лимонну кислоту); – велику кількість сироваткових білків.
Бона (Нестле, Фінляндія)	Від народження до 12 місяців. Особливості суміші: – вміст необхідних мінеральних речовин та мінералів; – вміст таурину; – до складу входить демінералізована сироватка.
Хіпп – 1 (Австрія)	Від 2 тижнів до 1 року. Особливості суміші: – вміст таурину; – вміст необхідних вітамінів, мінералів, мікроелементів; – до складу входить велика кількість сироваткових білків; – вміст кукурудзяного крохмалю.
Хіпп Пре (Австрія)	Від народження до 1 року. Особливості суміші: – вміст таурину; – вміст необхідних вітамінів, мінералів, мікроелементів; – до складу входить велика кількість сироваткових білків; – не містить кукурудзяного крохмалю.

2. наступні формули (для дітей від 5-6 до 12 місяців і далі) (табл. 2.3);

3. нестандартні формули (для недоношених дітей і немовлят з малою вагою тіла при народженні).

Базисні (або стартові) формули – це адаптовані за всіма харчовими компонентами сухі молочні суміші, максимально наближені до грудного молока за харчовою, біологічною цінністю та осмолярністю.

Таблиця 2.3

Адаптовані молочні суміші – «наступні формули»

Назва продукту, фірма виробник	Рекомендації щодо застосування
<i>Нутрилон-2</i> (Нутріція)	Для вигодовування здорових дітей як основна суміш, як доповнення до прикорму і у вигляді молочної основи для приготування каш. Забезпечує профілактику залізодефіцитної анемії. Завдяки підвищеному вмісту казеїну має приємний смак. Суміш містить вітаміни, мінерали та мікроелементи.
<i>НАН</i>	Для вигодовування здорових дітей від 5 місяців до 3 років. Суміш забезпечує оптимальне надходження основних харчових речовин, вітамінів, мінеральних солей для повноцінного росту та розвитку дітей „2 періоду” життя. Характерною рисою є наявність живих біфідобактерій, які забезпечують пробіотичну активність і зменшення носіння ротавірусної інфекції. Суміш містить кукурудзяний крохмаль.
<i>Xinn</i>	Для вигодовування здорових дітей від 5 місяців до 3 років. Суміш містить кукурудзяний крохмаль, усі життєво необхідні вітаміни, мінерали та мікроелементи, рослинні олії.

Аналізуючи таблиці 2.2 і 2.3, можна стверджувати, що імпортовані молочні суміші відрізняються не лише якістю, а й більш пристосовані для різних потреб дитини, залежно від стану її здоров'я та фізіологічних особливостей. Окремі складові, які містяться у всіх сумішах підібрані як основні – універсальні, а спеціальні суміші такі, наприклад, як НАН від 6 місяців з біфідобактеріями підібрані не лише як «наступна формула», а як спеціальне медичне харчування [27].

Всі сучасні адаптовані суміші закордонного виробництва є інстантними, тобто такими, що готуються швидко, без кип'ятіння. Це має важливе значення для зберігання вітамінного комплексу продуктів.

Якщо порівнювати вітчизняний асортимент з тим що представлений у світі, то слід відмітити деякі відмінності в розмежуванні адаптованих сумішей за віковими категоріями. Вітчизняний асортимент виділяє окремо молочні продукти від народження до 2-х місяців, у той час, коли в

міжнародній практиці молочні продукти розраховані на дітей від народження до 5-6 місяців.

За допомогою штучних дитячих сумішей можна не тільки забезпечити повноцінне харчування новонародженої дитини, але і вирішувати певні проблеми зі здоров'ям. Фірми-виробники пропонують велику кількість *лікувальних сумішей*, які можна розділити на наступні групи [9]:

* *суміші на основі соєвого білка*. Соєві суміші не містять білків коров'ячого молока і лактозу, у зв'язку з чим їх можна використовувати в харчуванні дітей з непереносимістю коров'ячого і материнського молока, а також з лактозною недостатністю;

* *суміші на основі повного або частково гідролізу (розщеплення) білків*. Суміші з зміненим білковим компонентом можуть використовуватися при харчовій алергії, непереносимості білків коров'ячого молока, при порушеннях всмоктування їжі в кишечнику, при гіпотрофії - низької маси тіла;

* *безлактозні або низьколактозні суміші*. Їх призначення залежить від виду лактозної недостатності - при первинній лактозній недостатності призначаються безлактозні, а при вторинній - низьколактозні суміші, в їх якості можуть виступати і соєві суміші, і суміші на основі гідролізованих білків;

* *суміші, що не містять фенілаланіну*. Група продуктів, необхідних для лікування дітей з тяжким спадковим захворюванням - фенілкетонурієм, наступаючим внаслідок вродженого дефекту ферменту, який відповідає в організмі людини за нормальний обмін фенілаланіну (одним з незамінних амінокислот, що входять до складу білка). Призводить до порушення обміну речовин і, як наслідок, до недорозвинення організму дитини. При своєчасному діагнозі допомогти може правильна дієта;

* *суміші, що містять пребіотики* (неперетравлювані інгредієнти їжі, які сприяють поліпшенню здоров'я за рахунок виборчої стимуляції росту або активності однієї або декількох груп бактерій, що мешкають в

кишечнику) або пребіотики (живі або висушені культури "корисних" бактерій – лакто-, - біфідобактерії, - зазвичай існуючі в шлунково-кишковому тракті людини). Суміші, призначені для корекції порушень кишкової мікрофлори при порушеннях рухової функції кишечника, кишкових інфекціях, при харчовій непереносимості;

* *суміші з додаванням загусників - полісахаридів.* Суміші, які призначені для профілактики і лікування синдрому наполегливих зригувань у дітей;

* *суміші, збагачені середньоланцюговими тригліцидами* призначені для харчування дітей з порушеним кишковим всмоктуванням, захворюваннями підшлункової залози, печінки і жовчовивідних шляхів.

Вітчизняна індустрія виробництва продуктів дитячого харчування є одним з найважливіших питань, які потребують першочергового вирішення на державному рівні, адже збалансоване та якісне харчування для дітей є не тільки необхідною умовою нормального розвитку дитячого організму, але і важливим фактором забезпечення продовольчої безпеки країни. Розвиток цієї галузі є також найкращою інвестицією в майбутнє.

Велике значення має аналіз конкурентоспроможності представленості продукції. Здебільшого більш широкий асортимент у конкурента приводить до його переваги в майбутньому. Таким чином, важливо відстежувати продукцію дитячого харчування, яка користується попитом, а також аналізувати її присутність в асортименті конкурента. Зростаюча тенденція до ведення здорового способу життя змушує виробників дитячого харчування розвивати інноваційну діяльність в галузі, що спонукає до збільшення на ринку кількості спеціальних продуктів в асортименті. Сучасний ринок дитячого харчування відрізняється великою кількістю представлених асортиментних позицій продуктів дитячого харчування, а саме від 584 для неспеціалізованих до 749 для спеціалізованих підприємств торгівлі [3].

В Україні підприємствами з виробництва продуктів дитячого харчування на молочній основі є відкрите акціонерне товариство

Хорольський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів (ХМКК) і Балтський молочноконсервний комбінат (БМКК), які забезпечують дітей першого року життя повноцінним харчуванням, біологічно і хімічно наближеним до материнського молока (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика основних виробників вітчизняного дитячого харчування

Виробник	Асортимент і основні торгові марки	Дистриб'ютор	Особливості позиціонування
ОАО “Хорольський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів”, м.Хорол, Полтавська обл.	Суміші: Малютка, Малиш, Виталакт	Роздрібна торгівля, спеціалізовані торгові фірми	Один з найбільших виробників дитячого харчування. Висока якість, помірна ціна.
ОАО «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів» м. Балта, Одеська обл.	Суміші: Детолакт, Детолакт 1, Детолакт2, Детолакт, Антирефлюкс, Детолакт Біфідус, Детолакт Низьколактозн. Плюс, Детолакт Пре, Детолакт Соя	ТОВ “Ласуня - Трейд”	Один з найбільших виробників дитячого харчування. Висока якість, помірна ціна.

Як бачимо з даних табл. 1.1, кількість підприємств з виробництва сухих молочних сумішей для дитячого харчування є досить обмеженою, порівняно з потребою у продукції даного виду. На відміну від товарів імпортного походження, які на українському ринку дитячого харчування представлені досить широко [5].

З огляду на високий рівень цін на імпортне дитяче харчування, то такі продукти характерні більше для споживчого кошика міських споживачів. Характеристика основних імпортних виробників наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика основних виробників імпортного дитячого харчування

Виробник	Асортимент і основні торгові марки	Імпортер (дистриб'ютор)	Особливості позиціонування
<i>Nestle</i> (Швейцарія)	<u>Суміші</u> : «NAN», «Nestogen», «Вона»	ЗАТ “Європродукт”	Споживач – середній клас. Висока якість, помірна ціна
<i>Nutricia</i> (Нідерланди)	<u>Суміші</u> : «Нутрилон», «Нутрилон-соя», «Антирефлюкс»	ЗАТ “Європродукт”	Споживач – середній клас. Висока якість, помірна ціна
<i>Hipp</i> (Австрія)	<u>Суміші</u> : «Хіпп –1», «Хіпп – 2»	СП «Био-Райз»	Елітна марка, висока якість, за відповідною ціною
<i>Abbot Laboratories</i> (США)	<u>Суміші</u> : «Сімілак», «Сімілак-ізоміл»	ЗАТ “Європродукт”	Продукція фармакомпаній, дороге дитяче харчування
<i>Хумана</i> (Німеччина)	<u>Суміші</u> : «Хумана-1», «Хумана-2», «Хумана НА-0», «Хумана НА-1»	ЗАТ “Європродукт”	Елітна марка, висока якість, за відповідною ціною

Найбільші виробники сухих молочних сумішей та каш на ринку України – вітчизняні: ВАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» (Полтавська обл.), ВАТ «Балтський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» та закордонні: «Nutricia», «Nestle», «Hipp». У цьому сегменті ринкова частка продукції вітчизняних виробників – 50-60% у фізичному вираженні та 25-30% у грошовому (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Частка сухих молочних сумішей в Україні

На сьогодні внутрішній попит на продукти дитячого харчування на 70 відсотків задовольняється за рахунок продукції вітчизняних виробників, та лише 30 відсотків – імпортна продукція.

Першочерговими вимогами до молочних продуктів для дітей є свіжість та висока якість, які суворо контролюються органами державної влади. Так, на даний час, статус спеціальної сировинної зони для розвитку виробництва безпечних та якісних продуктів дитячого харчування надано понад 80 господарствам в 14 областях України (Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Одеській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській і Чернігівській. У нових сировинних зонах вироблятиметься продукція тваринного походження. Завдяки цьому можна збільшити обсяги виробництва екологічно чистої сировини на 8-10 % для виробництва продуктів дитячого харчування, та відповідно, виробництво продуктів дитячого харчування на 8-12 % [2].

