

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

«магістр»

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Удосконалення технологій мерчандайзингу в діяльності
торговельного підприємства»**

Тернопіль
2020

АНОТАЦІЯ

Кміти Т. Удосконалення технологій мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2020.

В даній кваліфікаційній роботі досліджено сутність і значення мерчандайзингу, виявлено особливості його застосування як складової технології маркетингу у роздрібній торгівлі, здійснено аналіз торговельної та маркетингової діяльності супермаркету «Сільпо», подано оцінку і виявлено проблеми використання інструментарію мерчандайзингу в супермаркеті «Сільпо».

Розроблено методичні рекомендації щодо використання інструментарію мерчандайзингу, програми лояльності покупців, визначено напрями використання інструментарію категорійного мерчандайзингу в діяльності супермаркету «Сільпо».

Ключові слова: мерчандайзинг, торговий простір, товарний асортимент, маркетинг, категорійний мерчандайзинг.

SUMMARY

Kmita T. Improvement of merchandising technologies in the activities of a commercial enterprise. - Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2020.

In this qualification work the essence and significance of merchandising are investigated, features of its application as a component of marketing technology in retail trade are revealed, the analysis of trade and marketing activity of supermarket «Silpo» is carried out, the estimation and problems of use of merchandising tools in supermarket «Silpo» is given. Methodical recommendations on the use of merchandising tools, customer loyalty programs have been developed, the directions of using categorical merchandising tools in the activity of the «Silpo» supermarket have been determined.

Key words: merchandising, trade space, product range, marketing, categorical merchandising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ І ЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність та значення мерчандайзингу у роздрібній торгівлі.....	10
1.2. Особливості використання інструментів мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства.....	17
1.3. Дослідження поведінки споживачів для визначення інструментів мерчандайзингу.....	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	28
2.1. Загальна оцінка та характеристика торговельної діяльності супермаркету «Сільпо».....	28
2.2. Аналіз процесу управління товарним асортиментом на основі використання інструментів мерчандайзингу у супермаркеті «Сільпо».....	38
2.3. Оцінка ефективності застосування мерчандайзингу у супермаркеті «Сільпо».....	48
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУПЕРМАРКЕТУ «СІЛЬПО»	56
3.1. Використання методів АВС-аналізу для удосконалення інструментів мерчандайзингу у діяльності супермаркетів «Сільпо».....	56
3.2. Вибір постачальників як фактор забезпечення найкращої альтернативи в просторі пропозиції товарів супермаркету.....	60
3.3. Розробка й впровадження плану управління торговим простором супермаркету «Сільпо».....	64
Висновки до розділу 3.....	80
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	81
Висновки до розділу 4.....	85
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку ринку проблемам формування і використання інструментарію мерчандайзингу як технології маркетингу, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі, приділяється все більша увага. Перш за все, це обумовлено загостренням конкуренції на споживчому ринку, що пов'язане з розвитком великих роздрібних торгових мереж, збільшенням кількості нових торгових марок, зміною споживчих уподобань. Формування та використання інструментарію мерчандайзингу в роздрібній торгівлі дозволить впливати на сприйняття споживачів, підвищувати їхню лояльність, позиціонувати ті чи інші товари, в тому числі власного виробництва, змінювати структуру обороту на користь більш прибуткових і стратегічно важливих товарів, тобто підвищити комунікаційну та економічну ефективність торгового процесу і конкурентоспроможність компанії з урахуванням адаптації до сучасних реалій ринкового середовища та багатогалузевого характеру діяльності роздрібною торговою мережі. У зв'язку з цим актуалізується як наукова, так і практична необхідність виконання дослідження, присвяченого розробці рекомендацій щодо формування та використання інструментарію мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства.

Наукові дослідження проблем використання маркетингу та мерчандайзингу в роздрібній торгівлі проводилися такими зарубіжними вченими, як: Берман Б., Веллхофф А., Калборн Р., Котлер Ф., Маршалл С., Діхтель Е., Персі Л., Мітчел А., Морган Т., Пітерс Т., Массон Ж.-Е., Флоттман Е., Еванс Дж. Р., Естерлінг С., Енджел Д., Флоттман Е. і ін. У дослідження концептуальних основ розвитку торгівлі, маркетингової та комерційної діяльності вагомий внесок зробили також і вітчизняні вчені: Балабанова Л.В., Божкова В. В., Должанський І.З., Загорна Т.О., Ільченко Н.Б., Мазаракі А. А., Мельник І.М., Нефедова О.Г., Парцирна Т. М., Прокопенко М.Д., Ромат Є.В., Фесюк Й.А., Шульгіна Л.М., Шведа М. Н.

В даний час накопичено певні теоретичні дослідження і практичний досвід використання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Однак, визнаючи важливість виконаних досліджень, слід зазначити, що недооцінюється ступінь впливу мерчандайзингу на збільшення обсягів продажів в роздрібній торгівлі, не в повній мірі враховуються психологічні особливості покупців у місцях продажу, не розроблені програми підвищення їх лояльності, відсутні методичні підходи до використання інструментарію мерчандайзингу. Це зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, формулювання її мети і завдань.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування окремих теоретичних положень і розробка конкретних практичних рекомендацій щодо формування та використання інструментарію мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність і значення мерчандайзингу в роздрібній торгівлі;
- виявлено особливості застосування мерчандайзингу в роздрібній торгівлі як складової технології маркетингу;
- визначено інструменти мерчандайзингу;
- проведено оцінку використання інструментів мерчандайзингу в діяльності супермаркету «Сільпо»;
- розроблено методичні рекомендації щодо використання мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства;
- розроблено структурно-логічний план щодо ефективного управління торговельним простором супермаркету «Сільпо»;
- визначено напрями підвищення лояльності покупців;
- обґрунтовано шляхи використання інструментарію мерчандайзингу в діяльності супермаркету «Сільпо».

Об'єктом дослідження є торговельна мережа «Сільпо».

Предметом дослідження є процеси формування і використання інструментарію мерчандайзингу в діяльності супермаркету «Сільпо».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою кваліфікаційної роботи послужили фундаментальні і прикладні праці вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері теорії і практики маркетингової та комерційної діяльності, мерчандайзингу, дослідження поведінки споживачів і ринкових трансформацій у роздрібній торгівлі.

Вирішення поставлених в роботі завдань здійснювалося на основі структурно-функціонального, порівняльного, логічного і статистичного аналізу, ситуаційного підходу, а також різних методик графічної інтерпретації інформації, маркетингових досліджень. Їх використання дозволило забезпечити репрезентативність результатів дослідження, аргументованість і достовірність висновків і пропозицій, сформульованих в кваліфікаційній роботі. Для вирішення поставлених завдань використовувалися діалектичний, системний і комплексний підходи до вивчення економічних явищ і процесів; загальнонаукові методи (спостереження, аналізу, синтезу), методи економіко-математичного моделювання (кореляційно-регресійний аналіз); методи соціологічних досліджень (анкетування).

Інформаційну базу дослідження склали офіційна інформація та статистична звітність ТОВ «Фоззі-фуд», статті в періодичних спеціалізованих виданнях, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, результати вибіркового обстеження, проведеного автором.

Наукова новизна одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає в наступному:

- проведено систематизацію принципів і цілей мерчандайзингу;
- запропоновано авторське визначення мерчандайзингу як складової технології маркетингу по просуванню товару від виробника до споживача, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств роздрібною торгівлі за рахунок застосування візуального та поведінкового інструментарію, спрямованого на максимізацію обсягів продажів, підвищення ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців;

- розроблено методичні рекомендації щодо використання інструментів мерчандайзингу в діяльності супермаркету «Сільпо», які передбачають діяльність по формуванню асортименту, торгово-технологічний процес магазину, використання POS-засобів, проведення промо-акцій, якість та культуру торгового обслуговування;

- за допомогою використання ABC-аналізу удосконалено методику ранжування товарів за коефіцієнтом імпульсивності для ефективнішого використання потенціалу «товарів-продавців» і «гарячих зон»;

- запропонований алгоритм розробки та реалізації програми вибору постачальників, який дозволить визначити найкращу альтернативу в просторі пропозиції товарів супермаркету;

- обґрунтовано шляхи забезпечення реалізації процесу ефективного управління торговим простором супермаркету «Сільпо» на засадах категорійного мерчандайзингу.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані в комерційній діяльності ТОВ «Фоззі-фуд» для підвищення його ефективності та забезпечення конкурентоспроможності. Застосування на практиці запропонованих заходів дозволить підвищити обґрунтованість прийнятих управлінських рішень щодо формування асортименту, вдосконалення торгово-технологічного процесу, використання POS-засобів, проведення промо-акцій і підвищення якості та культури торгового обслуговування.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: X Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 8 листопада 2019) та XI Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 16 листопада 2020).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,58 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4-ох розділів та висновків, загальним обсягом 94 сторінки основного тексту, а також 15 таблиць, 30 рисунків, списку використаних джерел з 74 найменувань і 5 додатків (обсягом 10 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ І ЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення мерчандайзингу у роздрібній торгівлі

Аналіз теорії і практики просування товарів показує, що використання мерчандайзингу як інструменту інтенсифікації продажів в місцях реалізації товарів, дозволяє підвищити ефективність роздрібною торгівлі.

В даний час національні роздрібні мережі освоюють нові як для них підходи щодо організації торгівлі, в той час як іноземні роздрібні мережі, які проникають на український ринок, активно використовують інструменти мерчандайзингу.

Термін «merchandise» в перекладі з англійської означає «товари», «торгувати», «торгівля», а термін «merchandising» - «мистецтво (вміння) торгувати», «представлення товару». Створення переваги певним товарам, концентрація уваги споживачів на окремих марках або видах товару дозволяє істотно збільшити обсяги їх реалізації. Цей ефект і послужив основою для створення нового напрямку торгового маркетингу - мерчандайзингу.

В кінці ХХ століття мерчандайзинг став невід'ємним елементом культури торгівлі як для великих виробників товарів масового споживання, так і для великих роздрібних мереж, особливо для тих, в асортименті яких присутні продукти харчування (наприклад, супермаркетів). Мерчандайзинг є логічним наслідком змін в системі розподілу, особливо в магазинах самообслуговування [67].

Французька академія комерційних наук дає таке визначення мерчандайзингу: «Мерчандайзинг - це сфера маркетингу, в яка включає методи продажу, що дають можливість представити товар, який продається або послугу потенційному покупцеві на найбільш вигідних. Мерчандайзинг змінює пасивне представлення товару або послуги на активне, використовуючи усі засоби, які

можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упаковка, викладка, розміщення на вітрині тощо [67].

Французький інститут мерчандайзингу розробив у 1973 році більш ширше визначення: «сукупність досліджень і прикладних методів, застосовуваних разом чи порізно рітейлерами і виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів» [67].

На наш погляд, визначення французького інституту мерчандайзингу є ширшим в порівнянні з визначенням Французької академії комерційних наук, так як воно в більшій мірі відображає взаємозв'язок комерційної діяльності виробників і організацій роздрібною торгівлі, її націленість на кінцевий результат - підвищення рентабельності і збільшення збуту.

А. Веллхофф визначає мерчандайзинг як сукупність засобів і способів, які допомагають товару бути проданим в торговій точці [8].

М.С. Клочкова, Є.Ю. Логінова, А.С. Якорєва визначають мерчандайзинг як організацію і управління торговим процесом в торговій точці. У поняття «мерчандайзинг» входить багато факторів: ефективне планування торговельної зали, вибір і розміщення торгового обладнання, викладка продукції, управління увагою і поведінкою споживачів в магазині тощо [20].

На нашу думку, недоцільно обмежувати функції мерчандайзингу тільки торговим процесом, методами продажу і способами реалізації товарів в магазині, так як результати діяльності підприємств роздрібною торгівлі значною мірою визначаються ефективністю комерційної діяльності по закупівлі товарів - укладання договорів з постачальниками на взаємовигідних умовах, облік і контроль за виконанням договірних зобов'язань, формування асортименту, стимулювання збуту, реклама та ін. Крім того, слід враховувати, що традиційно існує мерчандайзинг постачальника і мерчандайзинг рітейлера.

Роберт Калборн під мерчандайзингом розуміє форму маркетингової діяльності по формуванню та задоволенню імпульсивного попиту на рівні місць продажу товарів або надання послуг. До цієї діяльності відносяться

представлення, викладка товарів, управління товарними запасами і стимулювання збуту в роздрібних торгових точках [17].

К. і Р. Канаян вважають, що мерчандайзинг - це маркетинг у роздрібній торговельній точці, що передбачає розробку та реалізацію методів і технічних рішень, котрі спрямовані на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою здійснити покупку [18].

Загалом, на нашу думку, мерчандайзинг це складова технології маркетингу по просуванню товару від виробника до споживача, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств роздрібною торгівлі за рахунок застосування візуального та поведінкового інструментарію, спрямованого на максимізацію обсягів продажів, підвищення ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців.

У більш широкому розумінні мерчандайзинг передбачає усі заходи щодо ефективного та прибуткового ведення торговельної та закупівельної діяльності. Такі дії передбачають заходи щодо:

- оцінки потреб та запитів споживачів;
- планування закупівельної діяльності;
- купівлі товарів та забезпечення можливості вільного доступу до них споживачів;
- мотивації споживачів щодо придбання товарів.

Серед ключових інструментів мерчандайзингу можна виділити:

- дизайн магазину (зовнішній та внутрішній);
- планування магазину (планування потоків руху покупців);
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- підбір кольорів у торговельній залі;
- комплексні заходи.

Дизайн магазину є ключовим фактором у розробці іміджу. Для того, щоб максимізувати продажі, продавець повинен мати чітку філософію бізнесу, котра повинна орієнтуватись на два типи цільових покупців: існуючих та потенційних. Він повинен спрямовувати свої зусилля на створення вітрини і атмосфери, котрі

б відповідали іміджу магазину. Зовнішнє оформлення магазину повинне чітко вказувати на його сутність, інакше клієнти будуть проходити повз в пошуках більш підходящого для них місця покупок.

Планування магазину. Залежно від схеми розміщення обладнання використовуються різні типи щодо технології планування торговельної зали магазину: лінійний; боксовий; змішаний; вільний (довільний); виставковий.

За лінійним типом планування торговельних залів стелажі та проходи між ними розміщуються вигляді паралельних ліній. У відповідності до них розміщують торговельне обладнання. А відділ касового обслуговування розміщується перпендикулярно. Лінійний тип планування у більшості випадків застосовують у магазинах самообслуговування. Щодо розміщення ліній торговельного обладнання в торговельних залах, то їх планування може бути поздовжнім, поперечним або змішаним.

Планування з лінійно-повздовжнім розміщенням обладнання. При такому розміщенні, стелажі з товарами розташовуються перпендикулярно до вхідного у торговельну залу купівельного потоку (рис. 1.1).

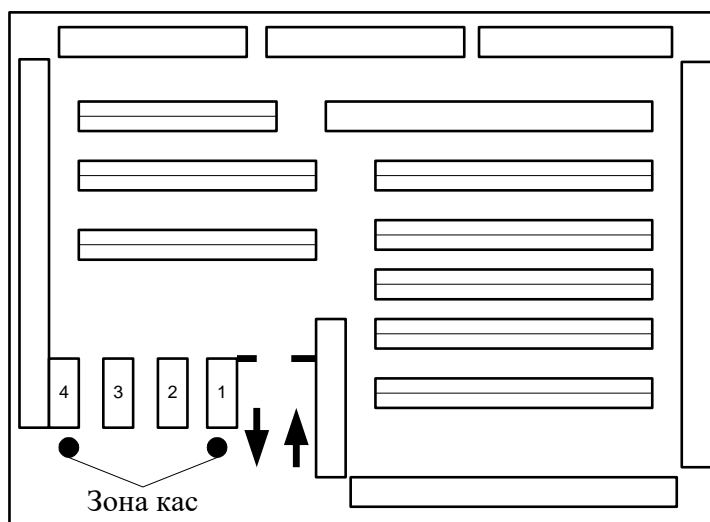


Рис. 1.1. Планування з лінійно-повздовжнім розміщенням обладнання у торговельній залі

Планування з лінійно-поперечним розміщенням устаткування При такому розміщенні, стелажі з товарами розташовуються паралельно до вхідного в торговельну залу купівельного потоку (рис. 1.2).

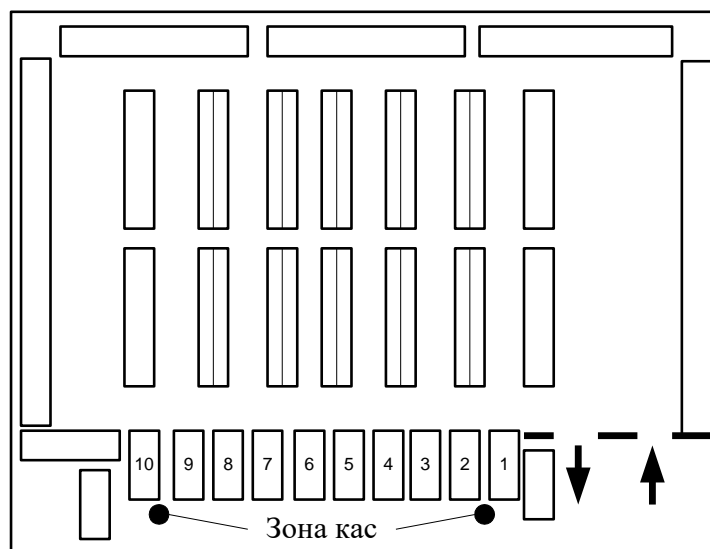


Рис. 1.2. Планування з лінійно-поперечним розміщенням обладнання у торговельній залі

Планування зі змішаним лінійним розміщенням обладнання, передбачає поєднання у торговельній залі елементів як поздовжнього так і поперечного розміщення (рис. 1.3)

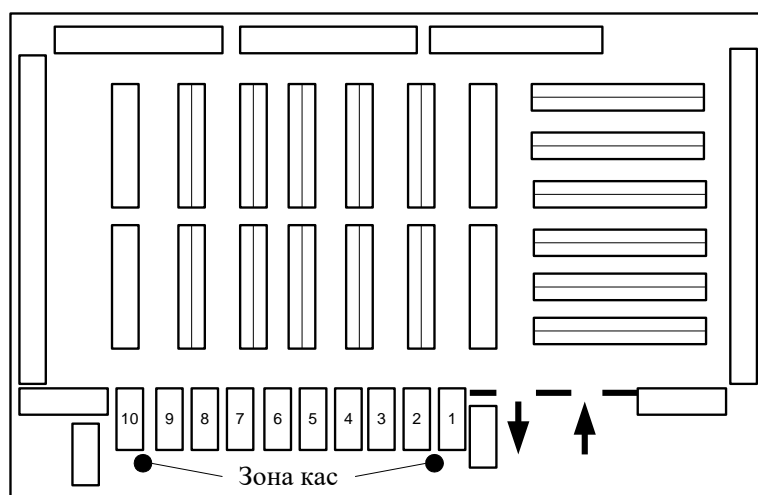


Рис. 1.3. Планування зі змішаним лінійним розміщенням обладнання у торговельній залі

Таке планування торговельних залів у магазинах дає можливість досить чітко спланувати напрями руху покупців, забезпечує кращий огляд торговельної зали та кращі умови для розміщення окремих груп товарів.

2. Боксове планування переважно використовується у магазинах що торгують через прилавок. При такому плануванні, торговельна зала розділена на окремі відділи, секції або павільйони, які ізольовані одне від одного (рис. 1.4)

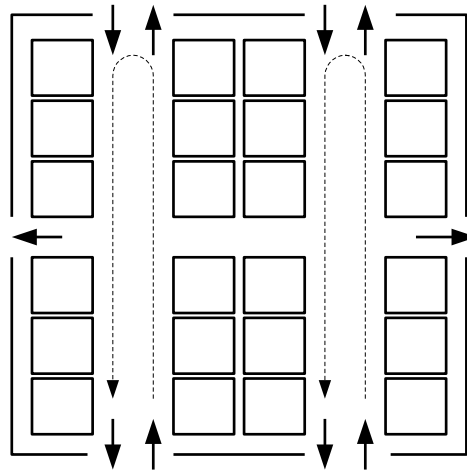


Рис. 1.4. Боксове планування

Такий тип планування магазину зазвичай має центральний прохід, до якого ведуть кілька входів в окремі секції, які схожі на маленькі бутики. Прикладами таких магазинів у м. Тернополі можуть бути: ТРЦ «Подільяни», ТЦ «Орнава», ТЦ «Home Express» та ін.

Змішане планування передбачає поєднання елементів як лінійного так і боксового типів планувань (рис.1. 5).

Довільне планування є найдорожчим. Воно використовується в невеликих за розмірами магазинах, а також у бутиках, які працюють як окремі брендові магазини у великих торговельних центрах. Тут завжди панує спокійна атмосфера, котра сприяє заохоченню покупці здійснювати покупки. Прикладом такого магазину у м. Тернопіль може бути бутик «Stella Polare», розташований у ТРЦ «Подільяни».

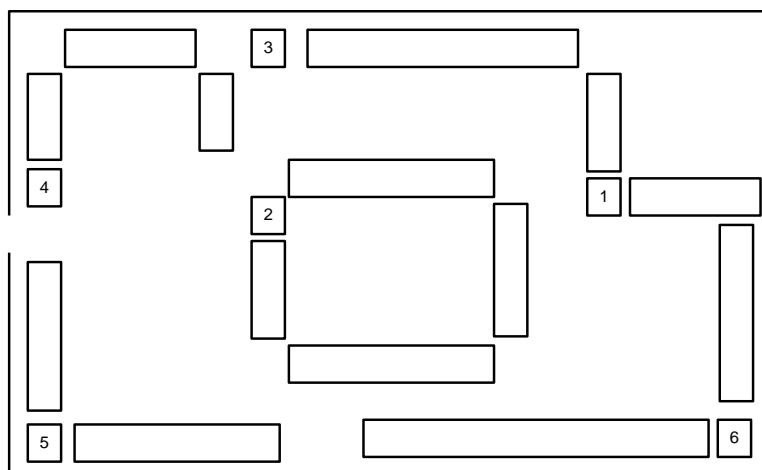


Рис. 1.5. Змішане планування

У бутику представлений практично весь спектр товарів від Stella Polare, а саме від верхнього жіночого одягу до аксесуарів (шарфи, рукавички, сумки, парасольки, капелюхи) для створення цілісних стильних та гармонійних образів сучасної успішної жінки.

На тлі колонад і портиків красуються обертові манекени на яких демонструються зразки нової колекції. Люди можуть вільно переходити від однієї ділянки залу до іншої, напрями руху покупців абсолютно нічим не обмежені, вони можуть підходити до вітрин та стелажів, а також мають можливість оглядати товар у будь-якій послідовності. У більшості випадків покупцям до вподоби таке планування, оскільки вони себе почувають в магазині комфортно та невимушено.

Виставкове планування також часто застосовується в магазинах. Воно передбачає продаж товарів за зразками виставленим в торговельній залі. Наприклад: у м.Тернопіль в магазині «Епіцентр» відкрито новий меблевий відділ. Саме меблева його частина оформлена як виставка. Великі площі відведені під готові інтер'єри: спальні, дитячі кімнати, вітальні, кухні, передпокої. Якщо Вам щось сподобалось, та Ви хочете це придбати беріть в руки олівець та аркуш паперу, списуйте код товару і вирушайте до каси. У цьому відділі покупці самі забирають свої покупки з складу. На складі меблі вже упаковані в картонні коробки, в яких вони лежить у розібраному вигляді.

