

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Дослідження впливу мерчендайзингу на рівень
конкурентоспроможності підприємства

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ Л.О. Сигида
(підпис)

Студент: _____ Г.М. Вода
(підпис)

Група: МК-61

Суми 2020

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 44 сторінок тексту, 3 розділи, 4 формули, 9 таблиць, 24 рисунки та списку з 37 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності акцентувати увагу споживача на певних марках або видах товару, цим же істотно збільшити їх продаж та стати лідером серед конкурентів на ринку молочної продукції. Адже мерчандайзингова діяльність набирає все більшої популярності з кожним роком та стає важливим інструментом посилення конкурентоспроможності.

Метою бакалаврської роботи є дослідження особливостей мерчандайзингових заходів в типовому торгівельному залі продуктового магазину та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Завдання роботи: проаналізувати стан ринку молочної продукції України; порівняти конкурентоспроможність підприємства «Сумський молочний завод» та його основних конкурентів; дослідити конкурентоспроможність продукції аналізованого підприємства порівняно з основними конкурентами; визначити особливості організації мерчандайзингу в діяльності підприємства; розробити варіанти оптимального розміщення продукції ТМ «Добряна» в торгівельних залах з точки зору мерчандайзингу; обрати маркетингові засоби для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі вдосконалення його мерчандайзингової діяльності.

Об'єктом дослідження є підприємство «Сумський молочний завод». *Предметом* дослідження є організація мерчандайзингу та його вплив на конкурентоспроможність підприємства. *Методи дослідження* – спостереження, порівняння, опитування, статистичні дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в забезпеченні посилення конкурентоспроможності підприємства за рахунок покращення мерчандайзингової діяльності.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні шляхів удосконалення мерчандайзингової діяльності підприємства «Сумський молочний завод» та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти, а саме: значення, аналіз ринку молочної продукції України та проведено дослідження терміну «мерчандайзинг» використовуючи дані з БД Scopus . Побудовано таблиці, з аналізу яких можна чітко зрозуміти ситуацію молочних товарів на ринку України та виходячи з цього зроблено висновки.

У другому розділі розглянуто мерчандайзингові заходи викладення ТМ «Добряна» на полицях продуктового магазину «Кантрі» та проведена порівняльна оцінка молочної продукції даної торгової марки з її конкурентами.

У третьому розділі сформовані ідеї щодо напрямів удосконалення діяльності «Сумський молочний завод» на ринку молочної продукції, виходячи з попереднього аналізу поточної ситуації та маркетингового дослідження, а саме проведеного опитування споживачів.

Ключові слова: МЕРЧАНДАЙЗИНГ, МОЛОЧНА ПРОДУКЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПЛАНОГРАМА, ТОРГОВА ТОЧКА, ПІДПРИЄМСТВО, РОЗМІЩЕННЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. Теоретико-методологічні аспекти організації ринку молочної продукції..	5
1.1. Суть та значення молочної галузі.....	5
1.2. Аналіз ринку молочної продукції України.....	6
1.3. Бібліографічний аналіз поняття «мерчандайзинг».....	11
2. Аналіз рівня конкурентоспроможності та стану організації мерчандайзингової діяльності на підприємстві «Сумський молочний завод»..	14
2.1. Загальні відомості досліджуваного підприємства.....	14
2.2. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства «Сумський молочний завод» та його продукції.....	16
2.3. Характеристика та аналіз типового торговельного залу продуктового магазину реалізації продукції ТМ «Добряна».....	22
2.4. Аналіз планування залу та вітрини з молочною продукцією ТМ «Добряна» відносно потоку покупців та торговельних зон.....	27
2.5. Аналіз дотримання основних правил ефективного розміщення молочної продукції ТМ «Добряна» в продуктовому магазині.....	28
3. Формування напрямів удосконалення діяльності «Сумський молочний завод» на ринку молочної продукції.....	30
3.1. Розроблення варіанту оптимального розміщення ТМ «Добряна» з точки зору мерчандайзингу.....	30
3.2. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за допомогою вдосконалення мерчандайзингу.....	31
ВИСНОВКИ.....	34
Список використаної літератури.....	38
Додатки.....	42

ВСТУП

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції дуже важливо закріпити своє положення на ринку та прагнути зайняти лідируючі позиції. Мерчандайзинг же є одним із важливіших інструментів маркетингу, який повною мірою допоможе виділитися серед конкурентів. Кожен покупець здійснює свої покупки імпульсивно, або ж наперед плануючи. Адже згадаємо перш за все свою поведінку в торговому залі, зайшовши за хлібом автоматично беремо до свого кошика молоко, кондитерські вироби і т.д. Тому саме завдяки даному інструменту маркетингу можна акцентувати увагу споживача на певних марках або видах товару, цим же істотно збільшити їх продаж та стати лідером серед конкурентів. Мерчандайзинг почав розвиток з початку XXI ст., але швидко розвиватися та набувати популярності став в останні роки. Саме тому обрана проблематика дослідження є актуальною.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми: враховуючи дану ситуацію, тема мерчандайзингу стала надзвичайно актуальною, а її дослідження знайшло широке відображення в працях таких відомих вчених-економістів, як: Ілляшенко С.М., Федорова І.І., Дегтярь О.Н., Старицький Т., Старицька О.

