

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Шваб Тетяни Олегівни

(ПІБ)

академічної групи 075-17з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему « Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій на підприємстві »

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади формування концепції мерчандайзингу в системі комунікаційної діяльності підприємства	Яцентюк С.В			
2. Аналіз і оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Ласунка»	Яцентюк С.В			
3. Формування інструментів мерчандайзингу в системі комунікаційної діяльності ТОВ «Ласунка»	Яцентюк С.В			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Шваб Т.О академічної групи 075-17з-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему **« Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій на підприємстві »**  
 затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2021 р. № 265 - с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
1. Теоретико-методичні засади формування концепції мерчандайзингу в системі комунікаційної діяльності підприємства	1.1 Поняття та еволюція в мерчандайзингу 1.2 Особливості мерчандайзингу в системі сучасних маркетингових комунікацій 1.3 Методичні основи формування концепції мерчандайзингу в системі управління розвитком підприємства	30.04.2021 р. – 13.05.2021 р.
2. Аналіз і оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Ласунка»	2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ «Ласунка» 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ласунка» 2.3 Дослідження комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Ласунка» 2.4 Аналіз ринку морозива в Україні	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
3. Формування інструментів мерчандайзингу в системі комунікаційної діяльності ТОВ «Ласунка»	3.1 Маркетингове дослідження вподобань цільової аудиторії 3.2 Практичні рекомендації щодо формування та вдосконалення мерчандайзингу в системі комунікаційної діяльності ТОВ «Ласунка»	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
	Висновки та пропозиції Список використаних джерел	07.06.2021 р. – 15.06.2021 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Яцентюк С.В

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 14.06.2021 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

Шваб Т.О

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 84 с., 9 рис., 27 табл., 32 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову асортиментну діяльність харчового підприємства на ринку морозива, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження можливості підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства, визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації асортиментної політики з метою формування системи мерчандайзингу на підприємстві.

Об'єкт розроблення: процес формування мерчандайзингу у системі маркетингових комунікацій на підприємстві.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтування теоретико-методичних засад та формування концепції мерчандайзингу у системі маркетингових комунікацій на підприємстві.

Положення, що захищаються: застосування мерчандайзингу підприємством в просуванні товарів до кінцевих споживачів дозволило визначити вплив системи мерчандайзингу, що безпосередньо впливає на маркетингову діяльність компанії у цій сфері.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах харчової промисловості України. Робота має застосування мерчандайзингу у системі маркетингових комунікацій на підприємстві. Соціально - економічна ефективність роботи полягає у формуванні концепції мерчандайзингу, яка ефективно впливає на розвиток підприємства.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення системи мерчандайзингу на підприємстві і визначення впливу маркетингових комунікацій на ефективність просування продукції в харчовій галузі.

У роботі використано такі методи досліджень: матричний аналіз, статистичний метод, графічний метод, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, економіко-математичний аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МЕРЧАНДАЙЗИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ, ХАРЧОВА ПРОДУКЦІЯ

## ABSTRACT

Explanatory note: 84 pages, 9 figures, 27 tables, 32 sources.

The qualification work analyzes the marketing range of food companies in the ice cream market, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of the possibility of increasing the share of highly profitable goods in the product portfolio of the enterprise, determining key product positions, obtaining an analytical basis for developing measures to optimize the assortment politics to form a system of merchandising in the enterprise.

Object of development: the process of forming merchandising in the system of marketing communications in the enterprise.

The purpose of the qualification work: substantiation of theoretical and methodological principles and formation of the concept of merchandising in the system of marketing communications at the enterprise.

Protected provisions: a study of the use of merchandising by a manufacturing enterprise in the promotion of goods to end users allowed to calculate the effectiveness of the merchandising system, which directly affects the company's marketing activities in this area.

Implementation information (if available): The results of the study will be used by Lasunka LLC to raise awareness of producers and consumers and develop an effective merchandising system.

Qualification work has a close connection with the completed course work on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used at the enterprises of the food industry of Ukraine. The work has the application of merchandising in the system of marketing communications at the enterprise. Socio-economic efficiency is the formation of the concept of merchandising, which effectively affects the development of the enterprise.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the merchandising system in the enterprise and determining the impact of marketing communications on the effectiveness of product promotion in the food industry.

The following research methods were used in the work: matrix analysis, statistical method, graphical method, SWOT-analysis, ABC-analysis, economic-mathematical analysis.

**KEY WORDS:** MERCHANDISING, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING TOOLS, ASSORTMENT POLITICS, PROMOTION OF GOODS, FOOD PRODUCTS.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Поняття сутність та еволюція мерчандайзингу	9
1.2 Особливості мерчандайзингу в системі маркетингових комунікацій	17
1.3 Методичні основи формування концепції мерчандайзингу в системі управління розвитком підприємства	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАСУНКА»	32
2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ЛАСУНКА»	32
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ласунка»	38
2.3 Дослідження комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Ласунка»	47
2.4 Аналіз ринку морозива в Україні	54
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАСУНКА»	64
3.1 Маркетингове дослідження вподобань цільової аудиторії	73
3.2 Практичні рекомендації щодо формування та вдосконалення мерчандайзингу в системі комунікаційної діяльності ТОВ «ЛАСУНКА»	69
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	84

## ВСТУП

*Актуальність кваліфікаційної роботи.* Маркетингова діяльність є одним з інструментів управління, що має потенціал для посилення позицій підприємств-виробників морозива як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вплив світової економічної кризи активізував удосконалення усіх внутрішніх бізнес-процесів підприємств, зокрема і маркетингової діяльності. Для теперішньої економічної ситуації всі компанії, які прагнуть успішно працювати на ринку споживчих товарів, мусять бути націленими не лише на якість і сучасність продукції, що виробляється та продається, а й, безумовно, звертати увагу та орієнтуватися на мерчандайзинг своєї продукції. Застосування мерчандайзингу має таке ж значення для успішного продажу продукції, як і створення бренду товару, проведення різного роду рекламних акцій. Ця маркетингова комунікація дає змогу все більш ефективно просувати той чи інший товар, марку, упаковку саме в торговому залі, де безпосередньо відбувається прийняття рішення про покупку.

Через постійне зростання кількості торговельних підприємств відбувається боротьба за привертання уваги споживачів, тому підприємства торгівлі вимушені постійно вдосконалювати методи та форми торгівлі. Відомо, що мерчандайзинг є сучасним ефективним засобом, який використовує більшість провідних підприємств, тому потрібно постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми для стимулювання споживачів зробити покупку. Сьогодні мерчандайзинг є частиною маркетингової стратегії більшості успішних підприємств. Фактично мерчандайзинг являє собою специфічну маркетингову технологію, яка застосовується на рівні торгових підприємств, в яких здійснюється реалізація товарів кінцевим споживачам.

Актуальність даного дослідження обумовлена недостатньо розробкою наявної теоретичної бази, котра стосується управління мерчандайзингом безпосередньо на виробничому підприємстві, відсутністю методичної бази



щодо поетапного формування мерчандайзингу на виробничих підприємствах, а також посиленням конкурентної боротьби, що полягає у приверненні уваги споживача в межах торговельних підприємств.

Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили такі вітчизняні вчені: Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, С.С. Гаркавенко, Є.В. Ромат, О. Майборода, Н.М. Тарнавська, Р. Ларіна, Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський, В.В. Апопій, С.С. Кибінський та ін.

Однак, незважаючи на великий обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження, можна зробити висновок про відсутність єдності поглядів на сутність мерчандайзингу, а також недостатність розробленості проблеми управління мерчандайзингом на виробничих (промислових) підприємствах.

*Метою кваліфікаційної роботи* – є обґрунтування теоретико-методичних засад та формування концепції мерчандайзингу у системі маркетингових комунікацій на підприємстві.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити теоретико-методичні засади та виділити основні характеристики мерчандайзингу;
- систематизувати класифікаційні ознаки мерчандайзингової діяльності;
- проаналізувати та здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність маркетингу в системі маркетингових комунікацій
- обґрунтувати формування концепції мерчандайзингу у системі маркетингових комунікацій на підприємстві.

*Об'єкт дослідження* – процес формування мерчандайзингу у системі маркетингових комунікацій на підприємстві.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретичних та методичних засад і практичних аспектів формування та реалізації мерчандайзингу у системі

маркетингових комунікацій на підприємства.

*Методи дослідження.* У вирішенні поставлених задач застосовувалися методи: загальнонаукові та спеціальні – наукового пізнання явищ і процесів мерчандайзингу у системі маркетингових комунікацій (досліджено поняття «мерчандайзинг» та еволюція розвитку мерчандайзингу, класифікаційні ознаки мерчандайзингової діяльності); матричний аналіз (для визначення положення підприємства-виробника морозива на ринку); статистичний аналіз (для оцінки стану підприємства та ефективності маркетингової діяльності підприємства); графічний (для наочної ілюстрації досліджуваних явищ та процесів); економіко-математичний аналіз та інші.

*Інформаційною базою* дослідження є фахова література, а також періодичні зарубіжні та вітчизняні видання з проблематики розвитку бізнесу, маркетингової діяльності, маркетингових комунікацій, мерчандайзингу, положення та інструкції ТОВ «Ласунка», нормативні та законодавчі акти

*Практична значимість* полягає у тому, що результати дослідження створюють необхідне підґрунтя для подальшого системного вивчення проблем мерчандайзингу на сучасних виробничих підприємствах та розробці пропозицій вдосконалення системи маркетингових комунікацій для ТОВ «Ласунка», зокрема: мерчандайзингової діяльності.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний зміст дипломної роботи викладено на 84 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 27 таблиць, 9 рисунків та 32 найменування.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Поняття, сутність та еволюція мерчандайзингу

У теорії та на практиці існують різні підходи до визначення терміну, змісту, заходів мерчандайзингу. Слово «мерчандайзинг» походить від англійського «merchandise» – торгувати, закінчення – «ing» надає активізації процесу торгівлі.

Вперше мерчандайзинг з'явився у США в період Великої депресії. У 1930–1935 рр. продавці були стурбовані пошуками коштів, які забезпечили б їхнім магазинам виживання і конкурентоспроможність. У результаті власники торгових точок зрозуміли, що магазин повинен бути не тільки красивим і зручним, а й функціональним, щоб приносити максимальну виручку з одиниці торгової площі.

У США віддають перевагу визначенню, яке запропонував Кеппнер: «Мерчандайзинг – це потрібний товар у потрібному місці, у потрібний час, за потрібною ціною, у потрібній кількості». Американська маркетингова асоціація визначає мерчандайзинг як «планування та контроль маркетингу окремого торговця над часом, місцем, ціною та якістю товару, що найкращим чином відповідає маркетинговим завданням бізнесу» [1, с. 11-12]. Мерчандайзинг – маркетинг у стінах магазину [2].

В.В. Божкова вважає мерчандайзингом такий напрям торговельного маркетингу, комплекс заходів, які спрямовані на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі [3, с. 7].

Є.В. Ромат визначає мерчандайзинг як специфічну маркетингову технологію, що реалізується на рівні роздрібно-торговельного

підприємства, кінцевою метою якого є максимізація продажу товарів кінцевим споживачам [4, с. 10].

Інші автори мерчандайзингом вважають комплекс засобів маркетингу, технік та інструментів, які спрямовуються на те, щоб надати товарам найбільшої привабливості [5, с. 125], планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців [6, с. 402] або комплекс зусиль, спрямованих на залучення уваги споживача до певних товарів або марок [7, с. 29].

Мерчандайзинг простежувався ще в часи «мінової» торгівлі, коли необхідно було, щоб усе було зрозуміло покупцеві з мінімальним поясненням продавця. З того часу і до сьогодні відбуваються постійні зміни у методах торгівлі, технологіях продажу та пошуку найкращих варіантів представлення товару.

Проведемо огляд наукових підходів щодо поняття «мерчандайзинг», які розкривають його суть (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення сутності поняття «мерчандайзинг» різними вченими

Автор	Визначення мерчандайзингу
Веллхофф А.[11]	Мерчандайзинг – сукупність методів і технік, об'єднаних із метою активізації ролі товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення та оточення і таким чином підвищити його рентабельність
Енциклопедія підприємця [12]	Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, наприклад: проведення «publicrelations» розміщування товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і т. ін.
ДайанА.[13]	Мерчандайзинг – сукупність досліджень і методів, які дозволяють отримати найбільший обсяг з одиниці торгової площі
Скибінський С. В. [14]	Мерчандайзинг означає мистецтво збуту або зусилля, пов'язані зі збутом товарів, спрямовані на те, щоб надати товарам певної фірми найбільшої привабливості в уявленні потенційних покупців і всіляко стимулювати вибір і купівлю товару саме цієї фірми. Мерчандайзинг – це нові підходи, форми впливу на покупців товарів у межах маркетингу
УеллсУ.[15]	Мерчандайзинг – маркетинг в стінах магазину

Балабанова Л. В.[6]	Мерчандайзинг – це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців
Гаркавенко С. С. [16].	Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі
Бевзенко В. Ф. [17].	Мерчандайзинг – засіб, спрямований на збільшення продаж безпосередньо в точках цих самих продажів.
Кириченко К. [7].	Мерчандайзингом (від англ. merchandise – купувати) називають комплекс зусиль, спрямований на залучення уваги споживача до певних товарів або марок

Визначення сутності понять мерчандайзингу представлено від часу інтенсивного впровадження інструментів мерчандайзингу на торговельних підприємствах. Цілком очевидно, що загальна концепція маркетингу відображає сутність мерчандайзингу відповідних періодів епохи. На початку 70-х рр. минулого століття загальною концепцією маркетингу у західних країнах вважалася традиційна маркетингова (ринкова) концепція, мета якої – задовольнити потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [11, с. 31]. Цей сенс відображено у визначенні поняття «мерчандайзинг» авторів А. Веллхоффа, Ж.-Е. Массон, які звертають увагу на активізацію ролі товару в процесі продажу, що задовольняє потреби споживачів. Наприкінці ХХ ст. з розвитком суспільства, науки, вдосконаленням технологій змінюється концепція управління маркетингом. Маркетинг стосунків орієнтовано на встановлення тривалих, конструктивних, привілейованих відносин із різними суб'єктами ринку, виникає гостра потреба у довгостроковій взаємодії із покупцем [11, с. 33]. Для більш результативного функціонування цієї концепції використовують мерчандайзинг – як сукупність прикладних методів вигідного представлення товару споживачам

Отже, можна відзначити, що вагомий внесок зарубіжних і українських учених у досліджувану проблему вже зроблено, але визначення «мерчандайзинг» не має чіткого тлумачення, це вказує на його різноплановість, багатоваріантність. Мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання

товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу.

В. В. Апопій вважає, що мерчандайзинг нерозривно пов'язаний із комплексом маркетингу. Це формує визначення завдань мерчандайзингу. Стосовно товару, завдання мерчандайзингу – прийняття рішення про торговельний асортимент (адаптація асортименту до потреб покупців), методи уявлення, розміщення і викладки товарів у торговій точці; вдосконалення дизайну упаковки товарів з метою збільшення продажів.

Стосовно ціни, завдання мерчандайзингу – вдосконалення цінової стратегії, умов закупівель для магазинів; поліпшення виробником (постачальником) логістичного сервісу для магазинів.

Стосовно місця, завдання мерчандайзингу – створення неповторної атмосфери магазину, планування магазину, розташування відділів та різних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця.

Стосовно просування, завдання мерчандайзингу – вдосконалення видів і способів застосування реклами та інформації в місцях продажів; підготовка і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товари безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір і оцінку варіантів перед здійсненням купівлі; консультування щодо основних властивостей і переваг товарів і специфіки обслуговування у торговій точці [15, с. 320–329].

Як можна зрозуміти з визначень, метою мерчандайзингу є збільшення обсягів продажу. А серед завдань мерчандайзингу можна виділити такі:

- 1) формування асортиментної політики, що сприяє задоволенню потреб;
- 2) забезпечення правильного розміщення обладнання, відділів, секцій, товарів у поєднанні з інформаційним супроводом;
- 3) створення атмосфери магазину, який відповідає психологічному стану відвідувачів;

4) сприяння продажам товарів та їх марок, надання бажаних позицій у просторі торгового залу підприємства чи іншого місця обслуговування покупців;

5) розроблення раціонального планування торгового залу і раціонального розташування товарів на основі особливостей відвідувачів торгового залу;

6) розроблення і застосування засобів та методів мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів, за яких одні товари здатні сприяти продажам інших;

7) модернізація форм і методів організації торгово-технологічного процесу магазину.

Як бачимо, мерчандайзинг фактично є елементом маркетингових комунікацій, який здійснює діяльність з управління поведінкою покупців, засновану на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини безпосередньо у місці продажу. На ряду з іншими інструментами він формує систему інтегрованих маркетингових комунікацій, в якій кожен з елементів має певне значення та використовується по різному.

Виділяють такі основні інструменти мерчандайзингу:

- дизайн магазину, як зовнішній, так і внутрішній;
- планування магазину, а саме – планування потоків руху покупців;
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні міри.

У таблиці 1.2 розглянуто перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу.

Як видно з таблиці 1.2, для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару.