1.2. Особливості використання інструментів мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства

У торговельній залі магазину самообслуговування найбільш пріоритетними прийнято вважати ті місця, які знаходяться на маршруті, який проходять більшість покупців від входу в магазин до зони касового обслуговування. Тому, навіть найбільш розрекламований товар найвищої якості не зможе продаватись в достатній кількості, якщо невдало підібрати йому місце розміщення на полицях магазину.

Кожний магазин має свій природній маршрут руху покупців, який проектується ще на стадії створення проекту магазину. Це розміщення входу, розподіл стелажів та холодильників у торговельній залі, зони касового обслуговування та виходу.

Маршрут руху покупців планується наперед і розраховується з максимальною вигодою, щоб у поле зору покупців попадало якомога більше товарів.

Дві третини покупців проходять лише ті точки продажу, коті є розташованими у напрямку їхнього маршруту, тобто по периметру торговельної зали і лише одна третина покупців проходять рядами котрі розташовані по середині торговельної зали.

Найбільш «гарячими» місцями у торговельній залі є початок маршруту покупців та зона котра розміщена біля кас. На рисунку 1.6 показано як залежать об'єми продажів від маршруту покупців, тобто відсоток покупців, який припадає на кожний квадрант торговельної зали магазину самообслуговування.

Дуже важливим є правильно визначити маршрут пересування, який обирають більшість покупців, коли входять у магазин самообслуговування. Доведено, що найкращим місцем для розміщення товарів є ті, котрі першими попадають в поле огляду покупців.

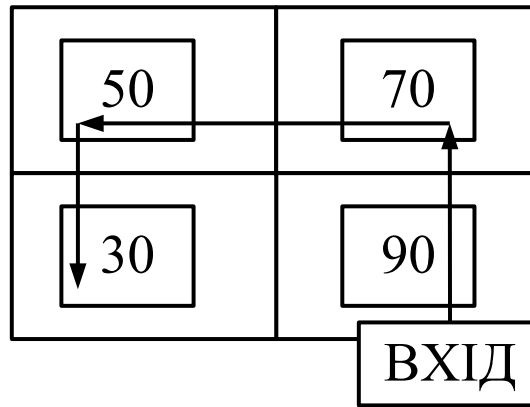


Рис. 1.6. Відсоток покупців, що припадає на кожен квадратний метр торговельної зали

Серед основних причин, чому саме товар потрібно розташовувати якомога швидше по маршруту руху покупців можна визначити наступні:

- візок покупця є ще відносно порожнім, і він не турбується про те, щоб не пошкодити якийсь товар, якщо покладе на нього важку упаковку чи зробить візок надто важким та не зручним в керуванні;

- придбання товарів певних категорій буває імпульсивним. Саме на початку маршруту руху покупців по магазину у них виникає бажання купити щось незаплановане;

- якщо товар конкурентів розташований скоріше на маршруті руху покупців, то велика вірогідність того, що покупець придбає товар конкурентів раніше, ніж помітить ваш;

- важливим також є те, що грошові кошти покупців, які призначені для покупок є обмеженими. На початку маршруту по магазину у покупців є вся сума котра запланована на покупки. Чим більшою кількістю товарів наповнений візок покупця, тим менше у нього залишається коштів на покупки. Якщо товар буде розташований далі, то покупець може не придбати його лише по тій причині, що не буде мати впевненості, чи достатньо залишилось у нього коштів на додаткові покупки.

В зоні біля кас покупці нічим не зайняті і проводять час в очікуванні своєї черги. Тому, ця зона є привабливою для недорогих імпульсивних товарів (льодяники, солодоші, напої, шоколадні батончики, жувальні гумки, тощо)

Також в цій зоні добре розміщувати газети і журнали – покупці можуть взяти їх для перегляду, а потім придбати [36, с.112].

На рисунку 1.7 показано, як саме в мерчандайзингу виділяють пріоритетні місця в торговельних залах.

Таким чином, під час розташування основних та додаткових точок продажу кожного конкретного товару, необхідно враховувати поведінку покупців в торговельній залі, розташування торгового обладнання та місце розташування товарів конкурентів у торговельній залі магазину, а також приймати креативні рішення. Влучно розташований товар у торговельній залі магазину завжди буде приносити максимальну вигоду як для виробника так і для магазину.

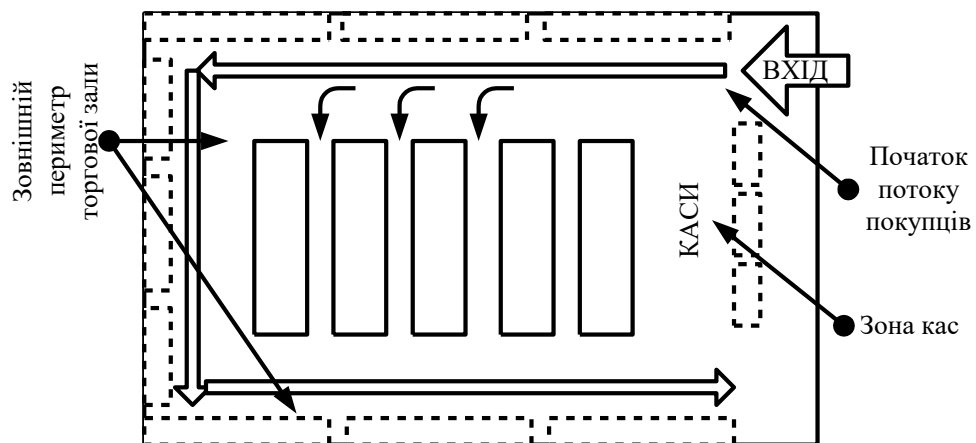


Рис. 1.7. Найбільш пріоритетні місця в торговельній залі магазину самообслуговування

У багатьох випадках під час планування покупок споживачі визначають, товари яких саме товарних груп вони планують купити (молоко, хліб, олію, макарони, овочі, фрукти, м'ясо, рибу, одяг, взуття, побутову хімію, тощо) Тому, весь асортимент торгових точок поділяють на такі групи [30, с.116]:

- товари повсякденного попиту. Дані товари купуються покупцями практично кожного відвідування магазину. Такі товари мають назву магазиноутворюючі товарні групи;

- товари періодичного попиту. Такі товари купуються один раз на декілька відвідувань магазину;

- товари імпульсивного попиту. Придбання таких товарів зазвичай наперед не планується.

На рисунку 1.8. нами представлено найбільш ефективну схему розташування товарних груп в торговельній залі магазину самообслуговування.

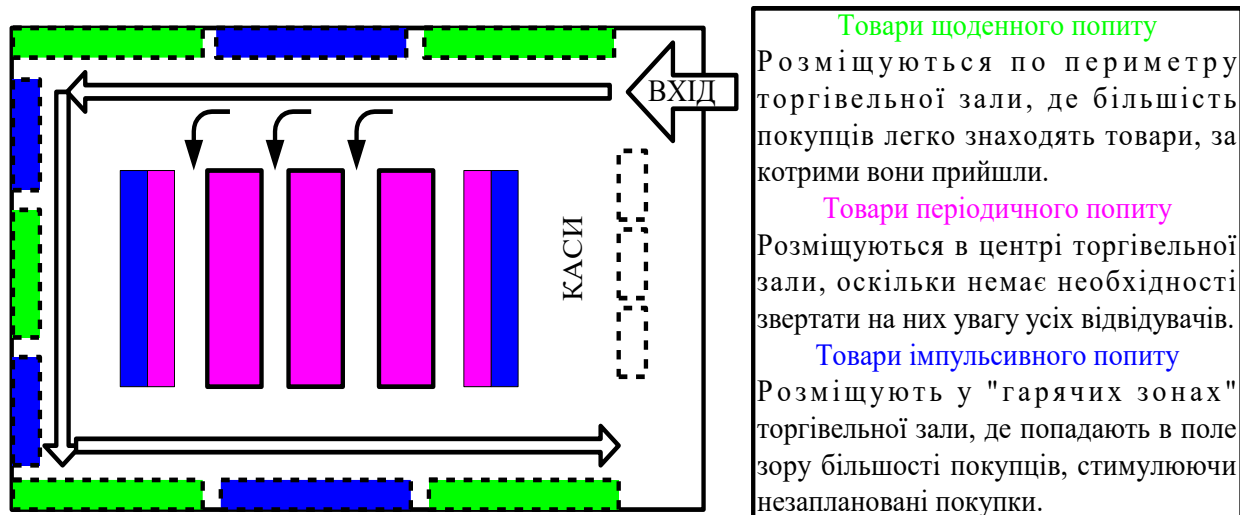


Рис. 1.8. Схема ефективного розташування товарних груп у торговельній залі магазину самообслуговування

1.3. Дослідження поведінки споживачів для визначення інструментів мерчандайзингу

Зважаючи на те, що товари щоденного попиту користуються високою популярністю у відвідувачів, біля точок їх продажу може накопичуватися велика кількість покупців. Тому, такі товарні групи мають бути розташовані по зовнішніх периметрах торговельних залів, щоб забезпечити найбільш зручне придбання цих товарів. Якщо для покупців будуть певні незручності, то вони прагнуть швидше залишити торговельну залу магазину. Це призведе до скорочення часу перебування покупців в магазині (знизить кількість імпульсивних купівель), та може стимулювати появу у покупців думок, щоб наступного разу відвідати інший магазин.

У зв'язку з тим, що товари групи щоденного попиту є найбільш популярними та користуються великим попитом, виникає бажання розташовувати їх в середині торговельної зали, щоб кожна товарна група попала

в поле зору покупця. Але такий підхід це може призвести також до негативних наслідків, зокрема [33, с.120]:

- прагненням до мотивації покупців перейти через всю торговельну залу, керівництво магазину помилково вважає, що покупці шукатимуть потрібні їм товари, де би вони не знаходились. Але така стратегія не завжди є дієвою. Якщо покупці не бачать потрібний їм товар, то у них є завжди альтернатива - купити його у іншому магазині;

- досить часто окремі категорії популярних товарів «страждають» по тій причині, що вони добре продаються;

- такі товари щоденного попиту як хлібобулочні вироби, м'ясо-молочні продукти, овочі та фрукти не потрібно розташовувати поруч. Позаяк, покупці найчастіше планують покупку товарів усіх цих товарних груп. Тому, основні точки продажу цих продуктів мають знаходитись у різних частинах периметру торговельної зали і між ними повинні бути розташовані товари інших товарних груп. При такому розміщенні покупці будуть вимушено оглядати всю торговельну залу у магазині;

- очевидно, що під час планування розміщення товарних груп потрібно також враховувати специфіку товарів: хлібобулочні вироби, м'ясопродукти, молокопродукти, овочі та фрукти, свіжозаморожені продукти. Потрібно враховувати особливість зберігання кожного з цих товарів (температура, вологість, можливість складування запасів на стелажах), а також слід враховувати умови щодо «несумісності» окремих товарних груп (молокопродукти і риба).

Прослідкувавши за маршрутом покупців у невеликій торговельній залі, то можна побачити, що існує так званий «золотий трикутник» – це окремі площі, котрі розміщені біля вхідних дверей, касами та найбільш ходовими товарами у магазині. Ходові товари залежно від специфіки магазину можуть бути різними. Це можуть бути стелажі з газетною продукцією або тютюновими виробами, секція молочних чи хлібобулочних виробів, холодильник з напоями тощо. Товар, котрий цікавить більшість покупців, має бути розміщений посередині так

званого «золотого трикутника».

На рисунку 1.9 зображено, яким чином можливо змінювати розмір «золотих трикутників». На «прикладі А» вхід, один з найбільш ходових товарів (молоко) та каса розміщені близько один від одного. У «прикладі Б» вони розміщені подалі один від одного, і тим самим збільшуючи площу «золотого трикутника».

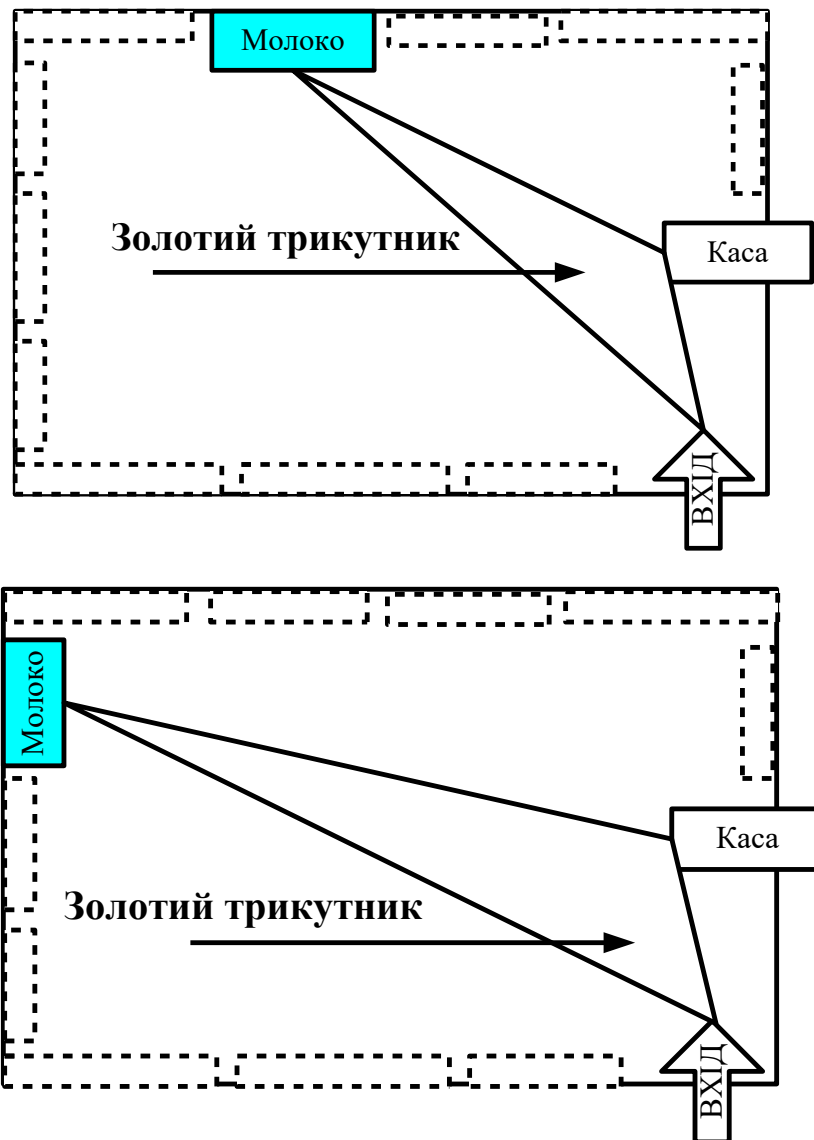


Рис. 1.9. Приклад організації «золотого трикутника»

Основним критерієм під час розподілу місць поміж товарних груп у торговельній залі має бути зростання доходів з одиниці простору у торговельній залі магазину.

Розташування основних та додаткових точок продажу товарів теж має вагоме значення в інтенсивності реалізації товару. Загалом, усі місця продажів у торговельній залі умовно можна розділити на основні і додаткові.

Основні місця продажів – це місця, на яких представлено усіх виробників певних товарних груп.

Кожне додаткове місце продажу сприяє збільшенню ймовірності покупок товарів.

Додаткове місце продажу є ефективним інструментом збільшення продаж, тому що дають можливість збільшити кількість імпульсивних покупок.

Їх організують для товарів імпульсивного попиту та товарів з високим оборотом.

Торговельним підприємствам рекомендовано дотримуватись визначених правил щодо розташування додаткових місць продаж:

1. Забезпечити для товару оптимальне розміщення у торговельній залі (рис. 1.10).

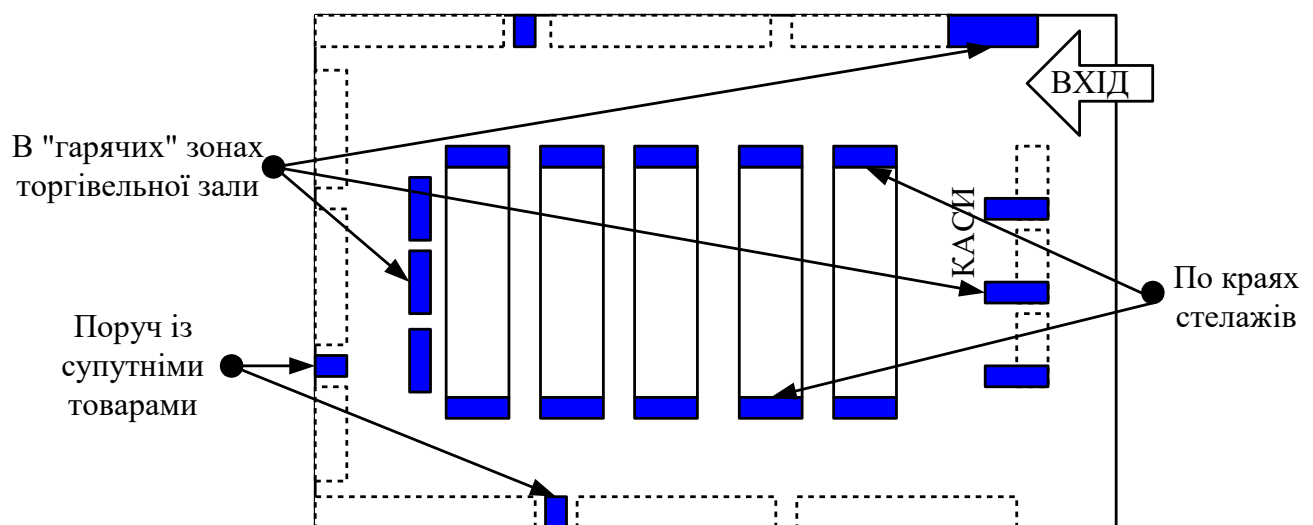


Рис. 1.10. Оптимальне розміщення товару у торговельній залі

2. Додаткові місця продажів необхідно розміщувати окремо від основних місць продажу, а також не можна їх розміщувати поруч. Оскільки, такі місця продажів будуть продовженням основних і служитимуть лише місцями для складування додаткових товарів. А у покупців залишиться лише одна можливість щодо вибору та купівлі продукції даної групи.

3. На додаткових місцях продажів потрібно розміщувати найбільш популярні товарні групи. В такому випадку ймовірність імпульсивних покупок значно підвищиться.

Іноді буває таке планування, при якому, для того щоб покупцю потрапити в потрібний відділ основних покупок, він змушений перейти через відділи недорогих товарів імпульсивної купівлі. Такий підхід є дещо спрощений і помилковий та не завжди відповідає поведінці покупців. На нашу думку, планування магазинів, торгових площ повинне бути вторинним по відношенню до поведінки покупців, а більше уваги потрібно зважати на закони психології (рис. 1.11).

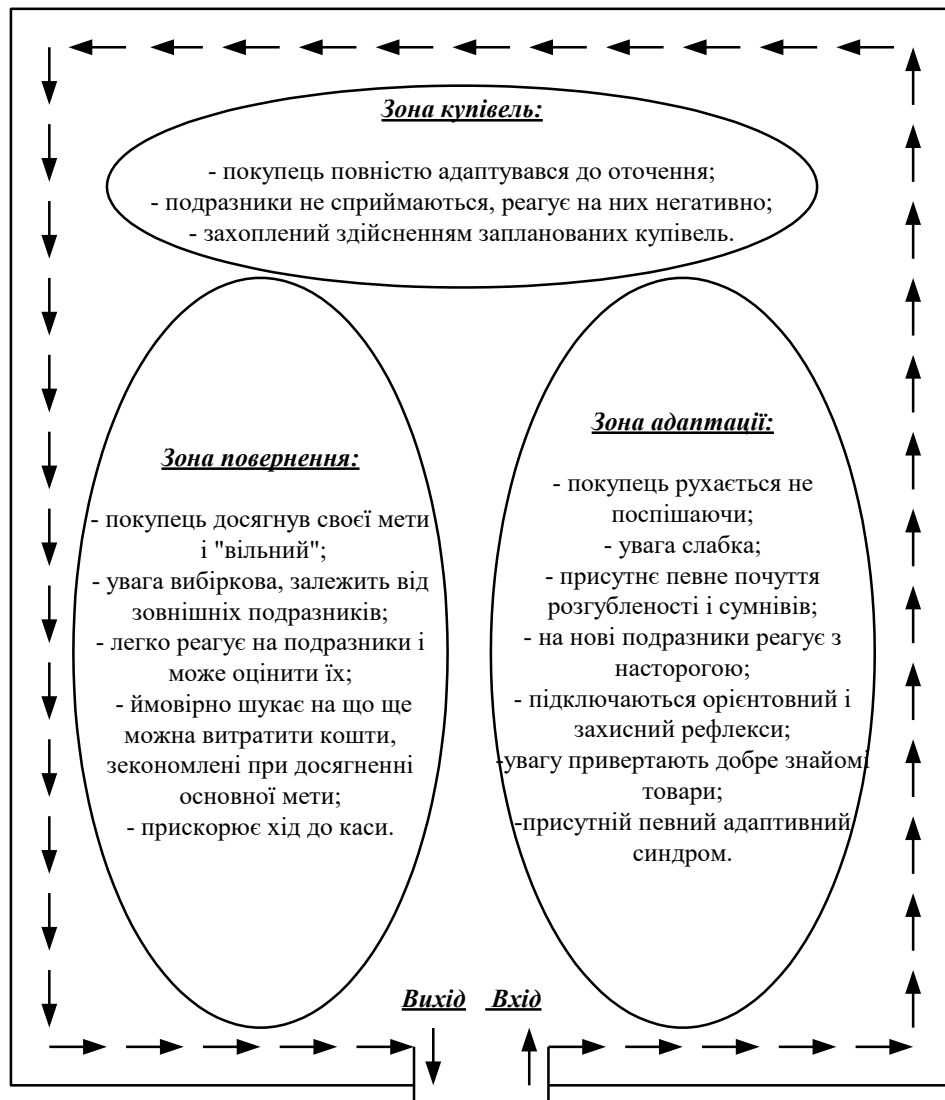


Рис. 1.11. Найбільш ймовірна поведінка покупців на окремих етапах маршруту їх руху по торговельній залі

Поведінка покупців не є однорідною протягом маршруту пересування по торговельній залі. Атмосфера у магазині повинна бути адекватною до поведінки покупців протягом усього маршруту їх пересування під час здійснення ними купівель.

Отже, не ватро розраховувати лише на обмежувальні пізнавальні ресурси покупців і їх бажання робити покупки, слід враховувати природню особливість людей, тобто віднайти рівновагу поміж атмосфери торговельної зали, товарів, торговельного обладнання, торгового персоналу та природної поведінки покупців. Лише такі підходи асоціюються з поняттями комфорту як однією найважливішою складовою обслуговування покупців та стимулювання відвідування ними магазину у майбутньому. Активність уваги покупців до окремих відділів не є однаковою. Продавцям необхідно адаптуватися до цієї особливості і використовувати її з метою отримання додаткових доходів.

Загалом завдання мерчандайзингу у роздрібній торгівлі можна класифікувати наступним чином (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація завдань мерчандайзингу у роздрібній торгівлі

Ознаки класифікації	Характеристика
В залежності від цілей мерчандайзингу	- економічні; - організаційні; - психологічні.
В залежності від виконуваних функцій	- формування товарних запасів; - вдосконалення торгово-технологічних процесів; - залучення нових покупців і забезпечення їх лояльності
В залежності від виконуваних операцій	- торгіві; - технологічні.