Мета бакалаврської роботи – дослідити особливості мерчандайзингових заходів в типовому торгівельному залі продуктового магазину та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Сформулювавши мету, можна виділити такі основні завдання роботи:

- технологічний процес виготовлення молочної продукції;
- проаналізувати стан ринку молочної продукції України;
- порівняти конкурентоспроможність підприємства «Сумський молочний завод» та його основних конкурентів;
- дослідити конкурентоспроможність продукції підприємства «Сумський молочний завод» порівняно з основними конкурентами;
- визначити особливості організації мерчандайзингу в діяльності підприємства «Сумський молочний завод»;

– розробити варіанти оптимального розміщення продукції ТМ «Добряна» в торговельних залах з точки зору мерчандайзингу;

– обрати маркетингові засоби для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі вдосконалення його мерчандайзингової діяльності.

Об'єктом роботи є «Сумський молочний завод», який є відомим у місті Суми підприємством із виробництва та збуту молочної продукції.

Предмет дослідження – організація мерчандайзингу та його вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Методами дослідження у роботі є спостереження, порівняння, опитування, статистичні дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в забезпеченні посилення конкурентоспроможності підприємства за рахунок покращення мерчандайзингової діяльності.

Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів. Підприємство «Сумський молочний завод» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення мерчандайзингової діяльності та забезпечення зростання його конкурентоспроможності на ринку.

Структура роботи – складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку літератури та додатків. Перший розділ включає в себе теоретичні аспекти, а саме дано відповідь такі запитання: значення, аналіз ринку молочної продукції України та проведено дослідження терміну «мерчандайзинг». У другому розділі розглянуто мерчандайзингові заходи викладення ТМ «Добряна» на полицях продуктового магазину «Кантрі» та проведена порівняльна оцінка молочної продукції даної торгової марки з її конкурентами. В останньому розділі сформовані ідеї щодо напрямів удосконалення діяльності «Сумський молочний завод» на ринку молочної продукції.

Фактологічна (інформаційна) основа дослідження – використано роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, які висвітлювали питання щодо даної теми.

1. Теоретичні аспекти організації ринку молочної продукції

1.1. Суть та значення молочної галузі

Ринок молочних продуктів є одним із найважливіших та найбільш перспективних галузей в Україні. Від його розвитку залежить забезпечення населення продуктами першої необхідності до складу яких в першу чергу належить молоко. Молочна галузь складається з ланцюга який включає в себе виробництво, заготівлю, переробку та реалізацію молочної продукції. У підсумку ж очікується задоволення населення від продукту та його довіра до певної торгової марки, а також відповідно дохід від продажів.

Перша складова, а саме виробництво молочних продуктів має свої специфічні особливості [1]: короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді; наявність широкого асортименту продуктів переробки; потреба в об'єднанні працівників та організацій для отримання спільного кінцевого результату.

Сировина потребує особливої уваги, адже при невчасній переробці може втратити свої початкові корисні властивості, а той взагалі не дійти до стану готового продукту. Заготівля і переробка молока може бути двох різновидів: первинна та повна. Обидві процедури включають в себе такі етапи, як очищення та охолодження, але при цьому при первинній переробці слід продукцію зберігати та транспортувати за низької температури. Повна обробка, її ж ще називають повна, містить в собі вже пастеризування та розливання у фляги або ж розфасування у тару. В кінцевому результаті отримується продукція, яка готова до реалізації.

Не слід забувати, що продукція, яка потрапить до споживача, деякий час буде зберігатися на складах та транспортуватися до торгової точки. Даний етап повинен відбуватися за певними умовами, а саме: температура зберігання, вологість повітря, чистота, спеціальне обладнання.

Процедура сегментування ринку для молочної продукції є досить ключовим етапом, адже слід розуміти, що важливо є не тільки виготовити

продукцію яка буде відповідати стандартам молочної галузі, а й ринки на які даний товар буде реалізуватися. Розглянемо більш детально основні сегменти ринку молочних товарів [1]:

- ринок споживачів — особи, які купують певну категорію товару для задоволення особистих потреб;
- ринок виробників — покупці як сировини так і готової продукції для використання в закладах громадського харчування, на підприємствах харчової промисловості для виготовлення інших продуктів харчування;
- ринок проміжних продавців — заклади оптової та роздрібною торгівлі;
- ринок державних установ — державні організації, які купують продукцію в волонтерських цілях, наприклад, медичним закладам, дитячим будинкам, військовим частинам та ін.