Таблиця 1.2 – Перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу

Інструменти мерчандайзингу	Основні заходи реалізації
Дизайн торговельного підприємства	1. Зовнішній дизайн: а) оформлення вітрин (відкритих, закритих); б) оформлення фасаду; в) облаштування та дизайн вхідної групи; 2. Внутрішній дизайн; а) формування атмосфери торговельного підприємства (психологічних, організаційних факторів); б) колористичне оформлення торговельного залу; в) система освітлення торговельного залу.
Планування торговельного підприємства, а саме, планування потоків руху покупців	1. Планування торговельного залу: а) лінійне – припускає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній; б) боксов – торговельний зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольований один від одного; в) змішана (включає сполучення елементів лінійного й боксового планувань); г) вільне – панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки; д) виставочне – продаж товарів по зразках виставленим у торговельному зал
Реклама та інші інструменти на місці продажу	1. Рекламні матеріали повинні: а) перебувати безпосередньо біля точки продажу товару або на шляху про-ходження до нього; б) бути доречними й не викликати здивування або роздратування, бути добре видні потенційному покупцеві; в) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час. 2. Правильне оформлення цінників до кожного товару.
Колірне блокування товару	а) одноколірний блок товарів; б) різнокольорове блокування товарів
Комплексні міри	а) показ рекламних роликів на великому відеоекрані; б) використання звукових ефектів для створення відповідної атмосфери або відповідного настрою; в) продаж товарів через торговельні автомати

Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в йому прийнятті рішення щодо купівлі.



Для максимальної ефективності застосування мерчандайзингу, товаровиробнику слід зважати на його принципи, які сприяють формуванню стійких взаємовідносин між покупцями і товарами, котрі сильніше впливають на всі інші елементи виробництва і бізнесу. Дотримання цих принципів дозволяє товаровиробнику найкраще досягати своїх цілей, використовуючи засоби мерчандайзингу.

Принципи мерчандайзингу відіграють певну роль в питаннях застосування методів продажу окремих товарів. Згідно з цим, усі управлінські рішення щодо товарів, зокрема їх розміщення, викладення, реклама, повинні прийматися на основі даних про розмір прибутку, який забезпечує певний товар. Основні підходи управління мерчандайзингом товаровиробника представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Підходи до управління мерчандайзингом на виробничому підприємстві

Підхід	Сутність
Асортиментний	Для кожного типу торгового підприємства характерні певні значення показників асортименту з врахуванням встановлених керівництвом товаровиробника ширини та глибини торгового асортименту.
Кількісний	Товаровиробнику необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу в кожному з роздрібних підприємств, тобто такий, що забезпечить наявність достатньої кількості товарів необхідного асортименту.
Управлінський	Організація розташування товарів в торговому залі повинна базуватися на управлінні купівельною спроможністю потоку.
Демонстраційний	Вибір способів представлення товарів в торговому залі повинен здійснюватися на основі планування: упакування товарів, іміджу, особливостей споживчої аудиторії тощо.
Комунікаційний	Рекламні матеріали на місці продажу є конструктивно-технологічним елементом мерчандайзингу, а тому повинні бути сплановані в залежності від психологічних особливостей споживчої аудиторії та специфіки товару.

Організація мерчандайзингу на підприємстві створює необхідність у чіткому визначенні задач, які він повинен виконувати. В таблиці 1.4.

представлено відповідність задач кожному з елементів комплексу маркетингу.

Таблиця 1.4 – Відповідність задач мерчандайзингу елементам комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Задача мерчандайзингу
товар	- адаптація асортименту до впровадження технології мерчандайзингу та відповідності до потреб споживачів; -забезпечення якомога ширшого асортименту; -вибір методів розміщення товару на полицях (викладки), які підвищать сприйняття товарів відвідувачем; -представлення інформації про споживчі властивості та використання товару; -забезпечення гарантування якості товару; -підтримка товарного запасу.
ціна	-забезпечення представлення товарів у відповідності до цінових діапазонів; -розподіл товарів в залежності від психологічних факторів сприйняття ціни споживачами; -розробка цінового стимулювання в рамках інтегрованої кампанії за участю засобів мерчандайзингу; - встановлення ціни у відповідності з роллю товару у технології мерчандайзингу; -формування системи рекомендованих цін та знижок.
збут	-розробка планogram в залежності від кількості товарів, товарних груп та ролі в мерчандайзинговому процесі; -представлення товару на усіх можливих сегментах ринку; -прийняття рішення щодо каналів розподілу (кількості рівнів, структури каналів тощо); -покращення логістичного сервісу торговельних точок (поставки, транспортування, зберігання тощо)
просування	-розробка та розміщення рекламних матеріалів (POS) у місці продажу; -формування певного рівня по інформованості відносно товару серед споживачів; - спрямування уваги споживачів на появу нових продуктів, реалізацію спеціальних пропозицій (акцій).

Загалом мерчандайзинг в контексті маркетингової діяльності можна визначити наступним чином: product – інформація, передана товарним оточенням; price – інформація, передана ціною; place – інформація, передана місцем у залі й на полиці; promotion – інформація, передана промо-матеріалами.

## 1.2 Особливості мерчандайзингу в системі маркетингових комунікацій

За останні роки в Україні одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилось значення інтегрованих маркетингових комунікацій. В сучасних умовах для збільшення об'ємів продаж та отримання додаткового прибутку недостатньо мати лише хороший товар, необхідно донести до свідомості споживача вигоди від використання даного продукту. Тому ефективність комунікацій зі споживачем стає одним з ключових факторів успіху будь-якого виробничого підприємства. Забезпечення такого зв'язку між товаровиробником та споживачем належить одному з елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, а саме мерчандайзингу.

Мерчандайзинг - це не тільки планування торговельного залу та викладки товару на полицях торговельного обладнання, але й образ магазину, у тому числі його візуальні елементи. Тому на практиці виділяють трирівневу концепцію мерчандайзингу[3]:

- I рівень - зовнішній вигляд магазину і прилеглої території;
- II рівень - планування торговельного залу;
- III рівень - викладка товару на полицях .

Інтегровані маркетингові комунікації визначають як концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [19, с. 12].

Маркетингові комунікації умовно можна поділити на три групи: основні, підтримуючі та допоміжні (рис. 1.1).

Проте даний розподіл є досить умовним, оскільки формування оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежить

від різних факторів, які умовно можна виділити в такі групи як «споживач», «ринок», «товар» та «фірма».

Кожен із зазначених факторів має різну значимість при формуванні в загальній структурі інтегрованих маркетингових комунікацій. Фактори з групи «товар» займають одне з центральних місць, оскільки виходять із специфічних властивостей, які будуть пропонуватися споживачеві. Одним з визначальних факторів у даній категорії є тип товару (споживчий або промисловий).

Для кожного товару формується свій комплекс маркетингу, а отже власний набір маркетингових комунікацій, який передбачає не лише вибір оптимального складу засобів комунікацій, але й визначення вагомості кожного з них.

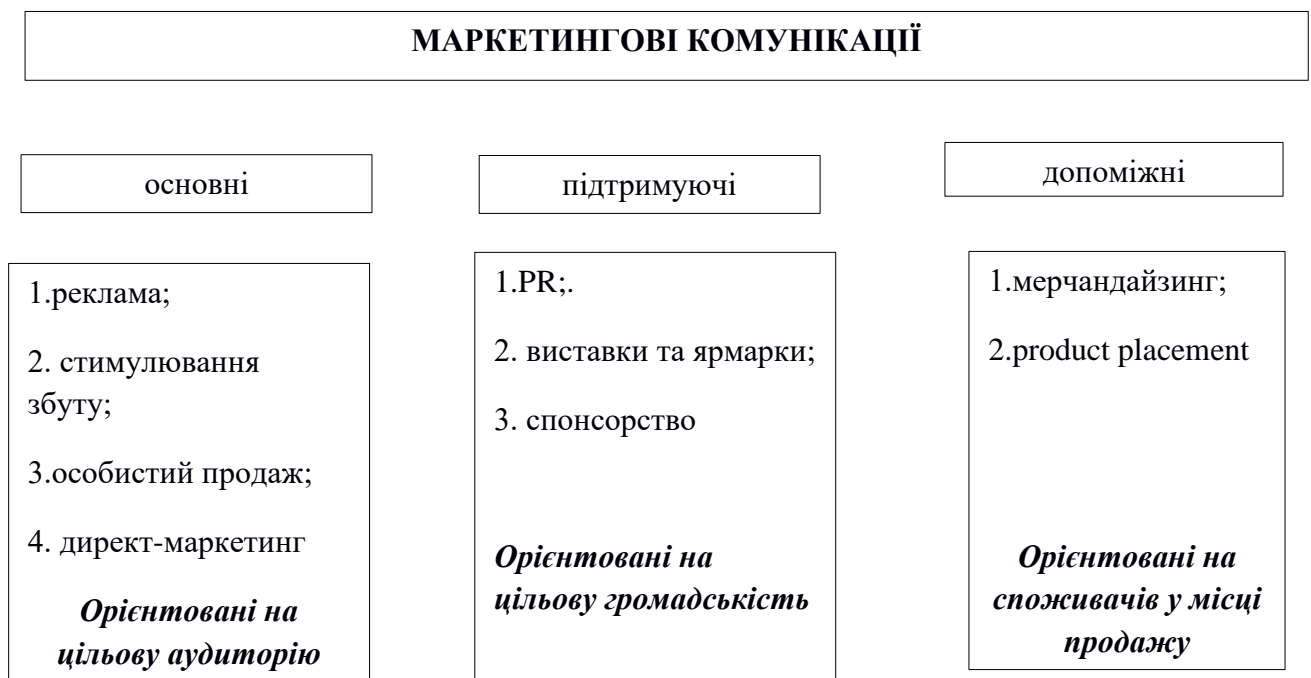


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингових комунікацій

Роль мерчандайзингу зростає в залежності від того, наскільки впливає нерациональна та емоційна складова на прийняття рішення про покупку. Чим нижчим є рівень залученості споживача в ухваленні рішення про покупку, рівень поінформованості про товар, знання середньоринкової ціни, техніко-

експлуатаційних характеристик, тим більше зростає роль мерчандайзингу в загальній структурі інтегрованих маркетингових комунікацій.

На відміну від споживчих товарів, вибір товарів промислового призначення зумовлений насамперед їх техніко - експлуатаційними характеристиками, а прийняття рішення про купівлю передбачає високий ступінь ризику та раціональний характер мотивацій. Тому основними комунікаційними інструментами в даному випадку виступають особистий продаж, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Мерчандайзинг не для промислових товарів не використовується, оскільки має на меті переважно маніпулювання емоційним станом споживача [19, с. 67].

На структуру інтегрованих маркетингових комунікацій впливає також етап життєвого циклу товару (ЖЦТ). На кожному з чотирьох етапів ЖЦТ (в класичному відображенні) слід використовувати різний набір маркетингових комунікацій в залежності від рівня попиту на товар, його відомості, іміджу тощо (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Характеристика структури інтегрованих маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товару

Етап ЖЦТ	Вектор спрямованості комунікацій	Необхідні дії	Набір комунікацій
Впровадження	Формування первинного попиту: донесення інформації про товар, інформування споживачів про його вигоди, створення образу	Інтенсивне застосування комунікацій здатне забезпечити достатню відомість товару.	Реклама, PR, прямий маркетинг, виставкова діяльність, особистий продаж, мерчандайзинг, стимулювання збуту.
Зростання	Створення сильного образу, формування та підтримка прихильності до товару.	Збереження актив-ного комунікацій-ного тиску, зі зменшенням інтенсивності реклами.	PR, виставкова діяльність, спонсорство, особистий продаж
Зрілість	Інформування споживачів про заходи зі стимулювання збуту; у разі репозиціонування – повернення уваги до вигод	Використання комунікацій з метою захисту завойованих позицій та підтримки повторних закупок	Стимулювання збуту, реклама, мерчандайзинг, прямий маркетинг
Спад	Інформування про розпродаж товарів.	Реалізація запасів	Стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг.

Найбільшого ефекту від мерчандайзингу можна домогтися на етапах впровадження, зростання та спаду, де визначальну роль мають донесення до споживача інформації відносно товару/марки товару або акцій.

Фактори з групи «ринок» визначають передусім стан розвитку ринку, його потенціал, місткість тощо. Визначальним аспектом в даному випадку виступає визначення напрямку, в якому буде здійснюватися комунікаційний вплив – стратегії «проштовхування» або «протягування». Вибір однієї з цих стратегій (або їх комплексне застосування) визначається підприємством-рекламодавцем і залежить від обраної стратегії охоплення ринку. Стратегія протягування в основному спрямована на кінцевих споживачів, які мають активізувати посередників у закупівлі товарів, що просуваються. Стратегія проштовхування навпаки передбачає здійснення впливу на торговий персонал та сферу торгівлі [19, с. 17]. Мерчандайзинг в даному випадку належить до стратегії протягування, оскільки здійснює вплив на споживачів, сприяючи збільшенню рівня продажів

Комунікаційна стратегія конкурентів також має вагоме значення у формуванні ефективного комплексу маркетингових комунікацій, оскільки на основі маркетингових досліджень дає чітке уявлення про ефективність того чи іншого комунікаційного інструменту.

Особливу увагу при плануванні комплексу маркетингових комунікацій слід надати групі факторів «компанія». Саме дана сукупність визначає здатність та можливість фірми використовувати комунікаційні елементи у стратегії просування.

Різні маркетингові стратегії зумовлюють диференційований ступінь застосування маркетингових комунікацій. При підвищенні рівня поінформованості слід застосовувати рекламу, якщо компанії необхідно збільшити обсяги збуту – заходи зі стимулювання збуту та мерчандайзинг тощо [19, с. 18].

Прийняття рішення про вибір комунікацій залежить від фінансових можливостей і має бути підпорядковане загальним цілям фірми [19, с. 18]. У

разі недостатності фінансування просування, слід обмежитись у використанні інструментів маркетингових комунікацій та зважати на їх вартість. Слід зазначити, що найбільш дорогими є реклама та PR. Мерчандайзинг належить до відносно доступних комунікацій, тому його може застосовувати практично будь-яка компанія.

Розробка стратегії просування також залежить від специфіки (традицій), яких дотримується компанія для вирішення комунікаційних завдань [19, с. 20].

Група факторів «споживач» залежить від впливу комунікацій на цільову аудиторію і включає в себе процес прийняття рішення про покупку, рівень залученості споживача та цикл покупки.

При визначенні комплексу маркетингових комунікацій необхідно врахувати не лише процес прийняття рішення про покупку, а й ефект від впливу комунікації, який прагне отримати компанія [19, с. 18].

В контексті залученості у процес прийняття рішення про покупку мерчандайзинг виступає інструментом безпосереднього впливу на споживача на психологічному рівні.

На відміну від інших елементів маркетингових комунікацій, які починають діяти переважно на етапі усвідомлення потреби в якості отримання споживачем інформації про товар, мерчандайзинг покликаний забезпечити сталий ефект безпосередньо перед здійсненням покупки, тобто вплинути на рішення споживача в самому торговельному залі [20].

На думку більшості фахівців прийняття рішення про покупку утворюють складну послідовну ієрархічну систему. Тому для формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій необхідно співвідносити цілі комунікацій та етапи прийняття рішення про покупку (табл. 1.6).

Мерчандайзинг виконує головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку та підтримку рівня відомості серед постійних

споживачів. Використання мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій показано в таблиці 1.7.

Таблиця 1.6 – Етапи прийняття рішення про покупку та цілі комунікацій

Етапи прийняття рішення про покупку	Цілі комунікацій
1. Незнання (споживач не знає про існування товару, марки)	Поінформувати про товар, марку
2. Поінформованість (споживач знає про товар, марку)	Створення ставлення до марки
3. Знання (споживач знає про характеристики, властивості)	
4. Позитивне ставлення (споживач оцінює марку)	Формування бажання здійснити покупку
5. Перевага 6. Бажання купити 7. Лояльність (споживач ознайомлений з інформацією, розділяє дану оцінку і готовий здійснити покупку)	Підтримка іміджу

Таблиця 1.7 – Використання мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Роль в інтегрованих маркетингових комунікаціях	Ситуація
Основний інструмент	Виступає в якості одного з основних інструментів у випадку, коли існує потреба спрямувати увагу споживачів на появу нових продуктів, реалізацію спеціальних пропозицій, закріпити у свідомості покупця певні ознаки марок та забезпечити його необхідною інформацією про товар
Допоміжний інструмент	Слід використовувати в якості допоміжного інструменту у випадку, коли покупець не має сталих переваг, проте йому необхідно зробити вибір між певною групою марок і при цьому він має низький рівень залученості. В такому випадку покупець схильний до впливу з боку демонстрацій товару в магазині, роздачі безплатних зразків, POS-матеріалів, а тому розглядає лише невелику частину можливих альтернатив та оцінює їх на основі декількох властивостей.
Підтримуючий інструмент	Якщо мова йде про створення певного образу або збільшення лояльності до продукту, то в структурі інтегрованих маркетингових мерчандайзинг виконуватиме роль підтримуючого інструменту в залежності від інтенсивності впливу груп факторів.



Важкість процесу прийняття рішення про покупку в кожному окремому випадку залежить від рівня залученості споживача, який визначається як ступінь особистої важливості або значимості товару [4, с. 230].

При впровадженні мерчандайзингу слід враховувати характеристику профілю споживача на кожному з етапів прийняття рішення про покупку. Перевагою мерчандайзингу над іншими елементами системи інтегрованих маркетингових комунікацій є змога провести демонстрацію товару потенційному покупцеві та спонукати його до здійснення покупки безпосередню у місці здійснення покупки.

Аналіз факторів, котрі впливають на формування структури інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволяє виділити ряд ситуацій, в яких мерчандайзинг виступає в ролі основного інструменту комплексу маркетингових комунікацій, а також моменти, де його слід застосовувати в якості допоміжного або підтримуючого засобу.

### **1.3 Методичні основи формування концепції мерчандайзингу системі управління розвитком підприємства**

Мерчандайзинг з'явився на світло в незапам'ятні часи, коли люди ще не використовували гроші. Вже при міновій торгівлі вміння красиво і правильно викласти свій товар, організувати своє торгове місце давало хороші результати. У давнину було набагато важче, ніж нашим сучасникам, ще й тому, що торговці часто говорили на різних мовах зі своїми покупцями. З тих пір одним з правил мерчандайзингу стало: «Все повинно бути зрозуміло покупцеві з мінімальними поясненнями продавця».