Дослідження виробників продуктів дитячого харчування за науковою та сировинною базами показало, що: – всі виробники мають чітко сформульовану місію, яка відображає сутність діяльності виробника на ринку

продуктів для харчування дітей, але місія провідних виробників вирізняється спрямованістю на захист не тільки здоров'я дитини, але й навколишнього середовища через створення екологічно сприятливої системи споживання; – провідні виробники мають чітко побудовану систему харчування дітей з урахуванням різних чинників (так, «Нестле» має програму харчування «Сходинки», «Нірр» – біо-програму харчування, «Нутриція» – трофологічну систему харчування; українські виробники, які функціонують на державному ринку, спрямовують свої зусилля на лікувальне та профілактичне харчування; українські виробники мають за місію насичення ринку достатньою кількістю продуктів дитячого харчування з використанням національної сировинної бази); – кожен з виробників має лабораторії, але їх діяльність спрямовується на різні об'єкти (так, провідні виробники спрямовують діяльність лабораторій на розробку та вдосконалення асортименту та якості спеціальних продуктів; водночас вітчизняні виробники спроможні забезпечувати лише систематичний контроль за якістю та безпекою таких продуктів, але наукові розробки не проводяться, тому про самостійне суттєве вдосконалення асортименту та якості не йдеться) [28].

Позитивна динаміка розвитку вітчизняного виробництва дитячого харчування свідчить про те, що на сьогодні наповнення споживчого ринку продукцією власного виробництва є реальною перспективою. В цілому галузь продовжує перспективно розвиватися та залишається інвестиційно привабливою.

Найбільш суттєві з них: по-перше, це загальне зростання чисельності немовлят у світі протягом останніх п'яти років; по-друге, у розвинених країнах та країнах, що розвиваються, спостерігаються дві протилежні тенденції споживання такого виду дитячого харчування як заміники грудного молока, що займають найбільшу частку в загальному обсязі продажу продуктів для немовлят

Отже, найбільші виробники сухих молочних сумішей та каш на ринку України:

- вітчизняні: ВАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» (Полтавська обл.), ВАТ «Балтський молочно-консервний комбінат дитячого харчування»;
- закордонні: «Nutricia», «Nestle», «Hipp», «Abbott Laboratories».

Отже, незважаючи на досить широкий асортимент дитячого харчування і постійне вдосконалення технологічних процесів і наукових досліджень, виробники не в змозі, за всіма властивостями, товари свого виробництва максимально наблизити до материнського молока. Попри це, на вітчизняному та зарубіжному ринках представлений асортимент сухих молочних сумішей для дитячого харчування, які можна індивідуально підібрати кожній дитині.

2.3. Оцінка конкурентних позицій товарної категорії сумішей для дитячого харчування

На сьогоднішній день вимоги щодо маркування та пакування продукції регламентуються Законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» (табл. 2.4). Зокрема, до обов'язкових віднесено дані про призначення продукту і вікові обмеження у його споживанні. Особлива увага звертається на матеріал з якого виготовлена упаковка. Для пакування сухих молочних сумішей вітчизняного виробництва використовується асептична картонна упаковка, яка відповідає усім вимогам безпечності спеціалізованих дитячих молочних і кисломолочних продуктів. Вона складається з 6-ти шарів картону, алюмінієвої фольги і харчового поліетилену, які захищають продукт від світла, негативної дії повітря і проникнення бактерій [12].

Таблиця 2.4

Аналіз маркування сухих молочних сумішей

Маркувальні дані	Зразки				
	<i>ТМ Малютка</i>	<i>ТМ Хумана</i>	<i>ТМ Нутрілон</i>	<i>ТМ Хіпп</i>	<i>ТМ Nestogen</i>
1. Назва та повна адреса і телефон виробника	+	+	+	+	+
2. Вікова приналежність	+	+	+	+	+
3. Маса нетто	+	+	+	+	+
4. Спосіб приготування	+	+	+	+	+
5. Норма споживання суміші дитиною на одне годування, схема годувань	+	+	+	+	+
6. Склад, харчова та енергетична цінність	+	+	+	+	+
7. Строк придатності	+	+	+	+	+
8. Номер партії виробництва	+	+	+	+	+
9. Умови зберігання та використання	+	+	+	+	+
10. Застереження щодо споживання	+	+	+	+	+
11. Відсутність ГМО	+	+	+	+	+
12. Інформація державною мовою	+	+	+	+	+

+ - інформація наявна;

- - інформація відсутня

Всі зразки відібрані для дослідження відповідають вимогам щодо пакування і маркування, зокрема, наявні дані про призначення продукту і вікові обмеження у його застосуванні. Маркування містить інструкцію по приготуванню та застереження про небезпеку для здоров'я в разі неправильного приготування продукту, також на етикетці міститься попередження про те, що перед введенням у раціон дитини штучних замінників молока, слід звернутися за порадою до лікаря. До досліджуваних зразків імпортного виробництва додається переклад українською мовою,

інформацію викладено чітко, та її достовірність, підтверджена попереднім лабораторним дослідженням.

Органолептичну оцінку якості проводили у відповідності до ДСТУ 8590:2015 «Продукти молочні сухі для дитячого харчування. Суміші молочні сухі, адаптовані для дітей віком від чотирьох місяців до одного року». Зокрема визначали: консистенцію, колір та запах сухих молочних сумішей для дитячого харчування (табл. 2.5) [36].

Таблиця 2.5

Органолептичні показники якості сухих молочних сумішей для дитячого харчування

Найменування показників	Вимоги НД	Зразки				
		ТМ Малютка	ТМ Хумана	ТМ Нутрілон	ТМ Хіпп	ТМ Nestogen
Колір	Білий з легким жовтуватим відтінком, або чисто білий	Білий з легким жовтуватим відтінком	Білий з легким жовтуватим відтінком	Чисто білий	Білий з легким жовтуватим відтінком	Білий з легким жовтуватим відтінком
Консистенція сухого продукту	Дрібний сухий порошок. Допускається наявність легко розсипних комочків	Неоднорідний, сухий порошок з наявністю значної кількості щільних комочків	Дрібний, сухий порошок, однорідний по всій масі	Дрібний, сухий порошок, з наявністю незначної кількості легко розсипних комочків	Дрібний, однорідний по всій масі сухий порошок	Дрібний, сухий порошок з наявністю легко розсипних комочків
Запах, смак	Чистий, без сторонніх присмаків та запахів	Чисті, без сторонніх присмаків та запахів, характерні для даного продукту	Чисті, без сторонніх присмаків та запахів, характерні для даного продукту	Чисті, без сторонніх присмаків та запахів, характерні для даного продукту	Чисті, без сторонніх присмаків та запахів, характерні для даного продукту	Чисті, без сторонніх присмаків та запахів, характерні для даного продукту

За органолептичними показниками всі зразки, крім молочної суміші ТМ «Малютка», відповідають встановленим вимогам. Молочна суміш ТМ

«Малютка» не відповідає встановленим вимогам щодо консистенції. Зазначений зразок має досить грубу, неоднорідну консистенцію, з наявністю значної кількості щільних комочків, що не відповідає нормативній документації. Колір в усіх досліджуваних зразках відповідає встановленим вимогам. Всі зразки мають чисті смак і запах, характерні для сухих сумішей. Якість досліджуваних дитячих сухих сумішей за органолептичними показниками заслуговують досить високої оцінки.

Дослідження якості сухих молочних сумішей для дитячого харчування здійснюється за такими фізико-хімічними показниками: масова частка вологи, кислотність (табл. 2.6) [18, 19, 20].

Таблиця 2.6

Фізико-хімічні показники якості сухих молочних сумішей для дитячого харчування

Показники	Вимоги НД	Зразки				
		ТМ Малютка	ТМ Хумана	ТМ Нутрілон	ТМ Хіпп	ТМ Nestogen
Масова частка вологи, %	Не більше 4	3,6	2,8	3,8	3,0	2,8
Кислотність, °Т	Не більше 15	13,0	11,7	12,5	12,3	12,3

На основі проведених досліджень було встановлено, що за фізико-хімічними показниками всі зразки відповідають вимогам встановленим для продуктів для дітей першого року життя. Так, масова частка вологи у жодному з досліджуваних зразків не перевищувала 4%, але в двох зразках, а саме в молочній суміші ТМ «Нутрілон» і молочній суміші ТМ «Малютка» цей показник наближається до граничного і становить 3,8% та 3,6% відповідно. Молочні суміші ТМ «Хумана» та ТМ «Nestogen» мають найменшу масову частку вологи - 2,8%.

Наступним показником, за яким визначали сухі молочні суміші була кислотність. Цей показник у всіх зразках, що підлягали дослідженню, відповідає встановленим вимогам. Молочна суміш ТМ «Малютка» має кислотність 13,0°Т, та максимально наближена до допустимого рівня, не

більше 15°Т. Кислотність сухої молочної суміші ТМ «Нутрілон» становить 12,5°Т, ТМ «Хіпп» і ТМ «Nestogen» - 12,3°Т. Найменша кислотність в молочній суміші ТМ «Хумана» - 11,7°Т.

На підставі отриманих результатів дослідження фізико-хімічних показників можна зробити висновок, що дані зразки повністю відповідають встановленим вимогам для сухих молочних сумішей.

Дослідження безпечності сухих молочних сумішей для дитячого харчування за здійснюється відповідно до вимог нормативних документів за такими показниками: кількість мезофільних аеробних та факультативно анаеробних мікроорганізмів; кількість бактерій групи кишкової палички (коліформи); кількість дріжджів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Мікробіологічні показники якості сухих молочних сумішей для дитячого харчування

Найменування показників	Вимоги НД	Зразки				
		ТМ Малютка	ТМ Хумана	ТМ Нутрілон	ТМ Хіпп	ТМ Nestogen
Мезофільні аеробні та факультативно анаеробні мікроорганізми (МАФАМ), КОЕ в 1 г сухого продукту, не більше	2000	1720	1550	1700	1600	1650
Бактерій групи кишкової палички (коліформи) в 1 г	не допускаються	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено
Дріжджі КОЕ в 1 г, не більше	10	6	6	5	4	7

За результатами проведеної мікробіологічної оцінки якості сухих молочних сумішей для дитячого харчування, можна зробити висновок, що

усі досліджувані зразки відповідають вимогам стандарту за всіма мікробіологічними показниками.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПРОСТОРОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

3.1. Маркетингово-економічне обґрунтування вдосконалення процесу управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування

Досліджуване підприємство ТОВ «Ді-Транс» розташоване за адресою: м. Київ, вул. Січових Стрільців, 21. Підприємство працює з 2014 року та спеціалізується на реалізації продовольчих товарів, таких як плодоовочеві товари, зерноборошняні товари, молоко і молочні товари, м'ясо та м'ясні товари, яйця та яєчні товари, риба і рибні товари, кондитерські товари, лікєро-горілчані вироби, та непродовольчих товарах. ТОВ «Ді-Транс» представляє собою «Магазин біля дому». Підприємство функціонує в режимі самообслуговування.

Структура підприємства є лінійною. Взаємозв'язками з постачальниками займається комерційний директор. Адміністратор оформляє прибутково-видаткові документи компанії, здійснює прийом товару, складає заявки на продукцію, контролює всі процеси викладення товару, а також здійснює ротацію товару. Аналіз організаційної структури показав, що на підприємстві обов'язково слід ввести посаду категорійного менеджера.