У таблиці 1.2 наведено завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі в залежності від виконуваних функцій.

З огляду на вище викладене, стає доцільним визначити та згрупувати основні інструменти мерчандайзингу, що входять із його ключових завдань (табл. 1.3).

Таблиця 1.2

Завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі залежно від виконуваних функцій

Завдання мерчандайзингу		
Формування товарних запасів	Удосконалення торгово-технологічного процесу	Залучення покупців і забезпечення їх лояльності
<p>- організація ефективного товарного запасу, що дозволяє сформувати оптимальний асортимент;</p> <p>- управління запасами, відстеження періодичності їх поповнення.</p>	<p>- організація та управління торгово-технологічними процесами у магазині;</p> <p>- оптимальне планування торгової зали і розміщення торгового обладнання, розташування відділів, секцій, їх планування, організація доступної викладки товарів;</p> <p>- розташування торгових марок на обладнанні і щодо руху купівельного потоку;</p> <p>- забезпечення відвідуваності торгового підприємства потенційними споживачами за допомогою інструментів візуального мерчандайзингу.</p>	<p>- позиціонування товарів на основі врахування мотивації поведінки покупців і психологічних особливостей сприйняття товарів окремими групами покупців;</p> <p>- цілеспрямоване регулювання чинників уваги на основі створення візуальної атмосфери продажів - освітлення, музики, кольору, запахів, відчуттів і зацікавленості персоналу, що стимулюють емоційний стан і сприйняття товарів різними групами покупців і визначають їх поведінкову реакцію на покупки;</p> <p>- рекламна підтримка місць продажів,</p> <p>- різноманітні рішення по стимулюванню продажів товарів;</p> <p>- перетворення відвідувача торговельної зали в покупця товарів.</p>

Таблиця 1.3

Інструменти мерчандайзингу

Призначення	Інструменти
1. Інструменти, спрямовані на презентацію товарів в торговельній залі	<p>– асортимент (формування асортименту товарів, дослідження прибутковості окремих товарних категорій, оптимізація запасу та ін.);</p> <p>– планограма торговельної зали (зонування відділів торговельної зали, створення планограм та план-карт розміщення товарів, організація розпродаж: акцій, дегустацій, презентацій, лотерей та ін.);</p> <p>– викладка товарів (горизонтальна, вертикальна, дисплейна, фронтальна, товарна, декоративна);</p> <p>– торговельне обладнання (прилавки, тримачі, стелажі, холодильне обладнання тощо).</p>
2. Інструменти, спрямовані на приваблення клієнтів та інформаційну підтримку товарів.	<p><i>Зовнішні засоби реклами:</i> вивіски, вітрини.</p> <p><i>Внутрішні засоби реклами:</i> POS-матеріали (воблери, стоппери, муляжі, цінники, мобайли, стікери, шелфтокери, гірлянди, дверні наклейки тощо).</p>
3. Інструменти, спрямовані на формування атмосфери та іміджу торговельного закладу.	<p><i>Зовнішній дизайн:</i> оформлення прилеглих територій, стоянки для автомобілів, фасадів, вхідних дверей.</p> <p><i>Внутрішній дизайн:</i> колір, запах, звук, освітлення.</p>

Таким чином, основне завдання мерчандайзера – це знаходження місця для оптимального розташування основних і додаткових точок продажів своїх товарів. В даний час мерчандайзери володіють необхідними знаннями та інструментарієм для забезпечення активної реалізації товарів у магазинах.

Висновки до розділу 1

У даному розділі нами досліджено сутність і значення мерчандайзингу, виявлено особливості його застосування як складової технології маркетингу в роздрібній торгівлі, визначено інструменти мерчандайзингу.

На нашу думку, мерчандайзинг - складова технології маркетингу по просуванню товару від виробника до споживача, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств роздрібною торгівлі за рахунок застосування візуального та поведінкового інструментарію, спрямованого на максимізацію обсягів продажів, підвищення ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців.

Під інструментом мерчандайзингу ми розуміємо засоби впливу на об'єкт мерчандайзингу, під інструментарієм - сукупність засобів і способів досягнення цілей мерчандайзингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна оцінка та характеристика торговельної діяльності супермаркету «Сільпо»

«Сільпо» є торговельною мережею продовольчо-промислових супермаркетів в Україні. Мережа заснована в 1998 році. На сьогодні супермаркети «Сільпо» є у в кожному обласному центрі України, у всіх великих містах, а також в багатьох невеликих містечках.

Управління торговою маркою Сільпо (супермаркети і гіпермаркети) здійснює компанія ТОВ «Фоззі-Фуд».

У мережі «Сільпо» представлено товари під власними торговими марками «Премія», «Повна чаша», «Повна чарка», «Premiya Select», «Зелена країна», «Protex», «EXTRA» та інші (додаток А).

Місією торгівельної мережі «Сільпо» є формування пропозиції якісних товарів за доступними цінами. Разом із франчайзинговими партнерами торговельна мережа «Сільпо» створюють можливості для своїх покупців у задоволенні своїх потреб у свіжих, якісних та доступних товарах у всіх частинах України та отримати при цьому корисну інформацію і позитивні емоції.

Усвідомивши свою місію, підприємство є відповідальним перед своїми споживачами та сприяє виходу на ринки України продуктів українського виробництва, забезпечуючи цим товарний асортимент, який є регіонально адаптованим, забезпечує створення нових робочих місць та прикладає зусилля для покращення добробуту своїх працівників, приймає участь у допомозі місцевим громадам сприяє пропагуванню здорового способу життя.

Розвиток торгової мережі «Сільпо» супроводжується розробкою сучасних підходів щодо управління торговими процесами, чим забезпечує зниження цін на товари і послуги у супермаркетах мережі.

Завдячуючи налагодженим системам постачання, ефективній ціновій стратегії і високому рівню обслуговування, торгова мережа «Сільпо» отримала високий рівень довіри та позиціонується як мережа супермаркетів, що реалізовує товари високої якості.

Ефективна робота мережі супермаркетів «Сільпо» - забезпечена ретельно підбраною командою професіоналів та фахівців у своїй галузі. Завдячуючи ефективній роботі великої команди, в якій активно працюють фахівці різних професійних напрямів, покупці завжди отримують якісну та свіжу продукцію.

Успіх досліджуваної мережі ґрунтується на таких принципах та цінностях:

- забезпечувати найвищі очікування покупців, партнерів та акціонерів;
- бути еталоном для клієнтів щодо якісного та швидкого обслуговування, ширини асортименту, різноманіття свіжих продуктів, оптимальних цін;
- впроваджувати інновації, щоб відповідати запитам покупців;
- допомагати людям та дарувати позитивні емоції;
- бути помічниками, порадиниками та консультантами для кожної родини;
- бути флагманом на ринку роздрібної торгівлі України.

У мережі супермаркетів «Сільпо», тисячі українців кожного здійснюють комфортні та вигідні покупки, задовольняючи при цьому усі свої купівельні потреби. Для своїх покупців мережа супермаркетів «Сільпо» завжди забезпечує:

- найвищу якість та найширший асортимент товарів;
- постійні знижки та акційні пропозиції;
- чуйний та привітний персонал;
- наявність власних торгових марок мережі;
- наявність власного виробництва;
- значну економію на сезонних розпродажах, на яких реалізуються товари зі знижками до 70%;
- бонусні програми «Картка лояльності для усієї родини», на якій формуються спеціальні пропозиції та знижки, накопичуються бонуси для оплати майбутніх покупок;

- зручне місце розташування магазинів;
- уважне ставлення до кожного покупця: працює безкоштовна «гаряча лінія» 0800301707, а також електронна книга для відгуків і пропозицій на сайті www.silpo.ua.

Організаційна структура супермаркету «Сільпо» є змішаного типу. Вона містить елементи універсальної організаційної структури з послідовною підпорядкованістю (що характерна для невеликих підприємств) та функціональної з безпосереднім керівництвом на усіх рівнях (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Організаційна структура управління супермаркетом «Сільпо»

Співвідношення щодо чисельності персоналу за категоріями функціонального розподілу праці супермаркету «Сільпо»:

- 1) працівники апарату управління (директор, заступники директора, адміністратори, товарознавці, зав відділами, бухгалтерія тощо) – (6%);

2) торгово-операційний працівники (персонал що зайнятий в обслуговуванні покупців у торговельній залі – продавці, консультанти, контролери, касири) – (78%);

3) допоміжний торговельний персонал (обслуговує основний персонал, а також підтримує належний санітарно-гігієнічний стан торговельної зали та допоміжних приміщень супермаркету – вантажники, прибиральники, електрики, техніки тощо) – (16%).

Протягом декількох років показники роботи супермаркетів «Сільпо» змінюються тільки в позитивну сторону: збільшується виручка, чистий прибуток, збільшується персонал підприємства. Це є свідченням того, що підприємство працює стабільно, розвивається і успішно конкурує на ринку.

При виборі постачальників торгова мережа «Сільпо» надає пріоритет виробникам, які впровадили у своє виробництво міжнародні системи щодо управління якістю та є орієнтованими на клієнтів. Саме тому, ТМ «Сільпо» щороку розробляє план комплексного маркетингового дослідження (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

План комплексного маркетингового дослідження ТМ «Сільпо»

№ п/п	Показник	Напрямок роботи
1	2	3
1.	Проблема	Низький рівень використання маркетингових інструментів просування продукції
2.	Попереднє дослідження	Дослідження ринку; дослідження споживачів; аналіз чеків і фінансової звітності.
3.	Конкретизація проблеми	Низький рівень використання маркетингових інструментів просування продукції
4.	Гіпотеза	Споживачі ТМ «Сільпо» пред'являють різноманітні вимоги до комплексу товарів та послуг, що продаються та надаються. Найчастіше супермаркети відвідують місцеві жителі, які працюють та намагаються робити покупки на цілий тиждень. Але для збільшення товарообігу ТМ «Сільпо» і розширення її діяльності необхідно освоювати й інші ринкові сегменти, використовуючи при цьому стратегію диференціації.
1	2	3
5.	Мета дослідження	Виділення серед клієнтів достатньо однорідних груп, які пред'являють приблизно однакові вимоги до процесу обслуговування, асортименту і якості послуг.
6.	Необхідна інформація	Кількість однорідних груп і їх думки та ставлення до підприємства і його послуг.

7.	Методи та прийоми дослідження	Казуальний.
8.	Методи збору інформації	Аналіз документів; опитування; спостереження.
9.	Очікуваний результат	Виділення основних сегментів покупців ТМ «Сільпо» і їх вимог щодо подальшої стратегії розвитку підприємства. Зміцнення конкурентних позицій

Досліджуваний супермаркет Сільпо розташовано на першому поверсі торгового центру Райцентр (Родина) за адресою м. Тернопіль, вул. 15-го квітня, 5А (рис.2.2.).



Рис. 2.2. Зовнішній вигляд супермаркету «Сільпо»

Внутрішнє планування є компонентом успіху супермаркетів «Сільпо». У плануванні магазинів передбачено ефективне використання торгових площ та можливості для вільного пересування покупців, майстерно викладена продукція, що сприяє максимальним продажам. Плануванням торгових площ в супермаркетах супермаркетів «Сільпо» переважно займаються власні фахівці, хоча інколи також запрошують до участі і спеціалізованих фірм — виробників торговельного обладнання (рис. 2.3-2.5).



Рис. 2.3. Оформлення відділу кас супермаркету «Сільпо»



Рис. 2.4. Оформлення торговельної зали супермаркету «Сільпо»



Рис. 2.5. Оформлення холодильних вітрин супермаркету «Сільпо»

Асортимент супермаркету Сільпо можна розділити на основний та супутній. Основний асортимент представлений п'ятнадцятьма великими асортиментними групами. Супутній асортимент представлено промисловими, зокрема господарськими товарами: пральні порошки, мило та інші засоби побутової хімії, сірники, тобто все те, в чому може існувати додаткова потреба покупця окрім продовольчих товарів.

Номенклатура типового супермаркету Сільпо включає наступні основні асортиментні групи (див. рис. 2.6).

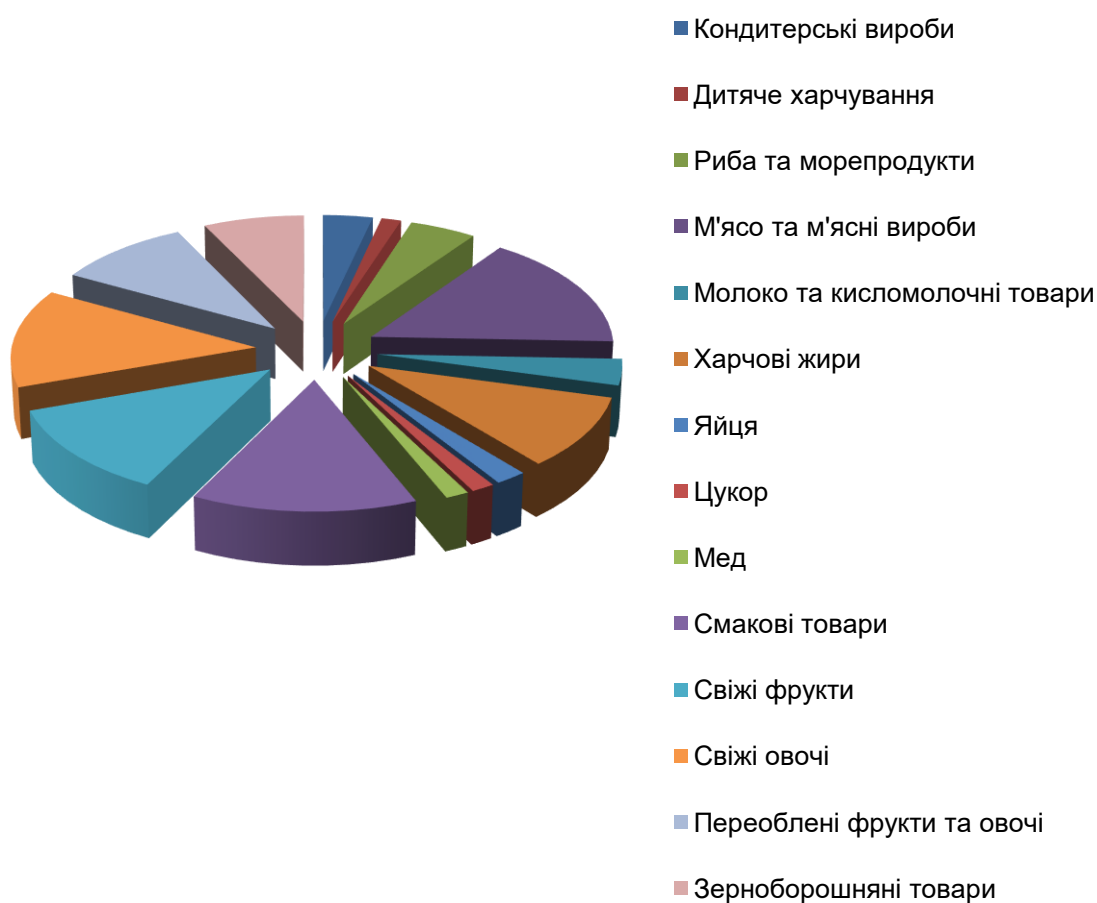


Рис. 2.6. Частка основних товарних груп у загальному асортименті супермаркету «Сільпо»

Насиченість представленої номенклатури, тобто загальна кількість складових її окремих продуктів, у супермаркеті Сільпо рівне 769. Середня насиченість товарного асортименту (середня товарна лінія) супермаркету Сільпо визначається діленням загальної кількості продукції (769) на кількість

асортиментних груп (15). Таким чином, середня товарна лінія супермаркету охоплює 51 позицію. Глибину номенклатури можна визначити виходячи з кількості варіантів виконання кожного продукту у рамках асортиментної групи. Наприклад, сметана продається різній жирності (15%, 20%, 25%) в двох упаковках (пакетах і пластикових коробках) і в двох розфасовках (по 0,25л. і по 0,5 л.), значить, глибина номенклатури сметани дорівнює $3 \times 2 \times 2 = 12$. Самі параметри визначення глибини номенклатури і асортименту продукту залежать від конкретного продукту.

Преш ніж приступати до розробки ринкових стратегій необхідно провести SWOT-аналіз підприємства. На основі фактичних даних за попередні періоди діяльності можна зробити висновок про те, у якому стані знаходиться компанія на даний момент (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства супермаркету Сільпо

СИЛЬНІ СТОРОНИ	ЗОВНІШНІ МОЖЛИВОСТІ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість магазинів з хорошим розташуванням. 2. Відома торговельна марка. 3. Ефективне використання ефекту масштабу. 4. Власна технологія. 5. Нееластичний попит на більшість товарів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення мережі. 2. Підвищення кваліфікації управлінського персоналу, навчання співробітників компанії. 3. Розширення власного виробництва. 4. Зростання середнього класу, що призводить до зростання популярності формату «супермаркет щоденної покупки».
СЛАБКІ СТОРОНИ	ЗОВНІШНІ ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Застаріле обладнання. 2. Незадовільний менеджмент. 3. Недостатня мотивація персоналу. 4. Наявність великих обсягів кредиторської заборгованості. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально-політична нестабільність в країні. 2. Збільшення конкуренції з боку вітчизняних компаній. 3. Вихід на ринок України зарубіжних компаній. 4. Інфляція. 5. Неприятливі коливання курсів валют. 6. Низька платоспроможність населення.

Проаналізувавши зовнішнє середовище підприємства, можна зробити висновок, що у підприємства є резерви підвищення ефективності своєї діяльності.

Ще однією, досить серйозною проблемою, для супермаркетів «Сільпо» стала проблема мерчандайзингу. Тобто некоректного викладення товару на полицях, вітринах, що стало причиною зменшення темпів і обсягів продажу. Для

розв'язання цієї проблеми, нами запропоновано провести стимуляційно-збутову операцію «загадковий клієнт», згідно якої невідома, для працівників супермаркету, особа відвідувала б торгові точки, оцінюючи стан торгових приміщень та викладку товарів протягом певного часу. В результаті найохайніший та найвідповідальніший супермаркет нагородити цінним призом.

На перспективу було запропоновано ще один спосіб вирішення проблеми мерчандайзингу. Це проведення конкурсу вітрини. Даний конкурс переслідує ціль максимально вигідно представити і розмістити товар на вітринах магазинів протягом певного періоду часу. Такі конкурси доцільно проводити на передодні та під час свят (Різдва, дня Матері, Паски тощо). На нашу думку, такі конкурси повинні дати позитивний результат. Адже, як відомо, основними стимулюючими мотиваторами працівників супермаркетів, збутовиків є азарт, бажання перевищити вже досягнуті результати, бажання кар'єрного просування, спокуса призів і премій.

2.2. Аналіз процесу управління товарним асортиментом на основі використання інструментів мерчандайзингу у супермаркеті «Сільпо»

У супермаркеті «Сільпо» аналіз процесу управління товарним асортиментом на основі використання інструментів мерчандайзингу слід проводити за такими напрямками:

1. Оформлення вхідної групи;
2. Ефективність використання торгових площ та розміщення товарів;
3. Викладення товарів;
4. Розміщення рекламних матеріалів.

Дослідження оформлення вхідної групи в супермаркеті «Сільпо» показало, що 36% матеріалів, представлених на вхідній групі, мають незадовільне оформлення. Основними порушеннями в даній групі були: застарілі вивіски орендарів, недбале оформлення площ перед входом в торговельну залу (рис. 2.7).

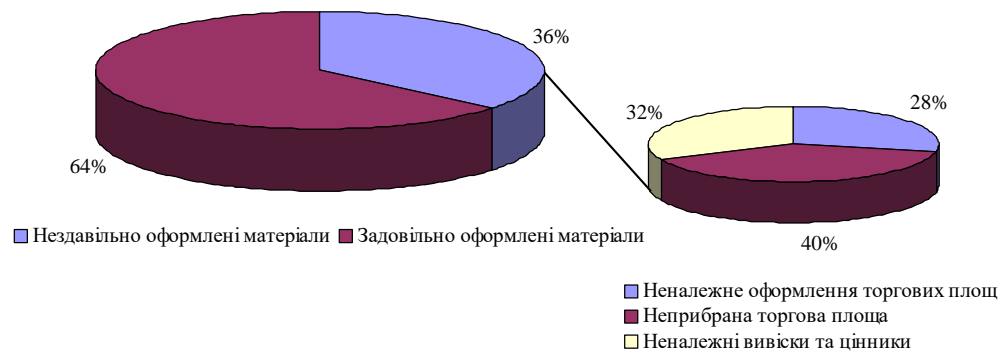


Рис. 2.7. Аналіз оформлення вхідної групи в супермаркеті «Сільпо»

Для оцінки ефективності використання торгових площ окремими товарними групами або категоріями використовуються наступні відносні показники:

1. Коефіцієнт ефективності використання площі до обороту

$$K_{об} = \frac{\text{площа}_{\text{ під торговельним обладнанням}}}{\text{загальна}_{\text{ площа торговельної зали}}} \quad (2.1);$$

2. Коефіцієнт ефективності використання площі до прибутку.

$$K_{приб.} = \frac{\text{частка}_{\text{ товарної категорії в прибутку}}}{\text{частка}_{\text{ займанох площі}}} \quad (2.2)$$

Коефіцієнт може мати три варіанти показників: $K > 1$; $K < 1$; $K \approx 1$.

Якщо коефіцієнт значно вищий за 1: відповідні категорії, скоріш за все, займають недостатню площу викладки, або представлені занадто вузьким асортиментом, або і те і інше. Якщо коефіцієнт значно нижчий за 1: відповідні категорії, скоріш за все, займають занадто багато площі або представлені надмірно широким (глибоким) асортиментом. Якщо коефіцієнт близько 1-площу, що зайнята товарами відповідної категорії, можна залишити без змін.

Для аналізу нами було взято декілька товарних груп: хліб, молоко, пресерви, овочеві консерви, крупи і м'ясо (птиця). Загальна площа досліджуваного супермаркету складає 2187 м², а площа торгового обладнання в

цілому 1224 м². Всі розрахунки наведено за тижневий період в усереднених значеннях по групах.

У таблиці 2.4 порівнюються показники продажів, виручки і займаної площі з урахуванням частки обраних товарних груп.

Найбільшу частку площі і частку в продажах спостерігаємо у хліба, хоча частка виручки практично найнижча. Це можна пояснити низькою вартістю хліба - близько 12 грн.

Таблиця 2.3

Займана площа, продажі і виручка обраних груп товарів

Товарна група	S, м ²	Продажі, шт.	Виручка, грн.
Хліб	50	2960	35200
Молоко	40	2680	67000
Овочеві консерви	40	1050	36500
Пресерви	20	530	35370
Крупи	20	870	27180
М'ясо, птиця	40	510	47430

Найвищі показники має молоко, так як магазин знаходиться в житловому мікрорайоні, і цей продукт є одним з головних компонентів у покупці. Найнижчі показники з продажу спостерігаємо у пресервів, а найнижчий показник за часткою виручки у круп, хоча площа викладки товарів в них однакова.

Найнижчий показник прибутку має хліб, тобто хліб має великий асортимент і займає найбільшу площу викладки в порівнянні з іншими товарами. Найвищий показник коефіцієнта по прибутку мають пресерви, молоко і крупи. За даними таблиці 2.4 ми можемо зробити висновок, що ці групи товарів мають низьку площу викладки (особливо пресерви), але, навпаки, високий рівень асортименту.