Мерчандайзер – німий продавець, будь-яка форма діяльності в точці, що має своєю метою стимулювати покупку, без безпосереднього особистої участі в процесі продажу. Він створює таку ситуацію в місці продажу, яка

найкращим чином пропонує товар покупцеві, навіть якщо поблизу немає продавця.

Більше 60% рішень в здійсненні покупки формуються в місцях продажів. Якщо акцентувати увагу покупця на певних торгових марках або видах товару, можна істотно збільшити їх продаж. Цей ефект і був покладений в основу щодо нового напрямку торгового маркетингу, що отримав назву мерчандайзингу (від англ. – мистецтво торгувати).

Просування товару на ринок здійснюється в два етапи: по-перше, виробник рекламує товар в ЗМІ, розміщує рекламні щити та інше. Мета цих дій - довести до потенційного покупця інформацію про товар, його якості, створити марочне перевагу.

Другий крок – мерчандайзинг товару. Це останній шанс показати товар покупцеві. Крім того, створене рекламне марочне перевагу ще не є гарантією покупки. Остаточне рішення покупець приймає у МП. Саме тут остаточно формується ставлення з товаром і простежується чітка грань між бажаннями виробника, роздрібною торговця і покупця. Мерчандайзинг покликаний стерти цю грань, об'єднавши інтереси всіх ланок роздрібною торгівлі.

Якщо виробник нехтує другим етапом, то дорогий 1 етап може не привести до покупок. Сьогодні все більше і більше уваги приділяється маркетингу всередині магазину – мерчандайзингу, як засобу для підвищення рівня продажів

Доля мерчандайзингу – контроль дистрибуції та продажів, стимулювання продажів, реалізація торгової політики фірми і викладка продукції в місцях продажів. Тобто, мерчандайзингом називають комплекс заходів, що проводяться в торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, ТМ, виду або упаковки. Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання покупців вибрати і купити просуваний товар. Сьогодні багато хто стверджує, що мерчандайзинг – нове ім'я старого купецького ремесла. Але, на відміну від колишнього, він покликаний не тільки грамотно продати, а більше того - створити купівельну культуру,

використовуючи. З цієї науки випливає основна, що визначає ідея мерчандайзингу – теорія споживчої поведінки.

За кордоном першими стали застосовувати мерчандайзинг найбільш організовані роздрібні торговці, якими були мережі супермаркетів.

Організаційна структура торговця передбачає наявність підрозділу просування продажів, діяльність якого пов'язана з рекламою, візуальним мерчандайзингом, PR. Цей підрозділ відповідає за всі форми рекламної діяльності: газети, телебачення, радіо, журнали і пряму розсилку. Воно бере участь в розробці зовнішнього вигляду, вікон та інтер'єрів нових магазинів, переобладнанні магазинів і презентаційних продажах товарів. Візуальний мерчандайзинг розвиває образи, зображення, матеріали по просуванню продажів, плани виступів, графіки і стандарти презентацій товарів.

Підрозділ розглядає також програми зв'язків з громадськістю магазинів, які включають такі акції, як покази мод, паради і окремі спеціальні заходи магазинів. Найважливішими цілями просування продажів є:

Надання інформації про магазин і його товари як для вже існуючих, так і для потенційних покупців; Спонування покупців відвідати магазин з бажанням що-небудь купити в ньому.

Всі сфери діяльності з просування продажів важливі для розвитку позитивного образу магазину в очах покупців.

Мерчандайзинг включає всі необхідні для здійснення торговцем (торговою фірмою) покупок і продажів з прибутком. Мерчандайзинг здійснюється як на рівні роздрібною, так і на рівні оптової торгівлі.

Успіху досягає той торговець, який може ефективно і прибутково працювати, дотримуючись одночасно 5 правил мерчандайзингу:

- торгувати потрібним товаром;
- в потрібному місці;
- в потрібний час;
- в потрібній кількості;
- за потрібною ціною.

Метою збутової політики є вплив на структуру продажів роздрібного торговця; вона виходить з таких факторів як ринок фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців в магазин.

Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торговельній точці, розробка і реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди покупець традиційно приходить з метою зробити покупку.

Враховуючи, що маркетинг в умовах сьогодення є глобальною системою, яка функціонує на усіх рівнях управління етапами виробничо-збутової діяльності підприємства, ефективна маркетингова діяльність на підприємстві потребує забезпечення активності та ініціативності менеджменту та конкурентоздатності продукції в контексті вимог споживачів.

В сучасних умовах маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємства - виробника морозива повинна включати комплекс методів оперативного управління і довгострокове планування як елемент стратегічного управління [21, с.56-62].

Уточнення понять маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємств-виробників вимагає формування моделі маркетингової діяльності і визначення адекватного методу управління цією діяльністю.

В умовах сьогодення та ринку з метою забезпечення досягнення мети недостатньо тільки впливу менеджменту підприємства. На практиці управління маркетинговою діяльністю заключається в розробленні та використанні системи заходів, що забезпечать якісні зміни, як у виробництві так і в просуванні продукції.

В існуючих умовах функціонування суб'єктів господарювання така система дій реалізується із допомогою розробки маркетингової стратегії, що

направлена на зниження ризику при виході підприємства на цільовий ринок [23].

Немає єдиного підходу як до поняття маркетингової концепції, так і до моделі маркетингової діяльності підприємства. Відповідно, актуальним завданням в ринкових умовах сьогодення є розробка маркетингової концепції управління, яка сприятиме розвитку підприємства. Важливістю наряду дослідження щодо розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємств пояснюється тим, що маркетингова діяльність є ефективним інструментом управління, що залежить не тільки від складу комплексу маркетингу, але й від умов його використання.

Впровадження системи управління передбачає застосування системного підходу до аналізу складних процесів у системі управління розвитком підприємства, який дозволяє виділити важливі елементи та зв'язки, прослідкувати процеси, що відбуваються, а також виявити слабкі функціональні ланки, що перешкоджають досягненню поставлених цілей.

Передумовою для використання такої концепції в системі управління розвитком вітчизняних підприємств є зовнішнє середовище в Україні. Його характеристику, сформовану на основі моніторингу можливо представити наступним чином:

- економічне середовище в Україні характеризується динамічним зростанням глобалізації, що підвищує рівень турбулентності;
- політичне середовище має високий рівень нестабільності, і характеризується тенденцією до її посилення;
- соціальне середовище має тенденцію до посилення диференціації за доходами, освітою, рівнем життя; динаміка чисельності має тенденцію до скорочення;
- екологічне середовище характеризується кризовим станом у низці регіонів України і характеризується посиленням ситуації, що призводить до зростання ступеня турбулентності;

– технологічне середовище впливає на соціально-демографічне і екологічне середовища, проте важко піддається прогнозуванню і його дію можна вважати невизначеною.

Відповідно до цього пропонується сформувати маркетингову концепцію в системі управління на основі управління «за слабкими сигналами», що обумовлена тим, що система володіє найбільшими можливостями регулювання та є адекватною до вимог, які висуваються до реалізації процесу стратегічного управління, частиною якого, як зазначалося, є маркетингова концепція підприємства-виробника морозива.

Сутність маркетингової концепції управління «за слабкими сигналами» полягає в систематичному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою своєчасного виявлення кризових явищ. Маркетингова концепція управління як одна із підсистем управління розвитку підприємства-виробника морозива починається з визначення місії самої системи, а на подальших етапах необхідно зосередитися на пошуку сигналів, що характеризують погіршення стану всієї системи. Найчастіше основою такого аналізу є SWOT-аналіз, як найбільш відповідний інструмент маркетингової концепції управління «за слабкими сигналами».

Базовою метою SWOT-аналізу є виявлення впливу на маркетингову концепцію, зокрема, як підсистему, і на підприємство в цілому, як систему. Необхідно виявити: сильні і слабкі сторони системи по відношенню до зовнішнього середовища, рівень та широту можливостей, які відкриваються для системи, ступінь і характер зовнішніх загроз для функціонування системи. Таким чином, в основу формування моделі маркетингової концепції підприємства доцільно покласти метод управління «за слабкими сигналами».

Оскільки будь-яке підприємство співпрацює з сотнями і навіть тисячами постачальників сировини та комерційних посередників і підприємств, що надають послуги промислового характеру, то рівень розвитку матеріальних благ фактично визначає загальний соціально – економічний розвиток країни, статус зайнятості, рівень добробуту на

місцевому та національному рівнях та стимулює попит на споживчі послуги. Для створення своєчасного реагування необхідно будувати маркетингову концепцію підприємства на основі системи управління «за слабкими сигналами», яка дозволяє поєднувати кількісний і якісний аналіз. Оскільки маркетингова концепція є процесом динамічним, то необхідно чітко встановити зв'язки між чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища, а також між критеріями нормального стану підприємства і початком настання кризового стану.

Найбільш прийнятним методом вирішення проблеми виявлення «слабких сигналів» є моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства як системи у межах загальної моделі маркетингової діяльності підприємства. По відношенню до досліджуваної проблеми під моніторингом (скануванням) варто розуміти систематичне і систематизоване стеження за певними параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які впливають на міру сприяння розвитку.

У даному випадку моніторинг реалізується на основі методичних матеріалів, що містять такі розділи:

1. Перелік параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища для кожного з ринків, на яких працює підприємство.
2. Принципи кількісної і якісної оцінки зовнішніх сигналів, що надходять, про стан і динаміку маркетингового середовища (чинників прямої і непрямої дії).
3. Принципи кількісної і якісної оцінки внутрішніх сигналів, що надходять, про стан і динаміку поточного стану підприємства, його потенціал, рівні розвитку порівняно з іншими підприємствами.
4. Періодичність здійснення моніторингу певних параметрів стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і критерії відокремлення дійсних сигналів від помилкових, які створюють інформаційний шум.

5. Методи дослідження вірогідних наслідків, визначених в процесі моніторингу будь-яких економічних явищ і вироблених ними подальших ланцюжків, здатних ініціювати виникнення кризового стану підприємства.

6. Методи виявлення каналів формування економічних явищ і методичний підхід до моніторингу цих каналів.

7. Методи узагальнення результатів моніторингу параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і оцінка результатів дослідження з розрахунку впливу на потенціал розвитку підприємства.

8. Принципи формування управлінських рішень на основі результатів моніторингу й аналізу. Сутність маркетингової концепції управління розвитком підприємства відображають її основні елементи, якими є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, сформована на основі маркетингових інструментів, розширення каналів збуту продукції (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємства

Елементи	Орієнтири при виборі концепції	Умови, обмеження, критерії
Стратегія підприємства	Маркетингові інструменти	Форма господарювання, наявні ресурси, можливості
Позиціонування підприємства на ринку	Збільшення цільової частки на ринку	Ринкова привабливість сегментів
Конкурентоспроможність підприємства	Конкурентне позиціонування	Погроза з боку конкурентів
Маркетингові програми	Маркетинг-мікс: формування стратегій товарних, цінових, збутових, комунікацій-них. Мерчандайзинг.	Потреби цільових сегментів; можливі ресурси
Структура управління	Система управління; кваліфікація; досвід	Кадрове забезпечення
Розширення каналів збуту продукції	Освоєння нових ринків	Якість маркетингових програм



Важливого значення в методиці формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства має систематизація чинників і тенденцій, які визначають особливості, що впливатимуть на систему маркетингового менеджменту підприємства-виробника морозива і включають зростаючі очікування споживачів, індивідуалізацію попиту, зростання значення сервісу, зниження зайнятості у виробничому секторі і збільшення у сфері послуг, розвиток нових форм торгівлі та оплати покупок, зростання інформованості споживачів, підвищення значення торгових марок у виробництві і сприятиме позитивному економічному розвитку виробництва.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАСУНКА»

### 2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ «Ласунка»

Підприємство харчової промисловості ТОВ «Ласунка» – національний виробник морозива, тортів, сирків та інших молочних продуктів, є одним з найбільших виробників морозива в Україні.

Перше морозиво компанією було вироблено 1997 року в невеликому цеху молочної фабрики, (в селі Губиниха в передмісті Дніпропетровська) і рівно з того моменту компанія завжди дотримувалася стандарти якості і постійно відслідковувала, щоб готова продукція була смачною та безпечною для вживання. За 2 роки фабрика переросла у виробничий комплекс в Придніпровську, де працювало 200 осіб. Тоді ж були випущені перші порції морозива ескімо «Лев».

На даний момент у асортименті підприємства є різні види морозива: у вафельному стакані, у вафельному ріжку, ескімо, брикет; фруктове, вагове, у вигляді сирків. В 2019 році продуктова лінійка має 120 видів морозива, 40 видів напівфабрикатів. Компанія розширює пломбірну групу, замінюючи вершкове морозиво на пломбір, в 2019 році 65% асортиментного бренду становить пломбір. Продукція компанії представлена в 24 областях України, національних торговельних мережах та в мережі роздрібних магазинів у м. Дніпро і Дніпропетровській області.

Продукція ТОВ «Ласунка» відповідає всім вимогам санітарно-гігієнічних норм. Виробництво ведеться на власному обладнанні як за традиційними рецептами й технологіями, так і за власними, розробленими майстрами-кондитерами. Продукція поєднує у собі класичні традиції та сучасні стандарти виробництва та упаковки.

Метою ТОВ «Ласунка» є максимальне зростання обсягів продажу, охоплення більшої частки ринку та отримання конкурентних переваг. Однією

із стратегій, яку може використовувати підприємство є стратегія зростання, яка полягає у тому, що підприємство зробить усе можливе, щоб з конкретним продуктом на певному ринку завоювати кращі позиції.

Для просування товарів підприємства на ринок передбачені наступне:

–підписання довгострокових договорів з посередниками, що знаходяться в інших містах;

–відкриття нових представництв - оптових торгових точок у регіонах, де є тенденція до збільшення попиту на продукцію підприємства;

–розробка ефективної рекламної стратегії, яка б забезпечила виконання вищеназваних заходів.

Виходячи з поставлених завдань, можна визначити ефективну для підприємства стратегію рекламної діяльності, яка буде полягати в наступному:

–продовження робіт з удосконалення етикетки для основних видів продаваного морозива;

–розміщення реклами в магазинах на рекламних щитах і в деяких газетах;

–проведення спонсорської та патронатної діяльності в рекламних цілях;

–участь у міських, обласних, національних і міжнародних ярмарках, конкурсах якості.

Виконання основних маркетингових функцій на даному підприємстві покладено на комерційну службу підприємства. Фахівці підприємства дбайливо зберігають традиційні рецепти і добрі традиції, використовуючи виключно натуральні інгредієнти. У процесі виробництва продукція проходить багатоступінчастий контроль, що дозволяє отримати продукцію найвищої якості.

Стратегія розвитку компанії полягає в тому, щоб виробляти смачну, якісну продукцію з натуральних інгредієнтів, яку встигли оцінити і полюбити

споживачі. Стратегічним вектором розвитку ТОВ «Ласунка» є збільшення долі на ринку виробів морозива в Україні.

На ринках України ТОВ «Ласунка» активно розвиває систему продажів. На сьогоднішній день загальна чисельність команди продажів складає 400 осіб. Невід’ємна складова успіху підприємства – це команда професіоналів. Сьогодні – це більш ніж 1500 співробітників, які регулярно підвищують свою кваліфікацію.

Компанія щорічно інвестує у придбання нових сучасних виробничих ліній та технологій, а також у модернізацію наявних.

В 2003 році зареєстровано ТМ «Ласунка». Підприємство стає членом Асоціації виробників морозива та заморожених продуктів України.

Якість продукції «Ласунка» підтверджено міжнародними сертифікатами. А з 2005 року виробництво та система управління компанії сертифікована на відповідність стандарту ISO 9001:2000.

Метою підприємства є найбільш повне задоволення населення в товарах, продукції, послугах, а також одержання прибутку.

Основними видами діяльності підприємства є:

- виробництво морозива;
- виробництво сирків та заморожених продуктів.

Виконаємо аналіз господарської діяльності підприємства за декілька років.

Кризові явища, які сьогодні присутні в економіці України негативно вплинули на економічні показники підприємства (табл. 2.1).

У 2020 році відбулося погіршення всіх економічних показників господарської діяльності ТОВ «Ласунка». Так реалізація продукції у 2020 році знизилась на 2269 тон (майже на 7%), що призвело до зниження доходу від реалізації на 7082 тис. грн. або майже на 4 %. Така диспропорція у зменшенні цих двох показників пояснюється тим, що у 2020 році відбулося збільшення середньої ціни реалізації продукції на 3,1%.

Таблиця 2.1 – Аналіз господарської діяльності підприємства

Показники	2019 рік	2020 рік	Відхилення
Обсяг реалізації у натуральному виразі, тис. грн	33982	31713	- 2269
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	186918	179836	- 7082
Середня вартість 1 т. продукції, тис. грн	5,5	5,67	0,17
Чистий дохід від реалізації, тис	165502	157932	- 7570
Собівартість реалізованої продукції	134546	137245	2699
Собівартість 1 т. продукції, тис. грн	3,96	4,32	0,36
Валовий прибуток, тис. грн	30956,5	20 687,2	- 10269,5
Рентабельність продукції, %	23	15,07	- 7,93
Рентабельність продаж, %	18,7	13,1	- 5,6
Чисельність персоналу, ос.	1547	1545	-2
Витрати на оплату праці, тис. грн.	12325,1	14 339,6	2 014,5
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн.	13664	13773	109

На відміну від натурального обсягу реалізації та доходу від реалізації, у 2020 році відбулося збільшення собівартості продукції підприємства на 2699 тис. грн. (на 2%), що пояснюється збільшенням собівартості одиниці продукції на 0,36 тис. грн. за тонну. В результаті підприємство вимушено було переглянути свою цінову політику та рівень рентабельності продукції у бік її зменшення, для того щоб втримати ту частку ринку, яку воно займало, так як в умовах кризи споживачі підприємства не готові до значного збільшення цін на улюблену продукцію.