Основними критеріями вдосконалення процесу управління торговельним простором є [29]:

- мінімізація витрат;
- якість товарів та наданих послуг;
- надійність постачання, ліквідність.

Номенклатура асортименту підприємства включає в себе продукцію близько 38 асортиментних груп і 790 одиниць різновидів товарів.

Харчові продукти, що реалізуються в ТОВ «Ді-Транс», сформовано в наступні товарні категорії (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Асортимент продукції в «Магазині біля дому» ТОВ «Ді-Транс»

№ п/п	Товарна категорія	Товари
1.	Молоко та молочні продукти	молоко, кисломолочні продукти: сир кисломолочний, сир твердий, вершки, йогурт, сухе та згущене молоко, вершкове масло, морозиво, кефір
2.	Кондитерські вироби	мед, карамельні вироби, ірис, драже, джем, варення, повидло, кекси, зефір, вафлі
3.	М'ясна гастрономія	м'ясо птиці, субпродукти, м'ясні напівфабрикати, ковбасні вироби
4.	Яйця	яйце курине, яйце перепелине
5.	Риба та рибопродукти	морожена риба, солона, в'ялена, копчена риба, пресерви, ікра
6.	Хлібобулочні вироби	хліб та хлібобулочні вироби
7.	Дитяче харчування	сухі молочні суміші, дитячі сухі каші, дитяче пюре, сік для дитячого харчування
8.	Дієтичне харчування	продукти для людей з цукровим діабетом, продукти на фруктозі, продукти для спортсменів
9.	Олієжирові продукти	рослинні олії, майонез, маргарин, кулінарний жир
10.	Бакалія	борошно пшеничне, крупи, цукор, сіль
11.	Напої	алкогольні, слабоалкогольні, безалкогольні напої, кава, чай
12.	Овочі, фрукти	яблука, апельсини, банани, ківі, морква, картопля, цибуля, зелень тощо
13.	Товари для тварин	Корма сухі, вітамінні добавки
14.	Побутова хімія	Засоби для чищення, синтетичні миючі засоби
15.	Косметичні товари	Для догляду за шкірою, волоссям, порожниною рота, за нігтями
16.	Товари санітарно-гігієнічного призначення	Рушники паперові, серветки, хустинки

Разом з харчовими продуктами, в асортименті ТОВ «Ді-Транс» також присутні і непродовольчі товари.

Фінансово-господарську діяльність підприємства можна аналізувати за основними економічними показниками. До них, зокрема, відносяться показники використання основних засобів, матеріальних ресурсів, трудових ресурсів; показники собівартості продукції і обсягу продажів; показники ділової активності підприємства; показники витрат підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Основні показники господарської діяльності ТОВ «Ді-Транс»
за період з 2017 по 2019 роки**

Найменування показника	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Темп росту 2019 р. до 2017 р., %	Темп росту 2019 р. до 2018 р., %
Роздрібний товарооборот продажу продукції, тис. грн.	122000	141000	162000	32,8	14,9
в т.ч. від продажу дитячого харчування, тис. грн.	2050	2400	2800	36,6	16,7
Товарооборотність, днів	4	4	5	25	25
Витрати обігу, тис. грн.	61,0	70,5	81,0	32,8	14,9
Середня чисельність працівників, осіб	10	10	10	0	0

Таким чином, ми бачимо що товарообіг 2019 р. до 2018 р. виріс 14,9%, в тому числі в товарній категорії «Дитяче харчування» на 16,7%, загальний валовий дохід на 14,7%. Товарооборотність в днях збільшилася на 25%. Середня чисельність працівників залишилася без змін. Це означає, що динаміка роздрібного товарообороту продажу продукції, в тому числі дитячого харчування, покращується.

В процесі дослідження було проведено АВС-аналіз ТОВ «Ді-Транс» по товарній категорії сумішей для дитячого харчування (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Динаміка товарообороту в товарній категорії сумішей для дитячого харчування за торговими марками, грн.

Торгова марка	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Загалом по торговій марці
ТМ «Малютка»	6,10	6,00	5,91	18,01
ТМ «Хумана»	5,39	5,16	5,63	16,18
ТМ «Нутрілон»	4,26	4,31	4,24	432,57
ТМ «Хіпп»	2,64	2,47	2,56	7,67
ТМ «Nestogen»	1,66	1,64	1,74	5,04
Ласуня	0,81	0,81	0,82	2,44
Простоквашино	0,77	0,72	0,75	2,24
Resource	0,71	0,66	0,67	2,04
Similac	0,54	0,63	0,66	1,83
Разом по товарній категорії	22,88	22,4	22,98	488,02

Вводимо ще дві колонки: частку в обороті і власне групи А, В і С. Частка в обороті дозволить побачити найважливіші товари, що приносять результат, "середні" за важливістю товари і "проблемні" товари. Потім виділимо частки в обороті зазначених вище торгових марок сумішей для дитячого харчування (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

АВС-аналіз за товарооборотом сумішей для дитячого харчування

Товарна марка	Товарооборот за 2019 рік, грн.	Частка в товарообороті, %	Частка в товарообороті	Група
ТМ «Малютка»	5,91	25,72	Перші 68,67%	А
ТМ «Хумана»	5,63	24,50		
ТМ «Нутрілон»	4,24	18,45		
ТМ «Хіпп»	2,56	11,14	Ще 25,54%	В
ТМ «Nestogen»	1,74	7,57		
Ласуня	0,82	3,57		
Простоквашино	0,75	3,26		
Resource	0,67	2,92	Інші 5,79%	С
Similac	0,66	2,87		

Проаналізувавши таким чином внесок кожної групи А, В і С в товарооборот ТОВ «Ді-Транс», можна зробити висновок, що найчастіше споживачі купують товари ТМ «Малютка», ТМ «Хумана», ТМ «Нутрілон».

Групи В і С (відповідно 25,54% і 5,79% вкладу в оборот ТОВ «Ді-Транс») дозволяють зробити висновок, що товари приносять середній результат за критерієм важливості. Підприємство орієнтоване на покупців із середнім рівнем доходу, а ціни на суміші для дитячого харчування групи С досить високі, отже продукція не задовольняє попит покупців і обсяг продажів в ТОВ «Ді-Транс» знижується. Для формування найбільш ефективної структури асортименту доцільно її змінити за рахунок введення нових видів сумішей для дитячого харчування за прийнятною ціною для покупців з невисоким рівнем доходу. Це дозволить збільшити обсяг реалізації дитячого харчування та задовольнити попит покупців з невисоким рівнем доходу.

Таким чином, застосування АВС-аналізу дозволило згрупувати і виявити товари, яким потрібні заходи зі стимулювання збуту, а також товари, які займають лідируючі позиції, а значить, повинні постійно перебувати в асортименті підприємства.

Розрахуємо коефіцієнт повноти асортименту товарної категорії сумішей для дитячого харчування. Фактична кількість видів товарів, представлених в асортименті підприємства – 22; кількість видів товарів по базі - 28. Розраховується за такою формулою (3.1).

$$K_a = \frac{\Phi_k}{K} * 100\%, \quad (3.1)$$

де K_a - коефіцієнт повноти асортименту;

Φ_k - фактична кількість видів товарів, представлених в асортименті підприємства;

K - кількість видів товарів по базі.

В результаті обчислень, коефіцієнт повноти асортименту по товарній категорії дитячого харчування склав 78,6%. Коефіцієнт показує, що даний асортимент в досліджуваному підприємстві представлений досить повно, що задовольняє потреби споживачів.

Проаналізовано план розміщення відділів з продажу товарів певних товарних категорій в ТОВ «Ді-Транс» (рис. 3.1)

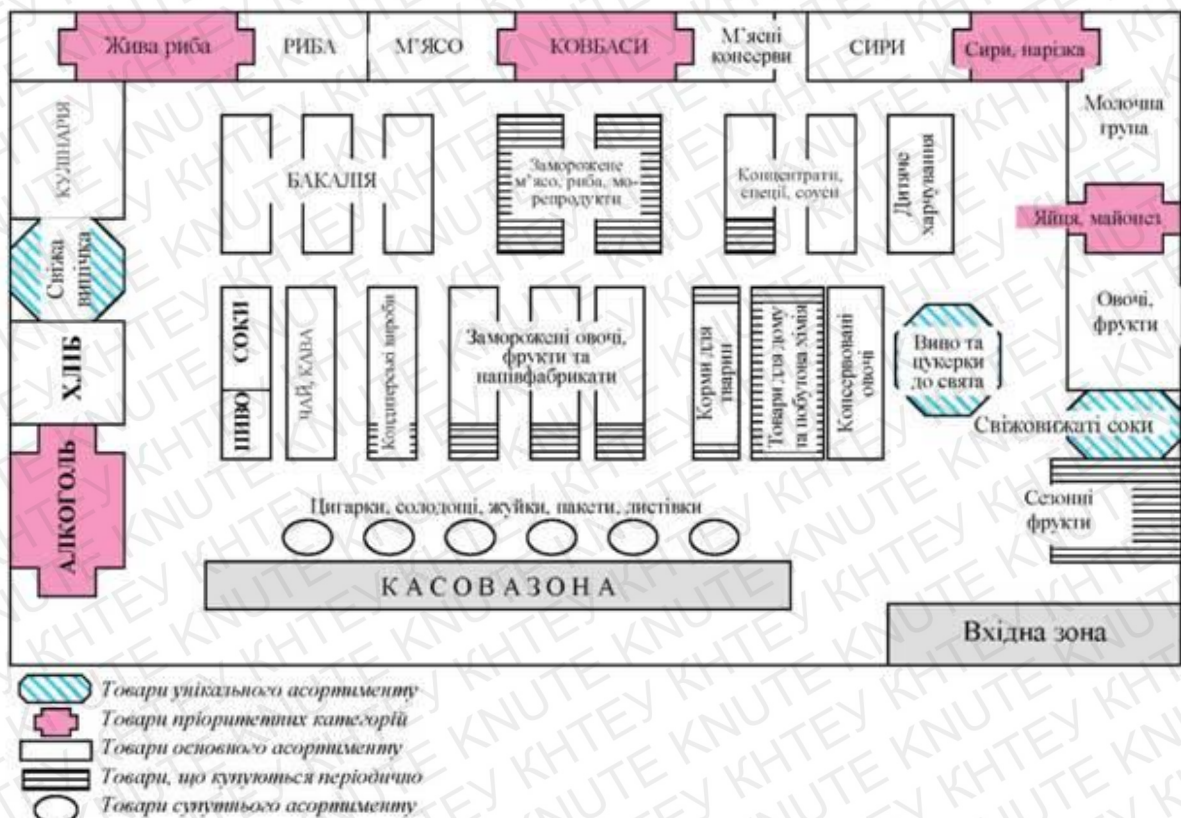


Рис. 3.1. Розподіл торговельного простору в ТОВ «Ді-Транс»

Зонування магазину здійснено з урахуванням розташування магазину, концепції та розміру торгової площі, можливості організації під'їзних шляхів і проведення розвантажувально-навантажувальних робіт, розміщення зони входу/виходу, шляхи подачі товарів у торговельний зал та ін. Розміщення товарів в залі здійснено за принципом «трикутника».