Майже кожного дня в нашому житті є молочна продукція. Не помічаючи цього фактору денний раціон споживання молочних продуктів для дорослої людини становить в еквіваленті незбираного молока – 1,5 кг, в тому числі: молока – 500 г, масла – 15 г, сиру – 18 г, сметани чи ряжанка – 18 г. Згідно із такими нормами, річне споживання молока та молокопродуктів повинно становити, як мінімум 341 кг [2]. Така норма споживання продукції свідчить про те, що ця галузь є досить прибутковою та пріоритетною для України.

Отже, молочна продукція перш ніж потрапити до споживача проходить через велику кількість стадій, які в кінцевому результаті отримують готову якісну продукцію. Адже кожен етап її життєвого шляху включає низку факторів, які впливають на кінцевий результат.

1.2. Аналіз ринку молочної продукції України

Молочна продукція займає важливе місце в харчуванні людини починаючи з самого першого дня її народження. Перші тижні грудного вигодовування – дуже напружений період як для матері, так і для немовляти.

Дитина звикає до харчування саме за допомогою молока матері і поступово до іншої їжі, але молочна продукція не зникає з її життя. Молочна галузь включає в себе великий асортиментний портфель (рисунок 1.1), в складі якого міститься багато корисних речовин такі, як жири, вуглеводи, білки, мінеральні солі та вітаміни, необхідні для повноцінного життя людини.

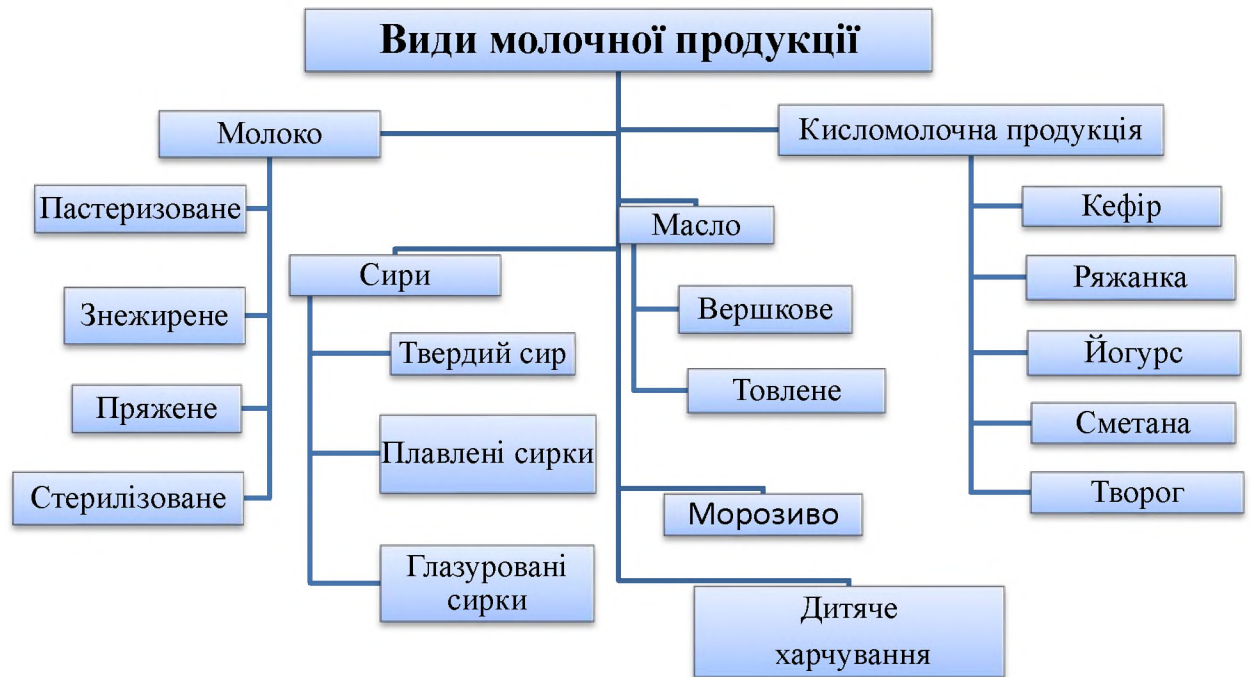


Рисунок 1.1 – Класифікація молочної продукції

Значення та розвиток сучасного ринку молочних товарів України під впливом попиту, пропозиції і ціни. Тому проведемо дослідження, де акцентуємо увагу саме на динаміці популярності запитів, зміни виробництва, експорту та імпорту в Україні станом за 2018-2019 роки і зміни середньої ціни.