Але кризові явища в економіці не примусили підприємство скористатися, таким непопулярним серед працівників методом, який дуже часто застосовується з метою зниження витрат підприємства, скоротити штати. За 2020 рік персонал підприємства скоротився лише на 2 чоловіка, які звільнились за власним бажанням. Навіть більше – підприємство підняло заробітну плату своїм працівникам, що вказує на високу соціальну відповідальність ТОВ «Ласунка». Не дивлячись на погіршення показників збуту продукції підприємства у 2020 році, підприємству вдалося отримати позитивний показник чистого прибутку, хоча він і скоротився майже удвічі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз структури прибутку підприємства за 2019-2020 роки

Показники, тис. грн	2019 рік	Частка	2020 рік	Частка	Відхил. +/-
Всього доходи підприємства	197884	100	182489	100	-15396
Чистий дохід від реалізації	165 502	83,6	157 932	86,5	- 7 570
Інші операційні доходи	31 622,1	16,0	23 540,9	12,9	-8 081,2
Інші фінансові доходи	138,4	0,1	920,4	0,5	782
Інші доходи	621,9	0,3	95,4	0,1	-526,5
Чистий прибуток	13313,4	–	6889,8	–	- 6423,6

Наведені в таблиці 2.2 дані свідчать про те, що найбільшу частку у структурі доходів підприємства займає саме дохід від реалізації продукції, і у 2020 році його частка збільшилась за рахунок зменшення інших операційних доходів підприємства, які складаються з надання в оренду виробничих площ та складських приміщень, чия наявність пояснюється тим фактом, що виробничі потужності підприємства використовуються лише на 37%. Але кризові явища призвели до того, що частина орендарів вимушені були відмовитися від послуг підприємства, а для того, щоб не втратити і інших орендарів, підприємство пішло на зниження орендної плати.

У відповідь на поглиблення економічно-фінансової кризи в Україні та для отримання позитивного показника чистого прибутку у 2020 році керівництво підприємства вимушено було зменшити витратні статті.

Ця тенденція не торкнулась лише витрат на збут, які на відміну від попереднього року збільшились на 735,5 тис. грн (на 20%), (табл. 2.3) що свідчить про високий професіоналізм та кваліфікаційну підготовку маркетингової служби підприємства та його керівництва.

Розглянемо динаміку змін по рентабельності. У 2019 році майже в 2 рази знизилась рентабельність продажів (табл. 2.4).

Таблиця 2.3 – Аналіз зміни витратних показників господарської діяльності підприємства

Показники	2019 р.	2020 р.	Відхилення + ; –
Собівартість, тис. грн.	134546	137245	2699
Адміністративні витрати, тис. грн.	5877,4	5739,6	-137,8
Витрати на збут, тис. грн.	3605,5	4341	735,5
Інші операційні витрати, тис. грн.	33500	25280	- 8220
Фінансові витрати	86	77,9	- 8,1
Всього витрат	177615	172684	- 4931

Таблиця 2.4 – Аналіз рентабельності підприємства

Показники	2019 рік	2020 рік	Відхилення + / –
Рентабельність активів	0,23	0,11	-0,12
Рентабельність власного капіталу	0,30	0,14	-0,15
Рентабельність основних фондів	5,42	4,93	-0,49
Рентабельність продаж	0,08	0,04	-0,04

Як свідчать приведені вище показники, рентабельність підприємства у 2020 році знизилася у порівнянні з 2019 роком, але з точки зору аналізу інших економічних показників, результати діяльності ТОВ «Ласунка» можна оцінити задовільно.

В умовах посилення конкуренції, удосконалення інформаційних технологій все більшого значення в діяльності підприємства набуває маркетинг, зокрема аспект формування товарної політики підприємства. Для утримання конкурентних переваг необхідно розробляти методологічні підходи, удосконалювати механізми формування маркетингової товарної політики.

Для покращення ринкових позицій компанії повинні переходити від простого планування товарного асортименту до більш комплексних систем, які дозволяють відстежити будь-які проблеми, пов'язані з товаром на різних рівнях.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність – запорука успішних продажів кожного виробничого підприємства. Не є винятком ТОВ «Ласунка». На підприємстві існує відділ мерчандайзингу та відділ маркетингу, які тісно пов'язані з відділом торгівельного обладнання та реклами. Аналіз маркетингової діяльності зроблено за комплексом 4Р.

*Товарна політика* – комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку і ті, які слід знімати з виробництва.

Основна спеціалізація ТОВ «Ласунка» – морозиво пломбір. Морозиво – велика група виробів різноманітної форми і зовнішнього вигляду, що виготовляється на молочній і цукровій основі. Різноманітність сировини (молочні, фруктові-ягідні і какао-продукти, горіхи і ін.), вживаної для виробництва морозива, додає йому високі смакові якості, а барвисте зовнішнє оформлення – привабливий вигляд.

Отже, морозиво можна віднести до споживацьких харчових товарів, а даний тип товарів має наступні особливості споживання:

- даний товар не є обов'язковим, тобто товаром першої необхідності, тому попит на нього високо еластичний, тобто попит знаходиться в прямій залежності від цін (чим нижче за ціну, тим вище споживання даного товару);

- також на споживання даного товару дуже велика увага надає якість продукції, тобто найчастіше споживач віддає перевагу високоякісної продукції і за якість готовий заплатити більше;



- особливості споживання полягають також і в сезонності, тобто морозиво – це кращий товар для дітей і жінок в літню пору;
- і остання особливість в споживанні – це повне знищення (вживання) товару, тобто він не потребує після продажного обслуговування.

На ринку морозива України ТОВ «Ласунка» – один з лідерів категорії морозива пломбір, при цьому будучи лідером в сегментах вагового і морозива у пачках.

Основою продуктової стратегії підприємства є розвиток асортименту морозива за рахунок створення продуктів, що володіють винятковими споживацькими властивостями.

Асортимент продукції компанії налічує понад 120 найменувань морозива. Основні асортиментні групи представлені на рисунку 2.1.

ТОВ «Ласунка» в основному спеціалізується на виробництві таких всім добре відомого морозива, як:

- «Гран Прі» (із смаком малини) – елітне вишукане морозиво з поєднанням смаку малини і ніжного шоколадного крему в хрусткій вафельці, покритої чорним шоколадом;
- «Ескімо в шоколаді» – ніжне повітряне морозиво покрите шоколадом;
- Пломбір «Малюк АМ» – вершкове морозиво з різними джемами всередині;
- «Горіхове» – з вершковим або горіховим кремом і цільним лісовим горіхом всередині;
- «Фруктове» – морозиво на основі високоякісних фруктів і сиропів, з чотирма різними смаками, покриті чорним шоколадом.

У 2020 році максимальний асортимент, який виробник пропонував своїм споживачам складав 130 найменувань.

Весь асортимент ТОВ «Ласунка» складається з 9 товарних груп (табл. 2.5). Найбільшу частку в обсязі збуту у натуральному виразі займає пломбір і відрив від наступної групи – ескімо – дуже великий, але за рахунок

того, що ескімо коштують дорожче за пломбір, то у вартісному виразі цей відрив суттєво скорочується, але і у вартісному виразі лідерство у структурі асортименту залишається за пломбіром. Найменшу частку складає карамельне морозиво.

Отже, широта асортименту дорівнює 9.

Таблиця 2.5 – Структура асортименту за товарними групами у 2020 р.

Найменування групи	Обсяг виробництва у натуральному виразі	Частка у натуральному виразі	Обсяг виробництва у грошовому виразі	Частка у грошовому виразі
Пломбір	16320	51,46	77119	43,47
Ескімо	8291	26,14	60764	34,25
Плодово-ягідне	135	0,43	1575	0,89
Шоколадне	482	1,52	7218	4,07
Вагове	3598	11,35	14606	8,23
Торти	1490	4,70	8083	4,56
Ароматизоване	1080	3,41	5947	3,35
Карамельне	27	0,09	180	0,10
Горіхове	290	0,91	1912	1,08
Всього	31713	100,00	177405	100,00

Тепер проаналізуємо глибину асортименту морозива підприємства. Майже кожна група має декілька підгруп. Так група пломбір складається з наступних підгруп: фруктова, вершкова, шоколадна, карамельна, молочна, лікерна, горіхова, сиропна, глазурована. Отже глибина складає 9. Загальна глибина складає 25.

Основними показниками, які характеризують асортимент товарів в магазині є коефіцієнти повноти, стійкості та оновлення продукції.

Коефіцієнт повноти асортименту ( $K_{п}$ ) можна визначити по формулі:

$$K_{п} = \frac{Q_{\phi}}{Q_{п}} \quad (2.1)$$

де  $Q_{\phi}$  – фактична кількість різновидів товарів у момент обстеження (перевірки);

$Q_n$  – кількість різновидів товарів, передбачене асортиментним переліком.

Аналіз цих показників проведемо поквартально на протязі всього 2020 року. Так, у першому кварталі з 130 найменувань були вироблені та продано всього 120 найменувань. В асортименті були відсутні всі товари з новим смаком. А в другому кварталі реальна кількість скоротилась до 108. В цьому кварталі з'явилися майже вся продукція з новим смаком, але з реального асортименту була виключена ціла група інших найменувань, так з фасованого морозива було виключено 13 найменувань, тобто майже 68%, також не було розпочато виробництво нового виду морозива. Також було скорочено асортимент шоколадного з начинкою на 67%. Що стосується третього кварталу, то в ньому ситуація ще більше погіршилась – було додатково скорочено глибину таких асортиментних груп, як морозиво неглазуроване на 100%, тобто реальна номенклатура скоротилась ще на 3 найменування. У четвертому кварталі ця ситуація залишилася незмінною. Отже, на основі даних, отриманих в результаті аналізу збуту продукції за асортиментом розрахуємо коефіцієнт повноти асортименту (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Аналіз повноти асортименту продукції підприємства поквартально за 2020 р.

Період	Плановий товарна номенклатура	Реальна товарна номенклатура	Коефіцієнт повноти, %
I квартал	130	120	92
II квартал	130	108	83
III квартал	130	105	81
IV квартал	130	105	81

Отже, як бачимо з таблиці, не дивлячись на значне скорочення асортименту, повнота асортименту залишалася достатньо високою.

Разом з правильним формуванням асортименту товарів, важливим завданням є забезпечення його стійкості. Одним з показників, що

характеризують стійкість асортименту товарів,  $\epsilon$  коефіцієнт стійкості ( $K_y$ ), визначуваний по формулі:

$$K_y = \frac{Q_{\phi 1} + Q_{\phi 2} + \dots + Q_{\phi n}}{Q_{\Pi} * n} \quad (2.2)$$

де  $Q_{\phi 1}$   $Q_{\phi 2}$ ,  $Q_{\phi n}$  – фактична кількість різновидів товарів у момент окремих перевірок;

$Q_n$  – кількість різновидів товарів, передбачене асортиментним переліком;

$n$  – кількість перевірок.

Розрахуємо цей показник:

$$K_y = \frac{120 + 108 + 105 + 105}{130 * 4} = 0.84$$

В середньому норма цього показника для харчових продуктів складає 0,85 – 0,9, а отже, даний виробник має незначне відхилення від норми, а тому його асортимент можна визначити достатньо стійким.

Для характеристики ефективності комерційної діяльності виробничого підприємства найбільш важливим показником є ступінь оновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими продуктами і виробами. Цей показник може бути визначений як коефіцієнт оновлення. Він представляється особливо важливим для роботи в харчовій галузі, специфіка якої зполягає в тому, що успіх залежить від високої інноваційної політики.

Коефіцієнт оновлення товарного асортименту ( $K_o$ ) можна визначити по формулі:

$$K_o = \frac{Q_{\phi}}{Q_{\Pi}} \quad (2.3)$$

де  $Q_{\phi}$  – фактична кількість нових товарів у момент обстеження

(перевірки);

$Q_n$  – фактична кількість товарів у момент обстеження (перевірки)

Якщо аналізувати цей показник за товарними підгрупами, то у 2020 році у 3 другого кварталу з'явилася 1 нова товарна підгрупа у групі «пломбір» – вафельне глазуроване морозиво та одна підгрупа у 3 кварталі у групі «Картонний стаканчик» – фруктове, тобто коефіцієнт оновлення на у другому та третьому кварталах відповідно дорівнювався: 0,125 (1/8) та 0,111 (1/9) відповідно. Якщо проаналізувати оновлення асортименту за товарними позиціями, то за 2020 рік 16 із 130 найменувань становили нові товари, а отже коефіцієнт оновлення товарних позицій підприємства дорівнюється:  $16/130 = 0,12$ . Для цієї галузі це достатньо високий показник, як показує світова практика, протягом першого року виживають лише 10% всіх випущених новинок. Вітчизняний ринок морозива ще «нерозпещений», тому, за даними компанії, в Україні співвідношення вдалих і невдалих проектів ще в користь перших, приблизно 3:1.

Для визначення ефективності товарного асортименту проведемо ABC-XYZ-аналіз. Метод ABC-XYZ-аналізу дозволяє визначити оптимальне співвідношення груп і видів товарів підприємства з урахуванням основних вимог для досягнення поставленої мети.

Пропорції віднесення товарів до тієї чи іншої групи оберемо : 80+15+5, тобто:

– товари А – найважливіші товари, які приносять 80 % виручки, або товарообігу;

– товари В – «середні» по важливості, частка яких у товарообігу, або прибутку займає 15 %;

– товари С – «проблемні товари», частка яких у товарообігу або прибутку займає 5%.

Результати ABC-аналізу за товарообігом у натуральному виразі та за дохідністю представлені у табл. 2.7.

Як видно з таблиці продуктивний портфель даного виробника не можна назвати збалансованим, аналіз показав велику наявність в ньому товарів групи С, також в ньому відсутні проміжні товари: АВ/ВА та ВС, тобто ті які можна охарактеризувати як найсприятливіши для подальшого розвитку, тобто ті які необхідно переводити у наступну вищу групу і за ознакою, що відстає.

За результатами АВС –аналізу було встановлено, що до групи А входять 13 товарних позицій, у групу В входять 18 товарних позицій, у групу С входять 23 товарні позиції. Загальна кількість позицій – 54. Частка позицій, що належать до групи А, у загальній кількості позицій, складає 24,17%, до групи В – 40,91%, до групи С – 42,59%.

Результати АВС-аналізу показали, що товарний асортимент підприємства близький до оптимального, але потребує доопрацювання.

Аналіз показав, що з достатньо великим відривом лідирує пломбир, що пояснюється його доступністю та великою любов'ю споживача до такого морозива. На другому місці йде ескімо, яке входить до групи А. Група В складається з Вагового та Торти, також до цієї групи за дохідністю наблизилася і Шоколадне.

Таблиця 2.7 – АВС-аналіз за товарообігом та дохідністю

Найменування морозива	Тон	Частка	З накопичувальним підсумком	Тис. грн.	Частка	З накопичувальним підсумком	Група обігу	Група дохідності
Пломбир	16320	51,46	51,46	77119	43,47	43,47	А	А
Ескімо	8291	26,14	77,61	60764	34,25	77,72	А	А
Вагове	3598	11,35	88,95	14606	8,23	85,96	В	В
Торти	1490	4,70	93,65	8083	4,56	90,51	В	В
Ароматизоване	1080	3,41	97,05	5947	97,93	3,35	С	С
Шоколадне	482	1,52	98,58	7218	94,58	4,07	С	В

Горіхове	290	0,91	99,49	1912	1,08	99,01	С	С
Плодово-ягідне	135	0,43	99,92	1575	0,89	99,90	С	С
Карамельне	27	0,09	100,0	180	0,10	100,0	С	С
Всього	31713	100,0	100,0	177405	100,0	100,0		

Здавалося такі перспективні товари як «Ароматизоване» та «Плодово-ягідне» знаходяться у групі С. Також достатньо перспективним є і група «Карамельне», яка також знаходиться у групі С.

*Ціна.* Підприємство ТОВ «Ласунка» проводить продуману цінову політику. Рішення за цінами приймаються в тісній ув'язці з рішеннями за обсягами виробництва, управління витратами, її рекламі і методам збуту.

Для того щоб реалізація була успішною, необхідно вивчати конкурентів. У ТОВ «Ласунка» щоквартально проводиться моніторинг цін конкурентів, і ціни реалізації встановлюються на 2-3% нижче, ніж у конкурентів. Ця ціна використовується як реклама.

Для того, щоб схилити покупця своєї продукції до певних дій, ТОВ «Ласунка» змінює базову ціну продукції. Застосовується продумана система знижок. Постійним клієнтам пропонуються пільги і знижки в порівнянні зі звичайною ціною.

При купівлі великої партії товарів ТОВ «Ласунка» застосовує оптові знижки, але вони застосовуються вкрай рідко.

Оцінка оптової ціни виробника показала, що провідні гравці ринку морозива встановлюють приблизно однакові оптові ціни, які можуть варіюватися до 10%. Це пов'язано з однотипністю виробництва. При виробництві продукції, яка не відповідає найвищій якості, виробники можуть прибігати до недобрсовісної конкуренції, додавати у склад товарів неякісну сировину рослинного походження тощо. І через це варіативність може збільшуватися до 30-35%. Це залежить від самого виробника, його цінностей та мети.

Основне завдання ціноутворення полягає в тому, щоб знайти таку оптимальну ціну, при якій величина прибутку влаштовувала б підприємство,

а величина вигоди – споживачів товару. Раціонально об'єднувати два підходи до ціноутворення може тільки те підприємство, в діяльності якого активно працює аналітична і маркетингова служби.