Викладка дитячого харчування в магазині проводиться в залежності від товарної групи: соки, каші, консерви, сухі молочні суміші і т.д. В середині

товарної групи – викладати за брендами, адже більшість батьків орієнтуються на якусь певну марку. Дитяче харчування розміщується поштучно. Пропонується продавати товари для дитячого харчування у великих упаковках, оскільки часто батьки купують суміші для дитячого харчування у великій кількості і тоді їм зручніше взяти відразу велику упаковку.

Для кращого задоволення потреб споживачів необхідно підготувати рекламні листівки про товар з його характеристикою, способом приготування тощо. Листівки найкраще розміщувати на полицях біля рекламованого товару, це дасть змогу споживачам краще орієнтуватись серед різноманіття товарів.

До основних недоліків в системі управління товарною категорією сумішей для дитячого харчування можна віднести:

1. Відсутність на підприємстві категорійного менеджера.
2. Відсутність маркетингових досліджень про переваги споживачів.
3. Велика кількість товарів «пасивного» попиту.
4. Неефективність реклами.

Відсутність маркетингових досліджень є значущою проблемою в управлінні товарним асортиментом на підприємстві. Тому в ТОВ «Ді-Транс» необхідно провести маркетингове дослідження попиту споживачів.

Маркетингові дослідження допоможуть виявити характер споживчих переваг, інформацію про потреби і вимоги, якість товару певної товарної категорії [46].

Основним фокусом при виборі товарних категорій є запити і потреби споживача [55]. Зважаючи на це, для детального вивчення споживчого попиту, в тому числі на продукти для дитячого харчування, проведено опитування покупців за допомогою анкетування.

Метою дослідження було визначення переваг споживачів в асортименті продуктів, в тому числі сумішей для дитячого харчування ТОВ «Ді-Транс». У

розробленій анкеті пропонувалося відповісти на 16 запитань. Було опитано 42 особи у віці від 16 до 65 років (Додаток В).

В результаті маркетингового дослідження споживачів за 3 квартал 2020 року були виявлені переваги і недоліки в асортименті дослідженої товарної категорії.

Більшість респондентів (50%) відвідують магазин ТОВ «Ді-Транс» кілька разів на тиждень. 30% респондентів заявили, що відвідують магазин кожен день, а 20% - кілька разів на місяць.

Таким чином, можна констатувати про те, що ТОВ «Ді-Транс» користується популярністю серед споживачів, що мешкають неподалік, більшість покупців здійснюють покупки не рідше декількох разів на тиждень.

Місцем розташування даного підприємства задоволено більшість покупців – 65%. Тільки 23% анкетованих вважають, що магазин знаходиться не в дуже зручному місці, 12% анкетованих не задоволені місцем локації.

Що стосується рівня цін в ТОВ «Ді-Транс», то переважна більшість покупців (66%) задоволені ціною товару. 34% покупців, які беруть участь в опитуванні, не задоволені поточними цінами. Загалом, більшість покупців влаштовує рівень цін на товари в досліджуваному магазині.

Що стосується задоволеності широтою асортименту, то значна частина опитаних покупців відповіла, що задоволені – 79%. Але 21% опитаних заявили, що не завжди задоволені наявним асортиментом в магазині.

Анкетування також показало, що купуючи товар, покупці приділяють особливу увагу якості і ціні товару. 48% відповіли, що при купівлі товару основна увага приділяється ціновому фактору, а 47% уваги приділяється якості товару. Тільки 5% акцентують увагу на торговельній марці товару.

Також анкетування показало, що покупці задоволені якістю обслуговування, і головним критерієм вибору ТОВ «Ді-Транс» для покупок велика частина споживачів назвала асортимент товару. Також було встановлено, що середня ціни покупки 300-400 грн.

У процесі дослідження встановлено, що магазину варто проводити заходи з оновлення та поглиблення асортименту товарів певних товарних категорій. 30% респондентів вважають, що в асортименті магазину слід оновити і поглибити категорію молочних товарів, 25% - вважають, що необхідно оновити асортимент групи «М'ясна гастрономія», 15% покупців рекомендують оновити асортимент морозива, 15% - продукти для діабетиків і 15% - продукти для дитячого харчування.

Встановлено, що в ТОВ «Ді-Транс» практично відсутня реклама. На думку покупців, єдиним засобом інформування споживачів про проведені акції є прайс-лист.

В результаті проведеного опитування виявлені недоліки і переваги в управлінні торговельним простором ТОВ «Ді-Транс».

Грунтуючись на аналізі отриманої інформації, встановлено, що ТОВ «Ді-Транс» є досить популярним серед населення, яке проживає в даному мікрорайоні. Більшість покупців задоволені локацією магазину, широтою асортименту і представленням товарних категорій, рівнем цін і якістю обслуговування в магазині.

Однак дослідження задоволеності покупців вказують на те, що магазину необхідно оновлювати і поглиблювати асортимент товарів. Крім того, опитування показало, що на підприємстві не проводяться заходи із стимулювання збуту і інформування споживача щодо проведення у магазині акцій.

3.2. Напрями підвищення ефективності управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування

Проведене маркетингово-економічне обґрунтування та зроблені висновки дають можливість сформулювати наступні пропозиції щодо напрямів підвищення ефективності управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування.

1. Ввести посади категорійного менеджера на ТОВ «Ді-Транс» та сформувавши ключові завдання його роботи. Навички категорійного менеджера необхідні для досліджуваної компанії для формування асортиментної політики торговельного підприємства шляхом ведення закупівельної діяльності, вибору постачальників, виявлення потреб споживачів, планування поставок, розвитку товарних категорій (зокрема категорії сумішей для дитячого харчування) та підвищення прибутковості підприємства.

Автором сформовано перелік ключових завдань роботи категорійного менеджера (Додаток Г). Система оцінювання роботи категорійного менеджера ТОВ «Ді-Транс» має на меті стимулювати фахівців з категорійного менеджменту якісніше та точніше прогнозувати потреби підприємства (в тому числі в товарній категорії сумішей для дитячого харчування) та сприяти досягненню встановлених показників діяльності підприємства.

2. Формувати асортиментну політику на підприємстві ТОВ «Ді-Транс» на суміші для дитячого харчування, виходячи з попиту:

- розширити асортимент сухих молочних сумішей ТМ «Малютка», уклавши договори з постачальниками цих сухих молочних сумішей. Маркетинговий аналіз показав, що суміші цієї фірми користуються найбільшим попитом у споживачів і мають найкращу якість.

3. Забезпечити високий рівень торговельного обслуговування та компетенції продавців з надання інформації про суміші для дитячого харчування.

4. Здійснювати маркетингові дослідження попиту споживачів на товарну категорію сумішей для дитячого харчування.

5. Для удосконалення системи управління товарною категорією в ТОВ «Ді-Транс» запропоновано впровадити заходи зі стимулювання збуту: відновити систему дисконтних карт, що раніше використовувалася на підприємстві. Для цього необхідно оновити бонусну систему.

Як правило, споживачі віддають перевагу магазинам, які мають дисконтні карти, в такі магазини споживачі охоче повертаються знову. Тому в більшості магазинів впроваджується система знижок.

Одним з найбільш ефективних способів залучення споживачів в ТОВ «Ді-Транс» є оновлення системи дисконтних карт, оскільки цей метод стимулювання є найбільш оптимальним і поширеним.

Важливим елементом системи стимулювання попиту є система дисконтних знижок. Тому основною метою дисконтних карт є збільшення кількості покупців, тим самим збільшуючи дохід магазину за рахунок стимулюючих заходів. Детальні умови використання системи, а також отримання дисконтної картки покупцям представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Умови отримання пластикової дисконтної карти
споживачами в ТОВ «Ді-Транс»**

№ п/п	Умови отримання карти	Відсоток від суми покупки	Загальні умови дії дисконтних карт
1.	При купівлі товарів на суму понад 200 грн. видається дисконтна карта	Зарахування на карту при наступних покупках 1% від суми куплених товарів	Дія дисконтної карти поширюється на весь асортимент товарів, представлений в ТОВ «Ді-Транс».
2.	При купівлі товарів на суму понад 500 грн. видається дисконтна карта	Зарахування на карту при наступних покупках 2% від суми куплених товарів	Знижки по дисконтній картці не поширюються на товари, які беруть участь в період проведення акцій і розпродажів.
3.	При купівлі товарів на суму понад 700 грн. видається дисконтна карта	Зарахування на карту при наступних покупках 3% від суми куплених товарів	При купівлі товарів, що беруть участь в акціях, сума покупки заноситься в накопичення в звичайному порядку.

Згодом на дисконтну карту буде нараховуватися певна сума фіксованої знижки за кожную покупку, зроблену в ТОВ «Ді-Транс», яку споживач зможе витратити на оплату товару на свій розсуд.

При отриманні дисконтної картки споживач має заповнити анкету. Потім, дані про покупця вводяться безпосередньо в базу даних підприємства.

6. Для вирішення проблеми з недостатністю реклами в магазині, пропонується застосувати такий спосіб просування товарів, як POS-матеріали, що сприяють поширенню інформації про товар.

В ТОВ «Ді-Транс» доцільно використовувати зовнішню і друковану рекламу, наприклад, банери і листівки, на яких буде розміщена інформація про знижки, новинки, що надійшли в продаж. ТОВ «Ді-Транс» знаходиться неподалік від метро, тому банер пропонується розмістити саме біля нього.

Наступним етапом у використанні POS-матеріалів є розповсюдження листівок. Даний вид реклами вважається ефективним і затребуваним, оскільки необхідні мінімальні витрати на виготовлення даного виду реклами.

Впровадження POS-матеріалів сприятиме не лише збільшенню обсягів продажу, а відповідно і збільшення кількості споживачів й підвищенню їх мотивації.

План впровадження заходів щодо підвищення ефективності управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

План впровадження заходів щодо підвищення ефективності управління торговельним простором в ТОВ «Ді-Транс»

№ п/п	Захід	Період
1.	Запровадження посади категорійного менеджера	січень 2021 року
2.	Перегляд асортиментної політики товарної категорії сумішей для дитячого харчування	I квартал 2021 року
3.	Проведення маркетингового дослідження потреб споживачів	лютий 2021 року
4.	Запровадження заходів по стимулюванню збуту	березень 2021 року
5.	Впровадження POS -матеріалів	березень 2021 року

Запропоновані заходи щодо вдосконалення системи управління товарним асортиментом вимагають певних економічних витрат на реалізацію.

Для проведення щоквартального маркетингового дослідження потреб споживачів потрібно буде мінімальне фінансування.