За допомогою Google Trends (рисунок 1.2) можна чітко відслідкувати, що за пошуком – «молочна продукція», динаміка популярності станом на січень 2020 року в Україні починає знижуватися, тобто все менша і менша кількість споживачів шукають ту чи іншу інформацію про товар [3]. Дану ситуацію можна пояснити тим, що виробники удосконалюють з кожним роком упаковку, на якій більш детально зображена вся інформація для покупців.



Рисунок 1.2 – Динаміка популярності по «запиту молочна» продукція в Україні

Молочна продукція важлива для суспільства не тільки в готовому виготовленні, а й як компонент при виготовленні тієї чи іншої страви. Зупинення виробництва молочних товарів призведе не тільки до втрати наших улюблених страв, продукції, так і до втрати низки корисних елементів. Тому проаналізуємо виробництво молочних продуктів в Україні [4] (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Виробництво молочних продуктів, 2019 vs 2018 р.

Категорія	2018	2019	2019 vs 2018, %
Молоко питне фасоване	341 571	345 543	101,2%
Кисломолочні продукти	322 306	323 985	100,5%
Вершки фасовані	9 483	10 356	109,2%
Масло вершкове	83 414	69 097	82,8%
Сир кисломолочний	56 461	56 748	100,5%
Сир плавлений та сирний продукт	31 506	29 774	94,5%
Дитяче харчування сухе на молочній основі	3 256	2 841	87,2%
Разом	847 997	838 344	98,9%

Порівнявши дані можна відслідкувати, що починає падати виробництво плавленого сиру (94,5%), дитяче харчування (87,2%) та масла вершкового (82,8%) - це може бути пов'язано з невисоким рівнем забезпеченості сировиною або ж взагалі відбувається зниження попиту на продукти у зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення. Звернувши увагу на інші категорії товару, то можна побачити тенденцію підвищення виготовлення молочних товарів.

Експорт-імпорт послуг є постійним об'єктом при дослідженні будь-якої галузі[4]. Молочна галузь не є виключенням, тому проаналізуємо дані за 2018-2019 роки (таблиця 1.2-1.3).

Таблиця 1.2 – Експорт з України, 2019 vs 2018

Критерії	2018		2019		2019 vs 2018,%
	Обсяг, т	Вартість, тис \$ США	Обсяг, т	Вартість, тис \$ США	т
Молоко і вершки незгущені	15 496	11 070	19 186	11 692	123,81
Молоко згущене та сухе	29 191	48 040	30 918	65 586	105,92
Кисломолочна продукція	4 024	6 497	4 544	6 996	112,92
Молочна сироватка	23 541	15 867	19463	14 358	82,68
Масло тваринне	23 246	100 145	15 173	62 921	65,27
Сири	6 051	22 486	5 142	18 651	84,98
Морозиво	5 769	12 542	5 930	13 660	102,79
Казеїн	6 477	33 894	4 948	29 240	76,39
Разом	113 795	250 541	105 304	223 104	92,54

Отримані результати свідчать, що сусідні країни не стрімко прагнуть закупати молочну продукцію в Україні. Обсяги купівлі молочної сироватки, масла, сиру, казеїну значно зменшилися порівняно з 2018 роком на 92,54 тони. Отже, продукція яка виготовляється за кордоном, є більш якісною та натуральною.

За даними таблиці 1.3 можна побачити, що спостерігається суттєве збільшення надходжень імпоротної молочної продукції на український ринок. Загальний обсяг імпорту за 2018 рік склав 17 720 тони, що на 8 674 тони менше, ніж за 2019 рік. Потрібно все ж таки збільшити надходження згущеного та сухого молока, адже показник погіршився за рік на 94,11 т. В обсягах імпорту молочних товарів найбільша частка належить сирам.

Таблиця 1.3 – Імпорт в Україну, 2019 vs 2018

Критерії	2018		2019		2019 vs 2018
	Обсяг, т	Вартість, тис \$ США	Обсяг, т	Вартість, тис \$ США	Обсяг, т
Молоко і вершки незгущені	792	1 273	1 883	2 035	237,75
Молоко згущене та сухе	1 631	3 963	1 535	3 359	94,11
Кисломолочна продукція	3 436	5 699	4 471	6 590	130,12
Молочна сироватка	1 555	2 311	1 869	3 265	120,19
Масло тваринне	787	5 281	1 330	7 194	169,00
Сири	9 227	44 982	14 891	68 280	161,39
Морозиво	269	1 37	346	2 365	128,62
Казеїн	23	122	69	412	300,00
Разом	17 720	64 868	26 394	93 500	148,95

Для відслідковування динаміки цін на молочну продукцію в Україні (рис. 1.3) було обрано категорію – молоко, адже кількість корів в сільському господарстві починає знижуватися [5]. Усе молоко, залежно від рівня бактеріального забруднення і вмісту соматичних клітин (загальна назва для усіх клітин багатоклітинних організмів), ділиться на екстра, вищий, перший сорти.