Від цінової політики підприємства напряму залежить популярність його продукції на ринку. Для оцінки ефективності управління ціновою політикою та привабливості продукції ТОВ «Ласунка» на ринку слід звернути увагу на обсяги продажів товарів-аналогів конкурентів та продукції ТОВ «Ласунка» у 2019 році.

Дані отримані від маркетингового відділу ТОВ «Ласунка» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Порівняння обсягів продажів морозива-аналогів конкурентів та продукції ТОВ «Ласунка», тис. тон.

	Морозиво ескімо		Морозиво ріжок		Вагове морозиво		Вафельний стакан		Картонний стакан	
	Назва продукту	Об'єм	Назва продукту	Об'єм	Назва продукту	Об'єм	Назва продукту	Об'єм	Назва продукту	Об'єм
ТМ «Ажур»	«Золотий Стандарт»	1,52	«Ажур» полуниця	1,44	«Золотий стандарт»	1,09	«Золотий стандарт»	1,70	«Золотий стандарт»	0,48
ТМ «Рудь»	«Ескімос Органік»	2,31	Імперія йогурт-журавлина	2,19	«Ескімос»	1,66	«Ескімос»	2,58	«Дитяче бажання»	0,73
ТМ «Ласунка»	Малюк-АМ ескімо	1,94	«Малюк-АМ» ескімо	1,84	Малюк-АМ»	1,39,	«15 копій-ок плом-бір»	2,17	Малюк-АМ»	0,62
ТМ «Ласка»	«Новозеландський пломбір» ескімо	1,42	«Грецький фа-кел» зі смаком йогурту	1,34	«Новозеландський пломбір»	1,02	Плом-бір «Нової Зеландії»	1,59	-	-
ТМ «Три ведмеді»	«Моржо пломбір»	1,32	Моржо в пергаменті	1,25	«Моржо» вершкове»	0,95	Ванільний «Моржо»	1,47	«Ведмеді»	0,42
ТМ «Лімо»	«Лімо ескімо Пломбір»	1,47	Big Ice малина ріжок	1,39	Пломбір «1965»	1,05	Пломбір «1965»	1,64	«Лімо пломбір»	0,47



Відповідно до таблиці бачимо, що ТОВ «Ласунка» займає третє місце за об'ємами реалізованої продукції.

Конкурентні ринки вимагають більш повного вивчення попиту споживачів і продуманої цінової політики на основі: сезонності попиту, широти асортименту, потреб ринку та інших факторів. У зимовий період закуп сировини більше, ціни на сировину нижче, що сприяє зростанню рентабельності.

*Розподіл.* ТОВ «Ласунка» здійснює продаж за дворівневим каналом розподілу так як працює за системою дистрибуції.

Реалізацію продукції ТМ «Ласунка» здійснюють у брендovаних морозильних вітринах, на яких завжди вигнуте скло для кращого огляду. Морозильні вітрини можуть бути брендovані у класичному стилі з логотипом або брендують у новинку кожного сезону.



Рисунок 2.1 – Холодильне обладнання для продажу продукції ТМ «Ласунка»

### 2.3. Дослідження комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Ласунка»

*Просування.* Сьогодні підприємство «Ласунка» використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій:

- реклама на телебаченні та радіо;
- зовнішня реклама;

- реклама на місці продажу (мерчандайзинг);
- реклама в соціальних мережах (ФБ, Інстаграм)
- унікальні свята морозива.

У 2019 році Оля Полякова стала обличчям рекламної кампанії морозива «Ласунка». Співачка підписала річний контракт з провідним виробником морозива в Україні.



Рисунок 2.2 – Приклад зовнішньої реклами ТОВ «Ласунка»

Інтегруючи селебріті в промо, ТМ "Ласунка" звертає увагу покупців на свій продукт через емоційний зв'язок споживачів з образом Олі Полякової. Згідно з дослідженням Gfk, у співачки високий рівень пізнаваності – 96% українців знають Олю, а кожному другому вона подобається. Для ТМ "Ласунка" колаборація із зіркою такого рівня – це можливість привернути увагу широкої аудиторії в період високої конкуренції. Крім того, відомий і виразний образ зірки дозволяє бренду виділитися серед інших.

Для успішної роботи підприємство ТОВ «Ласунка» на ринку намагається сформуванати сприятливу громадську думку про свою продукцію у потенційних покупців, тому намагаються сформуванати імідж підприємства. Основний упор в цьому напрямку робиться на організацію рекламної компанії. Одним з важливих позитивних моментів просування продукції за сформованим ціною підприємства є врахування думок покупців. На рисунку 2.4 Наведено приклад сторінки у соціальній мережі Instagram.

У закріплених історіях сторінки представлені наступні рубрики: подарунки, відгуки; морозиво, акції, challenge, новинки, інформація, свято морозива, гаряча лінія та велопрогулянки і багато іншого та цікавого.

Сторінка налічує більш ніж 71 тисяча підписників. Основними темами публікацій (постів) є наступні: новинки, рецепти, розіграши, мотивуючі картинки, промовідео. Кількість лайків на публікацію у середньому складає більше 200, найбільша кількість лайків 2122. Відео набирає приблизно більш ніж 4 тисячі переглядів. Сторінка створена у єдиному стилі, який підтримує основні фірмові кольори ТМ «Ласунка». Можна зробити висновок, що сторінка є ефективною.

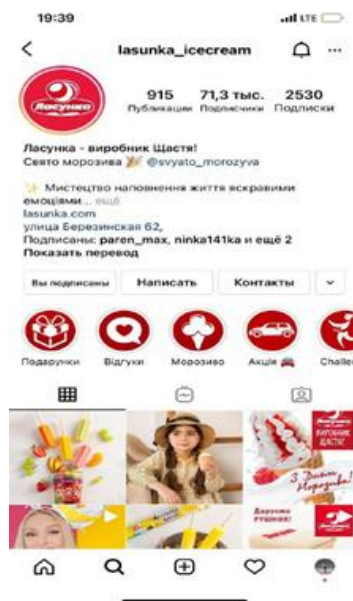


Рисунок 2.3 – Приклад сторінки у соціальній мережі Instagram

Сторінка у мережі Facebook є менш популярною, налічує близько 900 підписників. Компанія здійснює низьку комунікаційну підтримку цієї сторінки.

Система мерчандайзингу ТОВ «Ласунка» працює за трьома рівнями.

1-й рівень. Зовнішній вигляд магазину і прилеглої території. Зовнішній вигляд магазину та правильне оформлення прилеглої території грає найголовнішу роль та має найважливіший вплив на кінцевого споживача. Для цього ТОВ "Ласунка» використовує наступні інструменти: флюгери, лайт-бокси, штендери, вивіски, оформлює велопарковки (рис. 2.5).

2-й рівень. Планування торговельного залу. Продукція ТМ «Ласунка» розташовується у торговельному залі згідно встановлених стандартів мерчандайзингу торгової точки (мережі). Застосовується один тип викладки, основний, за яким продукція розміщена серед товарів конкурентів.



Рисунок 2.4 – Приклад штендера та флюгера

Види POS-матеріалів, які використовує ТОВ «Ласунка» у торговельному залі: полки для морозильних вітрин з шелфтокером, постери, воблери, буклети, тарілки для монет.



Рисунок 2.5 – Види POS-матеріалів ТОВ «Ласунка» у торговельному залі

3. Викладка товару. Мерчандайзери та торгові агенти підприємства здійснюють викладку товару відповідно планограмі. Існує різна планограма на літній та зимній сезон, які представлені на рисунку.

З метою виявлення слабих сторін у застосування принципів мерчандайзингу ТМ «Ласунка» виконано порівняльний аналіз використання інструментів маркетингових комунікацій у точках продажу серед основних конкурентів.



Рисунок 2.6 – Приклад планограми для літнього та зимового сезону

Таблиця 2.9 – Порівняльний аналіз застосування реклами на місці продажу (POS - матеріали) ТОВ «Ласунка» з конкурентами

POS -МАТЕРІАЛИ	ТМ “ЛАСУНКА”	ТМ “РУДЬ”	ТМ “ЛІМО”	ТМ “ТРИ ВЕДМЕДІ”
Постери	+	+	-	-
Шелфтокери	+	+	-	+
Мобайли	-	+	+	+
Воблери	+	+	-	+
Штендери	+	+	-	+
Бліцфанги	-	+	+	-
Джумбі	-	+	+	+
Шоу - кард	-	+	+	+
Ліфтер - холдери	-	-	+	+

Згідно даних таблиці можна зробити висновок, що порівняно з основними конкурентами ТМ «Ласунка» дуже слабо використовує інструменти маркетингових комунікацій на місці продажу, тому система мерчандайзингу підприємства потребує удосконалення.

Стратегічним завданням підприємство розглядає закріплення покупців на довгострокову перспективу. Для цього постійно відстежуються контакти з потенційними покупцями, що дозволяє ефективно оцінити канали просування товару за даною ціною і причини відмови від покупки продукції. Маркетингова політика просування товарів, що здійснюється на підприємстві, є одним з основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу просування товарів на ринок.

Отже, просування товару – своєрідний діалог між виробником і потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо.

Підприємство ТОВ «Ласунка» передбачає проведення спеціальної презентації своєї продукції та у організації щорічного свята морозива у містах України (рис. 2.7 ). На презентації співробітники підприємства зможуть відповісти на всі питання покупців, вислухають пропозиції і побажання на свою адресу не тільки з питань якості та асортименту продукції, але і ціни. Підприємство є виробником замороженої продукції, яка знайшла свого покупця, але для утримання свого іміджу підприємство планує проводити маркетингові виставки.





Рисунок 2.7 – Щорічне свято морозива

Інтегровані маркетингові комунікації визначають як концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.

Для оцінки внутрішнього середовища необхідно провести IFAS аналіз. Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори внутрішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між сильними та слабкими сторонами навіпіл, тобто у сумі вага усіх сильних сторін повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг слабких сторін також – 0,5. 0,05 – невелике значення, 0,1 – помірковане значення, 0,15 – велике значення, 0,2 – дуже велике значення. Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням. Потім дається оцінка кожного фактору за 5-бальною шкалою: 5-сильно впливає; 4 – вище середнього вплив; 3-середній вплив; 2-нижче середнього вплив; 1 – незначний вплив; 0 – відсутній вплив. Для слабких сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Результати IFAS-аналізу

Фактор сили	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Високі смакові властивості продукції підприємства та активне використання продуктової інновації	0,13	4	0,52
2. Система контролю за якістю	0,15	5	0,75
3. Широкий та глибокий асортимент продукції	0,1	5	0,5
4. Наявність в продуктовому портфелі «дійних корів», які забезпечують стабільний прибуток (група А)	0,12	4	0,48
Всього:	0,5		2,25
Фактор слабкості	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Викладка товару в морозильному обладнанні не відповідає планограмі	0,13	-4	-0,52
2. Висока частка у продуктовому портфелі товарів групи С	0,12	-4	-0,48
3. Невдосконала система контролю мерчандайзингу	0,11	-3	-0,33
4. Недостатнє використання інструментів маркетингових комунікацій на місцях продажу	0,14	-5	-0,6
Сума	0,5	-	1,93
Всього			0,32

Висновок: сумарна оцінка – 0,32, що свідчить про те, що сильні підприємства сторони переважають слабкі.

## 2.4 Аналіз ринку морозива в Україні

За ринкових умов проблема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин набуває особливої значущості. Конкурентоспроможність стає метою та передумовою розвитку підприємств, що працюють в різних бізнесових напрямках. Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності харчового підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах відведено інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК).

Морозиво є одним із найулюбленіших продуктів й користується стабільним попитом у населення, особливо дитячого віку. Для того, щоб встояти у конкурентній боротьбі, виробники намагаються постійно



вдосконалювати та розширювати свій асортимент, але не завжди приділяють увагу якості морозива.

Ринок морозива є одним з розвинених сегментів харчової промисловості України, так як морозиво є одним з найбільш популярних видів десерту. Особливістю ринку морозива є наявність сильних коливань попиту. Сезонність виробництва спостерігається дуже чітко, і якщо пікові обсяги споживання припадають на період березень-серпень, то в жовтні-січні завантаження виробничих потужностей може знижуватися до 10-30% від можливих [25, 26].

Динаміка ємності ринку морозива в Україні наведено в табл. 2.11.

Як свідчать дані, наведені в табл. 2.11, обсяги виробництва морозива в Україні з 2017 року поступово збільшуються. Скорочення обсягу ринку відбулося переважно через втрату виробничих потужностей і споживачів на невідконтрольованих територіях. Приріст об'ємів виробництва морозива в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. склав 3%.

Таблиця 2.11 – Динаміка ємності ринку морозива в Україні в 2015 – 2019 рр. в натуральному вираженні, тис. тон [27]

Роки	2015	2016	2017	2018	2019
Виробництво	95,48	90,25	94,30	96,57	99,42
Імпорт	0,32	0,13	0,10	0,26	0,3
Експорт	2,14	4,52	4,46	5,07	6,15
Внутрішнє споживання	93,66	85,86	89,94	91,76	93,57
Темп приросту,%		-8,3	4,8	2,0	1,97

Вітчизняна молокопереробна промисловість в останні роки на 95-99% забезпечує потреби внутрішнього ринку морозива. У період з 2015 по 2017 роки спостерігалось падіння обсягів імпорту, а з 2017 відмічено його значне скорочення, що пов'язано з тим, що на імпорт морозива встановили високі ставки ввізного мита і ввозити його в Україну дуже не вигідно. З 2018 р. відмічено поновлення імпортової діяльності, але головними постачальниками

морозива є великі міжнародні компанії, такі як Nestle і Mars. Експорт навпаки нарощується, в 2019 р. в порівнянні з 2015 р. збільшився в 3 рази. Основними імпортерами українського морозива є країни СНД (Молдова, Росія, Казахстан, Азербайджан), Азії (Ізраїль, Грузія) і Європи (Німеччина, Литва) [28].

Україна характеризується порівняно низьким рівнем споживання морозива на душу населення. За даними International Dairy Foods Association, споживання морозива в Україні не перевищує 2,5 кг (або приблизно 3 л) на людину в рік, в той же час першість за обсягом споживання морозива припадає на Нову Зеландію (26,3 л) і США (24,5 л). Потенційно рівень ринку може збільшитись, як мінімум, у 5 разів. Таким чином, український ринок морозива має перспективи на подальший позитивний розвиток [27].

Регіональне структурування виробництва морозива вказує на те, найбільші обсяги виробництва продукції припадають на Житомирську (31,4%), Дніпропетровську (19,02%), Львівську (18,01%), Харківську (10,98%) та Кіровоградську (10,87%) області.

Основними виробниками морозива в Україні є «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка) і Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»).

Українці частіше обирають пломбір, вершкове і молочне морозиво. На другому місці – шоколадне, на третьому фруктове і на четвертому карамельне. Найбільшою популярністю також користується дрібнофасоване (в вафельних стаканчиках, на паличках, в брикетах і т. д.) морозиво [29].

Отже, на сьогодні ринок великою мірою складається з продукції українського виробництва з незначною часткою імпорту, оскільки специфіка продукту обмежує перевезення на далекі відстані та потребує якісного морозильного обладнання. Українські виробники випускають широку лінію продукції, як за смаком, так і за ціною, видом і навіть за дизайном. Ринок морозива в Україні має потенційну ємність і є перспективним в майбутньому.

Ринок морозива зараз розвивається та займає домінуючу позицію на ринку. Пропаганда використання натуральних інгредієнтів, і поступове відмовляння від консервантів і синтетичних добавок роблять своє діло. Зараз на ринку морозива «Ласунка» займає одну з лідируючих позицій і доцільним буде використати стратегію росту, стратегію підтримки та посилення конкуренції. За допомогою маркетингової стратегії підприємство може контролювати попит на продукцію, впливати на поведінку споживачів та контролювати свою частку ринку.

*Лідери виробництва морозива в 2020 році.*

Житомирська область – попереду планети всієї. На її території розташовані ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») і ТОВ «Три ведмеді», які виробляють 27% морозива країни.

Почесне друге місце посідає Дніпропетровська область – батьківщина ТОВ «Ласунка» і ще кількох дрібних підприємств. На її частку припадає 17,5% виробництва.

В Кіровоградській області перебуває підприємство «Ласка», яке забезпечує ринок холодних десертів на 9,6%.

Інші великі виробники українського ринку морозива знаходяться у Харківській («Хладпром») та Львівській областях («Львівський холодокомбінат» ТМ «Лімо») (рис. 2.8).

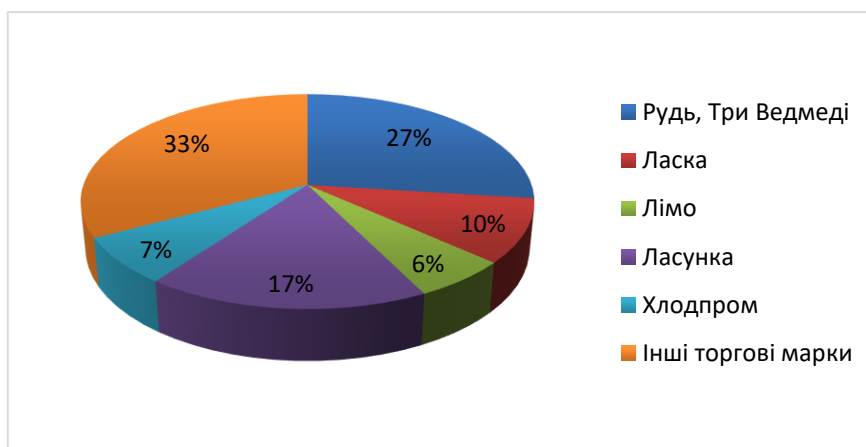


Рисунок 2.8 – Лідери виробництва морозива в Україні

Проведена в роботі оцінка конкурентоспроможності підприємств з виготовлення морозива в Україні за структурним методом базується на аналізі стану харчової галузі. Такий аналіз був зроблений шляхом розрахунку показника інтенсивності конкуренції, чотиричасткового показника концентрації та індексу Херфіндела-Хіршмана (табл. 2.12), який розраховується формулі:

$$IHX = \text{SUM}(a_j)^2 \quad (2.4)$$

де  $a_j$  – частка підприємства на ринку, виражена у %.