Таблиця 2.4

Частка займаної площі, продажів і виручки від загальних показників по супермаркету

Товарна група	S, %	Продажі, %	Виручка, %
Хліб	2,28	4,731	2,5399
Молоко	1,82	4,3430	4,4601
Овочеві консерви	1,82	1,7105	2,7100
Пресерви	0,91	0,8601	2,7299
Крупи	0,91	1,4101	1,9897
М'ясо, птиця	1,82	0,81985	2,9301

За даними таблиці 2.5 можна спостерігати таку закономірність: коефіцієнт по обороту в усіх обраних товарних групах значно нижчий 1, чого не можна сказати про коефіцієнт по прибутку.

Таблиця 2.5

Коефіцієнти по обороту і по прибутку обраних груп товарів

Товарна група	Коефіцієнт обороту	Коефіцієнт прибутку
Хліб	0,0304	0,8398
Молоко	0,0241	1,8378
Овочеві консерви	0,0241	1,1174
Пресерви	0,0122	2,2561
Крупи	0,0122	1,6458
М'ясо, птиця	0,0241	1,2061

М'ясо (птиця) і овочеві консерви мають показники коефіцієнту за прибутком приблизно рівне 1, це говорить про рівномірний розподіл площі викладки і достатнє представлення асортименту у магазині. Підводячи підсумки можна зробити наступні висновки:

1. У досліджуваному супермаркеті «Сільпо» потрібно вирішити проблеми викладки товарів, дотримання ротації, а також своєчасного оновлення планограм, так як ці три показники безпосередньо впливають на продажі.

2. Проведені розрахунки дозволяють припустити, що торгова площа використовується нерівномірно. Слід задуматись про перепланування магазину, щоб у популярних товарів було більше полицного простору.

3. Необхідно узгодити із супервайзерами і мерчендайзерами компаній складання єдиної планограми на продукцію виробників, які вони представляють.

4. Здійснювати якісний моніторинг замовлень, продажів і залишків усіх товарів в магазині.

Аналіз оптимального використання простору торговельної зали супермаркету «Сільпо» показав, що за окремими категоріями товарного асортименту і по магазину в цілому порушені оптимальні показники (рис. 2.8), у зв'язку з чим відсутній вільний рух покупця по зоні торгівлі даним товаром, порушуються правила техніки безпеки, покупці почувають себе некомфортно в окремих зонах. Бажання менеджерів супермаркету «Сільпо» представити

якомога більше товару призводить до зворотного ефекту, покупець не помічає товар, відчуває себе дискомфортно, прагне максимально швидко придбати необхідне і піти.

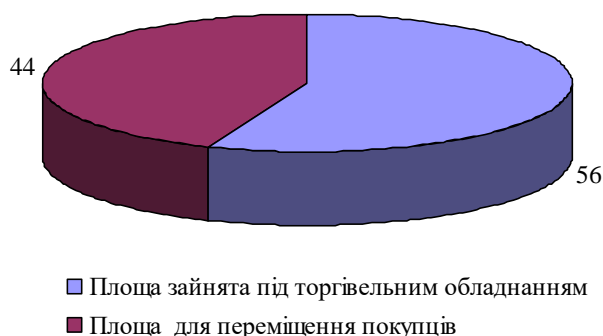


Рис. 2.8. Співвідношення торгової площі супермаркету «Сільпо»

Слід відмітити, що оптимальним є показник, при якому торговельне обладнання займає 40% площі торговельної зали, а 60% площі відведено для пересування покупців.

Аналіз показав, що «Сільпо» застосовує варіант розташування торгового обладнання за типом 1. Такий тип внутрішньої компоновки застосовується для використання простору з максимальною користю. Торговельне обладнання супермаркету «Сільпо» розташовується в кілька рядів, утворюючи між рядами прохід для покупця. Таким чином, задіюється максимум торгової площі. Так само існує можливість установки великої кількості товарів і рекламних матеріалів, що примикають до країв основних рядів.

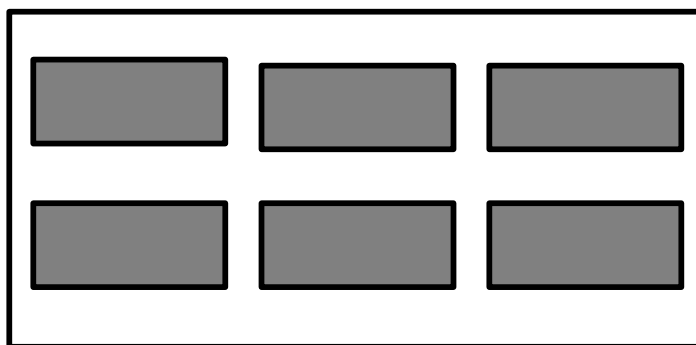


Рис. 2.9. Перший тип розташування торгового обладнання

Разом з тим, незважаючи на застосування в супермаркеті «Сільпо» найбільш оптимальної схеми розміщення торгового обладнання, при більш

детальному огляді було виявлено що в 29% товару, представленого на полицях «Сільпо», виставлено в заздалегідь програшних місцях. Отже, мерчандайзерам супермаркету «Сільпо» необхідно звернути увагу на загальне розташування товару в торговій точці, зокрема на те, що більшість споживачів – правші, тому вони ходять проти годинникової стрілки. Саме тому, торгові лінії повинні давати клієнту можливість рухатися по правій стороні. Крім того, покупці зазвичай проходять першу третину магазину швидше, ніж решту його частину. Саме ці особливості необхідно враховувати мерчандайзерам в супермаркеті «Сільпо» при визначенні місць розміщення як всього товарного асортименту, так і асортиментних позицій, які потребують активізації продажу в даний момент часу.

Дані маркетингових досліджень підтверджують лише 40-50% покупців проходять через внутрішні ряди торговельної зали, а 80-90% проходять по периметру торговельної зали. Таким чином, саме місця представлення товарів, розташовані по периметру можна вважати найбільш пріоритетними. Разом з тим, проведений аналіз показав що 14% вітрин розташованих по периметру пустують.

Так само в рамках проведеного дослідження було проведено аналіз розміщення рекламних матеріалів. Аналіз проводився на основі виявлення фактів, порушення того чи іншого стандарту розміщення рекламних матеріалів. Отримані дані представлені в таблиці 2.6. та рис. 2.10.

Також, крім зазначених порушень загальноприйнятих правил мерчандайзингу були виявлені наступні:

1. Щоб позбутися від затовареності у менеджерів супермаркету «Сільпо» часто виникає бажання розмістити на додаткових місцях продажів ті товарні позиції, котрі є менш привабливими. Однак такі заходи не дають додаткових продаж, а створюють утруднене використання місця в торговельній залі.

Дотримання правил маркетингу по розміщенню рекламних матеріалів на продукцію, що поставляється в супермаркеті «Сільпо»

Розміщення рекламного матеріалу	Відсоток виявлених порушень
Рекламні матеріали добре видно покупцеві	13%
Рекламні матеріали розташовані безпосередньо біля точок продажу товару або по ходу руху до них	33%
Рекламні матеріали охайні, не зношені	16%
Цінник розміщено безпосередньо під товаром	22%
Торговельне обладнання з даним товаром не перевантажено рекламними матеріалами	16%

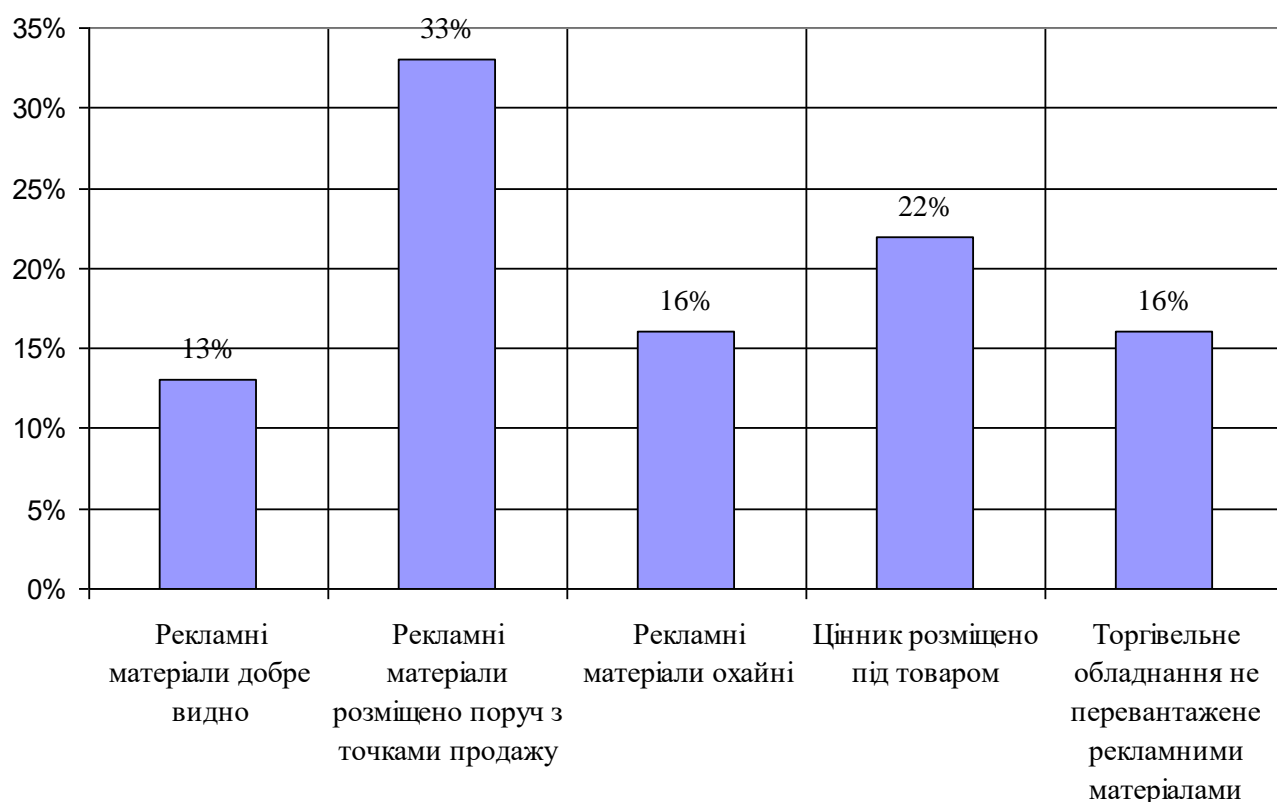


Рис. 2.10. Порушення при розміщенні рекламних матеріалів в супермаркеті «Сільпо»

2. В супермаркеті «Сільпо» на додаткових місцях продажу потрібно дублювати продукцію, а не забирати її з основних місць. В іншому випадку покупці, що запланували покупку даної продукції, не знайдуть її на основних місцях продажу. В такому випадку вони можуть купити продукт іншої марки або відправитися за ним у інший магазин.

3. Подекуди у «Сільпо» були відзначені неправильні планиграми, неохайно оформлені цінники, викладка товарів без урахування вимог виробника. (рис. 2.11- 2.13).



Рис. 2.11. Неохайно оформлені викладки



Рис. 2.12. Неохайні брудні, з погано помітними написами



Рис. 2.13. Розміщення товарів «вперемішку»

Разом з тим, крім негативних моментів, були виявлені і позитивні сторони, зокрема у «Сільпо» привабливо оформлена викладка овочів та фруктів (рис. 2.14).

Також можна позитивно оцінити викладення ковбасної продукції в супермаркеті «Сільпо», яке проводиться на спеціальному холодильному торговельному обладнанні. На прилавках ковбасна продукція згрупована за товарними категоріями/підкатегоріями (варені ковбаси, сирокочені ковбаси, сосиски і тощо). Такий тип викладки дає можливість покупцям порівнювати товари за зовнішнім виглядом і за вартістю. Кожна представлена товарна позиція має розріз для демонстрації покупцям.

Для забезпечення більш привабливого товарного вигляду ковбасної продукції в супермаркеті «Сільпо» проходить періодичне оновлення їх зрізів. Ковбасні вироби з великим діаметром розрізають під прямим кутом, а тонкі ковбаси - під кутом 45 градусів.



Рис. 2.15. Викладка овочів та фруктів в супермаркеті «Сільпо»

Незважаючи на те, що основна частка ковбасних виробів відпускається через прилавок, в супермаркеті «Сільпо» викладається на прилавок додатково порційна продукція.

Робота мерчандайзерів в супермаркеті «Сільпо» оцінюється за основними напрямками їх роботи:

- підтримка товарної викладки протягом дня, згідно із затвердженим стандартом;
- підтримання товарного запасу та асортименту;
- ведення документації та інформаційний обмін;
- розміщення рекламно-інформаційних матеріалів;
- конкурентний аналіз.

Для оцінки роботи мерчандайзерів створюються спеціальні форми. Вони заповнюються за результатами відвідування мерчандайзером торгової точки або виконання певного завдання. За результатами виконання поставлених планів та завдань і визначається успішність роботи мерчандайзера.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що в досліджуваному супермаркеті «Сільпо» не в повній мірі застосовуються інструменти мерчандайзингу і існують напрями для їх застосування. Всі перераховані вище правила і результати проведеного аналізу досить очевидні, але акцентування на них уваги є необхідним для систематизації усіх інструментів мерчандайзингу.

2.3. Оцінка ефективності мерчандайзингу у супермаркеті «Сільпо»

Будь-які мерчандайзингові заходи мають кінцеву мету – збільшити продажі і прибуток торгового підприємства. З цієї точки зору і слід оцінювати проведені заходи. Точний аналіз ефективності мерчандайзингових заходів, досить складний за своєю структурою і методом розрахунку. По суті, це багатофакторний статистичний аналіз, який повинен враховувати такі фактори як: життєвий цикл товару, сезонність, специфічні характеристики товару, зміни попиту, розміщення в торговому залі, вплив оформлення торгової зони і ін. Мало

хто вдається до такого аналізу, тому що він дуже трудомісткий, витратний і не завжди виправданий і достовірний. Але основні фактори, які сильно впливають на продажі, все-таки слід враховувати.

З метою найбільш об'єктивної і найменш трудомісткої оцінки ефективності мерчандайзингу, сучасними вченими-маркетологами пропонується використання методик, що базуються на двох значущих групах критеріїв.

Перша група критеріїв – це критерії, що характеризують напрямок динаміки збуту по товару або групі товарів протягом досліджуваного періоду. Протягом року щомісячні обсяги збуту в супермаркеті «Сільпо» відчують коливання в досить широких межах. Відбувається це в результаті впливу величезної кількості чинників – непередбачуваних впливів зовнішнього середовища і цілеспрямованих зусиль мерчандайзерів, випадкових впливів і довгострокових тенденцій, факторів неусвідомлюваних і передбачених. Для оцінки ефективності мерчандайзингу в супермаркеті «Сільпо» важливо знати загальний вектор спрямованості всіх цих факторів і тенденції їх руху.

Лінійний тренд дає відповідь про направлення динаміки збуту по групі товару протягом базового періоду. У доповнення до функції збуту лінійний тренд являє собою тенденцію його розвитку в найбільш загальному, абстрагованому від випадкових коливань вигляді. Тенденції, які проявляться можуть вказувати на зростання тренда, його стагнацію або спад.

Аналіз ефективності мерчандайзингу на основі лінійного тренда в супермаркеті «Сільпо» проведемо за основними асортиментними групами протягом чотирьох місяців:

Група 1 – кисло-молочна продукція;

Група 2 – ковбасні вироби;

Група 3 – лікєро-горілчані вироби;

Група 4 – кондитерські вироби.

В якості основних змінних розглянемо збільшення збуту товару в кожній товарній групі і їх сумарна складова.

Так, сумарне збільшення збуту A_0 складається з A_1 та A_2 , група 1 забезпечує позитивний приріст продажів, а група 2 – негативний, тобто тягне продажі вниз (рис. 2.16).

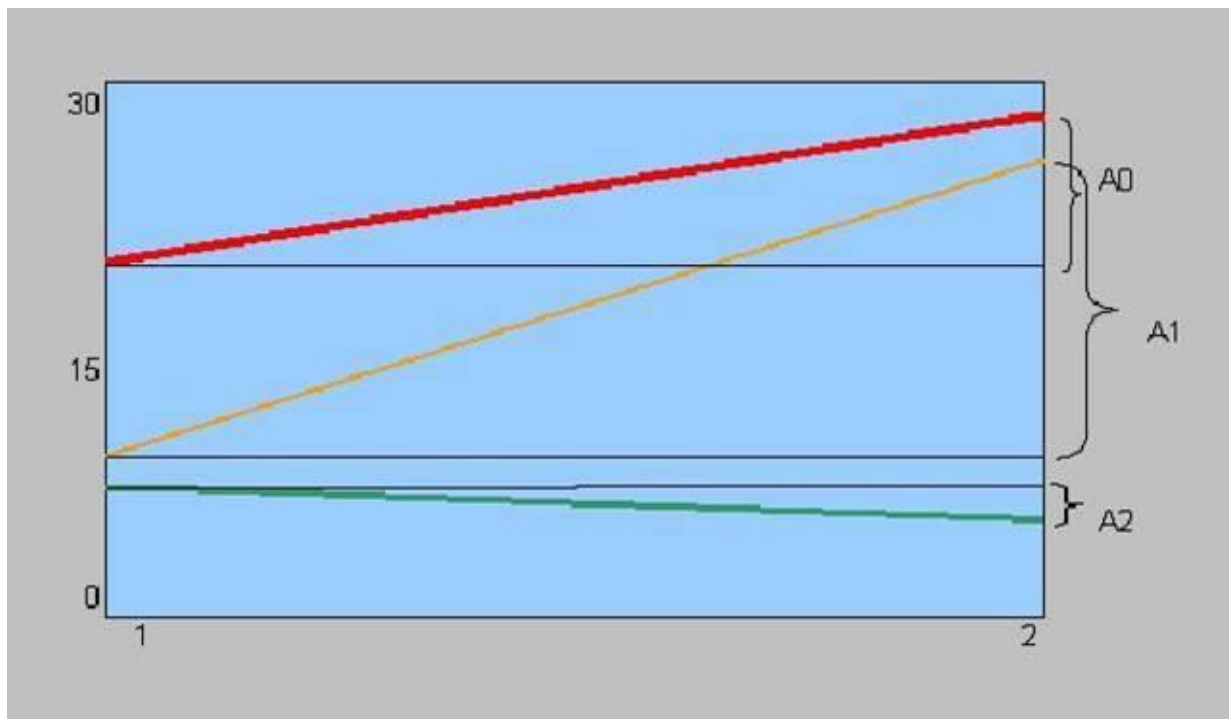


Рис. 2.16. Приріст збуту двох груп товарів і їх сумарна складова

Параметр D показує долю кожної групи продуктів в зміні сумарних темпу обсягів продажу і розраховується за формулою:

$$D = A_i / A_0, \quad (2.2)$$

де A_1 – коефіцієнт тренда I-ої групи продуктів протягом базового періоду;

A_0 – коефіцієнт тренда сумарного продажу протягом базового періоду.

Отримані в результаті аналізу дані представлені в таблиці 2.7.

Обчислюючи ці значення для угруповань різних рівнів, отримуємо дані, що характеризують зміни збуту продукції в магазині на основі аналізу внутрішньої інформації підприємства. Якщо параметр D приймає негативне або нульове значення в порівнянні з показниками базового періоду, то це говорить про неефективність заходів з мерчандайзингу та необхідності їх коригування. Навпаки, позитивне значення – про ефективність цих заходів.

Таблиця 2.7

Дані, що характеризують зміни збуту продукції в супермаркеті «Сільпо» на основі аналізу внутрішньої інформації підприємства

Період спостереження		Обсяг збуту, тис. грн. (D)
Липень	Група 1	6237
	Група 2	10495
	Група 3	16815
	Група 4	1933
Разом по магазину:		35480
Серпень	Група 1	6017
	Група 2	11593
	Група 3	14672
	Група 4	1938
Разом по магазину:		34220
Вересень	Група 1	6799
	Група 2	11883
	Група 3	15420
	Група 4	1907
Разом по магазину:		35959
Жовтень	Група 1	7343
	Група 2	12583
	Група 3	15836
	Група 4	1923
Разом по магазину:		37685

Таким чином, аналізуючи ефективність мерчандайзингу в супермаркеті «Сільпо» по першій групі критеріїв можна зробити висновок про те, що в цілому по магазину ефективність заходів з мерчандайзингу за аналізований період є позитивною і по такій групі продуктів як ковбасні вироби протягом досліджуваного періоду зберігає позитивну динаміку.

По групі лікєро-горілчаних виробів ефективність мерчандайзингових заходів не має немає чітко вираженої тенденції ні до зростання ні до спадання, а в межах досліджуваного періоду перебуває на одному рівні. У молочної продукції та кондитерських виробів чітко простежується тенденція до зростання.

Друга група критеріїв оцінки ефективності мерчандайзингових заходів – це критерії, які базуються на споживчій оцінці. За своєю суттю мерчандайзинг створює візуально-інформаційну модель, що сприяє продажу товару, підвищуючи його цінність в споживчій оцінці.

Норма споживчої вартості (НСВ) являє собою співвідношення, мікробаланс між сукупністю фактичних властивостей товару і сукупністю бажаних властивостей: $НСП = 1$

Вона може бути представлена наступним чином:

$$\frac{\text{Сукупність_фактичних_властивостей}}{\text{Сукупність_бажаних_властивостей}} \Rightarrow \text{оптимально} \quad (2.3)$$

Сутність цього показника полягає в тому, що візуально-інформаційна модель товарного дисплея, що складається з ряду факторів, в ідеалі повинна бути близькою до візуально-інформаційної моделі споживача, так як тільки в цьому випадку відбувається процес покупки товару. Якщо ж розбіжності між чисельником і знаменником великі, то покупець йде з магазину незадоволеним. Іншими словами, процес покупки можливий за умови, якщо показник НСП наближається до одиниці.

Споживачам супермаркету «Сільпо» пропонувалося вибрати найбільш значимі для них фактори, а потім оцінити їх фактичні властивості.

Дані фактори не є постійними критеріями, так як вони можуть змінюватися при зміні потреб і зміні в конкурентному середовищі роздрібною торгівлі, отже, для роздрібною торгівлі, зокрема, супермаркету «Сільпо», доцільно проводити моніторинг зазначених факторів.

Необхідно відзначити, що споживча оцінка продукту в цілому, так само як і значимість її окремих параметрів, визначають спосіб і умови особистого споживання. Ранжування параметрів цієї оцінки, тобто, розмежування її по рангах, тільки зовні виглядає чисто розрахунковою технічною операцією. За природою споживча оцінка досить об'єктивна, так як є громадською операцією і визначається особливостями діючих в той чи інший момент соціально-економічних чинників, що формують умови споживання.

Наступним кроком методики, яка була застосована в супермаркеті «Сільпо», була оцінка значущості окремих складових мерчандайзингової послуги, для визначення задоволеності споживача складовими послуги і послугою в цілому.

В подальшому було здійснено порівняння варіантів візуально-інформаційної моделі. Модель дозволила:

- визначити значимість для споживача окремих складових торговельної послуги;
- визначити складові торгової послуги і увагу, яку необхідно приділити кожній з них;
- розрахувати ступінь задоволеності споживача складовими торгової послуги і всієї послугою в цілому;
- визначити складові, які необхідно скорегувати в торгівій послугі;
- оцінити ефективність заходів щодо коригування складових торговельної послуги.