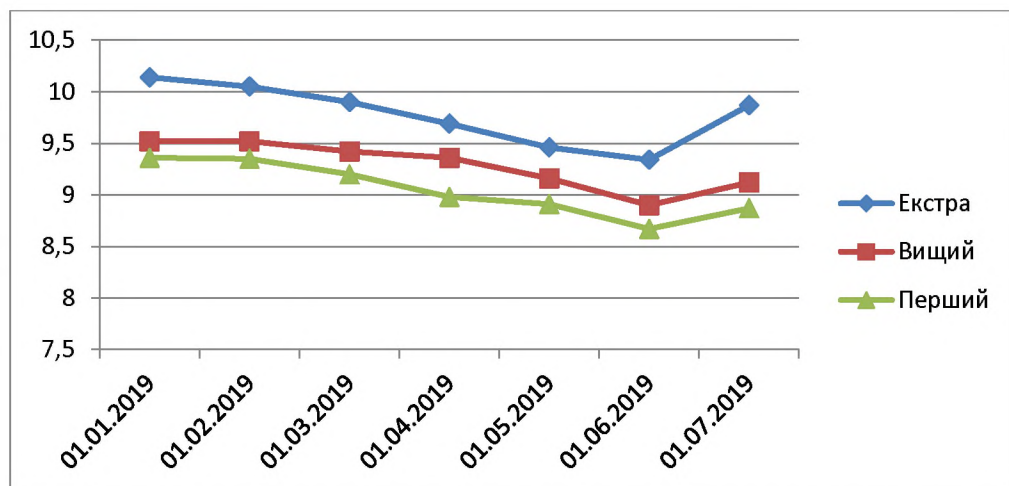


Рисунок 1.3 – Динаміка цін на молоко в Україні в 2019 році, грн/кг з ПДВ

Виходячи з даних рисунка можна зродити висновок, що ціни почали падати з 01.01.2019 по 01.06.2019 року, незважаючи на сорт молока. Зменшення поголів'я корів буде обумовлювати зниження обсягів виробництва молока, відтак, підвищення цін реалізації. Вагомий вплив на величину цін на молоко

має і купівельна спроможність населення, що знаходить своє відображення і у величині споживання молочних продуктів [6].

Отже, провівши аналіз ринку молочної продукції було виявлено, що основними факторами, які впливають на динаміку рівня цін в країні та виготовлення продукції, є зміна обсягів виробництва молока в розрахунку на душу населення, невисокого рівня забезпеченості сировиною, зміна поголів'я корів, а також рівень платоспроможності населення регіонів. Виходячи з цього, Україні вигідніше завозити продукцію з інших країн, про що і свідчать дані вище аналізованих таблиць.

1.3. Бібліографічний аналіз поняття «мерчандайзинг»

Маркетингова діяльність передбачає в собі великий вплив на реалізацію товару та включає в себе різноманітні фактори для якнайшвидшого та найприбутковішого збуту продукції, важливість чого подано в таких роботах [7-9]. Одним із найпопулярніших метод збуту за останні роки є мерчандайзинг. Зокрема, проблеми мерчандайзингу розглянуто в таких роботах [10-14]. Для розуміння повноцінної картини мерчандайзингової діяльності було проведено дослідження терміну «мерчандайзинг» за допомогою бази даних Scopus [15] та програми VOSviewer.

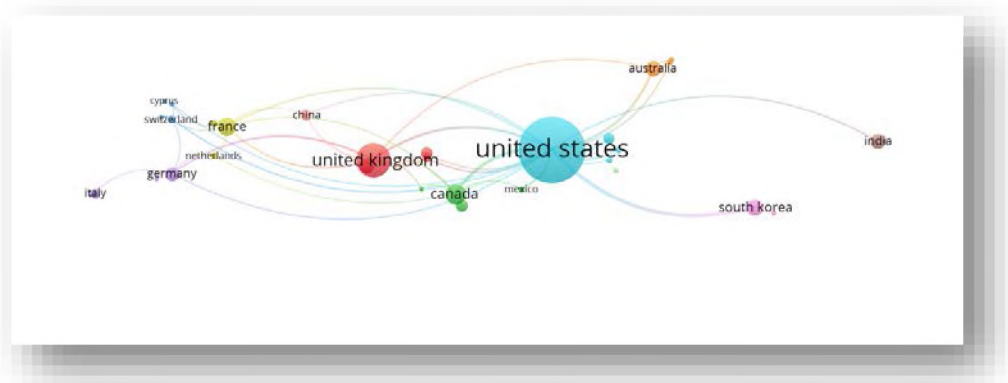


Рисунок 1.4 – Бібліометрична карта аналізованих документів за країнами їх видання

Першим етапом було зображено біометричну карту аналізованих документів за країнами їх видання (рисунок 1.4), на якій чітко відображено, що лідером є Сполучені Штати та Об'єднане Королівство, а найменше згадок виявилось у вчених Швейцарії та Кіпра.