При цьому  $\text{SUM} = 100\%$

Таблиця 2.12 – Ринкова частка підприємств та розрахунок індексу Херфіндела-Хіршмана на ринку морозива

Виробник	Ринкова частка підприємств, %			Складові індексу Херфіндела-Хіршмана		
	2018 р	2019 р	2020 р	2018 р.	2019 р.	2020 р.
ПрАТ «Житомирський маслозавод»	22,6	21,5	21,6	510,76	462,25	466,56
ТОВ «Ласунка» м. Дніпро	12,0	12,8	11,6	144	163,84	134,56
ПрАТ «Геркулес» м. Донецьк	9,5	10,3	11,0	90,25	106,09	121,0
ПрАТ «Хладопром» м. Харків	4,5	4,8	5,3	20,25	23,04	28,09
ПрАТ «Львівський холодокомбінат»	3,5	4,4	4,7	12,25	19,36	22,09
ПрАТ «Дніпропетровський холодокомбінат»	3,0	3,7	4,0	9,0	13,69	16,0
ТОВ «Троянда» м. Київ	4,4	3,0	3,0	19,36	9,0	9,0
ТОВ «Лубенський молочний завод»	3,6	3,1	2,5	12,96	9,61	6,25
ТОВ «Кременчуцький маслозавод»	2,9	2,9	2,2	8,41	8,41	4,84
ПрАТ «Юрія» м. Черкаси	2,3	2,7	2,1	5,29	7,29	4,41
ПрАТ «Київський холодокомбінат №2»	2,4	2,3	2,0	5,76	5,29	4,0
Всього	70,7	71,3	70,0	818,04	827,87	816,8

У загальному вираженні аналіз конкурентоспроможності основних підприємств виробництва морозива показав, що вони є досить конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

З метою забезпечення досягнення найбільших конкурентних переваг і найбільшої конкурентоспроможності підприємства, в роботі представлені підходи, які характеризують організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства як подальший розвиток процесу управління конкурентоспроможністю підприємства з позиції системи економічних, організаційних та правових важелів, які використовуються на рівні підприємств. Це дало змогу вдосконалити підхід до визначення структури організаційно-економічних важелів підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом виділення економічних, організаційних та юридичних важелів.

Компанія «Ласунка» використовує маркетингову стратегію ринкового челленджера. Ринковий челленджер існує в кожній галузі, у кожній сфері бізнесу, у кожній країні. Для таких компаній особливо привабливою є стратегія атакуння ринкового лідера, аналогічної організації або меншої за розміром. Атакувати лідера дуже ризиковано, але є перспективним.

Розрізняють три види стратегії челенджера: фронтальна атака, флангова атака та обхідний наступ. Слід вважати, що ТОВ «Ласунка» має зупинитись на цій стратегії, тому що:

– по-перше, зараз у м. Дніпро є тільки один виробник морозива «Ласунка» преміум класу, який орієнтований переважно на високодохідний сегмент ринку та має визначення на міжнародному ринку. Цей сегмент, при правильному його розвитку, може давати великі прибутки, тому що ця частина населення хоче отримати максимально якісний продукт за надані кошти (приваблива упаковка, натуральне виробництво, поєднання смаків та ін.);

– по-друге, зараз компанія «Ласунка» пропонує найширший асортимент морозива і не всі з них користуються однаковою популярністю. Слід виявити найбільш пріоритетні і надалі більше уваги приділяти саме їх розвитку. Також, проводити опитування серед споживачів на тему, які види морозива вони хотіли б бачити та купувати.

Харчова галузь в цілому та виробництво морозива знаходиться у стадії зрілості на що вказує уповільнення темпів зростання збуту продукції та дуже висока конкуренція. Ринок, на якому працює підприємство відноситься до ринку чистої конкуренції, який характеризується наявністю великої кількості виробників, подібністю товарів, а також відсутності яскраво вираженого лідера на ринку.

Методом експертної оцінки були виявлені конкуренти, їх слабкі та сильні сторони, порівняно з ТОВ «Ласунка» (табл. 2.13 ).

Таблиця 2.13 – Порівняльний аналіз конкурентів

Критерії	ТМ “ЛАСУНКА”	ТМ “РУДЬ”	ТМ “ЛІМО”	ТМ “ТРИ ВЕДМЕДІ”
1. Наявність соціальних мереж та їх активне ведення	9	7	5	8
2. Великий асортимент продукції	10	9	8	8
3. Велика кількість мерчандайзерів та торгових агентів	8	10	8	9
4. Активна рекламна діяльність	9	9	8	8

З аналізу даних, представлених у таблиці, можна зробити висновок, що ТМ “Ласунка” використовує недостатньо POS – матеріалів у місцях продажу.

ТОВ «Ласунка» відноситься до підприємств, що має сильну конкурентну позицію. У порівнянні з конкурентами виявлено, що «Ласунка» займає одну з лідируючих позицій. Для того, щоб утримувати свої позиції компанії «Ласунка» можна запропонувати наступні стратегії:

– пошук незайнятої ніші. Наприклад, створити морозиво зі злаками, тим самим залучити до своїх споживачів сегмент спортсменів або людей які слідкують за фігурою;

– пристосування до конкретної групи споживачів. Розвивати і надалі існуючого виробника преміум класу, додаючи різноманітні NEW - товари для своїх споживачів (продукти швидкого харчування, молочні коктейлі тощо);

– створення кращого товару. Робити все можливе для підвищення якості товару, створити умови для розвитку персоналу, створити дружну команду професіоналів, які зможуть доказати, що компанія є найкращою у своїй галузі;

– створення відмітного іміджу – спрямоване на розвиток переваг стратегії диференціації продукції шляхом створення у споживачів доброго, привабливого образу підприємства, що запам'ятовується .

Таким чином, ТОВ «Ласунка» має всі можливості для подальшого розвитку на ринку морозива. Для цього підприємству слід надалі покращувати якість свого товару, розширювати асортимент, дбати про імідж компанії, проводити акції для залучення нових клієнтів та заохочувати своїх постійних клієнтів.

Розглянемо фактори зовнішнього середовища за допомогою EFAS-аналізу для виявлення можливостей та загроз для підприємства (табл. 2.14 ).

Таблиця 2.14 – результати EFAS-аналізу

<i>Можливості</i>			
Фактор	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1.Збільшення прибутковості за рахунок розширення території збуту	0,14	4	0,56
2.Збільшення прибутковості за рахунок виробництва ексклюзивних товарів	0,12	4	0,48
3.Галузь цікава для інвесторів	0,14	5	0,6
4.Підвищити ефективність комерційної діяльності за рахунок збалансування продуктового портфелю	0,1	5	0,5
Сума	0,5		2,14
<i>Загрози</i>			
Зниження платоспроможності населення- зниження збуту та прибутковості підприємства	0,15	-5	-0,75
Уповільнення темпів зростання попиту та посилення конкурентної боротьби з боку великих та сильних конкурентів	0,11	-3	-0,33
Реалізація діючими конкурентами власних конкурентних переваг	0,14	-3	-0,42
Загроза збільшення конкуренції	0,1	-4	-0,40
Сума	0,5	-	1,9
Всього			0,24

Для визначення основних недоліків та слабких сторін підприємства скористаємося методом SWOT-аналізу (табл. 2.15).

SWOT аналіз – це визначення сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища):

- сильні сторони (strengths) – переваги організації;
- слабкості (weaknesses) – недоліки організації;
- можливості (opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
- загрози (threats) – фактори, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

Методологія проведення SWOT аналізу: оцінка сильних і слабких сторін організації по відношенню до можливостей і загроз зовнішнього середовища визначає наявність у неї стратегічних перспектив і можливостей їх реалізації. Зрозуміло, що при цьому будуть виникати перешкоди (загрози), які необхідно долати.

При аналізі факторів макросередовища підприємства досліджують показники ринку, вплив споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій.

Удосконалення маркетингової політики буде стосуватися саме вирішенню виявлених в ході аналізу слабких сторін асортиментної політики підприємства.

На основі проведеного SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Ласунка» на ринку морозива встановлено, що для утримання та посилення ринкових позицій ТМ «Ласунка» досліджуваному підприємству доцільно обрати стратегію розвитку ринку. Оскільки морозиво ТМ «Ласунка» добре зарекомендувало себе в Східному і Західному регіонах України, необхідне активне просування бренду в Центральному регіоні. Незважаючи на ринкову тенденцію до скорочення споживання морозива, існує перспектива



покращення рівня життя населення та зміна смакових уподобань споживачів, тому вихід на нові ринки збуту дозволить ТОВ «Ласунка» наростити обсяги збуту продукції. Оскільки на ринку морозива ТМ «Ласунка» має великий досвід, то з використанням стратегії «підтримка марок» доцільно розширювати асортимент ТОВ «Ласунка» з використанням успішної марки для підтримки нових продуктів під тією ж марочною назвою.

Таблиця 2.15 – SWOT – аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Високі смакові властивості продукції підприємства та активне використання продуктової інновації</p> <p>Ефективна система контролю за якістю</p> <p>Широкий та глибокий асортимент продукції</p> <p>Наявність в продуктовому портфелі «дійних корів», які забезпечують стабільний прибуток (група А)</p>	<p>Викладка товару в морозильному обладнанні не відповідає планогамі.</p> <p>Висока частка у продуктовому портфелі товарів групи С</p> <p>Невдосконала система контролю над мерчандайзерами.</p> <p>Недостатнє використання інструментів маркетингових комунікацій на місцях продажу</p>
Можливості	Загрози
<p>Збільшення прибутковості за рахунок розширення території збуту</p> <p>Збільшення прибутковості за рахунок виробництва ексклюзивних товарів</p> <p>Максимальне використання інструментів маркетингових комунікацій на місцях продажу</p> <p>Підвищення ефективності комерційної діяльності за рахунок збалансування продуктового портфелю</p>	<p>Зниження платоспроможність населення – зниження збуту та прибутковості підприємства</p> <p>Уповільнення темпів зростання попиту та посилення конкурентної боротьби з боку сильних конкурентів</p> <p>Реалізація діючими конкурентами власних конкурентних переваг</p> <p>Загроза збільшення конкуренції</p>

## РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАСУНКА»

### 3.1. Маркетингове дослідження вподобань цільової аудиторії

Першим критерієм сегментування є географічний критерій. Споживачами морозива «Ласунка», яке розповсюджується через роздрібні торговельні мережі є особи, які проживають в районі біля супермаркету, магазину, а також жителі інших районів, що опинилися поруч. Споживачами морозива у літній період є мешканці міста та гості, які гуляють містом, або у парках та інших місцях відпочинку (сквери, пляжі).

Наступні критерії сегментування є поведінковими. Статус споживачів (лояльні, потенційно лояльні, рідкісні, новачки та ті, що йдуть). Також фактором сегментування є частота споживання морозива і категорії товарів, які купляють споживачі.

В якості цільового обрано сегмент «Лояльні» і «Потенційно лояльні».

Профіль сегмента «Лояльні»: споживачі в даному сегменті є найціннішими для компанії, вони слідкують і приймають участь у всіх акціях, промо і подіях, які відбуваються у компанії. Також є активними користувачами соціальних мереж, зокрема слідують за групою компанії «Ласунка» у Instagram. Частота покупки і середня сума чека є більшою, порівняно з іншими сегментами (частота покупки – раз на кілька тижнів, середня сума чека – 80-100 грн). Найчастіше віддають перевагу покупці яке морозиво.

Профіль сегмента «Потенційно лояльні»: дані споживачі є не менш цінними для компанії, адже є можливість перетворити таких споживачів на лояльних. Вони мають загально позитивне враження від компанії, реагують на засоби стимулювання збуту (акції, конкурси), але не проявляють такої активності як лояльні (участь в заходах, відстежування акцій і новин компанії в

соціальних мережах). Середній чек складає 50-79 грн. Здійснюють покупки по всім категоріям.

У другому розділі виявлено, що магазин ТМ «Ласунка» не використовує більшість можливих засобів просування. За результатами дослідження з'ясовано проблеми з викладкою товарів (мерчандайзингом), більшість покупців не помічають товари у холодильниках.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Пошукові запитання кількісного маркетингового дослідження:

1. Чи впливає торгова марка на вибір споживача?
2. Чи впливають комунікації в місті продажу на покупку?

Завдання дослідження:

- виявити меді-переваги споживачів.
- визначити ступінь корисності консультації продавців у магазині

Метод проведення маркетингового дослідження. Для даного дослідження найбільш ефективним є використання методу особистого опитування респондентів. Особисте опитування інтерв'юером є найбільш гнучким. Воно надає можливості встановити довірливі відносини з респондентом ще до початку опитування. Також у інтерв'юера є можливість управляти процесом опитування через зворотний зв'язок з респондентом та враховувати особливості і рівень його освіченості.

Збір даних буде відбуватися за допомогою структурованого прямого опитування споживачів морозива серед мешканців м. Дніпро. Для опитування буде використана спеціально розроблена анкета, що пропонуватиметься для заповнення кожному респондентові.

Дослідження передбачало вивчення наступних питань: вплив який критеріїв впливають на вибір, вплив реклами на поведінку покупки споживачем, також виявлялася частота покупки.

1. Чи відома вам ТМ «Ласунка»?

Отримані в ході дослідження дані свідчать про те, що споживачами торгової марки «Ласунка» є четверо з п'яти опитаних – 79 % , також споживачі, які не знають торгову марку 16% а також ті, які не пам'ятають 5% (рис. 3.1).

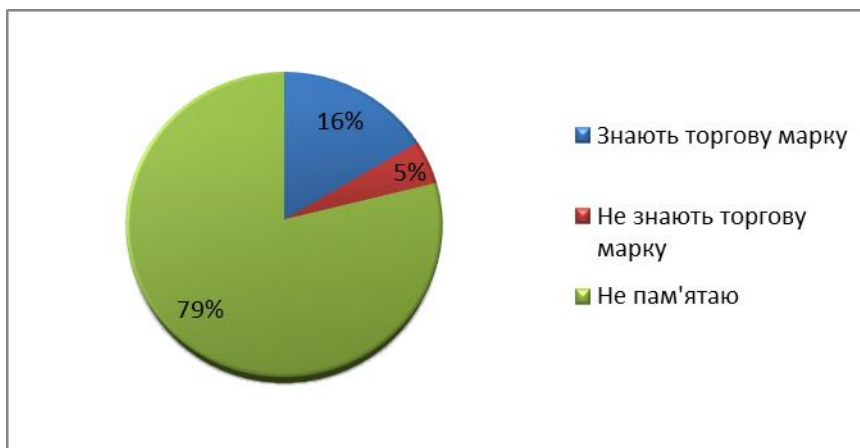


Рисунок 3.1 – Відомість марки «Ласунка»

## 2. Чи впливає реклама на вибір Вашої покупки.

Аналіз результатів дослідження показав, що на 37 % респондентів реклама має вплив, 44% респондентів можливо зроблять покупку під впливом реклами і лише 19% мають низький вплив реклами. Тому близько 80% респондентів приймають рішення під впливом реклами.

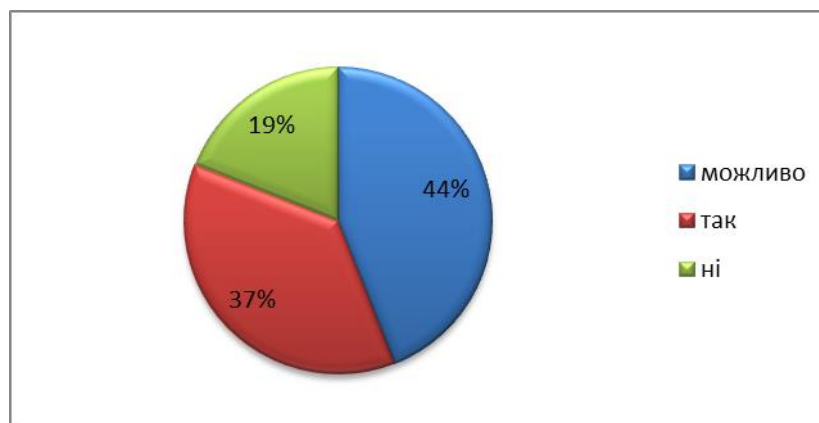


Рисунок 3.2 – Вплив реклами на респондентів

3. Який з видів реклами при виборі морозива, приверне Вашу увагу найбільш? (може бути декілька відповідей).

Серед респондентів, що піддаються впливу реклами при виборі морозива, було встановлено переваги щодо засобів реклами (див. рис. 3.3).

Так, найбільш приверне увагу респондентів має реклама зовнішня реклама, вона діє на 75 % респондентів. Також реклама в місці продажу та реклама в соціальних мережах діє на 65% та 60% респондентів відповідно. Друкована реклама має вплив менш ніж на половину респондентів – 45%. Реклама на телебаченні займає 30%. Реклама на радіо малоефективна і займає лише 15%.