При проведенні опитування в супермаркеті «Сільпо», по-перше, задавалися питання з метою визначення значущості параметрів візуально-інформаційної моделі споживача. По-друге, питання про ступінь реалізації складових послуги для опитуваного клієнта в візуально-інформаційній моделі товарного дисплея (опитування за цим методом здійснювалось в супермаркеті «Сільпо» тільки після надання клієнту торгової послуги).

Результати дослідження, проведеного в супермаркеті «Сільпо» представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Результат розрахунку задоволеності окремими складовими мерчандайзингової послуги в супермаркеті «Сільпо»

Компоненти (потреби)	Моделі					
	Група 1			Група 2		
	Вага компонента	Споживче задоволення	Пріоритетність	Вага компонента	Споживче задоволення	Пріоритетність
Повнота інформації про товар	0,87	0,40	0,46	0,87	0,72	0,83
Швидкість знаходження товару	1,00	0,35	0,35	1,00	1,00	1,00
Відповідність ціни ціновому діапазону	0,53	0,20	0,38	0,53	0,42	0,79
Зручність доступу до товару	0,71	0,22	0,31	0,71	0,70	0,99
Можливість швидкого знаходження супутніх товарів	0,50	0,10	0,20	0,50	0,46	0,92
Дизайн естетичної компоненти створеного дисплею	0,30	0,08	0,27	0,30	0,30	1,00
	НСП	0,33	НСП	0,92	НСП	0,33

Для визначення споживчої властивості торгової послуги, що вимагає найбільшої уваги при коригуванні, виділяють властивості з мінімальним значенням споживчої задоволеності компонентом і максимальним значенням ваги компонента мерчандайзингової послуги.

Як показують дані в 1-ій групі товарів (кисломолочна продукція), вдало були реалізовані всі компоненти товарного дисплея, а щодо «ціни» і «повноти інформації» стався деякий збій, який пояснюється неконтрольованими факторами системи роздрібної торгівлі.

З метою загальної оцінки НСП аналізується в порівнянні з НСП торгових послуг-конкурентів або розглядається значення показника в динаміці, так як показник НСП – порівняльний. Він дає можливість визначити рейтинг торгової послуги серед послуг-конкурентів; визначити, наскільки вплив супермаркету «Сільпо» на склад торгової послуги був ефективним протягом певного часу; порівняти показник НСП в рамках пропонованого супермаркетом «Сільпо» асортименту торгових послуг, встановивши їх «рейтинг». Якщо значення НСП менше, ніж значення НСП конкурента, то необхідне коригування споживчих властивостей торгової послуги. Супермаркету «Сільпо» необхідно прагнути, щоб показник НСП був близький або дорівнював 1, що є ідеальним варіантом. При зниженні або стагнації тренда збутових параметрів, необхідно проаналізувати причини.

Таким чином, здійснивши оцінювання ефективності інструментів мерчандайзингу по другій групі критеріїв ми прийшли до наступного висновку: мерчандайзингові заходи по товарах другої групи – ковбасні вироби – є наближеними до ідеального і отримали максимальні оцінки за обома групами критеріїв. Мерчандайзингові заходи по першій групі – молочнокисла продукція – мають позитивну тенденцію, проте перебувають на достатньо низькому рівні.

Висновки до розділу 2

Мережа супермаркетів «Сільпо» динамічно розвивається постійно застосовуючи нові підходи щодо організації торговельної діяльності що створює додаткові можливості для зниження цін.

Ефективна система постачання, успішна цінова політика та професійний рівень обслуговування у супермаркетах мережі «Сільпо» забезпечили високий рейтинг серед українського ритейлу. В очах споживачів мережа «Сільпо» має високий рівень репутації і ототожнюється з продукцією високої якості.

Попри усі позитивні сторони роботи торговельної мережі, слід зауважити, що в досліджуваному супермаркеті «Сільпо» не в повній мірі застосовуються інструменти мерчандайзингу і існують напрями та резерви для їх застосування.

Найважливішими напрямками для моніторингу та періодичного коректування у торговельній мережі «Сільпо» є товарно-асортиментна, цінова, збутова та комунікаційна політики, а також сфера формування партнерських стосунків із постачальниками та планування торговельного простору.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУПЕРМАРКЕТУ «СІЛЬПО»

3.1. Використання методів АВС-аналізу для удосконалення інструментів мерчендайзингу у діяльності супермаркетів «Сільпо»

У поведінковому мерчендайзингу, одні і ті ж товари в різних магазинах можуть відрізнятися за функціями. Для уточнення функцій одних і тих же товарів в різних магазинах торговельної мережі доцільно використовувати методику ранжування товарів за коефіцієнтом імпульсивності, яка реалізовується в три етапи:

1) при вході в магазин відвідувачеві задають питання: «Що Ви маєте намір придбати?». Відповідь реєструють у журналі, вказавши відведену для розрахунку касу;

2) порівнюють те, що було заплановано і які товари придбані, крім названих;

3) визначають частку імпульсивно куплених товарів (D_u) і за формулою:

$$D_u = \frac{T_o - T_z}{T_o} \quad (3.1)$$

де T_o - загальна кількість найменувань товарів, куплених відвідувачами, котрі приймали участь у дослідженні;

T_z - кількість найменувань товарів, що куплені відвідувачами, котрі приймали участь у дослідженні як заплановані.

Для використання потенціалу «товарів-продавців», «гарячих зон» та сприяння продажам товарів пасивного попиту в магазинах «Сільпо» нами пропонується застосовувати метод АВС-аналізу.

Етапи АВС-аналізу при використанні методології мерчендайзингу в магазинах «Сільпо» наведемо у таблиці 3.1.

Етапи ABC-аналізу при використанні методології мерчендайзингу у
супермаркетах «Сільпо»

Етапи	Характеристика етапу
1.	В залежності від виконуваних маркетингових функцій усі товари ділять на три групи: товари групи А («товари-продавці»), товари групи В («нейтральні товари»), товари групи С («товари пасивного попиту»)
2.	Виявляють «холодні зони» і «гарячі зони» торговельної зали
3.	Товари групи А розмішають в «холодні зони»
4.	Товари групи С розмішають поруч з товарами групи А
5.	Товари групи В розмішають в інші зони
6.	Аналіз результатів продажів в розрізі груп товарів

Для ефективного використання методу ABC слід враховувати, що не всі товари повсякденного попиту завжди здатні виконувати функції «товарів-продавців». Встановлено, що виконання «товаром-продавцем» своєї ролі та інших функцій, що належать методу ABC, можливо у тому випадку, якщо даний магазин покупці виділяють серед інших як магазин що займає пріоритетне місце для здійснення покупок, в якому можна зекономити час та направляти купівельну активність відвідувачів на товари групи С .

У зв'язку з цим, на нашу думку у супермаркетах «Сільпо» повинна впроваджуватися методологія мерчендайзингу. При цьому доцільно використовувати методику оцінки ефективності системи розміщення і вибору найбільш вдалої позиції відділу, яка полягає в наступному:

- визначення кількості відвідувачів магазину за конкретний проміжок часу;
- реєстрація кількості відвідувачів магазину в цілому і їх розподіл по досліджуваним відділам;
- облік кількості відвідувачів, які здійснили покупки в магазині в цілому і досліджуваних відділах за даними відділу кас та при виході відвідувачів з відділів;
- розрахунок коефіцієнта привабливості варіантів розміщення відділу (K_3) за формулою:

$$K_3 = \frac{K_2}{K_1} \quad (3.2)$$

де, K_1 - частка відвідувачів магазину, що підходили до відділу;

K_2 - частка відвідувачів, які зробили покупки в даному відділі.

Чим K_3 ближче до одиниці, тим варіант розміщення відділу привабливіше.

При використанні способів і методів мерчендайзингу у супермаркетах «Сільпо» необхідно проводити оцінку ефективності їх впливу на споживача і результати діяльності підприємства. При цьому важливими напрямками є виявлення структури компонентів поведінки відвідувачів і факторів середовища торговельної зали, які найбільше повипливали.

У більшості випадків навіть значні зусилля по формуванню купівельної активності відвідувачів торговельної зали можуть залишатися не результативними. Причиною цього можуть стати неадекватність важелів впливу використовуваних засобів мерчендайзингу на об'єкт впливу. Необхідно вирішення проблеми, пов'язаної з розробкою методів оцінки, здатних вимірювати процес трансформування суб'єктивних характеристик поведінки відвідувачів торговельної зали в об'єктивні показники купівельної активності і ефективності роботи супермаркету.

Засоби і методи поведінкового мерчендайзингу припускають управління поведінкою і купівельною активністю відвідувачів торговельної зали за допомогою формування певного емоційно-чуттєвого стану, здатного мотивувати і безпосередньо впливати на кількість та структуру здійснюваних покупок. Однак відсутні доступні методи вимірювання сили емоційно-чуттєвого збудження, необхідного для досягнення бажаного результату впливу на купівельну активність відвідувачів торговельної зали. Спираючись на наявність зв'язків між динамікою сили емоційно-чуттєвих станів відвідувачів і їх купівельною активністю можна визначити шляхи вирішення проблеми адекватності їх взаємодії і запропонувати методику її вимірювання, використовуючи шкалу диференціальних емоцій.

Нами пропонується використовувати дану методику для оцінки купівельної активності в супермаркетах «Сільпо».

Для підвищення ефективності використання засобів і методів мерчендайзингу необхідна відповідність структури споживчих сегментів потоку відвідувачів, приваблених товарами групи А, структурі потреб, що задовольняються представленим асортиментом товарів групи С.

Потенціал «товарів-продавців» (групи А) зростає, якщо сформовані ними потоки відвідувачів мають потреби, що задовольняються товарами групи С. Це вказує на необхідність встановлення наявності зв'язків між товарними групами, включеними в асортимент підприємства, а також на дослідження поведінки і психологію споживачів, впливу їх особистісних життєвих стратегій на процеси і мотиви, які спонукають їх до здійснення покупки.

При вирішенні проблеми впровадження поведінкового мерчендайзингу для цілеспрямованого стимулювання продажів і підвищення ефективності роботи супермаркетів «Сільпо», можливе використання різних методів:

- метод раціонального розміщення відділів і секцій адекватно до зміни пізнавальних ресурсів і купівельної активності відвідувачів;
- метод інтенсифікації продажів товарів імпульсивного попиту і попереднього вибору;
- метод послідовного розміщення відділів основних і супутніх товарів;
- метод сусідства розміщення відділів за наявністю зв'язків між покупками;
- метод використання потенціалу «товарів-продавців» і «гарячих зон» (метод АВС);
- метод використання систем викладки і засобів візуального мерчендайзингу.

В ході дослідження нами проаналізовано вплив окремих методів мерчендайзингу на ефективність роботи супермаркетів «Сільпо» та визначено умови, необхідні для їх впровадження.

При використанні *методу раціонального розміщення відділів і секцій*, товари слід розміщувати за наступною схемою: а) «зона адаптації» - товари попереднього вибору з високим ступенем приваблення споживачів до купівлі; б) «зона покупок» - товари повсякденного попиту з метою економії витрат часу; в)

«зона повернення» - товари імпульсивного попиту для приваблення відвідувачів, які прямують до виходу. Впровадження даного методу вимагає визначення приналежності товару до тієї чи іншої товарної групи.

При використанні *методу інтенсифікації продажів товарів імпульсивного попиту і попереднього вибору* доцільно використовувати модель зміни поведінки відвідувачів у торговельній залі. Суть методу полягає в тому, що купівельної активності домагаються за рахунок цілеспрямованого формування маршрутів руху покупців, гармонійного поєднання поведінки відвідувачів у торговельній залі та розміщення товарів.

Стимулюванню продажів в супермаркетах «Сільпо» буде також сприяти використання методів послідовного розміщення відділів основних і супутніх товарів, сусідства розміщення відділів за наявністю зв'язків між покупками, методу АВС-аналізу, застосування систем викладки і засобів візуального мерчендайзингу.

3.2. Вибір постачальників як фактор забезпечення найкращої альтернативи в просторі пропозиції товарів супермаркету

У процесі формування товарного асортименту супермаркетів «Сільпо» є надзвичайно важливими завданням є вибір оптимального постачальника.

Адже ділові стосунки між виробниками та посередниками мають базуватись на засадах рівноправного партнерства, основним завданням якого є найкраще задоволення потреб споживачів за найменших витрат у ланцюгу поставок.

Такі завдання мають розглядатися як вибір найкращої альтернативи серед усієї пропозиції товарів на ринку.

Розглянемо прийняття рішення про вибір постачальника для однієї із товарних груп ТМ «Сільпо», а саме лікєро-горілкової продукції, дотримуючись певного алгоритму, який складається декількох етапів.

1. Необхідно здійснити вибір одного із чотирьох можливих постачальників горілки, а саме Компанія«Global Spirits» (торгові марки

«Шустов», «Хортиця», «Первак», «Мороша», «Гетьман», «Vlagoff»), ТОВ «Національна горілчана компанія» (торгові марки «Перша Гільдія», «Хлібний дар», «Перепелка», «Козацька Рада», «Рада», «Цельсій», «Байка», «La Femme»), ТОВ Немирівський лікєро-горілчаний завод «Nemiroff» (торгові марки Nemiroff, Nemiroff Premium, «Немирівська», «LEX»), Компанія «Олімп» (торгові марки «Prime», «Малинівка», «Істинна», «Приватна колекція», «Плачуча Іва», «Біленька»), які пропонують відомі бренди горілки та горілчаної продукції. З цією метою використовуючи методи якісного аналізу сформуємо систему оцінки кожного окремого постачальника:

K_1 – ціна;

K_2 – відстань від кінцевого виробника;

K_3 – гнучка транспортна доставка;

K_4 – якість;

K_5 – можливість постачання за концепцією «чітко – своєчасно»;

K_6 – гнучкість стосовно забезпечення вимог до постачальника;

K_7 – можливості забезпечення проміжного складування у постачальника.

2. В процесі подальшого використання критеріїв K_n для формування ефективної системи з незалежних критеріїв, здійснимо їх тестування щодо відносної незалежності та свободи від конфліктів. Попарні порівняння кожного окремого K_n з іншими дозволять з'ясувати наскільки вони є залежними чи конфліктуючими. За результатами проведеного аналізу бачимо, що вибрані нами сім критеріїв створюють безконфліктну систему.

3. Провести аналіз важливості кожного K_n можливо сформувавши півматрицю, в комірках якої будуть розміщені номери тих критеріїв, які є важливішими в попарному порівнянні із іншими. Отримана кількість переваг по кожному критерію повинна нормалізуватися, що і буде визначати «вагу» кожного окремого критерію. Слід зауважити, що попарні порівняння K_n

певній мірі є суб'єктивними оцінками, проте, вони є менш суб'єктивними у порівнянні з методами прямих оцінок важливості, що встановлені групами експертів (табл.3.2).

В останній графі таблиці формується послідовність критеріїв, що виходять з їх важливості для сукупної оцінки придатності постачальника.

Як бачимо з таблиці, перша позиція належить якості виробів (K_4), а ціна виробів (K_1) займає на другу позицію.

4. Далі оцінку кожного постачальника за визначеними критеріями проводимо експертним методом. Оцінки експертів подаються за десятибальною шкалою.

Таблиця 3.2

Півматриця для визначення важливості окремих критеріїв

	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	Кількість переваг	Важливість, %	Ранжування за важливістю показника
K_1	-	K_1	K_1	K_4	K_5	K_1	K_1	4	19,14	2
K_2		-	K_2	K_4	K_5	K_2	K_7	2	9,52	3
K_3			-	K_4	K_5	K_6	K_3	1	4,76	4
K_4				-	K_4	K_4	K_4	6	25,62	1
K_5					-	K_5	K_7	4	19,14	2
K_6						-	K_6	2	9,52	3
K_7							-	2	9,52	3
Σ								21	100	×

Експерти повинні оцінювати за трьома варіантами:

- однозначна або очікувана оцінка;
- оптимістична (максимальна) K_{\max} та песимістична (мінімальна) K_{\min} оцінки та їх очікуване $K_{\text{оч}}$ значення, розрахоується за формулою:

$$K_{\text{оч}} = \frac{3K_{\min} + 2K_{\max}}{5}, \quad (3.1)$$

- оптимістична (максимальна) K_{\max} , найвірогідніша $K_{n.b.}$ та песимістична (мінімальна) K_{\min} оцінки та їхні очікувані значення, розраховують за формулою:

$$K_{\text{оч}} = \frac{K_{\min} + 4K_{n.b.} + 2K_{\max}}{6}. \quad (3.2)$$

Опитування експертів проводилося за допомогою опитувального листа, поданого у додатку В. Результати за очікуваними оцінками для чотирьох постачальників подані в табл.3.3.

5. Використовуючи «вагу» кожного критерію у тій же таблиці проведемо розрахунок інтегрального критерію.

$$K_3 = \sum_{i=1}^{10} K_i \alpha_i \quad (3.3)$$

Таблиця 3.3

Оціночна матриця щодо вибору постачальника

Критерій	Важливість критерію, %	Оцінка критеріїв для постачальника							
		Компанія «Global Spirits»		ТОВ «Національна горілчана компанія»		Компанія «Олімп»		ТОВ Немирівський лікеро-горілчаний завод «Nemiroff»	
		Експ. (Б)	Зваж. (К)	Експ. (Б)	Зваж. (К)	Експ. (Б)	Зваж. (К)	Експ. (Б)	Зваж. (К)
K_4	25,62	5	1,281	6	1,5372	6	1,5372	8	2,0496
K_1	19,14	9	1,7226	8	1,5312	8	1,5312	7	1,3398
K_5	19,14	8	1,5312	6	1,1484	7	1,3398	6	1,1484
K_2	9,52	9	0,8568	7	0,6664	6	0,5712	6	0,5712
K_6	9,52	5	0,476	7	0,6664	5	0,476	6	0,5712
K_7	9,52	4	0,3808	5	0,476	4	0,3808	3	0,2856
K_3	4,76	6	0,2856	7	0,3332	5	0,238	7	0,3332
Σ	100	46	6,534	46	6,3588	41	6,0742	43	6,299

Результати проведених розрахунків показують, що за узагальнюючим критерієм ряд придатності постачальників ТМ «Сільпо» виглядає так:

- Компанія «Global Spirits» ($K_3 = 6,534$; $\Sigma Б = 46$);
- ТОВ «Національна горілчана компанія» ($K_3 = 6,3588$; $\Sigma Б = 46$);

- ТОВ «Немирівський лікоро-горілчаний завод «Nemiroff» ($K_3 = 6,299$; $\Sigma B = 43$);
- Компанія «Олімп» ($K_3 = 6,0742$; $\Sigma B = 41$).

Отже, насамперед необхідно зберегти партнерські відносини із Компанією «Global Spirits» та розвивати співпрацю із компаніями ТОВ «Національна горілчана компанія» та ТОВ «Немирівський лікоро-горілчаний завод «Nemiroff».

Аналогічно можна проводити вибір постачальника і для інших категорій товарів.

Оцінювати співпрацю із постачальниками можна, також використовуючи інші методи. В [44, с.174-177] подана таблиця характеристик постачальника в бальній дискретній шкалі (низька оцінка – 1 бал, середня оцінка – 5 балів, висока оцінка – 10 балів), узагальнення якої може бути аналітичним як сума балів, або ж графічним у вигляді побудови профілю постачальника. В додатку Д наведено ідентифікаційні оцінки критеріїв постачальника.

Завдяки постійному моніторингу співпраці з основними постачальниками торговельна мережа «Сільпо» зможе налагодити з постачальниками довгострокові партнерські стосунки на взаємовигідних засадах, а також отримати додаткові можливості для економії засобів та ресурсів.

3.3. Розробка й впровадження плану управління торговим простором супермаркету «Сільпо»

Маркетингову діяльність торговельного підприємства можна уявити у вигляді піраміди, яка складається з п'яти рівнів, серед яких:

- оперативна підтримка бізнесу, що існує;
- управління життєвим циклом асортименту (товарів);
- побудова схем і мотиваційних програм взаємодії з постачальниками товарів;

- власне виробництво так званого маркетингового «продукту» (розробка стратегічних маркетингових програм, оцінка нових пропозицій щодо праці з новими партнерами);
- формування стратегії розвитку підприємства.

Управління товарним асортиментом на засадах категорійного мерчандайзингу є надзвичайно усіх операторів роздрібногo ринку.

Можна виділити низку передумов, що свідчать про необхідність впровадження ТМ «Сільпо» категорійного мерчандайзингу, а саме:

- недостатнє зростання товарообігу і (або) валового доходу;
- відтік покупців або незначне збільшення їх кількості;
- відсутність балансу в асортименті;
- відсутність деяких товарів на полицях у вечірні години і вихідні дні;
- неусвідомлене незадоволення співробітників торговельного підприємства асортиментом;
- сильне конкурентне середовище;
- розбіжності з постачальниками в питаннях асортименту;
- низька ефективність заходів з просування продукції;
- висока вартість споживчого кошика порівняно з конкурентами.
- нерівномірний розподіл потоку покупців усередині торговельної зали;
- розширення бізнесу й організація нового формату.

Управління товарними категоріями – це управління, у першу чергу, лояльністю покупців, а вже потім товарообігом, запасами, людським ресурсом компанії. Категорійний мерчандайзер повинен працювати з продуктовими групами стратегічно зважено, використовуючи професійні знання про товар і покупця.

Зважаючи на те, що головний суб'єкт будь-якої комерційної діяльності – цільовий споживач, на всі свої дії категорійний мерчандайзер повинен дивитись саме очима цільового покупця компанії.

Найважливішими для ТМ «Сільпо» заходами, які потрібно визначити та періодично корегувати передбачають такі види політики: товарно-асортиментну, цінову, комерційну, просування та управління торговим простором.

Для правильного старту починати потрібно з підготовки так званого «плану підлоги» (floor plan).

Припустимо, у роздрібній мережі 60 товарних категорій, проте, мерчандайзери не знають, хто цільовий покупець, яке значення для підприємства має та або інша категорія (належить вона до цільової, основної, зручної або сезонної) і яку стратегію найправильніше до неї застосувати (генератор трафіку, генератор покупок, захисна, іміджева або така, що існує для задоволення). Лише після того, як будуть отримані відповіді на ці запитання, можна приступати до формування структури асортименту і створення або коректування «плану підлоги», тобто до розподілу простору між товарними категоріями (рис. 3.1).

Почати потрібно з визначення ролі та стратегії кожної товарної категорії, зважаючи на цільового покупця. Мережа «Сільпо» може визначити окремі найважливіші для себе категорії (припустимо це може бути молочнокисла продукція, кондитерська продукція чи гастрономічна продукція), і визначити для себе мету – наприклад, зробити їх найкращими у місті. В такому випадку мова йде про певну цільову категорію, проте стратегії щодо кожної окремої цільової категорії можуть бути різні, наприклад, для кондитерської продукції – іміджева, для молочнокислої – захисна.

Для узагальнення результатів комплексного аналізу асортименту, рекомендується скласти спеціальні матриці. Вони допоможуть наочно продемонструвати значення та стратегії по кожній товарній категорії, кількість товарів по кожному ціновому рівню, тип викладки товарів та ін.



Рис. 3.1. Алгоритм розробки політики управління торговельним простором ТМ «Сільпо»

Асортиментна матриця – передбачає повний перелік усіх товарних позицій, що затверджені для продажу в конкретно визначеному магазині на конкретний проміжок часу із урахуванням усіх вимог асортиментної політики ТМ «Сільпо» і особливостей формату та розташування магазину.