Розробка анкет, проведення дослідження, а також підведення підсумків і аналіз маркетингових досліджень буде здійснюватися керівництвом магазину. Матеріальні витрати на проведення маркетингового дослідження представлені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Сума матеріальних витрат на друк анкет для покупців

№ п/п	Найменування затрат	Кількість	Сума, грн.
1.	Картридж для принтера	1	760
2.	Папір для друку	1	120
Всього		2	880

Виходячи з даних таблиці 3.3, бачимо, що витрати на проведення маркетингового дослідження становлять мінімальну суму. Таким чином, за допомогою маркетингового дослідження, результати даного аналізу будуть спрямовані на вирішення завдань, на основі яких необхідно розробити відповідні маркетингові заходи. Найбільш значні витрати потрібні на відновлення системи дисконтних карт на підприємстві ТОВ «Ді-Транс». На сьогоднішній день в компанії встановлено програмне забезпечення. Раніше, ТОВ «Ді-Транс» проводило тестування програми для роботи з дисконтними картами, вона аналогічна до розробленої програми, тому будуть потрібні невеликі витрати для доопрацювання по оновленню дисконтних карт.

Для поновлення бонусної системи дисконтних карт необхідно фінансування, яке представлено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Сума витрат на оновлення бонусної системи дисконтних карт

№ п/п	Назва витрат	Вартість 1 од., грн.	Кількість, од.	Сума, грн.
1.	Дисконтна карта	20	1000	20000
2.	Оновлення	80000	1	80000

	програмного забезпечення			
Всього				100000

Грунтуючись на даних таблиці 3.4, вартість на надання споживачам дисконтних карт складе: 100 000 грн. Витрати ТОВ «Ді-Транс» в результаті знижок за дисконтними картками магазин зможе відшкодувати за рахунок збільшення обсягу продажів внаслідок підвищення попиту споживачів.

Для залучення споживачів було запропоновано впровадити POS-матеріали, банери і листівки. Проведемо розрахунок витрат на даний захід в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Витрати на впровадження POS-матеріалів

№ п/п	Витрати	Кількість, од.	Сума, грн.
1.	Банер	1	14000
2.	Оренда конструкції для банера (за рік)	1	9000
3.	Установка банера	1	4000
Всього		3	27000

Провівши розрахунок витрат на здійснення заходів щодо встановлення банера від ТОВ «Ді-Транс» необхідно на весь процес 27 000 грн. Далі розглянемо розрахунок витрат виготовлення листівок, представлений в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Витрати на виготовлення рекламних листівок

№ п/п	Найменування витрат	Кількість, шт.	Ціна, грн./шт.	Сума, грн.
1.	Виготовлення інформаційної листівки (прямокутна, одностороння листівка, А5)	100	15	1500
2.	Виготовлення рекламної листівки (кругла, двостороння листівка, А6)	100	15	1500

Всього			3000
--------	--	--	------

Виходячи з даних таблиці 3.6, собівартість на виготовлення рекламних листівок складуть 3 000 грн.

Для POS-матеріалів: банера, листівок, необхідна загальна вартість реалізації, яка становить 30 000 грн.

На даний момент важко спрогнозувати передбачуваний споживчий попит на товар за рахунок застосування даних рекламних коштів, оскільки оцінювати економічну ефективність використання рекламних засобів можна тільки на основі майбутніх спостережень поведінки покупців, їх реакцією і доходом від реалізації товарів, пропонованих магазином ТОВ «Ді-Транс».

Пропонується також закупити пробну партію молочних продуктів органічного походження для дитячого харчування, які пройшли відповідну сертифікацію. Орієнтовна вартість партії – 10 000 грн.

Необхідна сума витрат на реалізацію комплексу заходів щодо вдосконалення системи управління торговельним простором в ТОВ «Ді-Транс» представлена в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Вартість реалізації комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління торговельним простором в ТОВ «Ді-Транс»

№ п/п	Найменування операції	Сума витрат за рік, грн.	Питома вага, %
1.	Проведення маркетингового дослідження	880	0,62
2.	Оновлення системи дисконтних карт	100000	70,98
3.	Запровадження POS-матеріалів : - баннера; - листівок	27000 3000	19,17 2,13
4.	Закупівля пробної партії молочних продуктів органічного походження для дитячого харчування	10000	7,10
Всього		140880	100

Таким чином, можна сказати, що найбільшого фінансування вимагають заходи з оновлення системи дисконтних карт (70,98%).

Проведемо розрахунок економічної ефективності впроваджуваних пропозицій в ТОВ «Ді-Транс». Для цього визначимо фінансові результати господарської діяльності підприємства у плановому 2021 році з урахуванням запропонованих заходів з управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Прогноз фінансових результатів та ефективності діяльності з урахуванням впровадження заходів з управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування

Показники	2018 р.	2019 р.	Темп приросту 2019 р. до 2018 р., %	Екстраполяційний прогноз показників у 2021 р.	Загальні планові показники у 2021 р.
Чистий дохід, тис. грн.	455880	701240	53,82	1078660	1169500
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	349480	485040	38,79	673180	734330
Валовий прибуток, тис. грн.	106400	216200	103,20	405470	435160
Чистий прибуток, тис. грн.	20720	76760	270,46	284370	308710
Рентабельність господарської діяльності, %	4,55	10,95	x	26,36	26,40

Економічний ефект визначається як різниця прибутку від реалізації продукції до і після впровадження заходів щодо вдосконалення системи управління торговельним простором, і розраховується за такою формулою (3.2).

$$E_e = \Pi_1 - \Pi_o, \quad (3.2)$$

де E_e - економічний ефект;

Π_1 - прибуток від реалізації продукції після впровадження заходу;

P_o - прибуток від реалізації продукції до впровадження заходу.

Проведемо розрахунок показника по даній формулі.

$E_e = 1169500 - 701240 = 468260$. Економічний ефект від реалізації проекту складе 468 260 грн. на місяць.

Вартість розробки і реалізації проекту - 140 880,00 грн. Розрахуємо термін окупності проекту за формулою (3.2).

$$T = \frac{K}{P} * 100\% \quad (3.2)$$

де T - термін окупності;

K - капіталовкладення;

P - прибуток в рублях на рік.

Проведемо розрахунок показника по даній формулі.

$T = 3,3$ місяця.

Таким чином, термін окупності запропонованих заходів складе 3,3 місяці.

Оскільки ефект від даного проекту позитивний, його можна вважати економічно раціональним.

Таким чином, оцінивши економічну ефективність, можна зробити висновок, що реалізація даних заходів в ТОВ «Ді-Транс» дозволить отримати позитивний результат, тому що не тільки поліпшить фінансовий стан, а й підвищить рівень конкурентоспроможності організації.

Завдяки запровадженню вищезазначених заходів ТОВ «Ді-Транс» зміцнить свої ринкові позиції, збільшить конкурентні переваги і, звичайно ж, створить всі умови успішного розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених досліджень та поставлених завдань випускної кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

На сьогодні експерти оцінюють обсяг ринку дитячого харчування в 60-70 млн. дол. Споживчий ринок України пропонує доволі широкий вибір продуктів для дитячого харчування. На українському ринку представлено близько 40 замінників українського молока, близько 100 видів каш та інші види продуктів.

Управління торговельним простором товарної категорії сумішей для дитячого харчування передбачає виконання наступних етапів: закріплення сфер відповідальності учасників каналу руху товару товарної категорії сумішей для дитячого харчування; встановлення зв'язків з постачальниками товарної категорії; організація доставки, зберігання і підготовки до продажу товарів; організація системи мерчандайзингу на підприємстві для просування категорійного товару; організація застосування засобів і методів маркетингу з урахуванням особливостей товарної категорії.

Об'єктами для оцінки конкурентних позицій товарної категорії молочних продуктів обрано продукти 5-ти виробників, а саме: ТМ «Хумана», ТМ «Хіпп», ТМ «Нутрілон», ТМ «Малютка», ТМ «Nestogen».

Моніторинг конкурентного середовища товарної категорії сумішей для дитячого харчування засвідчив, що всі виробники мають чітко сформульовану місію, яка відображає сутність діяльності виробника на ринку продуктів для харчування дітей, але місія провідних виробників вирізняється спрямованістю на захист не тільки здоров'я дитини, але й навколишнього середовища. Основну частку на ринку України займає продукція вітчизняних виробників: ВАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячого харчування», ВАТ «Балтський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» та закордонних: «Nutricia», «Nestle», «Hipp», «Abbott Laboratories».

Оцінку конкурентних позицій сумішей здійснювали за відповідністю маркування та пакування, аналізом органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних показників. Маркування та пакування всіх зразків є повним і повністю відповідає вимогам нормативних документів. За органолептичними показниками (колір, смак, запах, консистенція сухого продукту) всі зразки, крім молочної суміші ТМ «Малютка», відповідають встановленим вимогам. За фізико-хімічними показниками всі зразки відповідають вимогам встановленим для продуктів для дітей першого року життя. Так, масова частка вологи у жодному з досліджуваних зразків не перевищувала 4%, але в двох зразках, а саме в молочній суміші ТМ «Нутрілон» і молочній суміші ТМ «Малютка» цей показник наближається до граничного і становить 3,8% та 3,6% відповідно. Кислотність у всіх зразках, що підлягали дослідженню, відповідає встановленим вимогам. За мікробіологічними показниками усі досліджувані зразки відповідають вимогам нормативних документів.

ТОВ «Ді-Транс» представляє собою «Магазин біля дому». Підприємство функціонує в режимі самообслуговування. Анкетування споживачів показало, що ТОВ «Ді-Транс» є досить популярним серед населення, яке проживає в даному мікрорайоні. Більшість покупців задоволені локацією магазину, широтою асортименту товарної категорії сумішей для дитячого харчування, рівнем цін і якістю обслуговування в магазині.

Застосування АВС-аналізу дозволило згрупувати і виявити в товарній категорії сумішей для дитячого харчування товари, яким потрібні заходи зі стимулювання збуту, а також товари, які займають лідируючі позиції, а значить, повинні постійно перебувати в асортименті підприємства. Найчастіше споживачі купують суміші для дитячого харчування ТМ «Малютка», ТМ «Хумана», ТМ «Нутрілон»

Коефіцієнт повноти асортименту по товарній категорії сумішей для дитячого харчування склав 78,6%. Це означає, що даний асортимент в

досліджуваному підприємстві представлений досить повно, що задовольняє потреби споживачів.

Встановлено, що основними недоліками в системі управління товарною категорією сумішей для дитячого харчування в ТОВ «Ді-Транс» є відсутність на підприємстві категорійного менеджера; відсутність маркетингового дослідження про переваги споживачів; велика кількість товарів пасивного попиту; відсутність реклами.

Здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів та зроблено висновок, що реалізація даних заходів в ТОВ «Ді-Транс» дозволить отримати позитивний результат, тому що не тільки поліпшить фінансовий стан, а й підвищить рівень конкурентоспроможності організації. Загальна вартість реалізації комплексу заходів щодо вдосконалення системи управління товарним асортиментом складе 140880 грн. на рік. Термін окупності проекту складе 3,3 місяці.

На основі проведених досліджень доцільним є внесення наступних пропозицій:

→Виробникам:

- розширити асортимент товарної категорії вітчизняних сухих молочних продуктів за рахунок комбінування їх складу та використання нетрадиційних видів сировини;
- здійснювати випуск сумішей в упаковках меншого об'єму для надання споживачам можливості вибору потрібної суміші для дитини, і не витратити кошти на придбання великої упаковки;
- підвищувати харчову та біологічну цінність цих продуктів з урахуванням вікового фактору, економічної ситуації, стану здоров'я дітей України та певних потреб.