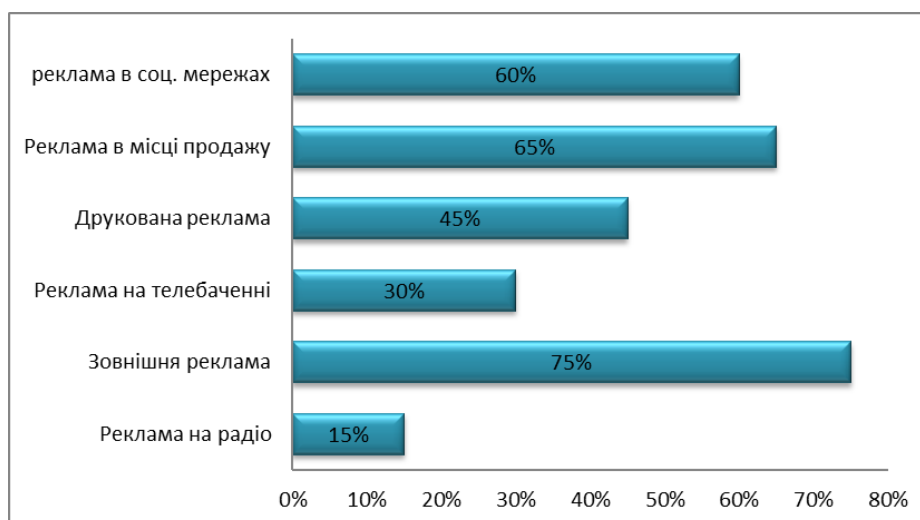


Рисунок 3.3 – Рейтинг засобів реклами

4. Що може вплинути на рішення споживачів щодо покупки товарів у магазинах?

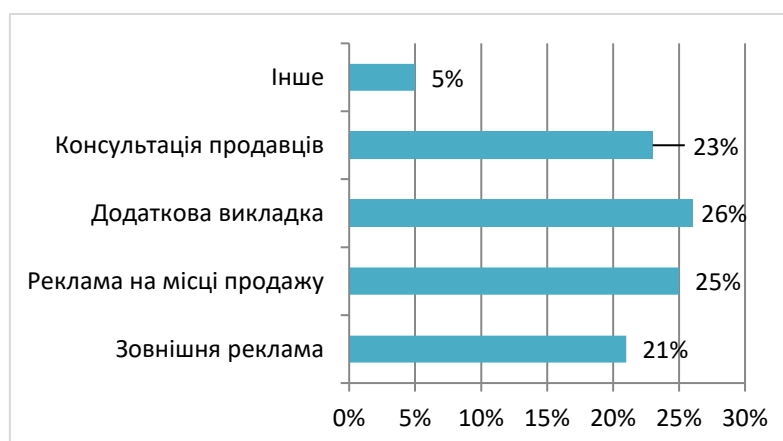


Рисунок 3.4 – Вплив засобів просування в магазині на споживачів

Отже, відповіді респондентів розділились майже порівну між всіма варіантами, проте додаткова викладка (26%) і реклама на місці продажу (25%) все-таки мають більший вплив на рішення споживачів про покупку і легкість вибору товарів в торговому залі.

5. Чи приймають участь у заходах стимулювання збуту споживачі?

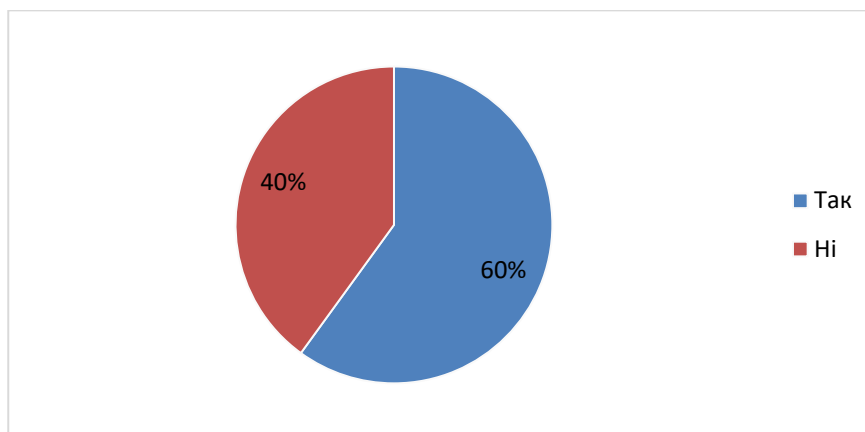


Рисунок 3.5 – Участь у заходах

Переважна більшість опитаних споживачів (60%), приймають участь у заходах, що проводяться роздрібними магазинами.

6. Які засоби реклами і стимулювання найбільше привертають увагу споживачів на місці продажу (рис.3.6)?

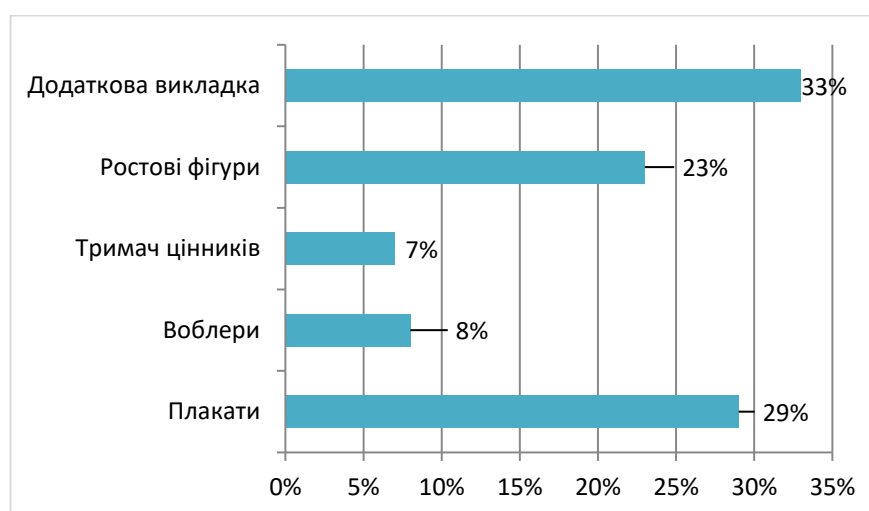


Рисунок 3.6 – Найпривабливіші засоби просування на місці продажу

Найефективнішими POS-матеріалами є плакати (29%) і ростові фігури (23%), також найбільш ефективним засобом просування на місці продажу споживачі назвали додаткову викладку товарів в торговому залі (33%).

Україна характеризується порівняно низьким рівнем споживання морозива на душу населення, що відкриває значні перспективи для розвитку ринку цього товару у майбутньому. Споживання морозива в Україні не перевищує 2,5 кг на людину в рік. Динаміка місткості ринку морозива в Україні характеризується стрибкоподібним характером.

Актуальність проблеми полягає в тому, що перед ТОВ «Ласунка» постає питання ефективної діяльності на ринку морозива у довгостроковій перспективі, а правильно розроблена, обрана і обґрунтована стратегія маркетингової комунікації є запорукою майбутнього успіху підприємства.

Метою стратегії маркетингової комунікації є створення найсприятливіших комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і стратегічних завдань маркетингу фірми. Засновані на цій меті завдання розв'язуються за допомогою цілеспрямованого використання головних елементів маркетингової комунікації – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.

Одним з найефективніших елементів комплексу маркетингових комунікацій є мерчандайзинг.

В ході виконання кваліфікаційної роботи було проведено маркетингове дослідження для рекомендацій щодо покращення комунікаційної діяльності компанії ТОВ «Ласунка», зокрема інструментів мерчандайзингу.

### **3.2 Практичні рекомендації щодо формування та вдосконалення мерчандайзингу в системі комунікаційної діяльності ТОВ «Ласунка»**

Концепція діяльності ТОВ «Ласунка» орієнтована на детальне знання потреб споживачів, факторів і тенденцій їх зміни в найближчій перспективі.

На підставі досліджень проведених у розділі 2 в роботі була запропонована концепція мерчандайзингу для підприємства ТОВ «Ласунка» (рис 3.7).

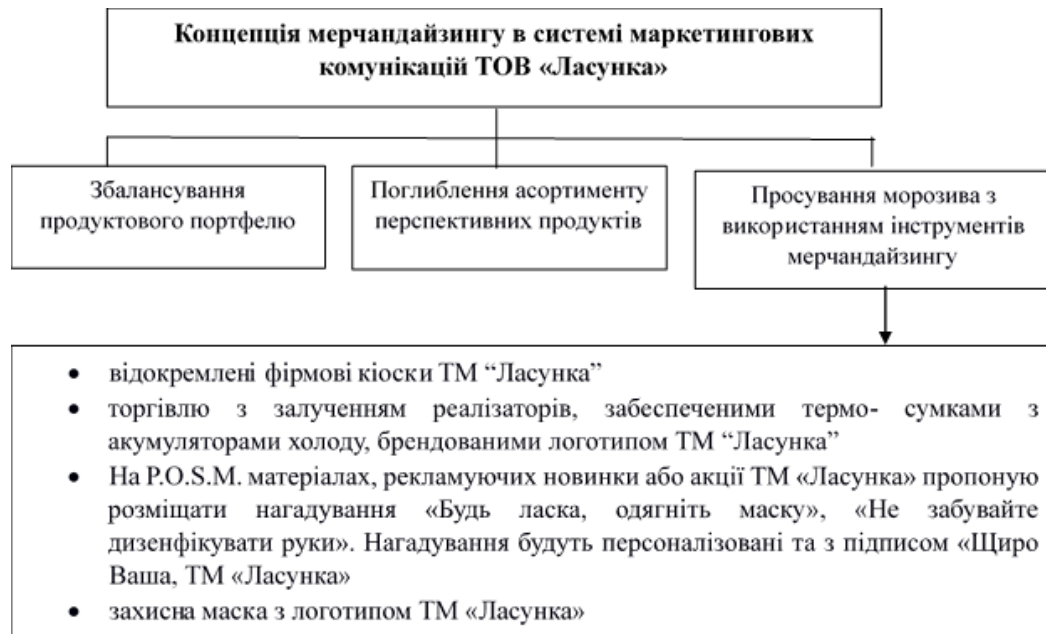


Рисунок 3.7 – Концепція мерчандайзингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Ласунка»

Однією з найважливіших особливостей ринку морозива є сезонність споживання, тому однією з ключових особливостей моделі є збалансування продуктового портфелю, поглиблення асортименту перспективних продуктів, просування морозива з використанням інструментів мерчандайзингу.

В сучасних умовах (пандемія та сезонність продажу) пропонуються наступні рекомендації щодо вдосконалення мерчандайзингу на ТОВ «Ласунка»:

1. Особливо актуально в умовах пандемії уникати скупчення людей у супермаркетах. Бажаючи придбати саме морозиво, відмовляються від цієї покупки. Тому для збільшення продажів запропоновано встановлення невеликих, відокремлених фірмових кіосків ТМ «Ласунка».

2. У літній сезон багато потенційних покупців знаходяться на пляжі.

Оскільки на території пляжу не завжди є можливість підключити морозильну камеру до електромережі, пропоную для збільшення продажу



організувати там торгівлю з залученням реалізаторів, забезпеченими термосумками з акумуляторами холоду, брендowanими логотипом ТМ «Ласунка». Торгівлю можливо здійснювати, пересуваючись на велосипедах або гіроскутерах.

3. На Р.О.С.М. матеріалах розміщена реклама новинок або та ТМ «Ласунка» пропонує розміщати нагадування «Будь ласка, одягніть маску», «Не забувайте дезінфікувати руки». Нагадування будуть персоналізовані та з підписом «Щиро Ваша, ТМ «Ласунка».

4. Проводячи у магазинах акцію на кінцевого покупця, ввести у якості акційного призу, захисну маску з логотипом ТМ «Ласунка».

5. Зараз у світі популярно відображення своїх дій у соціальних мережах. Моя рекомендація створити брендowanі фото-зони у місцях продажу ТМ «Ласунка», щоб заохотити покупців зробити селфі. До речі фото – зони можна зробити із вторинної сировини пластику.

6. Розміщення холодильника з продукцією в окремому місці (додаткова викладка, наприклад, біля каси).

Для оцінки ефективності даного заходу – викладки товарів в окремому місці, необхідно провести експеримент-спостереження і зафіксувати кількість покупок товарів «морозиво» із розташуванням товарів з використанням додаткової викладки (табл. 3.1). Спостереження проводилось протягом двох тижнів (7 днів) у супермаркеті. Наступним етапом, фіксувались продажі даних товарів після переміщення в окреме місце.

Для узагальнення результатів спостереження, використаємо коефіцієнт ефективності мерчандайзингу ( $E_m$ ), так як кількість покупців щодня не є однаковою, кількість покупок може залежати від кількості споживачів. Тому доцільно співвіднести кількість покупок із кількістю клієнтів магазину. Розрахуємо за формулою 3.1. Результати представлені в таблиці 3.7, рис. 3.8.

$$E_m = \frac{K_n}{K_{відв}} \times 100\% \quad (3.1)$$

де,  $E_m$  – коефіцієнт ефективності мерчандайзингу, %:

$K_n$  – кількість покупок товарної групи, яка презентується та досліджується, шт.;

$K_{\text{відв}}$  – кількість відвідувачів у досліджуваний період, ос.

Таблиця 3.7 – Результати експерименту-спостереження

Показник	Сучасне розміщення	Розміщення на окремому стенді
Загальна кількість відвідувачів у період експерименту, осіб	17960	18870
Кількість покупок товарів «морозиво», од	2180	3560
Коефіцієнт ефективності мерчандайзингу, %	12,7	18,8

Отже, при розташуванні обладнання з морозивом ТМ «Ласунка» без переміщення покупки товарів даної товарної групи здійснили 12,7% відвідувачів, при переміщенні товарів в окреме місце кількість покупок даної товарної групи здійснили 18,8% відвідувачів магазину.

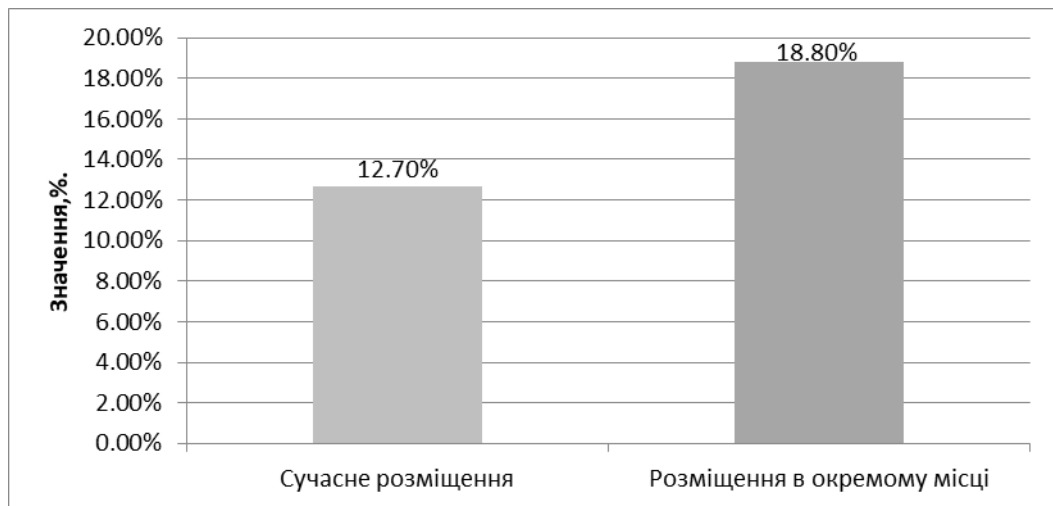


Рисунок 3.8 – Результати експерименту-спостереження

Тож, додатково внаслідок додаткового розміщення обладнання буде привернено додатково 6% (18,8-12,7) покупців.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи представлена теоретична частина, яка містить поняття сутності та еволюції мерчандайзингу, особливості мерчандайзингу в системі сучасних маркетингових комунікацій, також методичні основи формування концепції мерчандайзингу в системі управління розвитком підприємства. Представлені інструменти мерчандайзингу: дизайн торговельного підприємства, планування торговельного підприємства (а саме планування потоків руху покупців), реклама та інші інструменти на місці продажу, колірне блокування товару, комплексні міри; підходи до управління мерчандайзингом на виробничому підприємстві: асортиментний, кількісний, управлінський, демонстраційний та комунікаційний.

Представлена трирівнева концепція мерчандайзингу, а саме зовнішній вигляд магазину і прилеглої території, планування торговельного залу та викладка товару на полицях.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надана характеристика діяльності підприємства ТОВ “Ласунка”, мета ТОВ “Ласунка. Також проведені аналізи господарської діяльності, аналіз структури прибутку, аналіз зміни витратних показників господарської діяльності, аналіз рентабельності. Найбільшу частку у структурі доходів підприємства займає саме доход від реалізації продукції, і у 2020 році його частка збільшилась за рахунок зменшення інших операційних доходів підприємства. , рентабельність підприємства у 2020 році знизилася у порівнянні з 2019 роком, але з точки зору аналізу інших економічних показників, результати діяльності ТОВ «Ласунка» можна оцінити задовільно

Був проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства за інструментами комплексу маркетингу 4P: товар, ціна, розподіл, просування.

Проаналізовано асортимент підприємства ТОВ “Ласунка”. Асортимент продукції компанії налічує понад 120 найменувань морозива. Весь

асортимент ТОВ «Ласунка» складається з 9 товарних груп. Найбільшу частку в обсязі збуту у натуральному виразі займає пломбир і відрив від наступної групи – ескімо. Найменшу частку складає карамельне морозиво.

Проведений АВС-аналіз показав, що продуктивний портфель даного виробника не можна назвати збалансованим, аналіз показав велику наявність в ньому товарів групи С, також в ньому відсутні проміжні товари: АВ/ВА та ВС, тобто ті які можна охарактеризувати як найсприятливіші для подальшого розвитку, тобто ті які необхідно переводити у наступну вищу групу і за ознакою, що відстає.