Асортиментний мінімум – передбачає перелік товарних позицій, які завжди повинні бути присутніми в конкретному магазині (чи у всіх магазинах мережі) у будь-який час, незалежно від сезону. Це – основа асортименту, його ядро.

Товари, котрі належать до асортиментного мінімуму, мають бути під постійним контролем категорійних мерчандайзерів. Наявність дефіцит за цими товарами не є допустимим.

Для побудови асортиментної матриці потрібно:

1. Визначити формат магазину та його основну концепцію; вимоги щодо формату; специфіку регіону чи міста; особливості місцезнаходження.

2. Дослідити купівельний попит, здійснити сегментацію покупців, визначити той сегмент, на якому слід зосередити маркетингові зусилля.

3. Проаналізувати товарний асортимент конкурентів.

4. Визначити товари, які будуть продаватися в магазині, і рівень цін на них.

На основі аналізу купівельного попиту потрібно виділити категорії, групи та класи товарів. Надалі потрібно скласти товарний класифікатор та виділити ці три рівні. Усе це нескладно зробити, оскільки тут використовують досить загальні ознаки, які об'єднують безліч товарів (кому призначено, з чого зроблено, як і де використовуватиметься).

Перший рівень належить класу товарів. Чим більшим буде формат супермаркету, тим більше у ньому буде рівнів для поділу. Для ТМ «Сільпо» першим рівнем класифікатора буде клас товарів (для прикладу «продовольча» та «непродовольча» групи товарів).

Другий рівень це товарна група. Вона передбачає сукупність товарів, що об'єднані певними загальними ознаками: способом виробництва, видом товару, тощо. Для ТМ «Сільпо» це можуть бути «хлібобулочні вироби», «молочні продукти», «лікеро-горілчані вироби», «борошно та крупи» тощо).

Третій рівень це товарна категорія. Об'єднує сукупність товарів, які є схожими між собою, або які об'єднані спільним використанням. Наприклад, товарна категорія – це все те, за чим покупець йде до магазину: за хлібом, молоком, м'ясом, соками тощо. Рекомендований товарний класифікатор для ТМ «Сільпо» нами подано в додатку Д.

5. Поглибити товарний класифікатор, дослідивши кожну категорію і виділивши у ній підкатегорії (на одному або на декількох рівнях) та товарні позиції у кожній підкатегорії.

6. Дослідити збалансованість асортименту по кількостях категорій і співвідношенням товарних позицій.

Провівши аналіз співвідношення ролі усіх категорій, які є у магазині, можемо зрозуміти, наскільки асортимент є збалансованим за шириною.

Кожна категорія має своє значення в асортименті, а зокрема:

- унікальні це імідж магазину, імпульсивні купівлі;
- пріоритетні це прибутковість та залучення потоку покупців;
- базові це висока оборотність та залучення потоку покупців;
- періодичні або сезонні це оновлення асортименту, залучення та утримання покупця;
- зручні це забезпечення постійного купівельного потоку, комплексності купівлі, зручності для покупців.

Залежно від того, яких саме цілей досягає категорія, вона буде наповнюватися тими чи іншими товарами – дорогими чи дешевими, новинками чи традиційними.

Товари категорії мають бути підібрані таким чином, щоб вони сприяли досягненню запланованих цілей для всієї категорії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Співвідношення цілей магазину, ролі категорій та товарів всередині категорії

Мета магазину	Категорії, за якими ця мета ставиться в першу чергу	Товари всередині категорії, які допомагають досягти цієї мети
Привабити покупців, забезпечити потік покупців	Пріоритетні Базові	Популярні, відомі, актуальні, рекламовані новинки. Деколи - періодичні
Створити попит	Базові Зручні	Недорогі, масові, актуальні в сезон. Деколи - пріоритетні
Принести прибуток	Пріоритетні Деколи – унікальні	Дорогі, статусні, новинки, особливі. Деколи - періодичні
Втримати покупця	Періодичні Деколи – унікальні	Особливі, сезонні, недорогі. Деколи - базові
Збільшити обсяги купівлі	Зручні	Комплексні
Вплинути на бажання здійснити покупку	Пріоритетні Унікальні	Новинки, викладка товару. Деколи – зручні
Підтримувати імідж магазину	Пріоритетні Унікальні	Дорогі та статусні, робота персоналу

Таким чином, лише після остаточного рішення про те, що в асортименті наявні ті чи інші категорії або товарні позиції, слід скласти матрицю.

Асортиментна матриця власне і є результатом такої роботи, що містить у собі інформацію щодо товару та постачальників. Далі проводиться вже тактична робота щодо аналізу продажів та запасів, а також підтримки матриці у актуальному стані.

Провівши аналіз товарів всередині категорії, стає зрозуміло, що рішення щодо включення або виключення певної товарної позиції до асортименту мають бути виваженими. Не слід включати до асортименту нових товарів без чіткого усвідомлення їхнього місця у категорії та завдань, які вони мають виконувати. Кожен товар має мати свою норму оборотності, обсяг складських запасів та періодичність постачань.

Одним із ключових показників, який потрібно проаналізувати, щоб грамотно управляти товарними категоріями є річна динаміка продажу кожної з них стосовно попередніх періодів. Провівши такий аналіз, складається чітке усвідомлення, які саме товарні категорії забезпечують зростання продажу для компанії, а в яких спостерігається спад.

Після проведення розподілу торговельних площ серед окремих категорій товарів ТМ «Сільпо», слід переходити до формування полицних просторів всередині кожної категорії. Глибший аналіз, який можна проводити спільно з постачальниками, полягає у визначенні структури полиці. Провідні виробники обов'язково самі здійснюють такого роду дослідження і приходять до торговельного підприємства з конкретними пропозиціями, пов'язаними з тим, як доцільно розподілити простір між товарними групами, відштовхуючись від ситуації в категорії. Потім з урахуванням займаного відсотка полицного простору складають планограму викладення продукції в категорії.

Безумовно, під час управління асортиментом не вдається уникнути помилок. Вони виникають з таких причин:

1. Продаж полицного простору й уведення товарів в асортимент за плату.

Така практика суперечить суті категорійного мерчандайзингу. Потрібно розподіляти полицний простір виходячи не з того, скільки грошей запропонує постачальник, а з позиції інтересів покупця. Якщо торговельне підприємство

відмовляється від згубної пристрасті до торгівлі поличним простором, це свідчить про перехід на новий, якісніший рівень ведення бізнесу.

2. Ухвалення рішень з асортименту на асортиментних нарадах. Це теж помилка. Рішення про асортимент повинен приймати виключно категорійний мерчандайзер, керівник своєї категорії як окремої бізнес-одиниці.

3. Відсутність асортиментної політики, у тому числі квотування в групах.

Це означає, що категорійні мерчандайзери і комерційний директор не знають, які роль і стратегія кожної товарної категорії, скільки товарів представлено в категоріях, який відсоток ротації асортименту, у тому числі в сезони, як міняються в часі характеристики покупця і його очікування. Процес закупівлі товару найкраще впроваджується інтуїтивно і не підлягає аналізу і контролю.

4. Розподіл торговельного простору прямо пропорційно продажу в грошовому вираженні. Це груба помилка: не можна відводити під товарну групу стільки місця, скільки вона займає в обороті.

5. Відсутність інформації про ринок.

6. Слабка аналітична база. У багатьох роздрібних компаніях інформаційна система є абсолютно неадаптованою, є відсутній регламент, немає розсилання управлінської звітності, незрозуміло, яким чином підраховують дані.

7. Відсутність єдиного центру управління базою даних. Будь-які дані про товар, включаючи закупівельну ціну, може змінювати лише обмежене коло осіб у суворій відповідності зі встановленим регламентом.

Як показав аналіз літературних джерел, сучасні вчені-економісти сходяться в думці про категорійного мерчандайзинг, як про пріоритетний і найбільш ефективний напрям в даній сфері діяльності на найближчі кілька років.

В рамках даної дипломної роботи був проведений аналіз можливостей впровадження категорійного мерчандайзингу з метою підвищення ефективності мерчандайзингової діяльності в супермаркеті «Сільпо».

Основні етапи впровадження категорійного мерчандайзингу в супермаркеті «Сільпо» були виділені наступні:

1. Зонування торгового простору

Перше, на що потрібно спрямувати зусилля супермаркету «Сільпо» – правильне розташування зон торгового простору. «Холодні» і «теплі» зони, «маяки», «рівень очей» – це загальновідомі і всіма використовувані поняття мерчандайзингу. Як показав проведений аналіз дані прийоми в супермаркеті «Сільпо» використовуються іноді невірно, з порушенням загальної стратегії, в результаті чого не досягається належний ефект. Так, стратегією зонування супермаркету «Сільпо» є досягнення комфорту покупця. Відповідно, необхідно зробити широкі проходи, приділити увагу стилю і одноманітності торгового обладнання, врахувати музичне оформлення та освітлення. У супермаркеті «Сільпо» «гуляє покупець», тому важливо побудувати чергування товарних груп в зв'язку з внутрішньою логікою їх сусідства, основне завдання – показати усі товари і стимулювати клієнта до здійснення покупки.

Зонування обов'язково має відображати специфіку технологій і акцій, що відбуваються в супермаркеті «Сільпо». Ці технології служать для залучення покупців і часто відіграють вирішальну роль у виборі магазину. У супермаркеті «Сільпо» це можуть бути циклічні промо-акції, сезонні зони (акумулюють актуальні для даного періоду товари), зони розпродажів, тематичні викладки (шкільний базар, новий рік) і т.д. Розміщення цих зон в супермаркеті «Сільпо» має служити меті затягування покупця і формування думки про магазин як про «цікавий» і «вигідний». Оскільки, сама суть і яскраве оформлення цих зон роблять їх помітними, логічно розташовувати їх в «холодних зонах», а в «гарячих» розміщувати стратегічно важливі товарні групи.

В якості основних етапів роботи з асортиментною матрицею супермаркету «Сільпо» пропонуються наступні:

Перший етап – створення ротаційної асортиментної матриці:

1. Аналіз асортименту дає групи:

- Товари, які дають прибуток вище середнього з високим оборотом і високою маржею – лідери;
- Товари, які дають прибуток вище середнього з високим оборотом, але невисокою маржею – основні і привабливі;
- Товари дають прибуток вище середньої з невисоким оборотом і високою маржею - нішеві товари, що дають «свого» покупця;
- Товари, які дають прибуток нижче середнього з високим оборотом і низькою маржею – затягучі товари;
- Товари, які дають прибуток нижче середнього з невисоким оборотом і високою маржею – кандидати в аутсайдери, можливо, це результат неправильного ціноутворення;
- Товари, які дають прибуток нижче середнього з невисоким оборотом і низькою маржею – аутсайдери.

2. Аутсайдери виводяться з асортиментної матриці, даючи можливість вводити нові товари для поліпшення асортименту і ротації матриці.

3. Кандидати в аутсайдери, можливо, неправильно позиціонуються або на них неправильні ціни. Якщо спроби виправити ситуацію за допомогою мерчандайзингу, промо та ціноутворення не дають результатів – виводяться як аутсайдери.

4. Затягуючі товари – товари привертають покупця, вони необхідні. Це індикатори визначення «магазину з хорошими цінами». Підвищувати на них ціну не можна.

5. Нішеві товари дають «свого» клієнта, це унікальна пропозиція мережі.

6. Основні і привабливі товари, в силу їх високої індикативності, повинні весь час моніторитися на предмет конкурентних цін.

7. Лідер – поняття внутрішнє (засноване на маржі), для покупця це можуть бути основні і привабливі товари.

Побудована таким чином асортиментна матриця дасть можливість супермаркету «Сільпо» отримати максимальний прибуток завдяки правильному розміщенню товарного асортименту.

Другим етапом є створення ротаційної асортиментної матриці, тобто розрахунок відсоткового співвідношення товарних категорій супермаркету «Сільпо» за наступними факторами: за обсягами продажів (в грошах); за обсягами продажів (натуральних одиницях); за маржинальністю.

Нами запропоновано здійснити відповідний розрахунок товарних груп у товарних категоріях супермаркету «Сільпо» та отримати чітку відсоткову матрицю, згідно до якої товарні групи будуть займати відповідний обсяг торгового простору. Далі необхідно накласти цю матрицю на торговий простір супермаркету «Сільпо» (рис.3. 2).

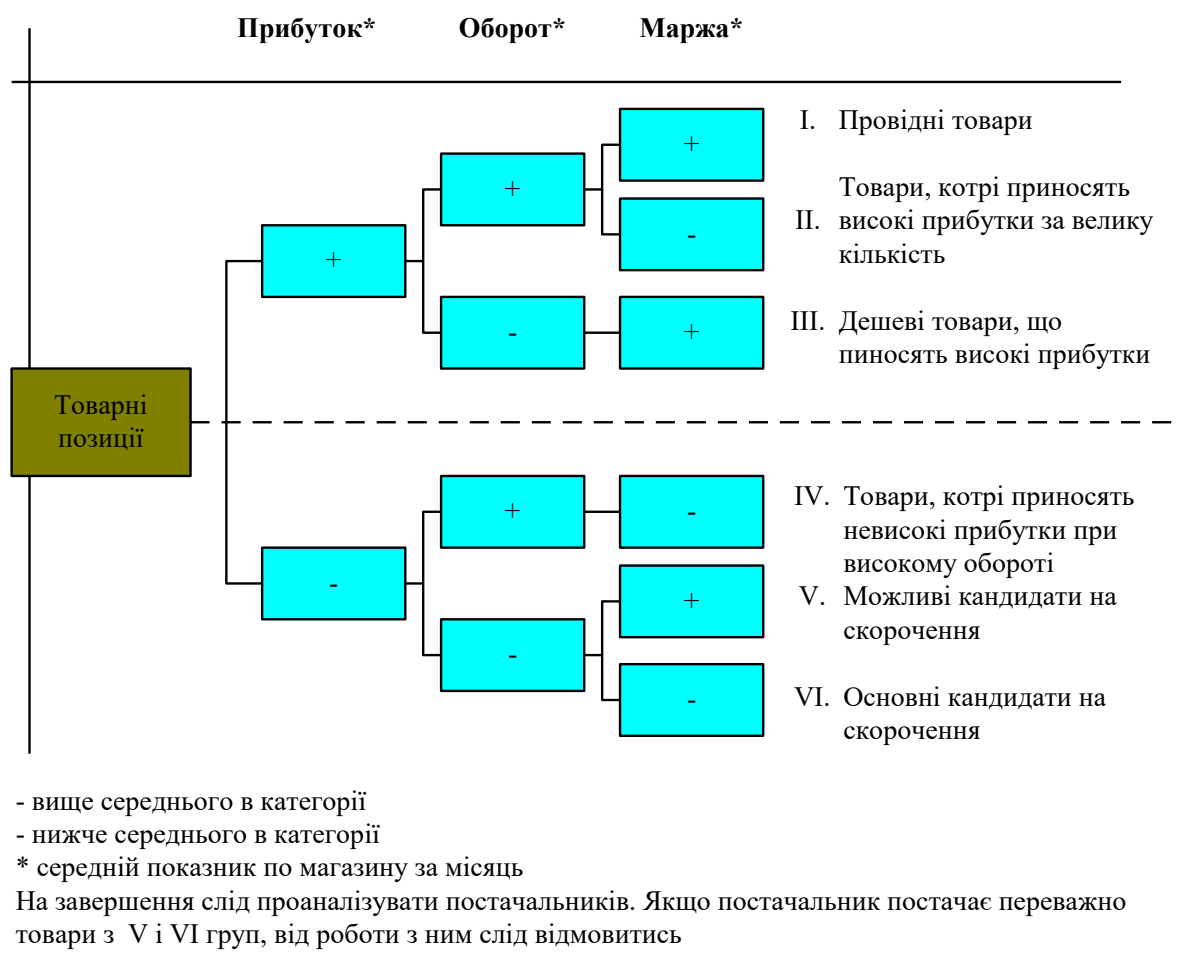


Рис. 3.2. Модель ротаційної асортиментної матриці

Третім етапом створення ротаційної асортиментної матриці є вимір відповідностей: слід провести виміри торговельної зали супермаркету «Сільпо» і площ розміщення товарів, у результаті чого виявити відповідність необхідного

торгового обладнання для товарних груп і товарних категорій. В даному випадку показовим стає використання фейсінга. Тобто супермаркет «Сільпо» має можливість розширити викладку товарів, що продаються, якщо в нього є хороші продажі і невелика кількість найменувань. Тут потрібно брати до уваги принцип отримання максимального прибутку із кожного квадратного метру торгової площі. Для супермаркету «Сільпо» це надасть можливості використовувати найбільш оперативну методику оцінки мерчандайзингової діяльності. Тобто, кожен товар буде займати в магазині виділену для нього торгову площу та місце на відповідному торговому обладнанні. При зміні торгової площі під товар, розраховують такі показники як: товарообіг на 1 м² торговельної площі, товарообіг з 1 погонного метру викладки, коефіцієнт ефективності використання торгових площ, еластичність площі.

Порівнюючи величини товарообігу до, в процесі та після проведених мерчандайзингових заходів, можна провести оцінку їх ефективності.

Четвертий етап створення ротаційної асортиментної матриці – зонування торговельної зали і побудова схеми: аналізуємо торговий простір супермаркету «Сільпо» за такими факторами:

- Value proposition (оцінка пропозиції);
- «конкурентна перевага»;
- стратегічні пріоритети позиціонування;
- концепція стандартів торговельної зали;
- індивідуальні особливості даного магазину.

Після того, як чітко встановиться, що, де і як в супермаркеті буде розміщено, необхідно створити планограму товарних груп, без них асортимент буде «плавати». З урахуванням принципів розміщення товарів, супермаркету «Сільпо» необхідно розрахувати планограму, в якій кожному артикулу належить своє унікальне місце і фейсінг (повторення артикулу в викладенні), відповідно до популярності.

Принципи розміщення товарів:

1. Розташування за ціною: товари в товарних групах мають чітке розташування по збільшенню ціни зліва направо і знизу вгору.

2. Розміщення за розміром / обсягом: габаритні / важкі товари розміщуються внизу.

3. Розташування відповідно до цінового сегменту

П'ятий етап створення ротаційної асортиментної матриці – створення планограм товарних категорій.

Супермаркету «Сільпо» потрібна асортиментна матриця з урахуванням продажів в штуках (для визначення фейсинга), цінових сегментів (високий, середній і низький) і чіткого артикулу (SKU). Також знадобляться дані вимірів торгового обладнання в погонних метрах. На підставі вищевказаних даних будується планограма, де чітко визначено місце кожного артикулу відповідно до прийнятого стандартом розміщення цінових сегментів (60% (низький) - 30% (середній) - 10% (високий)).

Асортиментна матриця супермаркету «Сільпо» повинна постійно переглядатися, це створює умови для її оптимізації і поліпшення. Так, в неї вводяться нові товари і виводяться аутсайдери і товари нестійкої поставки. Планограма – це живий інструмент, він змінюється разом з асортиментною матрицею відповідно до встановленого циклу ротації.

Планограма також є механізмом виявлення прихованих проблем, наприклад нечіткої роботи постачальників, труднощів роботи внутрішньої і зовнішньої логістики, роботи персоналу в торговому залі. «Дірки» в планограмі супермаркету «Сільпо», коли артикул товару, який знаходиться в ній, не може бути виставлений на полицю, вкажуть на ці проблеми.

3. Впровадження категорійного мерчандайзингу в супермаркеті «Сільпо» слід виділити промо-акції.

Наступна важлива сфера для супермаркету «Сільпо» – розробка технології проведення промо-акцій:

Необхідна чітка структура організації даного виду діяльності.

1. Товари KVI (Key value indicator) повинні бути помітні (але не виділені спеціально), оскільки саме по ним покупець робить висновок про те, дорогий магазин або дешевий. Для правильного ціноутворення KVI повинен постійно проводитися моніторинг конкурентів за категоріями.

2. Постійно проводити промо-програми, які мають цикл, рівний одному зверненню лояльного покупця до магазину. Товари по промо-програмах повинні мати постійне місце викладки або перебувати на своєму місці згідно до планограми і виділятися спеціальним цінником. Другий спосіб змушує покупця шукати промо-товар і стимулює імпульсивні покупки.

3. Технологія управління сезонами. Супермаркету «Сільпо» необхідно мати постійне місце, на якому представлена гамма найбільш популярних за сезонним принципом товарів. Викладення потрібно змінювати з частотою – 1 раз на місяць.

4. Спец-акції по товарах. Внутрішні акції, що мають на меті підвищення лояльності і прив'язані до спеціально оформлюваних товарів.

5. Розпродажі. Можуть бути сезонні (новорічний базар, літній розпродаж) та постійні.

6. Акції з ініціативи постачальників. Можуть бути джерелом отримання додаткового доходу, що фіксує спеціальні ціни або ретро-бонуси. Варіанти різноманітні, головне – товар виділяється з якої-небудь підстави.

7. Виділення власних проектів, наприклад private label. Логічно випускати витратні матеріали, дрібні аксесуари як товари під власною торговельною маркою. Це дозволяє закладати високу маржу, підвищує лояльність покупця до торгової мережі і дає свободу у відносинах з постачальниками.

8. Визначення лідерів продажів і фіксація їх у TOP 100, TOP 50, TOP 10, виділення їх спец-цінниками та моніторинг цих товарів у конкурентів.

Як показав проведений аналіз, для ефективної реалізації інструментів категорійного мерчандайзингу в роботі ТМ «Сільпо» потрібно дотримуватись наступних правил:

1. Чітке зонування товарних груп.

Для того, щоб створити стійку мотивацію до покупки, необхідно провести зонування торговельної зали, що створює внутрішню логіку магазину і привчає до цієї логіки покупця.

2. Порядок розміщення товарних груп визначати у відповідності до стратегій продаж та на основі чергувань «холодної» та «теплої» зон. З огляду на специфіку сприйняття покупцем окремих зон торговельної зали супермаркету «Сільпо», потрібно розташувати в «гарячих» (підвищеної уваги) зонах стратегічно популярні і високомаржинальні товари, а в «холодних» – найпопулярніші і ті, що найкраще продаються.

3. Застосування цінових принципів щодо розміщення товарів в торговельних зонах супермаркету «Сільпо». Логіка розміщення товарів в зоні викладки має бути: зліва направо і знизу вгору – збільшення ціни. Викладення формується без урахування брендів, але з урахуванням упаковки.

4. Побудова планогам супермаркету «Сільпо». Планограми будуються на основі принципів викладки і жорстко фіксують розміщення товарного артикулу. У разі продажу останньої одиниці товару викладка не розтягується (як зараз), цінник залишається, але, на порожнє місце вішається табличка: «Вибачте, товар тимчасово відсутній». Наявність таких дірок в магазині є індикатором роботи власної логістики і постачальників, що дозволяє оптимізувати цю роботу.

Впровадження планогам обов'язково передбачає товарний запас, заснований на ритмі продажів. Постійна наявність товару в магазині – дуже важливий фактор, оскільки при його відсутності покупець йде до конкурента. У разі повторення ситуації він в 90% випадків йде до конкурента назавжди.

5. Впровадження стандартів оформлення цінниками. Цінник повинен мати чітке місце розташування: по лівій межі товару і розміщується під одиницею товару. Якщо артикул товару представлений фейсингом більше одного – цінник все одно розташовується зліва внизу. А не збоку, праворуч, ліворуч і вгорі від товару, як це відбувається зараз.