→ТОВ «Ді-Транс»:

- ввести посади категорійних менеджерів та розробити систему ключових аспектів їх роботи. Система ключових аспектів роботи категорійних менеджера ТОВ «Ді-Транс» має на меті стимулювати фахівців

департаменту категорійного менеджменту якісніше та точніше прогнозувати потреби підприємства (в тому числі сумішей для дитячого харчування) та сприяти досягненню встановлених показників діяльності підприємства.

Для удосконалення системи управління товарною категорією сумішей для дитячого харчування необхідно впровадити заходи зі стимулювання збуту: повернути компанії використання раніше розробленої системи дисконтних карт.

Пропонується продавати суміші для дитячого харчування у великих упаковках, оскільки часто батьки купують суміші у великій кількості і тоді їм зручніше взяти відразу велику упаковку.

Здійснювати маркетингові дослідження. Для детального вивчення споживчого попиту на товарну категорію сумішей для дитячого харчування, необхідно проводити опитування покупців за допомогою анкетування, яке слід проводити щоквартально. В зв'язку з цим розроблено та запропоновано Анкету для виявлення споживчого попиту на суміші для дитячого харчування, що реалізуються в ТОВ «Ді-Транс».

Для вирішення проблеми з недостатністю реклами в магазині, пропонується застосувати спосіб просування товарів - POS - матеріали, що сприяють поширенню інформації про товар.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яцунь О. М. Перспективні напрямки та прогнозування розвитку підприємств індустрії дитячого харчування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук / О. М. Яцунь. – К. , 2004. – 21 с.
2. Вороніна Г.О. Особливості розвитку ринку дитячого харчування України. /Г.О. Вороніна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/035-039.pdf
3. Гречаник Н.Ю. Маркетингова оцінка ринку дитячого харчування в контексті програми «Виробництво дитячого харчування з екологічно чистого коров'ячого молока в спеціальній сировинній зоні Рогатинського району» / Н.Ю. Гречаник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file.pdf>
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Головіна Н.А. Оцінка сучасного стану ринку продуктів дитячого харчування в Україні//Причорноморські економічні студії. - Випуск 28-1. 2018. – С. 138-142
6. Офіційний сайт Державної Митної Служби України [Електронний ресурс]: - Режим доступу: [http://www. arc.customs.gov.ua](http://www.arc.customs.gov.ua).
7. Помірне зростання: аналітичний огляд ринку дитячого харчування України <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/umerennyj-rost-analiticheskij-obzor-rynka-detskogo-pitaniya-ukrainy>
8. Огляд ринку дитячого харчування [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://www.souzinform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/detskoe_pytanye.
9. Український ринок дитячого харчування: аспекти формування та проблеми розвитку асортименту та якості торгівлі ними в умовах ринку [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=35344&pg=3>.

10. Страусс К. Недетский бизнес: товары для детей зарубежных компаний / К. Страусс // Forbes/Форбс (Украина) - 2014. - № 1 (35). - С. 32-33.
11. Аналіз ринку дитячого харчування України / І. З. Должанський, Г. О. Вороніна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - № 1. - С. 82-89.
12. Білявська Ю. В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі: збірник наукових праць "Проблеми системного підходу в економіці". 2017. № 4 (60). С. 81-88.
13. Маркетингове середовище підприємств продуктів дитячого харчування в Україні / В. Д. Малигіна, І. А. Оносова, О. В. Булгакова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 4. - С. 91-101.
14. Киселев, В. М. Категорийный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. - Москва : Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 208 с.
15. Бурліцька О.П., Піняк І.Л. Використання технологій мерчандайзингу в магазинах дитячих товарів Вісник Хмельницького національного університету. 2015. №6. С. 71-74.
16. Про дитяче харчування: Закон України від 14.09.2006 № 142/16 – ВР [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2746-17>
17. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято Верхов. Радою 06.12.2018 № 2639-VIII]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2639-19>
18. Продукти молочні сухі для дитячого харчування. Суміші молочні сухі, адаптовані для дітей віком від чотирьох місяців до одного року:ДСТУ 8590:2015 Технічні умови. К. Мінекономрозвитку, 2015.- 17 с.

19. Продукты молочные сухие для детского питания: ГОСТ 30626-98. – [Чинний від 01.10.2000]. - М.: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации 2009. - 2000. – 11 с.

20. Молоко и молочные продукты. Методы определения кислотности: ГОСТ 3624-67. – [Чинний від 01.01.1994]. - М.: Стандартиформ 2009, 1994. – 10 с.

21. Про затвердження Гігієнічних вимог до продуктів дитячого харчування, параметрів безпеки та окремих показників їх якості: Наказ від 06.08.2013 № 696 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1380-13>.

22. Методы микробиологического контроля продуктов детского питания, лечебного питания и их компонентов: Методические указания от 21.12.1988 № 4.2.577-96 / Минздрав СССР.

23. Європейська бізнес асоціація. В центрі уваги: контроль за якістю та безпекою харчової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/uk/lobbying/>.

24. Бессонова О. Современные направления обогащения молочных продуктов для детей/ О. Бессонова // Пищевая промышленность. — 2015. — № 7. — С. 46-47.

25. Порівняльна характеристика асортименту та якості молочних консервів для дитячого харчування вітчизняного та зарубіжного виробництва і оцінка їх конкурентоспроможності [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://referatu.com.ua/referats/390/7720/>

26. Сухі молочні суміші для дітей [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://do.gendocs.ru/docs/index-250181>.

27. Українське дитяче харчування повністю відповідає європейським стандартам [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://rss.novostimira.com/n_3483057.html.

28. Ukrselko. Аналіз ринку дитячого харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrselko.com/uploads /media/Flour Market Research November 2018.pdf](http://ukrselko.com/uploads/media/Flour_Market_Research_November_2018.pdf)
29. Білявська Ю. В. Категорійний менеджмент: сьогодення, постулати та філософія. Логистика проблемы и решения. 2018. № 2 (75). С. 16-23.
30. Микитенко Н. Товарні категорії в системі управління торговельним процесом. Вісник КНТЕУ. 2019. № 5 (127). С. 33-43.
31. Durban M. (2007). Driving Sustainable Growth Through Category Management. URL: www.kamcity.com.
32. Ильченко Н. Б. Новые подходы к категорийному менеджменту. Логистика проблемы и решения. 2018. № 2 (75). С. 26-29.
33. Category Management by Nielsen Marketing Research. McGraw-Hill 1993.
34. Dirk Seifert. Efficient Consumer Response. Hampp, Mering, 2001.
35. Stroebel J., Vavra J. House Prices, Local Demand, and Retail Prices. NBER Working Paper No. 20710, Issued in November 2014, Revised in June 2016. Gruen T.W., Corsten D., Bharadwaj S. Retail Outof-Stocks: A Worldwide Examination of Causes, Rates, and Consumer Responses. Grocery Manufacturers of America. Washington DC, 2002. 80 p.
36. ECRE (Efficient Consumer Response Europe). Category Management. Best Practices Report. The Partner Group & Roland Berger International Management Consultants. 1997. 60 p.
37. AC Nielsen. Category Management: Positioning Your Organization to Win. American Marketing Association and NTC Business Books. Chicago, IL, 1992. 5.
38. Затейкин В. Управление ассортиментом по категорийному принципу. Мерчандайзинг : сборник статей по теории и практике мерчандайзинга. Харьков : Студцентр, 2003. 31 с.

39. Хваль Ю. Упровадження категорійного менеджменту на підприємствах роздрібної торгівлі. Економічний аналіз. 2013. Т. 12 (4). С. 117-122.
40. Балакирев С. Маркетинговые классификации ролей товарных категорий. Практический маркетинг. 2011. № 3. С. 21-27.
41. Оліфіров О., Шершньова Г. Інформаційні ресурси і комунікації в управлінні асортиментом торговельних мереж : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 220 с.
42. Петрик Х., Зомчак Л. Категорійний менеджмент як комплексний підхід для підвищення ефективності підприємства. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (Львів, 17-18 квітня 2015 року). Львів : видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 201-203.
43. Сысоева С., Бузукова Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 400 с.
44. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СанктПетербург : Питер, 2007. 416 с.
45. Morgan N.A., Kaleka A., Gooner R. A. Focal supplier opportunism in supermarket retailer category management. Journal of Operations Management. 2007. № 25 (2). P. 512-527.
46. Spector R. Category Killers: The Retail Revolution and its Impact on Consumer Culture. Boston: Harvard Business Press, 2005. 272 p.
47. Dussart C. Category Management: Strengths, Limits and Developments. European Management Journal. 1998. Vol. 16. No. 1. P. 50-62. 16.
48. Basuroy S., Mantrala M.K., Walters R.G. The impact of category management on retailer prices and performances: theory and evidence. J Mark. 2001. № 65. P. 16-32.

49. Pepe M.S., Abratt R., Dion P. Competitive Advantage, Private-Label Brands, and Category Profitability. *Journal of Marketing Management*. 2012. Vol. 28. № 1-2. P. 154-172.

50. Крещенко О. Впровадження категорійного менеджменту на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економічний аналіз*. 2011. Вип. 9. Ч. 3. С. 156-159.

51. Охрименко Л. С чего начинается категорийный менеджмент. 2017. URL: <http://poznakhorenko.com/s-chego-nachinaetsya-kategorijnyj-menedzhmentlyudmila-ohrimenko>.

52. Дмитриева С. Посвящается всем компаниям, которые находятся на старте внедрения стандартов категорийного менеджмента. URL: <http://catmanretail.com/gotovnost-k-vnedreniyu-kategoriynogomenedgmenta>

53. Гросул В. А. Управління торговим простором у системі управління товарними категоріями [Текст] / В. А. Гросул // *Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр.* Вип. 30, т. 2 / Голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – С. 127-133.

54. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними [Текст] / Д. В. Сидоров. – Москва: Вершина, 2007. – 320 с.: ил., табл. 10.

55. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007.- 416 с.

56. Медведенко О.В. Обґрунтування основних напрямів розвитку підприємств дитячого харчування в Україні на основі маркетингових досліджень [Текст] : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 : захищена 24.09.08: /Медведенко Олена Василівна – К., 2008. – 167 с.

МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ СУМШЕЙ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

**Швиденко М., 1 курс (ОС «магістр») ФТМ КНТЕУ,
спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
спеціалізація «Категорійний менеджмент у ритейлі»**

В статті проаналізовано стан ринку дитячого харчування в Україні та світі, виявлено основні тенденції галузі, розглянуто структуру та динаміку ринку дитячого харчування, які змінюються залежно від впливу низки факторів.

The article analyzes the state of the baby food market in Ukraine and the world, identifies the main trends in the industry, considers the structure and dynamics of the baby food market, which change depending on the influence of a number of factors.

Актуальність обраної теми обумовлена підвищенням рівня народжуваності в перспективі, незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них та посиленням інтервенції іноземних виробників. Перспективність та привабливість розвитку дитячого харчування в Україні обумовлене можливістю зростання обсягів його виробництва і реалізації за рахунок розширення контингенту споживачів та освоєння нових сегментів ринку. Попит на ринку дитячого

харчування в Україні обумовлений в першу чергу незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них.