За результатами АВС – аналізу було встановлено, що до групи А входять 13 товарних позицій, у групу В входять 18 товарних позицій, у групу С входять 23 товарні позиції. Загальна кількість позицій – 54. Частка позицій, що належать до групи А, у загальній кількості позицій, складає 24,17%, до групи В – 40,91%, до групи С – 42,59%.

Результати АВС-аналізу показали, що товарний асортимент підприємства близький до оптимального, але потребує доопрацювання.

Аналіз показав, що з достатньо великим відривом лідирує пломбир, що пояснюється його доступністю та великою любов'ю споживача до такого морозива. На другому місці йде ескімо, яке входить до групи А. Група В складається з Вагового та Торти, також до цієї групи за дохідністю наблизилася і Шоколадне.

Проведений аналіз цін на продукцію підприємства. Підприємство ТОВ «Ласунка» проводить продуману цінову політику. Рішення за цінами приймаються в тісній ув'язці з рішеннями за обсягами виробництва, управління витратами, її рекламі і методам збуту. Для того, щоб схилити покупця своєї продукції до певних дій, ТОВ «Ласунка» змінює базову ціну продукції. Застосовується продумана система знижок. Постійним клієнтам пропонуються пільги і знижки в порівнянні зі звичайною ціною. При купівлі великої партії товарів ТОВ «Ласунка» застосовує оптові знижки, але вони

застосовуються вкрай рідко. Також порівняно обсяги продажів морозива — аналогів конкурентів та продукції ТОВ «Ласунка».

Щодо розподілу ТОВ «Ласунка» здійснює продаж за дворівневим каналом розподілу так як працює за системою дистрибуції.

Реалізацію продукції ТМ «Ласунка» здійснюють у брендovаних морозильних вітринах, на яких завжди вигнуте скло для кращого огляду. Морозильні вітрини можуть бути брендovані у класичному стилі з логотипом або брендують у новинку кожного сезону.

Просування. Сьогодні підприємство «Ласунка» використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій:

- реклама на телебаченні та радіо;
- зовнішня реклама;
- реклама на місці продажу (мерчандайзинг);
- реклама в соціальних мережах (ФБ, Інстаграм)
- унікальні свята морозива.

У 2019 році Оля Полякова стала обличчям рекламної кампанії морозива "Ласунка". Співачка підписала річний контракт з провідним виробником морозива в Україні. Згідно з дослідженням Gfk, у співачки високий рівень впізнаваності – 96% українців знають Олю, а кожному другому вона подобається. Для ТМ "Ласунка" колаборація із зіркою такого рівня – це можливість привернути увагу широкої аудиторії в період високої конкуренції. Крім того, відомий і виразний образ зірки дозволяє бренду виділитися серед інших.

Для успішної роботи підприємство ТОВ «Ласунка» на ринку намагається сформувати сприятливу громадську думку про свою продукцію у потенційних покупців, тому намагаються сформувати імідж підприємства. Основний упор в цьому напрямку робиться на організацію рекламної компанії. Одним з важливих позитивних моментів просування продукції за сформованим ціною підприємства є врахування думок покупців.

Система мерчандайзингу ТОВ «Ласунка» працює за трьома рівнями.

1-й рівень. Зовнішній вигляд магазину і прилеглої території. Зовнішній вигляд магазину та правильне оформлення прилеглої території грає найголовнішу роль та має найважливіший вплив на кінцевого споживача. Для цього ТОВ "Ласунка» використовує наступні інструменти: флюгери, лайт бокси, штендери, вивіски, оформлює велопарковки.

2-й рівень. Планування торгівельного залу. Продукція ТМ «Ласунка» розташовується у торгівельному залі згідно встановлених стандартів мерчандайзингу торгової точки (мережі). Застосовується один тип викладки, основний, за яким продукція розміщена серед товарів конкурентів.

Види POS-матеріалів, які використовує ТОВ «Ласунка» у торгівельному залі: полки для морозильних вітрин з шелфтокером, постери, воблери, буклети, тарілки для монет.

3. Викладка товару. Мерчандайзери та торгові агенти підприємства здійснюють викладку товару відповідно планограмі. Існує різна планограма на літній та зимній сезон.

З метою виявлення слабих сторін у застосування принципів мерчандайзингу ТМ «Ласунка» виконано порівняльний аналіз використання інструментів маркетингових комунікацій у точках продажу серед основних конкурентів. Згідно даних таблиці можна зробити висновок, що порівняно з основними конкурентами ТМ «Ласунка» дуже слабо використовує інструменти маркетингових комунікацій на місці продажу, тому система мерчандайзингу підприємства потребує удосконалення.

Проаналізовано ринок морозива України, також за допомогою анкетування сформовано цільовий сегмент споживачів. Методом експертної оцінки були виявлені конкуренти, їх слабкі та сильні сторони, порівняно з ТОВ «Ласунка». З аналізу даних, можна зробити висновок, що ТМ «Ласунка» використовує недостатньо POS – матеріалів у місцях продажу.

Були розглянуті фактори зовнішнього середовища (EFAS). Визначення основних недоліків та слабких сторін підприємства проведено методом SWOT-аналізу. На основі проведеного SWOT – аналізу можна зробити

висновок, що сильною стороною за оцінками є ефективна система контролю над якістю, і найслабкіша сторона – недостатнє використання інструментів маркетингових комунікацій на місцях продажу.

Серед можливостей підприємства найбільшу оцінку має фактор–максимальне використання інструментів маркетингових комунікацій на місцях продажу. Серед загроз найнижчу оцінку має фактор – зниження платоспроможності населення (зниження збуту та прибутковості підприємства)

У третьому розділі кваліфікаційної роботи проведено маркетингове дослідження вподобань цільової аудиторії. Дослідження передбачало вивчення наступних питань: визначення упаковки товару в якій найчастіше купують, визначення найбільш бажаних споживачами смаків морозива та марок, вплив яких критеріїв впливають на вибір, вибір споживачів які ведуть здоровий спосіб життя, вплив реклами на поведінку покупки споживачем, також виявлялася частота покупки.

1. Отримані в ході дослідження дані свідчать про те, що споживачами торгової марки «Ласунка» є четверо з п'яти опитаних – 79 % , також споживачі, які не знають торгову марку 16% а також ті, які не пам'ятають 5%.

2. Аналіз результатів дослідження показав, що на 37 % респондентів реклама має вплив, 44% респондентів можливо зроблять покупку під впливом реклами і лише 19% мають низький вплив реклами. Тому близько 80% респондентів приймають рішення під впливом реклами.

3. Серед респондентів, що піддаються впливу реклами при виборі морозива, було встановлено переваги щодо засобів реклами.

Так, найбільш приверне увагу респондентів реклама/просування морозива в Інтернеті – 80%, високий рівень впливу має реклама зовнішня реклама, вона діє на 75 % респондентів. Також реклама в місці продажу та реклама в соціальних мережах діє на 65% та 60% респондентів відповідно. Друкована реклама має вплив менш ніж на половину респондентів – 45%. Реклама на телебаченні займає 30%. Реклама на радіо малоефективна і займає лише 15%.

4. Відповіді респондентів розділились майже порівну між всіма варіантами, проте додаткова викладка (26%) і реклама на місці продажу (25%) все-таки мають більший вплив на рішення споживачів про покупку і легкість вибору товарів в торговому залі.

5. Переважна більшість опитаних споживачів (60%), приймають участь у заходах, що проводяться роздрібними магазинами.

6. Найефективнішими POS-матеріалами є плакати (29%) і ростові фігури (23%), також найбільш ефективним засобом просування на місці продажу споживачі назвали додаткову викладку товарів в торговому залі (33%).

На підставі досліджень проведених у розділі 2 в роботі була запропонована концепція мерчандайзингу для підприємства ТОВ «Ласунка», у якій сформовані практичні рекомендації щодо вдосконалення системи мерчандайзингу:

1. Особливо актуально в умовах пандемії уникати скупчення людей у супермаркетах. Бажаючи придбати саме морозиво, відмовляються від цієї покупки. Тому для збільшення продажів запропоновано встановлення невеликих, відокремлених фірмових кіосків ТМ «Ласунка».

2. У літній сезон багато потенційних покупців знаходяться на пляжі.

Оскільки на території пляжу не завжди є можливість підключити морозильну камеру до електромережі, пропонуємо для збільшення продажу організувати там торгівлю з залученням реалізаторів, забезпеченими термосумками з акумуляторами холоду, брендowanими логотипом ТМ «Ласунка». Торгівлю можливо здійснювати, пересуваючись на велосипедах або гіроскутерах.

3. На Р.О.С.М. матеріалах розміщена реклама новинок або та ТМ «Ласунка» пропонуємо розміщати нагадування «Будь ласка, одягніть маску», «Не забувайте дезенфікувати руки». Нагадування будуть персоналізовані та з підписом «Щиро Ваша, ТМ «Ласунка».



4. Проводячи у магазинах акцію на кінцевого покупця, ввести у якості акційного призу, захисну маску з логотипом ТМ «Ласунка».

5. Зараз у світі популярно відображення своїх дій у соціальних мережах. Моя рекомендація створити брендovanі фото-зони у місцях продажу ТМ «Ласунка», щоб заохотити покупців зробити селфі. До речі фото – зони можна зробити із вторинної сировини пластику.

6. Розміщення холодильника з продукцією в окремому місці (додаткова викладка, наприклад, біля каси).

Для оцінки ефективності даного заходу – викладки товарів в окремому місці, необхідно провести експеримент-спостереження і зафіксувати кількість покупок товарів «морозиво» із розташуванням товарів з використанням додаткової викладки. Спостереження проводилось протягом двох тижнів (14 днів) у супермаркеті. Наступним етапом, фіксувались продажі даних товарів після переміщення в окреме місце.

Отже, при розташуванні обладнання з морозивом ТМ «Ласунка» без переміщення покупки товарів даної товарної групи здійснили 14,3% відвідувачів, при переміщенні товарів на окремий стелаж кількість покупок даної товарної групи здійснили 18,8% відвідувачів магазину.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посіб. / Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
2. Реклама: принципи и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб.: Питер, 2000. – 736 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг : навч. посіб. / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: Університетська книга, 2007. – 125 с.
4. Мазаракі., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
5. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О.М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2014. – №4. – С.123–129.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2002. – 256 с.
7. Кириченко К. Війна за сантиметри. Переваги аутсорсинга мерчандайзингу / К. Кириченко // Нова торгівля, 2005. – № 8. – С.28–32.
8. Merchandising as a special marketing technology / Н.В. Вакурова, К.А. Голубева, Д.А. Каспарова // Вестник университета. – 2017. – №1. – С.38–42.
9. Кельман А. Правило золотого трикутника [Електронний ресурс] / А. Кельман. – Режим доступу: [https://datawiz.io/uk/blogs/golden\\_triangle\\_roolua/](https://datawiz.io/uk/blogs/golden_triangle_roolua/) ( дата звернення 15.04.21 ).
10. Ординський І. Основи мерчандайзингу за 10 хвилин [Електронний ресурс] / І. Ординський. – Режим доступу: [http://obrazovanie.by/01\\_articles/a\\_07\\_015.html](http://obrazovanie.by/01_articles/a_07_015.html). REFERENCES( дата звернення 13.04.21 ).

11. Веллхофф А.А *la decouverte du merchandising (Відкриваючи мерчендайзинг)* / Веллхофф А., Массон Ж.-Е. – М.: Дюно, 1972. – 286 с.
12. *Энциклопедия предпринимателя.* – М., 1993. – 592 с.
13. Дайан А. *Академія ринку: маркетинг* / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М. : Економіка, 1993. – 572 с.
14. Скибінський С.В. *Маркетинг : підручник* / С.В. Скибінський. – Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – Ч. 1. – 640 с.
15. Уеллс У. *Реклама: принципи и практика* / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – С.Пб. : Питер, 2000. – 736 с.
16. Гаркавенко С.С. *Маркетинг : підручник* / С.С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
17. Тягунова Н.М. *Мерчендайзинг кредитно-модульний курс : навч. посіб.* / Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К. : Центр учбової л-ри, 2014. – 332 с.
18. Апопій В.В. *Організація торгівлі* / В.В. Апопій. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 578 с.
19. Діброва Т.Г. *Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник* / Т.Г. Діброва. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.
20. Гончар С.О., Зозульов О.В. *Вплив поведінки споживачів на формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]* / С.О. Гончар, О.В. Зозульов // *Актуальні проблеми економіки та управління.* – 2013. – №12. – Режим доступу: <http://probleconomukri.ua/pdf/2013-12.pdf>(дата звернення 13.04.21 ).
21. Луцаевский А.С. *Современные методы принятия решения в условиях неопределенности [Електронний ресурс]* / А.С.Луцаевский, Т.С.Чайникова // *Системы обработки інформації.* – 2007. – Вип.7. – С.104–106. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi\\_2007\\_7\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2007_7_28)( дата звернення )

22. Податковий кодекс України [від 02.12.2010 р. №2755-VI] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>( дата звернення 15.04.21 ).

23. Юдина Н. Пятый элемент с комплексом самопродвижения. ОМ – отдел маркетинга – интегрирующая сила компании [Электронный ресурс] / Н. Юдина. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article1264.html>( дата звернення 22.04.21 ).

24. Репіч Т.А. Удосконалення управління асортиментом на сучасних підприємствах в умовах кризи / Т.А. Репіч // Харчова промисловість. – 2019. – № 8. – С.109–112.

25. Укрмолпром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmolprom.kiev.ua/>( дата звернення 16.04.21 ).

26. Прилавки українських магазинів заповнені неякісним морозивом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/news/prilavki-ukrajinskih-magaziniv-zapovneni-neyakisnim-morozivom-422428.html>/(дата звернення 17.04.21 )

27. Офіційна сторінка державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/> ( дата звернення 20.04.21 ).

28. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>( дата звернення 17.04.21 ).

29. Кравченко Л.В. Ринок морозива в Україні / Л.В. Кравченко // Мир продуктів. – 2019. – №3. – С.8–12.

30. Вибір стратегії конкуренції залежно від позиції фірми на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://polkaknig.com.ua/article.php?book=10&article=824>( дата звернення 25.04.21 ).

31. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

32. Гребешко О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Гребешко. – Режим доступу: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>(дата звернення 30.04.21 ).

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (О)				Загрози (П)						
Сильні сторони (S)		Збільшення прибутковості за рахунок розширення території збуту	Збільшення прибутковості за рахунок виробництва ексклюзивних товарів	Максимальне використання інструментів маркетингових комунікацій на місцях продажу	ефективності комерційної діяльності за рахунок збалансування продуктового		платоспроможності населення-збиуту та прибутковос	темів зростання попиту та посилення конкурентної боротьби з	Реалізація діючими конкурентами власних конкурентних переваг	Загроза збільшення конкуренції		
		0.56	0.48	0.70	0.50		-0.75	-0.33	-0.42	-0.40		
Високі смакові властивості продукції підприємства та активне використання продуктової інновації	0.52	1.08	0.30	0.61	0.00	1.99	-0.21	0.19	0.01	0.00	-0.01	<b>1.98</b>
Ефективна система контролю за якістю	0.75	0.52	0.62	0.73	0.25	2.11	0.00	0.42	0.17	0.35	0.94	<b>3.05</b>
Широкий та глибокий асортимент продукції	0.50	0.00	0.98	0.00	0.00	0.98	-0.23	0.03	0.00	0.02	-0.17	<b>0.81</b>
Наявність в продуктовому портфелі «дійних корів», які забезпечують стабільний прибуток (група А)	0.48	0.00	0.77	1.18	0.00	1.95	-0.19	0.00	0.00	0.08	-0.11	<b>1.84</b>
		1.60	2.66	2.52	0.25	<b>7.03</b>	-0.62	0.64	0.18	0.45	<b>0.65</b>	<b>7.68</b>
Нормування за 100						<b>28.13</b>					<b>32.40</b>	
Слабкі сторони (W)		Збільшення прибутковості за рахунок розширення території збуту	Збільшення прибутковості за рахунок виробництва ексклюзивних товарів	Галузь цікава для інвесторів	ефективності комерційної діяльності за рахунок збалансування продуктового		платоспроможності населення-збиуту та прибутковос	темів зростання попиту та посилення конкурентної боротьби з	Реалізація діючими конкурентами власних конкурентних переваг	Загроза збільшення конкуренції		
		0.56	0.48	0.70	0.50		-0.75	-0.33	-0.42	-0.40		
Викладка товару в морозильному обладнанні не відповідає планогамі	-0.52	0.02	-0.02	0.09	0.00	0.09	-0.25	0.00	0.00	0.00	-0.25	<b>-0.16</b>
Висока частка у продуктовому портфелі товарів групи С	-0.48	0.06	0.00	0.09	0.00	0.15	-0.98	-0.08	0.00	-0.09	-1.15	<b>-1.00</b>
Невдосконала система контролю над мерчандайзерами	-0.33	0.00	0.00	0.19	0.00	0.19	-0.22	-0.40	-0.53	0.00	-1.14	<b>-0.95</b>
Недостатнє використання інструментів маркетингових комунікацій на місцях продажу	-0.70	0.00	-0.22	0.00	0.00	-0.22	-1.31	0.00	0.00	-0.11	-1.4	<b>-1.64</b>
		0.09	-0.24	0.36	0.00	<b>0.21</b>	-2.76	-0.48	-0.53	-0.20	<b>-3.96</b>	<b>-3.75</b>
Нормування за 100						<b>10.55</b>					<b>-15.84</b>	
Загалом		1.69	2.42	2.88	0.25	<b>7.24</b>	-3.38	0.17	-0.35	0.25	<b>-3.31</b>	

Рисунок А.1 – Результати SWOT-аналізу