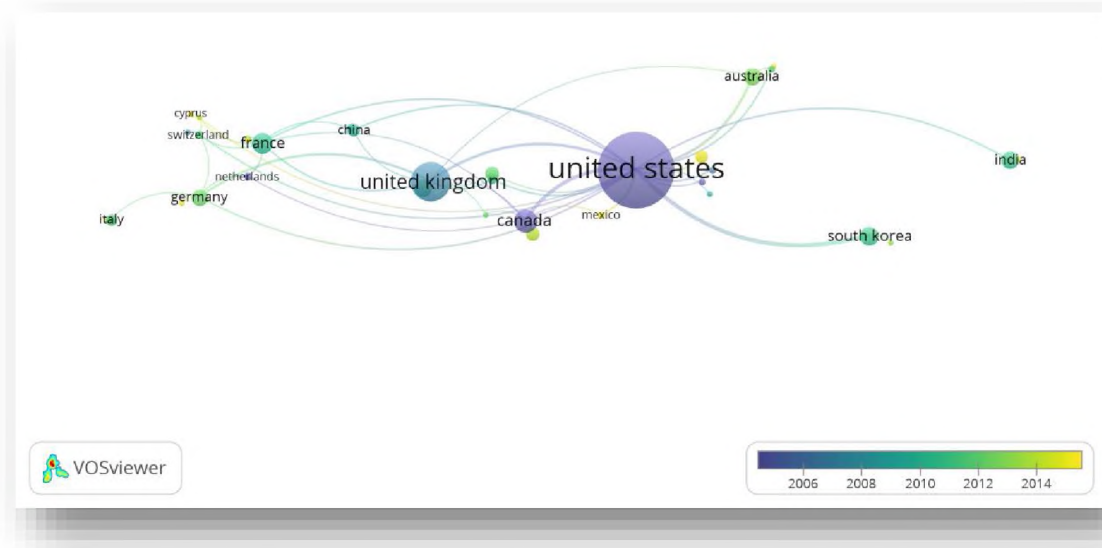


Рисунок 1.5 – Бібліометрична карта аналізованих документів за роками їх видання

Результатами по запиту даного поняття за роками частіше всього зустрічають у документах вчених також Сполучених Штатів та Об'єданого Королівства в 2006 році. Але якщо повністю ознайомити з даною бібліометричною картою, можна відслідкувати, що станом за 2014 рік згадки почали з'являтися вже у представників Мексики, Германії та Кіпру.

Проведемо заключним етапом дослідження поняття «мерчандайзинг» за ключовими словами (рисунок 1.6). Більш популярними термінами в англomовному середовищі є *business* (з англ. – бізнес), *originality* (з англ. – оригінальність), *value* (з англ. – значення), *person* (з англ. – люди), *merchandise* (з англ. – товар), *place* (з англ. – місце), *behavior* (з англ. – поведінка), *company* (з англ. – компанія), *visual* (з англ. – візуальний), *demand* (з англ. – попит).

2. Аналіз рівня конкурентоспроможності та стану організації мерчандайзингової діяльності на підприємстві «Сумський молочний завод»

2.1. Загальна характеристика досліджуваного підприємства

ТОВ «Мілкіленд-Україна» - великий роботодавець, який стрімко розвивається і входить в п'ятірку провідних переробників молока, виробників та експортерів продукції в Україні [16]. Підприємство забезпечує зайнятість понад 6,5 тис. осіб, тому саме завдяки злагоджений, професійної і грамотновибудованої роботі колективу ТОВ «Мілкіленд» є одним з лідерів на ринку молочної промисловості України вже понад 20 років.

У компанії працює десять молокопереробних заводів, котрі розташовані в шести регіонах країни (рисунок 2.1) [16]. Молочна продукція виробляється та просувається під відомими брендами такі, як Добряна, Коляда і LatteR. Всі комбінати ТОВ «Мілкіленд-Україна» сертифіковані за міжнародними стандартами управління якістю та безпекою харчових продуктів, тобто підкреслюючи цим свою жорстку систему контролю якості на всіх етапах виробництва, від отримання сировини, до готової продукції.