Метою статті є вивчення ринку сумішей для дитячого харчування та аналіз конкурентного середовища товарної категорії сумішей для дитячого харчування.

Проблема розвитку галузі дитячого харчування знайшла своє відображення в роботах багатьох науковців, дослідження яких були присвячені проблемам визначення потреби в продуктах дитячого харчування, співвідношення попиту та пропозиції на ці продукти, перспективам розвитку галузі тощо. Зокрема О. М. Яцунь розкрив концептуальні засади розвитку підприємств дитячого харчування та їх функціонування як невід'ємної складової системи продовольчої безпеки країни [1]. Державну політику у сфері розвитку виробництва дитячого харчування, її вплив та систему управління досліджує Т. О. Вороніна. [2]. Маркетингову оцінку ринку дитячого харчування надає Н. Ю. Гречаник [3]

Аналіз ринку продуктів дитячого харчування на сьогодні свідчить про тенденцію його поступового покращення. Споживачі висувають все більш жорсткі вимоги до продуктів дитячого харчування. Вітчизняними підприємствами для дітей раннього віку виробляються сухі адаптовані молочні суміші, сухі молочні продукти для догодовування та харчування малюків, спеціальні рідкі та пастоподібні молочні продукти, плодоовочеві консерви та соки. На даному етапі світовий ринок дитячого харчування поділено між кількома «сильними гравцями», продукція яких вже завоювала прихильність покупців. Новим виробникам досить важко вийти на досліджуваний ринок. Згідно щорічного звіту компанії «Nestle» обсяг світового ринку дитячого харчування у 2019 році склав 22 млрд євро (у роздрібних цінах).

Останнім часом на світовій арені з'явилося декілька фармацевтичних компаній зі своєю профілактично-лікувальною продукцією (наприклад, «Numico»), які змогли завоювати певний сегмент в умовах жорсткої

конкуренції. Основні «сильні лідери» світового ринку дитячого харчування: «Nestle» – 19%; «Bristol-Myers» – 15%; «Abbott Laboratories» – 11%; «Novartis» – 8%; «Numico» – 7%; «Heinz» – 6%; «Wyeth» – 4%; «Danone» – 3%; інші – 27%. Найбільший виробник дитячого харчування у світі – компанія «Nestle» (19% ринку).

Найбільший сегмент ринку – продукти-замінники грудного молока, на які припадає майже 2/3 всього обсягу продажу дитячого харчування у світі, – можна поділити на 4 групи: продукція для дітей віком від 0 до 6 місяців (80%), від 6 місяців до 1-го року (10%), спеціальні продукти дитячого харчування (7%); продукти для дітей від 1 до 3-х років (3%). Продукти на молочній основі випускаються у вигляді сухого молока, рідкого концентрату та готової до вживання суміші. Показник споживання замінників грудного молока змінюється залежно від регіонів світу. Наприклад, 75% – у Північній Америці та 80% – в Азії і лише 41% – у Східній Європі.

Вітчизняна індустрія виробництва продуктів дитячого харчування є одним з найважливіших питань, які потребують першочергового вирішення на державному рівні, адже збалансоване та якісне харчування для дітей є не тільки необхідною умовою нормального розвитку дитячого організму, але і важливим фактором забезпечення продовольчої безпеки країни. Розвиток цієї галузі є також найкращою інвестицією в майбутнє.

Велике значення має аналіз конкурентоспроможності представленості продукції. Здебільшого більш широкий асортимент у конкурента приводить до його переваги в майбутньому. Таким чином, важливо відстежувати продукцію дитячого харчування, яка користується попитом, а також аналізувати її присутність в асортименті конкурента. Зростаюча тенденція до ведення здорового способу життя змушує виробників дитячого харчування розвивати інноваційну діяльність в галузі, що спонукає до збільшення на ринку кількості спеціальних продуктів в асортименті. Сучасний ринок дитячого харчування відрізняється великою кількістю представлених

асортиментних позицій продуктів дитячого харчування, а саме від 584 для неспеціалізованих до 749 для спеціалізованих підприємств торгівлі [4].

Суттєвим поштовхом для розвитку галузі виробництва продуктів дитячого харчування було прийняття «Державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки» [5], внаслідок чого галузь почала динамічно розвиватися і нарощувати обсяги виробництва.

Обсяги виробництва продуктів дитячого харчування в Україні за період з 2014 по 2018рр. почали збільшуватися (рис.1.1). За 2018 рік обсяги виробництва продуктів дитячого харчування в Україні, за інформацією органів статистики, в цілому збільшилися на 11,8% – до 42,7 тисяч тонн.

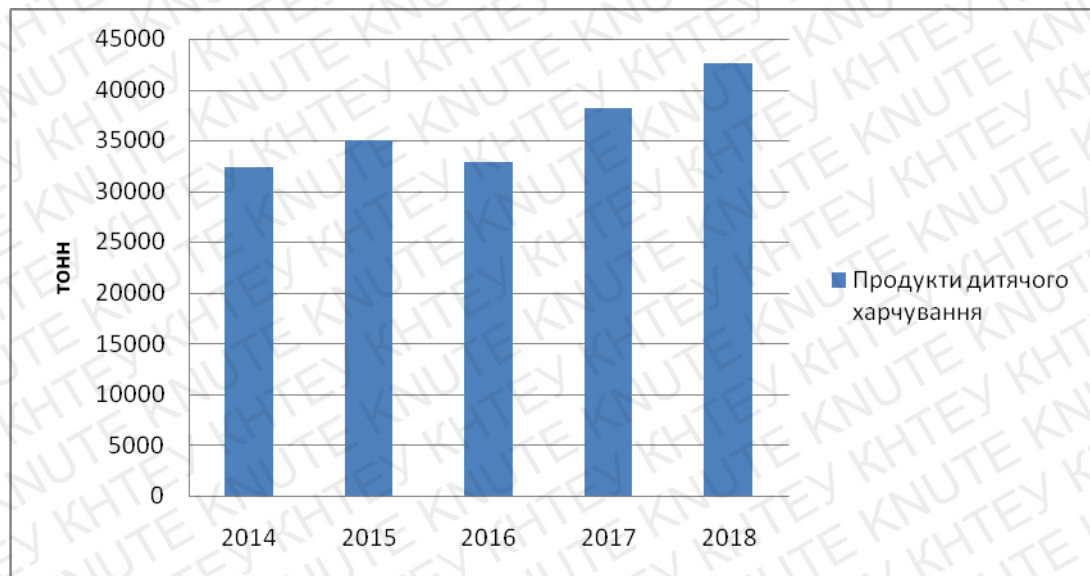


Рис.1.1.Обсяги виробництва продуктів дитячого харчування в Україні 2014-2018 рр.

Отже, найбільші виробники сухих молочних сумішей та каш на ринку України – вітчизняні: ВАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» (Полтавська обл.), ВАТ «Балтський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» та закордонні: «Nutricia», «Nestle», «Hipp». У цьому сегменті ринкова частка продукції вітчизняних виробників – 50-60% у фізичному вираженні та 25-30% у грошовому.



Рис.1.2. Частка сухих молочних сумішей в Україні.

На сьогодні внутрішній попит на продукти дитячого харчування на 70 відсотків задовольняється за рахунок продукції вітчизняних виробників, та лише 30 відсотків – імпортна продукція.

Першочерговими вимогами до молочних продуктів для дітей є свіжість та висока якість, які суворо контролюються органами державної влади. Так, на даний час, статус спеціальної сировинної зони для розвитку виробництва безпечних та якісних продуктів дитячого харчування надано понад 80 господарствам в 14 областях України (Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Одеській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській і Чернігівській. У нових сировинних зонах вироблятиметься продукція тваринного походження. Завдяки цьому можна збільшити обсяги виробництва екологічно чистої сировини на 8—10 % для виробництва продуктів дитячого харчування, та відповідно, виробництво продуктів дитячого харчування на 8—12 %.

Дослідження виробників продуктів дитячого харчування за науковою та сировинною базами показало, що: – всі виробники мають чітко сформульовану місію, яка відображає сутність діяльності виробника на ринку

продуктів для харчування дітей, але місія провідних виробників вирізняється спрямованістю на захист не тільки здоров'я дитини, але й навколишнього середовища через створення екологічно сприятливої системи споживання; – провідні виробники мають чітко побудовану систему харчування дітей з урахуванням різних чинників (так, «Нестле» має програму харчування «Сходинки», «Нірр» – біо-програму харчування, «Нутриція» – трофологічну систему харчування; українські виробники, які функціонують на державному ринку, спрямовують свої зусилля на лікувальне та профілактичне харчування; українські виробники мають за місію насичення ринку достатньою кількістю продуктів дитячого харчування з використанням національної сировинної бази); – кожен з виробників має лабораторії, але їх діяльність спрямовується на різні об'єкти (так, провідні виробники спрямовують діяльність лабораторій на розробку та вдосконалення асортименту та якості спеціальних продуктів; водночас вітчизняні виробники спроможні забезпечувати лише систематичний контроль за якістю та безпекою таких продуктів, але наукові розробки не проводяться, тому про самостійне суттєве вдосконалення асортименту та якості не йдеться).

Позитивна динаміка розвитку вітчизняного виробництва дитячого харчування свідчить про те, що на сьогодні наповнення споживчого ринку продукцією власного виробництва є реальною перспективою. В цілому галузь продовжує перспективно розвиватися та залишається інвестиційно привабливою.

Висновки. Ринок дитячого харчування є складним та водночас вкрай важливим, бо від якості та безпечності представленої на ньому продукції залежить гармонічність розвитку дитини, здоров'я людини, майбутнє нації.

Протягом останніх 10-ти років на світовому ринку обсяг продажу продуктів дитячого харчування (в кількісному та вартісному вираженні) зростає, що обумовлюється багатьма факторами: демографічними, економічними, соціальними та культурними.

Найбільш суттєві з них: по-перше, це загальне зростання чисельності немовлят у світі протягом останніх п'яти років; по-друге, у розвинених країнах та країнах, що розвиваються, спостерігаються дві протилежні тенденції споживання такого виду дитячого харчування як замітники грудного молока, що займають найбільшу частку в загальному обсязі продажу продуктів для немовлят

Отже, найбільші виробники сухих молочних сумішей та каш на ринку України:

- вітчизняні: ВАТ «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячого харчування» (Полтавська обл.), ВАТ «Балтський молочно-консервний комбінат дитячого харчування»;
- закордонні: «Nutricia», «Nestle», «Hipp», «Abbott Laboratories».

Формування ринку дитячого харчування України відбувається в умовах жорсткого державного регулювання діяльності вітчизняних виробників та дистриб'юторів продукції українського виробництва. З одного боку, українські підприємства працюють в умовах продовольчої інтервенції іноземних компаній, з іншого – в умовах обмеження рентабельності та торгівельної націнки.