6. Дотримання стандартів щодо оформлення товарів під час проведення акцій і промо-акцій. Це стандарти викладки і розміщення POSM. Можливе чітке

формування викладки на основі планограм до кожної акції, оформлене у вигляді розпорядження, що доводяться до керівників у відповідний термін до початку акції.

7. Формування промо-зони. Визначення місця викладки по акціях і жорстка його фіксація. Традиційно, для цього використовуються торці стелажів (стенди), але це може бути і спеціальна промо-вітрина. Для промо-зони створюється планограма викладки на кожну промо-акцію. Паралельно йде виділення спец-цінниками товарів по TOP 50 на місцях регулярної викладки – це сильний мотиватор до покупки (більшість не може помилятися).

8. Формування сезонної зони. Визначається місце викладки (бажано в зоні затягування (1,5-3м від входу), поряд з промо-зоною) і визначається група товарів, які повинні бути представлені. Жорсткої планограми немає.

9. Формування зони розпродажів в супермаркеті «Сільпо». Бажано розташування цієї зони в самому неліквідному місці. Покупець, добре інформований про наявність цієї зони, сам її знайде. Також можна використовувати цю зону як маніпулятор потоком покупців.

10. Організація «кросс-мерчандайзинга». Визначення товарних пар і підбір спеціального обладнання для розміщення цих товарів в супермаркеті «Сільпо». Кросс-мерчандайзинг стимулює імпульсну покупку. Можливе залучення додаткових коштів від постачальників на основі «комерційного» розміщення доповнювальних товарів по кросс-мерчандайзингу.

11. Організація «комерційної викладки». Будь-яка викладка, яка не відповідає внутрішній планограмі, є комерційною і за неї постачальник повинен заплатити. Це може бути брендова викладка, викладка на додатковому устаткуванні постачальника (стійці), оформлення товару POSM постачальника, викладка по кросс-мерчандайзингу і будь-яка інша викладка, що ініціюється постачальником і не відповідає внутрішнім стандартам мережі.

Розробка і реалізація даних заходів може бути здійснена мерчандайзерами і менеджерами торговельної зали під керівництвом менеджера з маркетингу супермаркету «Сільпо». Це не потребуватиме додаткових витрат, але дозволить

коштами категорійного мерчандайзингу оптимізувати і підвищити ефективність мерчандайзингових заходів у магазині.

Висновки до розділу 3

Категорійний мерчандайзер має займатися питаннями закупівлі товарів, організації їх доставки та зберігання, викладки на полиці супермаркету. Асортимент супермаркету при цьому має бути поділений на товарні категорії, а не на товарні групи. Товари, котрі споживачі купують одночасно, повинні бути включені в одну категорію.

В процесі формування товарного асортименту ТМ «Сільпо» на засадах категорійного мерчандайзингу, постають важливими питання щодо вибору оптимального постачальника.

Для використання потенціалу «товарів-продавців», «гарячих зон» та сприяння продажам товарів пасивного попиту в супермаркетах «Сільпо» нами пропонується застосовувати метод АВС-аналізу.

Стимулюванню продажів в супермаркетах «Сільпо» буде також сприяти використання методів послідовного розміщення відділів основних і супутніх товарів, сусідства розміщення відділів за наявністю зв'язків між покупками, методу АВС-аналізу, застосування систем викладки і засобів візуального мерчандайзингу.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

В організації охорони праці ТМ «Сільпо» беруть участь директор ТМ «Сільпо», інженер з охорони праці, керівники окремих структурних підрозділів та служб, профспілковий орган.

При реалізації заходів із охорони праці ТМ «Сільпо» керується законодавством України про охорону праці, що базується на Конституції України і складається із Закону України «Про охорону праці», Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності», Кодекс «Цивільного захисту України», основ законодавства України про охорону здоров'я та інших прийнятих відповідно до них актів законодавства, що регулюють суспільні відносини у галузі охорони праці.

ТМ «Сільпо» у своїй діяльності по охороні праці використовує такі міжгалузеві та галузеві нормативні акти:

1. Закон України: «Про охорону праці».
2. Кодекс «Цивільного захисту України».
3. ДНАОП 0.00 – 1. 08-88. Правила будови і безпечної експлуатації парових і водогрійних котлів.
4. НАОП 8. 1. 00 – 1.04 – 90. Правила будови і безпечної експлуатації аміачних холодильних установок

Загальну схему управління охороною праці супермаркету ТМ «Сільпо» представимо на рисунку 4.1.

Служба охорони праці ТМ «Сільпо» опрацьовує ефективну цілісну систему управління охорони праці торгівельної мережі; сприяє удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи; проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці; розробляє разом зі структурними підрозділами ТМ «Сільпо» комплексні заходи щодо досягнення нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища (підвищення існуючого рівня охорони праці, якщо встановлені норми досягнуті), а також

розділ «Охорона праці» у колективному договорі; проводить для працівників вступний інструктаж з питань охорони праці.

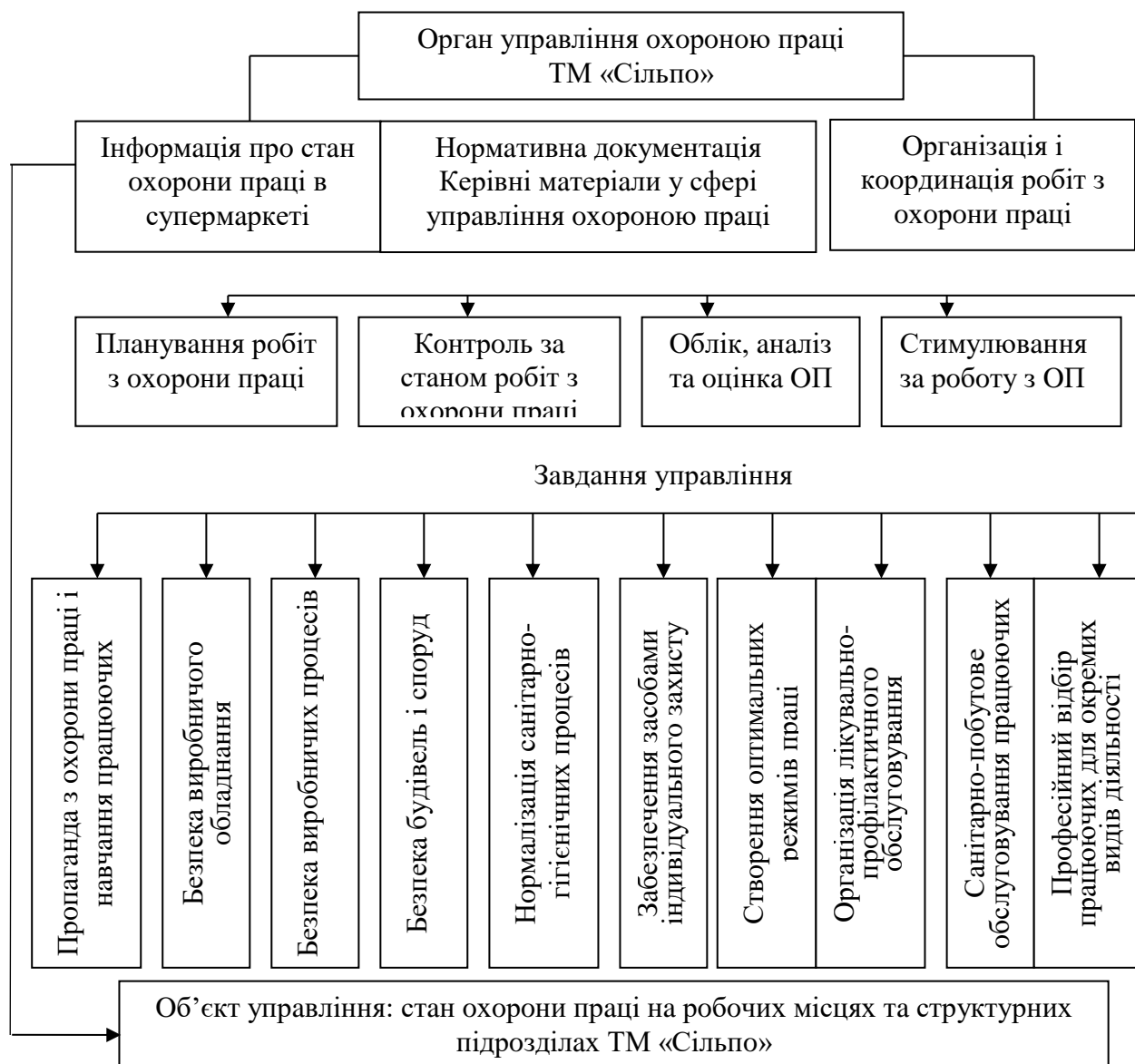


Рис. 4.1. Система управління охороною праці ТМ «Сільпо»

Інженер з охорони праці ТМ «Сільпо»:

– здійснює контроль за додержанням у підрозділах ТМ «Сільпо» законодавчих та інших нормативних актів з охорони праці, за наданням робітникам встановлених пільг і компенсацій за умовами праці;

– вивчає умови праці на робочих місцях, готує і вносить пропозиції щодо розроблення і упровадження більш досконаліх конструкцій обгороджувальної техніки, запобіжних і блокувальних пристроїв, інших засобів захисту від впливу небезпечних і шкідливих виробничих факторів;

– бере участь у проведенні перевірок, обстежень технічного стану будівель, споруд, устаткування, машин і механізмів, ефективності роботи вентиляційних систем, стану санітарно-технічних пристроїв санітарно-побутових приміщень, засобів колективного та індивідуального захисту працівників, визначенні їх відповідності вимогам нормативних правових актів з охорони праці і у разі виявлення порушень, які створюють загрозу життю і здоров'ю працівників або можуть привести до аварії; вживає заходів щодо припинення експлуатації машин, устаткування і виконання робіт у цехах, на дільницях, на робочих місцях;

– разом з іншими підрозділами ТМ «Сільпо» проводить роботу з атестації та сертифікації робочих місць і виробничого устаткування на відповідність вимогам охорони праці;

– бере участь у розробленні заходів щодо запобігання професійним захворюванням і нещасним випадкам на виробництві, поліпшення умов праці і доведення їх до вимог нормативних правових актів з охорони праці, а також надає організаційну допомогу з виконання розроблених заходів;

– контролює вчасне проведення відповідними службами необхідних випробувань і технічних оглядів стану устаткування, машин і механізмів, дотримання графіків вимірів параметрів небезпечних і шкідливих виробничих факторів, виконання приписів органів державного нагляду і контролю за додержанням чинних норм, правил і інструкцій з охорони праці, стандартів безпеки праці у процесі виробництва, а також у проектах нових виробничих об'єктів та тих, що реконструюються, бере участь у прийманні їх до експлуатації;

– бере участь у розгляді питання про відшкодування роботодавцем шкоди заподіяної працівникам каліцтвом, професійним захворюванням або іншим пошкодженням здоров'я, пов'язаним з виконанням ними трудових обов'язків;

– надає підрозділам ТМ «Сільпо» методичну допомогу у вкладанні переліків професій і посад, відповідно до яких працівники мають проходити обов'язкові медичні огляди, а також переліки професій посад, відповідно до яких на основі чинного законодавства надається компенсація та пільги за важкі, шкідливі або небезпечні умови праці; під час розроблення і перегляду інструкцій з охорони праці, стандартів ТМ «Сільпо», системи стандартів безпеки праці; з організації

інструктажу, навчання і перевірки знань працівників з охорони праці;

– проводить вступні інструктажі з охорони праці з усіма, хто приймається на роботу, приїждить у відрядження, учнями і студентами, які прибули на проходження виробничого навчання або практику;

– бере участь у складанні розділу «Охорона праці» колективного договору, у розслідуванні випадків виробничого травматизму, професійних і виробничо-обумовлених захворювань, вивчає їх причини, аналізує ефективність упроваджуваних заходів щодо їх запобігання;

– складає звітність з охорони праці за встановленими формами і у відповідні терміни.

Для підвищення ефективності діяльності з охорони праці у ТМ «Сільпо» слід здійснити наступні заходи:

1. Поліпшення стану охорони праці у ТМ «Сільпо» може бути досягнуто шляхом переходу від окремих розрізнених заходів до системи планомірного цілеспрямованого управління цією діяльністю з чітким визначенням для кожного структурного підрозділу ТМ «Сільпо» переліку та змісту завдань і функцій управління.

2. З метою виконання планових та інших завдань роботи з охорони праці у ТМ «Сільпо» необхідно постійно та повноцінно створювати фонди охорони праці, відраховуючи для цього 0,5 % від обсягу реалізації продукції (послуг).

3. У ТМ «Сільпо» доцільно здійснювати систематичне інженерне забезпечення системи управління охороною праці шляхом приведення виробничого обладнання, технологічних процесів, будівель і споруд, санітарно-гігієнічного стану, санітарно-побутового забезпечення у відповідність до вимог нормативних актів з охорони праці із застосуванням сучасних методів інжинірингу і реінжинірингу.

4. Для інструктажу й навчання працівників з охорони праці у ТМ «Сільпо» варто застосовувати сучасні методи активного навчання, виховання у працівників психології і культури безпеки, що унеможливило б будь-які небезпечні дії.

5. Системний підхід - запорука успіху у ТМ «Сільпо» як в бізнесі, так і в

галузі охорони праці.

Висновки до розділу 4

Охорона праці – це система заходів по створенню нормальних і безпечних умов праці для людей, направлених на забезпечення збереження працездатності і здоров'я людини в процесі праці, тобто заходів, пов'язаних із покращенням виробничої санітарії, вдосконаленням техніки безпеки і пожежної безпеки.

На першому місці у системі охорони праці ТМ «Сільпо» випадки, пов'язані з ураженням електричним струмом. У залежності від категорії приміщення необхідно вжити деякі заходи, що забезпечують достатню електробезпеку при експлуатації і ремонті обладнання. Так, в приміщеннях з підвищеною небезпекою електроінструментами, переносні світильники повинні бути виконані з подвійною ізоляцією або їх напруга живлення не повинна перевищувати 42 В. Розрядні струми статичної електрики частіше за все виникають при доторканні до будь-якого з елементів ЕОМ.

Другим по величині впливу фактором є випромінювання. Персональний комп'ютер є джерелом електростатичних і електромагнітних полів, рентгенівських, ультрафіолетових, інфрачервоних випромінювань видимого діапазону. Експерти вважають, що ця група впливів здатна змінювати і переривати клітинний розвиток, викликати катаракту, глаукому, дерматити, злоякісні пухлини.

Наступним фактором по величині впливу на людський організм є неправильне освітлення виробничих приміщень і робочих місць. Слід забезпечити умови, які поліпшують зорову роботу, послаблюють зорове і нервово стомлення, сприяють підвищенню уваги і поліпшенню координаційної діяльності. Хороше освітлення підсилює діяльність дихальних органів, сприяє збільшенню поглинання кисню.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання завдань, котрі були покладені в основу даної кваліфікаційної роботи магістра, ми отримали такі висновки:

В сучасній літературі існує досить велика кількість визначень мерчандайзингу, як виду діяльності, який проводиться у сфері закупівель та продажу товару та включає викладку товару, виставкову, рекламну, цінову та асортиментну політику.

Мерчендайзинг передбачає досягнення успіху не лише за рахунок поліпшення роботи персоналу, застосування матеріальних стимулів для заохочення покупців та персоналу, а й за рахунок забезпечення гармонії між поведінкою відвідувачів і ситуацією в торговельній залі.

Нами сформовано власне визначення мерчандайзингу як складової технології маркетингу по просуванню товару від виробника до споживача, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств роздрібною торгівлі за рахунок застосування візуального та поведінкового інструментарію, спрямованого на максимізацію обсягів продажів, підвищення ефективності комерційної діяльності та лояльності покупців.

Під інструментами мерчандайзингу ми розуміємо засоби впливу на об'єкт мерчандайзингу, під інструментарієм - сукупність засобів і способів досягнення цілей мерчандайзингу.

У роздрібній торгівлі – мерчандайзинг завжди є орієнтованим на конкретний результат: стимулювати бажання у кінцевих споживачів вибрати та купити конкретний товар. Метою мерчандайзингу завжди є збільшення обсягів продажу у мережах роздрібною торгівлі, а також залучення нових покупців. Використання методів мерчандайзингу забезпечує зростання обсягів продажів, поліпшення показників маржі ритейлера, скорочення запасів не ліквідних товарів та скорочення їх полицного простору.

Проведений аналіз мерчандайзингової діяльності супермаркету «Сільпо» показав, що незалежно від наявності в складі організаційної структури мерчандайзерів та певних позитивних тенденцій, у даній сфері діяльності, існує

досить багато напрямів оптимізації використання інструментів мерчандайзингу для просування продукції супермаркету. Найважливішими напрямками які потрібно постійно моніторити ТМ «Сільпо» напрямки є оформлення вхідної групи; розміщення та викладка товарів; формування партнерських зв'язків з постачальниками; розміщення рекламних матеріалів; управління торговим простором.

Здійснивши аналіз ефективності мерчандайзингових послуг супермаркету «Сільпо» за двома групами критеріїв, нами отримано наступне: мерчандайзингові заходи по товарах другої групи – ковбасні вироби – є наближеними до ідеального і отримали максимальні оцінки за обома групами критеріїв. Мерчандайзингові заходи по першій групі – молочнокисла продукція – мають позитивну тенденцію, проте перебувають на достатньо низькому рівні.

По групі лікєро-горілчаних виробів ефективність мерчандайзингових заходів не має немає чітко вираженої тенденції ні до зростання ні до спадання, а в межах досліджуваного періоду перебуває на одному рівні. У молочній продукції та кондитерських виробів чітко простежується тенденція до зростання. Загалом, по супермаркету «Сільпо», можна стверджувати, що ефективність мерчандайзингових заходів поступово підвищується.

Для використання потенціалу «товарів-продавців», «гарячих зон» та сприяння продажам товарів пасивного попиту в супермаркетах «Сільпо» нами пропонується застосовувати метод АВС-аналізу.

Стимулюванню продажів в супермаркетах «Сільпо» буде також сприяти використання методів послідовного розміщення відділів основних і супутніх товарів, сусідства розміщення відділів за наявністю зв'язків між покупками, методу АВС-аналізу, застосування систем викладки і засобів візуального мерчандайзингу.

В процесі формування товарного асортименту ТМ «Сільпо» на засадах категорійного мерчандайзингу, постають важливими питання щодо вибору оптимального постачальника.

Завдяки проведенню заходів щодо постійного моніторингу постачальників, торговельна мережа «Сільпо» зможе налагодити з постачальниками довгострокові партнерські стосунки на взаємовигідних засадах, а також отримати додаткові можливості для економії засобів та ресурсів.

Як показав проведений аналіз, для ефективної реалізації інструментів категорійного мерчандайзингу в роботі досліджуваного супермаркету «Сільпо» потрібно провести наступні заходи:

- чітке зонування товарних груп.
- порядок розміщення товарних груп визначати у відповідності до стратегій продаж та на основі чергувань «холодної» та «теплої» зон.
- застосування цінових принципів щодо розміщення товарів в торговельних зонах супермаркету «Сільпо».
- побудова планогам супермаркету «Сільпо».
- впровадження стандартів оформлення цінниками.
- дотримання стандартів щодо оформлення товарів під час проведення акцій і промо-акцій.
- формування промо-зони.
- формування сезонної зони.
- формування зони розпродажів в супермаркеті «Сільпо».
- організація «кросс-мерчандайзингу».
- організація «комерційної викладки».

Розробка і реалізація даних заходів може бути здійснена мерчандайзерами і менеджерами торговельної зали під керівництвом менеджера з маркетингу супермаркету «Сільпо». Це не потребуватиме додаткових витрат, але дозволить коштами категорійного мерчандайзингу оптимізувати і підвищити ефективність мерчандайзингових заходів у магазині.

Використання досвіду інших компаній чи запрошення провідних консультантів, які мають необхідний досвід, дасть можливість значно спростити впровадження інструментів категорійного мерчандайзингу та отримати від цього максимальний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Балтук В.А. Охорона праці: навч. посіб. / В. А. Батлук, М. П. Кулик, Р. А. Яцюк; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка» - 3-є вид., доповн. – Львів: Львів. політехніка, 2011. – 386 с.
3. Бедрій Я.І. Безпека життєдіяльності: Посібник для студентів технічних вузів. / Я.І. Бедрій, В.М. Боярська, А.К.Голубєв.–К, ЦНЛ: 2007.– 275 с.
4. Божкова В. В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Бащук // Суми : ВТД "Університетська книга". - 2007. - 125 с.
5. Бузукова Е. А. Ассортимент розничного магазину: методы анализа и практические советы/ Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2007. – 176 с.
6. Бурліцька О. П. Аромамаркетинг як невід’ємний елемент мерчандайзингу/ О. П. Бурліцька//Вісник Хмельницького національного університету . економічні науки, 2017, № 6, Т. 1.- С. 48-52.
7. Бурліцька О. П. Мерчандайзинг в fashion-індустрії: специфіка та відмінність від мерчандайзингу ринку FMCG / О. П. Бурліцька // Central European Journal for Science and Research “Středoevropský věstník pro vědu a výzkum” 8(52) 2018.- Praha , Publising house Education and Science. – P. 13-17.
8. Веллхофф Алан. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Змиль Масон. - М. : Изд. дом Гребенникова. - 2004. - 280 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник./Гаркавенко С.С.// К.: Лібра, 2004. - 840 с.
- 10.Геливанов С. Мерчандайзинг: последний шанс маркетолога [Текст] / С. Геливанов //Маркетинговые коммуникации . - 2017 . - № 4 . - С. 26-29 .
- 11.Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 2. – С.35 – 37

- 12.Гордон Ян Х. Маркетинг партнерських відносин. [Текст] / Пер. з англ. Під ред. О.А.Третьяк . - СПб. : Питер, 2004. – 166 с.
- 13.Деєв А. Супермаркеты наступают / А. Деєв // Компаньон. – 2016. – № 15. – С. 15.
- 14.Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами [Текст] : Уч. Пособие для вузов/ Д. Джоббер, Дж. Ланкастер . - М. : ЮНИТИ- ДАНА , 2002. - 622с.
- 15.Журнал «Маркетинг в Україні. - Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана [електронний ресурс] // режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
- 16.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: Унів. Книга, 2005. - 324 с.
- 17.Калборн Роберт. Мерчандайзинг [Пер. с англ. Под ред. И. О. Черкасовой]/Р. Калборн.-СПб.: Нева, 2002.- 416 с.
- 18.Канаян К. Мерчандайзинг / Кира и Рубен Канаян. - М. : РИП- холдинг. - 2005. - 236 с.
- 19.Кардаш В. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / Віктор Кардаш; М-во освіти України, Київський нац. економ. ун-т. - К.: КНЕУ, 2002. -155 с.
- 20.Клочкова М. С. Мерчандайзинг : учеб.-практ. пособие / Клочкова М. С, Логинова Е. Ю., Якорева А. С. - М. : Дашков и К, 2009. - 268 с.
- 21.Книга директора магазина / Под ред. С. В. Сыроевой. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
- 22.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - СПб.: АО «Коруна», 1994. - 697 с.
- 23.Котляренко М. П. Мерчандайзинг в системе тогового маркетинга/М. П. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2018. - № 1. – С. 22-28.
- 24.Краузе О. І. Моделювання системи управління споживчим попитом [Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія /за ред. проф. Р. В. Федоровича – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с.]. – С. 201-226.
- 25.Ламбрэн Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/ Ж.-Ж. Ламбрэн. – СПб.: Питер, 2004. - 297 с.

26. Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли [Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского]/М. Леви, Б. Вейтц. – СПб.: Питер, 2001. – 261 с.
27. Лежен Э. Ж. Искусство успешных продаж. Пер. с нем. / Э. Ж. Лежен. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – 260 с.
28. Лук'янець Т. У. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник/ Т. У. Лук'янець. - К.: КНСЕУ, 2000. - 380 с.
29. Лякоров У. За красивые глаза. Визуальный мерчандайзинг - стимулятор продаж // Бизнес-журнал. - 2019. - № 16. – С. 34.
30. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 292 с.
31. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько – К.: Навчально-методичний центр «консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
32. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
33. Мельник І. М. Мерчандайзинг : навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як // К. : Знання. - 2009. - 309 с.
34. Мерчандайзинг: Сб. статей / Под ред. Б. В. Ромата. -Х.: Студцентр, 2003. - 264 с.
35. Михайлова В. Постановка системы управления мерчандайзингом// Торговое дело. – 2017. – №12. – С. 36-38.
36. Морган Т. Візуальний мерчандайзинг: вітрини та прилавки для роздрібно́ї торгівлі / Т. Морган ; [пер. з англ. А. П. Романова] . - М.: РИПОЛ класик, 2008. - 208с.
37. Норіцина Н. І. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. – К.: НАУ, 2002. – 217 с.
38. Ньюмен Э., Каллен П. Розничная торговля. Организация и управление [Пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского]/ Э. Ньюмен, П. Каллен. - СПб.: Питер, 2005. - 416 с.

39. Особенности наружной POS-рекламы в супермаркетах Киева// Торговое дело. – 2017. – №12. – С. 84-87.
40. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг: Учеб. пособ./Т. Н. Парамонова. – М.: ИД ФБК ПРЕСС, 2004. – 144 с.
41. Попов С.В. Продвижение товаров и услуг [Текст] : Уч. Пособие / С.В. Попов. - М.: Финансы и статистика , 2002 . - 319с .
42. Примак Т. О. Маркетинг/ Т. О. Примак.: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
43. Пространство прибыли (подготовлено за материалами СМИ) // Мерчандайзер. – 2017. – №4. – С. 8-12.
44. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе: Учебное пособие/ И. А. Рамазанов. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2002. – 267 с.
45. Розмари Варлей Управление розничными продажами. Мерчандайзинг [Текст] : Учеб. -М. : Изд- во Проспект , 2004 . - 272с .
46. Смит П. Ф. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: [Пер. со 2-го англ. изд.]/ П. Ф. Смит. - К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
47. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева // СПб. : Питер. - 2005. - 384 с.
48. Снегирьова В. Розничний магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.Снегирьова // СПб . : Питер, 2007 . - 416с.
49. Соловйов І.А. Ассортиментна політика підприємств в роздрібній торгівлі / І.А. Соловйов // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 2. – С. 17 – 20.
50. Стивенс Н. Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя [Пер. с англ.] /Н. Дж. Стивенс. – М.: ФАИР-Пресс, 2000. – 167 с.
51. Сысоева С. В. Категорийный мерчендайзинг: Курс управления ассортиментом в рознице/ С. В. Сысоева. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.
52. Сысоева С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В.Сысоева , В. В. Снегирева, Е. А. Бузукова // СПб. : Питер. - 2008. - 226 с.

53. Толпушов Р.С. Мерчандайзинг. Управление розничными продажами/ Р. С. Толпушов, А.Н.Тихомиров.- М.: Изд-во Жигульского, 2002. – 316с.
54. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа/ А. А.Томпсон, А. Дж. Стрикленд. –М.; СПб; Киев: Вильямс, 2003.
55. Торговое дело: Учебник/ Под ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М.: Инфра-М: 2002. – 367 с.
56. Трейси Б. Эффективные методы продажи [Пер. с англ. Д. Серебряникова]/ Б. Трейси. – МН.: ООО «Попурри», 2001. – 278 с.
57. Удалова К. Мерчендайзинг: теория и практика// Мерчендайзер. – 2017. –№7. – С. 4-7.
58. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 266 с.
59. Федько В.П, Бондаренко В. А. Мерчандайзинг и семплинг: Учебное пособие/ В. П. Федько, В. А. Бондаренко.–М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 304 с.
60. Фесюк Й. А. Практичний мерчандайзинг. Стислий курс/ Й. А. Фесюк, Л. М. Шульгіна, Н.А. Даниленко// Маркетинг і реклама. - 2004. – 247 с.
61. Червак Р. Мерчандайзинг: искусство тореадора. / Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. // К. : Изд-во Алексея Капусти. - 2003. - 306 с.
62. Черепнин Т. Мерчандайзинг: основные функции и целесообразность применения// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2018. – №4. – С. 24-29.
63. Черняк Е. Производители сами научили нас делать собственные бренды // Бизнес. - 2017. - №13 (584). -С. 110-112.
64. Чкалова О. В. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием// Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. –№3. – С. 6-11.
65. Шнаппауф Р. А. Практика продаж: Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте/ Р. А. Шнаппауф. – М.: Итерэксперт, 2000. – 147 с.

- 66.Энджел Д. Поведение потребителей/ Д. Энджел. – СПб.: Питер, 1999. – 349 с.
- 67.Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле. - 3-е изд: Пер. с англ./С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршал.- СПб.: Питер, 2004.- 304с.
- 68.Фалович В.А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин // Науковий журнал «Інтелект ХХІ». – 2018. Вип. 3. – С. 129-132.
- 69.Якимишин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: Монографія / Л.Я.Якимишин. - Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. - 220 с.
- 70.Burlitska O.P. The impact of organoleptic senses onto the consumers purchasing activity/O. P. Burlitska//Nauka i Studia. Ekonomiczne Nauki.-20(130) 2016.- P. 5-12.
- 71.Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Kovalchuk, S., Chernenko, D., Zaitseva, A. (2020), Modern marketing to scale the business, International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 11(4), pp. 324-333.
- 72.www.fozzy.ua - офіційний сайт групи компаній Fozzy Group.
- 73.www.silpo.ua - офіційний сайт торговельної мережі «Сільпо».
- 74.www.ukstat.gov.ua- офіційний сайт державного служби статистики України.

ДОДАТКИ

Додаток А

Власні торговельні марки торговельної мережі «Сільпо» [73]

Торгова марка	Характеристика
	<p>Якість за розумною ціною!</p> <p>Ось що відрізняє товари нашої власної торгової марки «Премія» від того розмаїття товарів, що ви можете знайти на полицях наших супермаркетів.</p> <p>Ми створили «Премію», щоб наші покупці отримували задоволення від покупок, економили свій час, обираючи якісні та недорогі товари, а також були впевнені, що якісний товар можна отримати за розумною ціною.</p> <p>На сьогоднішній день асортимент торгової марки «Премія» вже перевищує 1000 найменувань у більш ніж 100 різних категоріях товарів середнього цінового сегмента.</p> <p>Якість товарів «Премія» гарантована: ми відібрали найкращих українських та закордонних виробників, а наша служба контролю якості ретельно стежить за всіма етапами виробництва та доставки товарів на полиці наших супермаркетів.</p> <p>Розумну ціну за високоякісний товар ми можемо запропонувати вам тому, що товари від виробника одразу ж потрапляють на полиці супермаркетів, минаючи безліч різних посередників.</p> <p>Товари «Премія» виготовлені на замовлення корпорації Fozzy Group для ексклюзивного продажу в торгових мережах корпорації: супермаркетах «Сільпо», магазинах «Фора» та гіпермаркетах «Фоззі».</p>
	<p>«Повна Чаша» - вигода Ваша!</p> <p>«Повна Чаша» - ще одна власна торгова марка, яка з вересня 2008 року представлена в мережі супермаркетів «Сільпо». Продукти «Повна Чаша» - це продукти низького цінового сегмента, який між тим є досить популярним серед наших покупців. Сьогодні на полицях наших супермаркетів можна знайти близько 400 найменувань товарів під цією ВТМ: від олії до одноразового посуду. У майбутньому ми плануємо досить активно розвивати власну торгову марку «Повна Чаша». А значить, нашим покупцям, для яких важливо економно витратити кошти, буде легко наповнювати свій кошик.</p>
	<p>ВТМ «Повна Чарка» - це алкогольна продукція економічної цінової категорії, яку з грудня 2009 року можна знайти на полицях «Сільпо». Серед її асортименту: шампанське «Радянське», білий та червоний портвейн «Таврида», білі напівсолодкі вина «Тамянка» та «Мускат», рожеві напівсолодкі вина «Ізабелла» та «Кадарка». Якість усіх вин як виробник, так і торгова мережа гарантують своїм покупцям. Усі виробники пройшли ретельний аудит якості та готової продукції. Тому, купуючи доступну за ціною алкогольну продукцію «Повна Чарка», ви можете бути впевнені, що на вашому столі буде алкоголь хорошої якості. Нагадуємо: надмірне споживання алкоголю шкодить вашому здоров'ю.</p>

	<p>У лінійці преміальної власної торгової марки Premiya Select випускається продукція ексклюзивної якості. Така як натуральна осетрова ікра – одна з небагатьох в Україні сертифікована чорна ікра. А також лососева ікра виключної якості, яка забезпечується завдяки засолюванню та пакуванню продукції безпосередньо на місці вилову. Нещодавніми новинками в асортименті Premiya Select стали неперевірені за своєю якістю: іспанське філе тунця в оливковій олії, французькі чатні та конфітюри, колекція італійських трюфельних продуктів, а також тигрові креветки та морські гребінці. Наступними новинками в асортименті Premiya Select будуть ексклюзивні товари: іспанське філе анчоусів, італійський фруктовий оцет, іспанський квітковий мед... Продукція, випущена під ВТМ Premiya Select, гідна смаку справжніх поціновувачів та вибагливих гурманів.</p>
	<p>У березні 2010 року в мережі з'являється ще одна власна торгова марка «Зелена Країна». Основна перевага, яку надає «Зелена Країна» клієнтам, це свіжі продукти за розумною ціною. Товари цієї торгової марки представлені в середньому ціновому сегменті. «Зелена Країна» нараховує більше 20 найменувань в категоріях свіжих фруктів та овочів.</p>
	<p>У вересні 2010 року лінійка товарів під ВТМ середнього цінового сегмента поповнилася презервативами Protex. Вони виготовлені з натурального латексу високої якості на сучасному виробництві в Малайзії. Асортимент представлений трьома різновидами: ультратонкі, ребристі, класичні. Відмінна якість у поєднанні з доступною ціною вигідно вирізняє презервативи Protex від інших торгових марок.</p>
	<p>В кінці 2011 року в наших торгових мережах з'явився ще один товар під власною торговою маркою – яблучний Сидр ZONK! Це слабоалкогольний напій, виготовлений на основі яблучного соку. Виробляють його в Бельгії і доставляють в Україну спеціально для продажу в супермаркетах «Сільпо», магазинах «Фора» та гіпермаркетах Fozzy. Цей легкий напій особливо смачний в охолодженому вигляді. Нагадуємо: надмірне споживання алкоголю шкодить вашому здоров'ю.</p>
	<p>У квітні 2012 року власні торгові марки поповнилися брендом INSTINCT. Під цією торговою маркою випускаються презервативи, які виготовляються з натурального латексу високої якості в Малайзії. Вони доступніші аналогічних презервативів Protex тільки за рахунок більш спрощеної упаковки. Асортимент представлений двома різновидами: ультратонкі, з пухирцями.</p>
	<p>Компанія Fozzy Group розробила нову дитячу торгову марку «Премія Рікі Тікі». Яскраві товари з веселим героєм-мангустом створені спеціально для дітей від 5 до 12 років та їхніх батьків. Обираючи для своєї дитини сирки в глазури, солодоші, сосиски, соки «Премія Рікі Тікі»®, батьки можуть бути впевнені в тому, що отримують смачний і, головне, якісний продукт. Стежте за новинками на полицях торгових мереж «Сільпо», «Фора», Fozzy Cash&Carry – у планах компанії супроводжувати запуск захоплюючими іграми для дітей!</p>

Додаток Б

Власне виробництво торговельної мережі «Сільпо» [73]



Відділ кулінарії в «Сільпо»

Практично в кожному магазині «Сільпо» є відділ кулінарії, в якому ви можете знайти свіжі і смачні готові страви, приготовані нашими кухарями. За основу рецептів ми узяли традиційну українську кухню. В асортименті представлені різноманітні салати, м'ясні і рибні закуски, гарячі страви, випічка.



Асортимент суші в «Сільпо»

Свіжі суші, роли та сашімі в продажу на полицях «Сільпо». Спеціально для вас ми вибрали найкращі рецепти класичних суші та приготували їх з найсвіжіших продуктів. Ви можете побалувати себе і своїх близьких традиційними японськими стравами.



Власні кондитерські цехи

В супермаркетах «Сільпо» працює мережа власних кондитерських цехів. На сьогодні кондитерські цехи працюють в 35 супермаркетах, але проводиться активна робота з розширення покриття цього додаткового сервісу. Наявність власного кондитерського цеху дає змогу пропонувати гостям широкий асортимент тортів, тістечок, рулетів.



Власні пекарні

В 60 супермаркетах мережі «Сільпо» працюють власні пекарні. Продукція виробляється безпосередньо у місцях продажу за спеціальною рецептурою і продається виключно в нашій мережі супермаркетів. Власні пекарні «Сільпо» можуть на замовлення виготовити будь-яку продукцію, яка вам до вподоби.

Додаток В
Опитувальний лист

Шановний респондент

Просимо оцінити за десятибальною шкалою потенційних постачальників горілки для ТМ «Сільпо» (10 – найвищий результат, 1-найгірший результат).

	Компанія «Global Spirits»	ТОВ «Національна горілчана компанія»	Компанія «Олімп»	ТОВ НЛГЗ «Nemiroff»
Ціна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Віддаль до кінцевого виробника	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Транспортна гнучкість поставки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Можливість постачання «точно – своєчасно»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Гнучкість стосовно динаміки вимог до постачальника	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Можливість проміжного складування у постачальника	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Додаток Д

Критерії та ідентифікатори оцінки постачальника

Перелік характеристик та їх оцінки									
1			2				3		
1. Оцінка зацікавлення постачальника розвитком партнерських стосунків									
1 Невелике зацікавлення. Не надає інформацію на тему витрат			5 Слабкі спроби покращання стосунків. Інформує про розвиток своєї фірми				10 Цінить тривалі зв'язки. Значне зацікавлення керівництва на найвищому рівні. Готовність до спільного планування на довшу перспективу. Явні ціни		
2. Оцінка рівня реалізації поставок									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
відсоток вчасних поставок по відношенню до узгоджених термінів менше ніж									
75%	80%	85%	90%	95%	96%	97%	98%	99%	100%
терміново									
3. Оцінка цін постачальника у порівнянні з ринковими									
1 Постійно вищі від цін на ринку			5 Порівнювальна ціна				10 Цілеспрямовано продаються нижче ринкової		
4. Оцінка ініціатив, які зменшують витрати з боку постачальника									
1 Небагато заощаджуючих ініціатив з обмеженими результатами. Небажання знижувати ціни			5 Може постійно отримати економію порядку 2-3% на рік				10 Послідовно планує економію витрат. Активно підтримує дослідження і спроби з альтернативними рішеннями. Охоче знижує ціни.		
5. Порівняння часу реалізації замовлення з обов'язковими для галузі нормами									
1 Довгий. Самозадоволення. Відсутність еластичності в критичних ситуаціях			5 Середній. Постачальник не має плану, як покращити свою ситуацію. Справляється з важкими ситуаціями				10 Постійно коротший, ніж у конкурентів. Проводить постійні зусилля з метою скорочення часу реалізації. Охоче приймає виклики і реалізує важкі вимоги		
6. Оцінка кількості безпомилкових поставок									
1 Кілька зареєстрованих до повернення поставок. Дефекти кожний раз повторюються			5 Окремі випадки повернення поставки – недолік не мав вплив на подальші втрати. Відсутність недоліків, які повторюються				10 Поставки не повертаються.		
7. Оцінка вмінь постачальника у сфері рекламаций									
1 П'ять і більше рекламаций. Тривалі недоліки з'являються у поточному режимі			5 Не більше ніж дві рекламаций, які швидко вирішуються				10 Відсутність рекламаций. Матеріали вільні від недоліків. Окремі випадки поточних проблем.		
8. Оцінка реакції постачальника на проблеми, пов'язані з якістю									
1 Пропонує занадто мало допомоги або не пропонує взагалі. Торкається ознак, не причин			5 Проводить відповідне розслідування, але бракує реакції і прямування до статусу фірми без недоліків				10 Термінове і глибоке розслідування. Результативні корекційні дії. Пропонуються відповідні компенсації		

Продовження таблиці додатку Д

1	2	3
9. Оцінка сертифікатів відповідності постачальника		
1 Серйозні недоліки в сертифікатах. Часто поставляються занадто пізно. Накладаються додаткові оплати	5 Сертифікати загалом акцептовані або не вимагаються. Часом потрібно підганяти. Відсутність додаткових оплат	10 Вичерпні сертифікати доставляються вчасно. Відсутність додаткових оплат
10. Оцінка якості документації поставки		
1 Відсутність істотної інформації. Невдала презентація.	5 Містить усю основну інформацію, тобто коди і номер замовлення.	10 Містить вичерпну інформацію з охопленням кількості товарів, ваги тощо
11. Оцінка палітризації/презентації товарів		
1 Часом на поламаних палітрах. Трапляються погано складені товари. Наклейки з інформацією приклеєні до середини, а не назовні.	5 Відповідна презентація. Рідкі скарги. Розміри партії придатні.	10 Досконалі палітри. Товари відповідно представлені. Чисті, добре складені і стабільні. Немає скарг.
12. Оцінка рівня представника фірми, який відповідає за нашу фірму		
1 Невідповідна частота контактів. Погане знання ринку. Повільне реагування на питання. Не є в стані вплинути на позицію фірми. Не сприймає наші нинішні потреби.	5 В принципі знайомий з усіма аспектами ринку, але міг би досягти кращі результати, якби більше зусиль витратив на нашу фірму	10 Завжди добре підготовлений. Дуже позитивне відношення. Доступний, коли є потрібним. Швидко реагує. Інформація на тему ринку надійна, високо-якісна. Має вплив на ситуацію у своїй фірмі. Професіонал з будь-якої точки зору.
13. Оцінка локальної співпраці з постачальником		
1 Постачальник не підтримує програми. Багато проблем і питань.	5 Спроби налагодження співпраці з фірмою. Швидкі відповіді на питання.	10 Зберігання досконалих стосунків з фірмою. Хороший обмін інформацією для взаємної користі.
14. Оцінка продуктивності адміністративної системи постачальника		
1 Численні питання щодо ціни. Знижки і кредити надаються рідко.	5 Щірі спроби зменшення кількості питань щодо ціни. Кредити і знижки розглядаються	10 Відсутність питань щодо ціни. Кредити і знижки розглядаються відразу.
15. Оцінка продуктивності відділу збуту постачальника		
1 Ніколи не надає самостійно інформацію вчасно. Відсутня інформація на тему стану реалізації замовлення. Запізнення або труднощі у прийнятті замовлень. Може приймати замовлення, які не може реалізувати	5 Рутинно подає інформацію на тему реалізації замовлення. Часом вимагає прискорення. Подробиці замовлення перевіряються швидко, а необхідні дії проводяться	10 Швидка і докладна передача інформації на тему прогресу в реалізації замовлення. Працівники завжди знають стан реалізації кожного замовлення. Умови замовлення акцептуються або натомість представляються альтернативні рішення.
16. Оцінка процедур поставки		
1 Майже ніколи не попереджує про поставку. Водії з'являються у довільній порі.	5 Попереджує про поставку, але трапляється, що водій це ігнорує.	10 Завжди попереджає про доставку. Завжди приїзд в призначений термін.

Додаток Е
Рекомендований товарний класифікатор для супермаркету ТМ «Сільпо»

Клас	Товарна група	Товарна категорія
1	2	3
Продовольчі товари (80%)	Алкогольні напої	Горілка
		Коньяк
		Лікер
		Настойки
		Віскі, джін, текіла тощо
	Вина	Вино
		Шампанські та ігристі вина
	Слабоалкогольні напої	Пиво
		Енергетики
		Коктейлі
	Молочна продукція	Масло
		Молоко
		Йогурти
		Кефір
		Сир
		Сметана
		Ряжанка
		Маслянка
		Сирочки солодкі
		Вершки
		Десерти
		Маргарин
	Вироби із м'яса	Ковбаса варена
		Ковбаса копчена
		Ковбаса варено-копчена
		Шинка копчена
		Шпондер копчений
		Шинка печена
		Шпондер печений
		Рулети
		Паштети
		Сосиски
	Сардельки	
	М'ясопродукти	Свинина
		Волове м'ясо
		М'ясо птиці
		Субпродукти
		Фарш
	Риба	Копчена риба
		Солена риба
		Свіжа риба
		Ікра
	Хлібобулочні вироби	Хліб білий
Хліб чорний		
Хліб з добавками		
Сухарі, бублики		

		Батон
		Булочки
Кондитерські вироби		Печиво
		Вафлі
		Кекси фасовані
		Цукерки шоколадні вагові
		Цукерки шоколадні в коробках
		Цукерки карамель вагові
		Цукерки льодяники вагові
		Круасани
		Рулети
		Тістечка фасовані
		Торти вафельні
		Торти
		Зефір
		Мармелад
		Халва
	Заморожені продукти	
		Рибні котлети
		Пельмені, равіоли
		Заморожені овочі
		Заморожені фрукти
		Піца
		Заморожені напівфабрикати
Овочі, фрукти		Овочі
		Фрукти
		Зелень
		Сухофрукти
		Горіхи
Бакалія		Цукор
		Макарони, вермішель
		Крупи
		Сухі сніданки
		Каші
		Борошно
		М'юслі
		Кисіль
		Сіль
		Дріжджі
		Сода
Консерви		Рибні
		Овочеві
		М'ясні
		Паштети
		Мед
Чай, кава		Чай листовий
		Чай в пакетиках
		Кава мелена
		Кава розчинна
		3 в 1

Непродовольчі товари (20%)	Соуси, спеції	Какао
		Гірчиця
		Кетчуп
		Майонез
		Соуси
		Оцет
		Томатна паста
		Спеції
	Олія	Приправи
		Олія соняшникова
		Олія кукурудзяна
	Чіпси, снеки	Олія оливкова
		Чіпси
		Сухарики
		Солені горішки
	Дитячі товари	Сушені морепродукти фасовані
		Замінники молока
		Пюре м'ясе
		Пюре фруктове
		Кисломолочні суміші
		Сухі суміші, каші
		Дитячі соки і вода
		Підгузки
		Дитяча косметика
		Тютюн
	Запальнички	
	Сірники	
Побутова хімія	Пральні порошки	
	Кондиціонери	
	Засоби для чищення	
Засоби по догляду	Засоби гігієни	
	Туалетний папір, серветки	
	Засоби по догляду за ротовою порожниною	
	Засоби по догляду за лицем	
	Засоби по догляду за тілом	
	Засоби по догляду за волоссям	
	Фарба для волосся	
Супутні товари	Губки, щітки, серветки для прибирання	
	Фольга	
	Пакети поліетиленові	
	Пакети подарункові	
	Засоби по догляду за взуттям	