Товарний портфель підприємство різноманітний та складається, як з молочних продуктів, у тому числі незбираномолочну продукцію, сири, масло, а також з різних видів сухого молока. Компанія «Мілкіленд» включає в себе чотири заводи на яких виробляється незбираномолочна продукції та п'ять заводів з виготовлення сиру [16]. Крім того, один завод призначений саме для виробництва сухого незбираного молока та сухого знежиреного молока.

Для подальшого аналізу діяльності було обрано «Сумський молочний завод», який є одним з найвідоміших в місті Суми. Але перш ніж розпочати аналіз викладки продукції ТМ «Добряна» та демонстрацію розташування молочної продукції в типовому торгівельному залі, зобразимо дорожню карту розвитку підприємства (Додаток А).

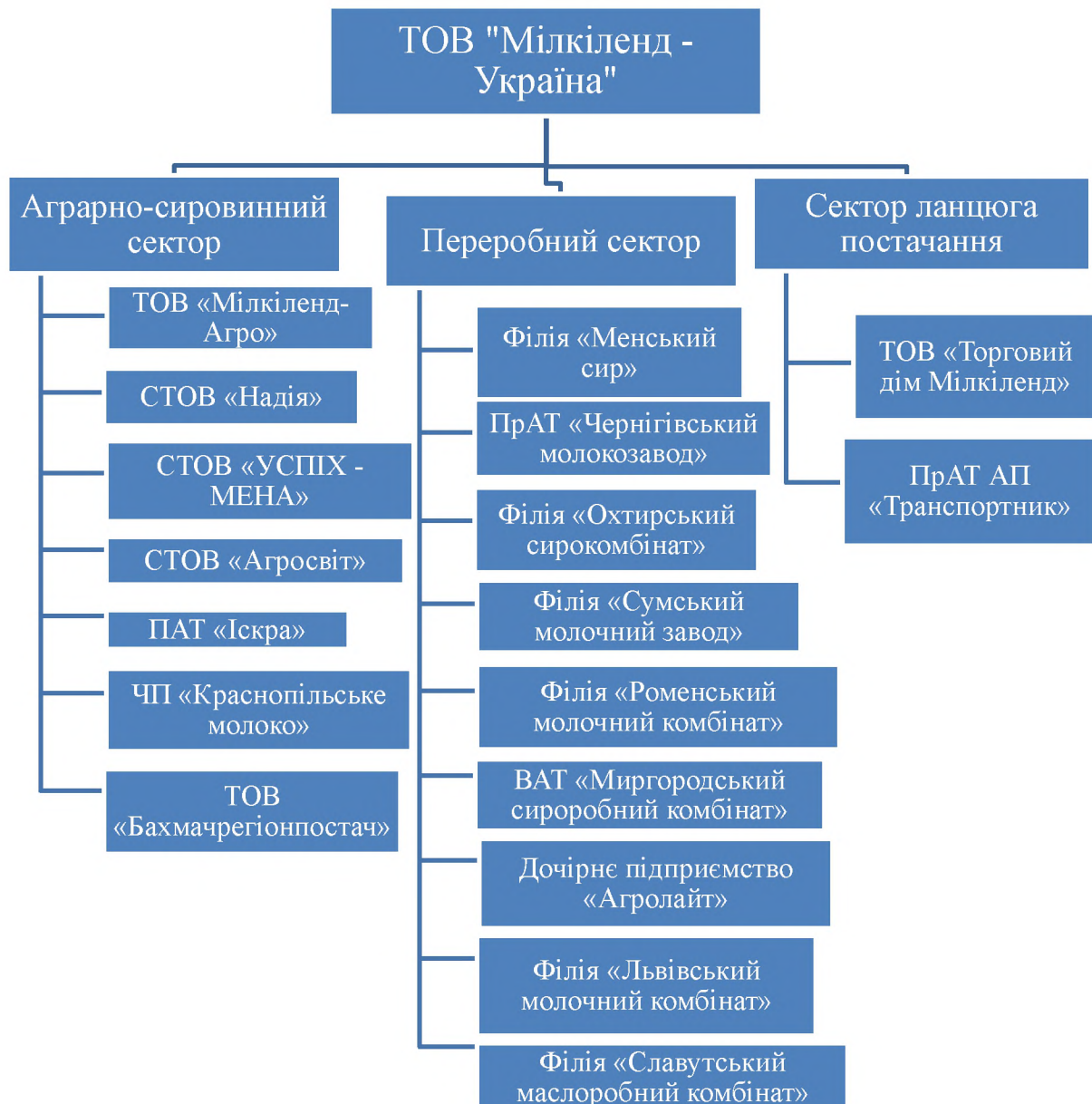


Рисунок 2.1 – Заводи, що входять до ТОВ «Мілкланд-Україна»

Розглянувши дорожню карту, можна зробити певні висновки, що підприємство з кожним роком стрімко розвивається, бере активну участь у конкурсах представлення свого асортименту, славиться серед конкурентів екологічною тарою та якісною продукцією.