Список використаних джерел

1. Яцунь О. М. Перспективні напрямки та прогнозування розвитку підприємств індустрії дитячого харчування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук / О. М. Яцунь. – К. , 2004. – 21 с.
2. Вороніна Г.О. Особливості розвитку ринку дитячого харчування України. /Г.О. Вороніна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/035-039.pdf
3. Гречаник Н.Ю. Маркетингова оцінка ринку дитячого харчування в контексті програми «Виробництво дитячого харчування з екологічно чистого коров'ячого молока в спеціальній сировинній зоні Рогатинського району» /

Н.Ю. Гречаник [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file.pdf>

4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/870-2011-%D0%BF>

Робота виконана під науковим керівництвом д.т.н., проф.,. МОТУЗКИ Ю.М.

Аналіз маркування сухих молочних сумішей

Маркувальні дані	Зразки				
	 <p>ТМ Малютка</p>	 <p>ТМ Хумана</p>	 <p>ТМ Нутрілон</p>	 <p>ТМ Хіпп</p>	 <p>ТМ «Nestogen»</p>
<p>1. Назва та повна адреса і телефон виробника</p>	<p>ПАТ Хорольський МКК ДП; 37800, Полтавська обл. м. Хорол, вул. Молодіжна, 17; 0 800 30 14 14</p>	<p>Humana GmbH, 32046, Herford, Bielefelder Strabe 66, Німеччина. Імпортер: ТОВ «Німецьке дитяче харчування», м.Київ, вул. Раїси Окіпної, буд. 4Б, оф. 30; 044 220 18 79</p>	<p>Компанія NUTRICIA, завод Нутриція Кайк Б.В., а/с 6, 5430 AA Кайк Гротештраат 91, 5431 Кайк, Нідерланди, 31 485 39 49 11. Імпортер: ТОВ «Нутриція Україна», 04080, м.Київ, вул. В. Хвойки, 18/14, корп.</p>	<p>ХІПП ГмбХ і Ко, вул. Терезієнталь 68, А-4810, м.Гмунден, Австрія. Імпортер: ТОВ «ХІПП-Ужгород», с.Кибляри, буд.85-а, Ужгородський р-н, Закарпатська обл., Україна, 0 800 50 15 12</p>	<p>NESTLE Suisse S.A/ Швейцарія Імпортер: ТОВ "НЕСТЛЕ УКРАЇНА", 04071, м. Київ, вул. Верхній Вал, 72</p>

			2, 044 594 80 20		
<i>2. Вікова приналежність</i>	Від народження до 1 року	Від народження до 1 року	Від народження до 1 року	Від народження до 1 року	Від народження до 1 року
<i>3. Маса нетто</i>	350 г	300 г	300 г	300 г	220 г
<i>4. Спосіб приготування</i>	Детально описаний на упаковці	Детально описаний на упаковці українською мовою	Детально описаний на упаковці українською мовою	Детально описаний на упаковці українською мовою	Детально описаний на упаковці українською мовою
<i>5. Норма споживання суміші дитиною на одне годування, схема годувань</i>	Наявна таблиця з нормою споживання	Наявна таблиця з нормою споживання	Наявна таблиця з нормою споживання	Наявна таблиця з нормою споживання	Наявна таблиця з нормою споживання
<i>6. Склад, харчова та енергетична цінність</i>	Наявна таблиця енергетичної та поживної цінності	Повний перелік складу продукту. Наявна таблиця енергетичної та поживної цінності	Повний перелік складу продукту. Наявна таблиця енергетичної та поживної цінності	Повний перелік складу продукту. Наявна таблиця енергетичної та поживної цінності	Наявна таблиця енергетичної та поживної цінності
<i>7. Строк придатності</i>	Не більше 12 місяців з дати виготовлення. Після відкриття пачки суміш суху зберігати не більше 2-ох тижнів у щільно закритому вигляді	Не більше 24 місяців з дати виготовлення. Після відкриття пачки суміш суху зберігати не більше 3-ох тижнів у щільно закритому вигляді в сухому прохолодному місці	Не більше 18 місяців з дати виготовлення. Після відкриття пачки суміш суху зберігати не більше 4-х тижнів у щільно закритому вигляді в сухому прохолодному місці	Не більше 24 місяців з дати виготовлення. Після відкриття пачки суміш суху зберігати не більше 3-ох тижнів у щільно закритому вигляді в сухому прохолодному місці	Не більше 18 місяців з дати виготовлення. Після відкриття пачки суміш суху зберігати не більше 4-х тижнів у щільно закритому

	в сухому прохолодному місці				вигляді в сухому прохолодному місці
8. <i>Номер партії виробництва</i>	AP 356990	C1 274884	K2 457932	HK 238157	PP 785609
9. <i>Умови зберігання та використання</i>	Зберігати при температуру від 0 до 25 С, та відносній вологості не більше 75 %	Зберігати при температуру від 0 до 25 С, та відносній вологості не більше 75 %	Зберігати при температуру від 0 до 25 С, та відносній вологості не більше 75 %	Зберігати при температуру від 0 до 25 С, та відносній вологості не більше 75 %	Зберігати при температуру від 0 до 25 С, та відносній вологості не більше 75 %
10. <i>Застереження щодо споживання</i>	Безумовна перевага належить грудному вигодовуванню. Перед початком годування дитини необхідно проконсультувати ся з лікарем педіатром. Забороняється використання води з колодязів та каптажних джерел для приготування	Безумовна перевага належить грудному вигодовуванню. Перед початком годування дитини необхідно проконсультуватися з лікарем педіатром.	Безумовна перевага належить грудному вигодовуванню. Перед початком годування дитини необхідно проконсультуватися з лікарем педіатром. Забороняється використання води з колодязів та каптажних джерел для приготування дитячого харчування. Не використовувати в харчуванні дітей, що мають алергію на	Безумовна перевага належить грудному вигодовуванню. Перед початком годування дитини необхідно проконсультуватися з лікарем педіатром. Забороняється використання води з колодязів та каптажних джерел для приготування дитячого харчування. Не використовувати в харчуванні дітей, що	Безумовна перевага належить грудному вигодовуванню. Перед початком годування дитини необхідно проконсультуватися з лікарем педіатром.

	дитячого харчування.		будь який з компонентів продукту.	мають алергію на будь який з компонентів продукту.	
<i>11. Відсутність ГМО</i>	Наявний знак про відсутність ГМО	Наявний знак про відсутність ГМО	Наявний знак про відсутність ГМО	Наявний знак про відсутність ГМО	Наявний знак про відсутність ГМО
<i>12. Інформація державною мовою</i>	-	Наявне маркування з перекладом на українську мову	Наявне маркування з перекладом на українську мову	Наявне маркування з перекладом на українську мову	Наявне маркування з перекладом на українську мову

АНКЕТА**ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПРОДУКТИ
ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В ТОВ «Ді-Транс»**

Доброго дня! Дайте, будь-ласка, відповідь, на кілька питань, представлених нижче. Виберіть вподобану Вами відповідь.

1. Вкажіть Ваш вік: _____
2. Вкажіть Вашу стать:
чоловік
жінка
3. Чи маєте Ви в родині дітей і який їх вік?

4. Як часто Ви відвідуєте ТОВ «Ді-Транс»?
кожного дня
декілька разів на тиждень
декілька разів на місяць
5. Наскільки зручно для Вас розміщений ТОВ «Ді-Транс»?
зручно
не дуже зручно
незручно
6. Чи влаштовує Вас рівень цін в ТОВ «Ді-Транс»?
влаштовує
не влаштовує
7. Чи задоволені Ви широтою наданого асортименту товарів?

- задоволений
- не завжди задоволений
- не задоволений

8. На які характеристики товару Ви орієнтуєтесь при покупці?

- ціна
- якість
- бренд
- смак

9. По яких групах товарів, на Вашу думку, необхідне оновлення?

- бакалійні товари;
- кондитерські вироби;
- молочна продукція;
- дитяче харчування;
- продукти для діабетиків;
- морозиво;
- снекова продукція;
- товари для тварин.

10. Ви годуєте своїх малюків сухими молочними сумішами?

- так ні свій варіант відповіді

11. Які молочні суміші Ви використовуєте?

- ТМ «Малютка» ТМ «Хумана» ТМ «Нутрілон»
- ТМ «Хіпп» ТМ «Nestogen» інше _____

12. Які молочні суміші Ви колись використовували?

- ТМ «Малютка» ТМ «Хумана» ТМ «Нутрілон»
- ТМ «Хіпп» ТМ «Nestogen»

13. Як часто ви купуєте молочну суміш?

1 раз на тиждень

2 рази на тиждень

інший варіант _____

14. Чи задоволені Ви якістю обслуговування?

так

не завжди

ні

15. Вкажіть середню суму Вашої регулярної покупки:

до 100 грн.

100 – 250 грн.

250 – 500 грн.

більше 500 грн.

16. Вкажіть джерело, з якого Ви зазвичай отримуєте інформацію про акції на

товар

прайс-лист

від родичів, друзів, колег

реклама

інше _____

Дякуємо за участь!

Додаток Г

Ключові обов'язки категорійного менеджера товарної категорії сумішей для дитячого харчування ТОВ «Ді-Транс»**1. Визначає склад товарної категорії:**

- участь в розробці та затвердженні загальної стратегії асортименту товарної категорії сумішей для дитячого харчування з комерційним директором;
- ротація асортименту всередині категорії, введення і виведення товарів;
- формування асортиментної матриці в рамках товарної категорії;
- пошук нових товарів і позицій для категорії.

2. Визначення ціни і способу реалізації товару:

- участь у формуванні планів з продажу категорії спільно з комерційним директором;
- участь в розробці і реалізації цінової стратегії (спільно з фінансовою службою і / або комерційним директором, якщо це необхідно);
- ціноутворення і формування прайс-листів;
- координація робіт по розробці, впровадженню і підтримці системи мерчандайзингу (в частині викладення товарів на полицях і розташування в промомісцях);
- організація просування продукції на ринку;
- розробка маркетингових заходів для підтримки і стимулювання продажів товарів категорії;
- організація та контроль за проведенням робіт по оптимізації цін;
- організація та контроль за організацією акцій і маркетингових заходів.

3. Визначення закупівельної політики щодо товарів і постачальників:

- організація та контроль за проведенням оптимізації портфеля постачальників;

- закупівельна політика, розміщення замовлень і підтримку товарного запасу на заданому рівні;
- пошук і встановлення зв'язків з постачальниками, проведення переговорів з постачальниками;
- організація закупівель товарів, його доставки і зберігання (або передача інформації для закупівельників);
- аналіз збутових показників і підтримку економічних показників на заданому рівні.

4. Розвиток товарної категорії сумішей для дитячого харчування:

- розробка маркетингової стратегії та впровадження ефективного маркетингового та медіапланів;
- моніторинг ринку товарів категорії;
- організація проведення маркетингових досліджень;
- моніторинг конкурентів щодо їх асортименту, цін і технологій роботи з категорією.

5. Аналіз ефективність заходів і продажів по категорії:

- робота по оптимізації витрат;
- складання порівняльних аналізів (ABC, XYZ, поєднаний аналіз);
- аналіз ліквідності товарів і підтримання рівня оборотності;
- проведення заходів щодо зниження кількості неліквідного товару;
- участь у формуванні планів по реалізації категорії спільно з директором;
- аналіз продажів і прибутковості окремих товарів і категорії в цілому;
- аналіз задоволеності покупців.