2.2. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства «Сумський молочний завод» та його продукції

Мерчандайзингова діяльність включає в себе велику кількість підпунктів, на які слід звертати увагу при викладенні та розміщенні товару. Один з них являється конкурентний аналіз даної торгової марки з іншими, тобто перш ніж виставити свою продукцію слід чітко та детально дослідити своїх конкурентів. При оцінці конкурентоспроможності [17-18], а саме вибору продукту для аналізу, визначення основних конкурентів, вибору основних конкурентів було використано результати проведеного анкетування споживачів (Додаток Б). Для аналізу було обрано товар ТМ «Добряна», а саме сметану 20%, оскільки за даними циклограми (рисунок 2.2) на запитання: «Яку молочну продукцію, з нижче вказаних, Ви купуєте частіше?» було обрано споживачами молоко, йогурт та сметану, але у відсотковому значенні найбільший показник має сметана, а саме 43,8% [19].

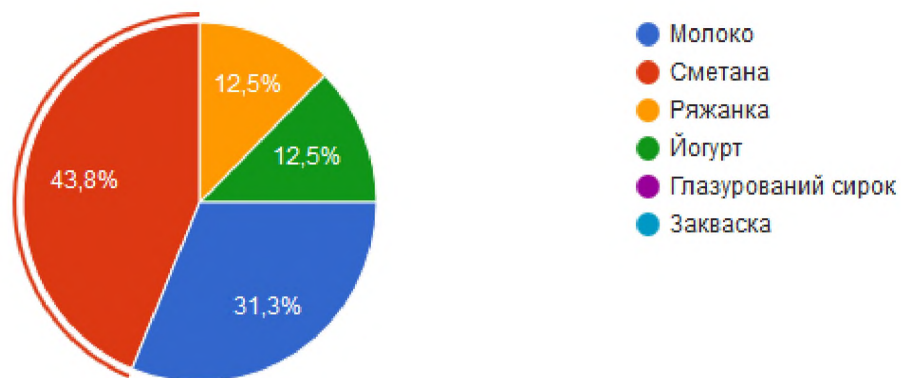


Рисунок 2.2 – Результати опитування споживачів

Для повноцінного аналізу конкурентоспроможності слід було обрати головних конкурентів торгової марки «Добряна», тому виходячи з результатів анкетування (рисунок 2.3) ними виявилися представники таких торгових марок, як «Гармонія», «Яготинське», «Простоквашино» [19].

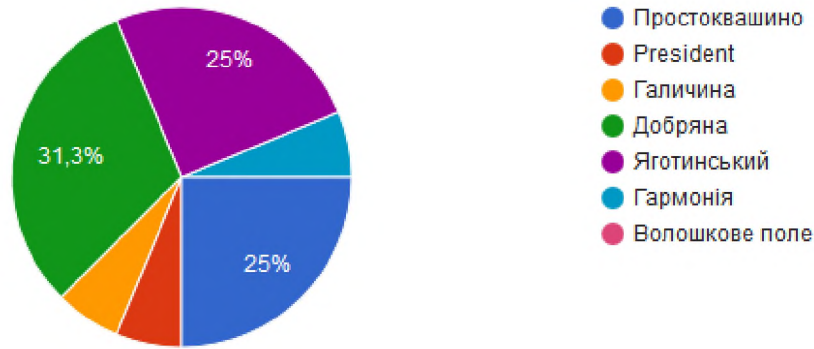


Рисунок 2.3 – Результати опитування споживачів

Проведемо порівняння компанії «Мілкіленд» з головними конкурентами (таблиця 2.1), які оцінено знаками «+» - добре та «-» - погано.

Таблиця 2.1 – Порівняння конкурентів компанії «Мілкіленд»

Критерії	Мілкіленд	Лубенський молочний завод	Молочний Альянс	Данон
Якість продукції	+	+	+	+
Наявність продукції у всіх торгових точках	-	+	+	+
Наявність акцій	+	+	+	+
Наявність офіційного сайту	+	+	+	+
Зручність сайту	+	-	+	-
Різноманітність асортименту продукції	+	+	+	+
Участь у конкурсах продукції	+	+	+	+
Соціальні проекти	+	+	+	+

Бренд «Добряна» – з'явився на ринку України в 2003 році і сьогодні є міжнародним брендом групи компаній «Мілкіленд». Під торговою маркою випускається продукція з незбираного молока, вершкове масло, а також м'які і тверді сири. Висока якість продуктів «Добряна» щорічно підтверджується перемогами на національних і регіональних конкурсах, в тому числі і на престижному конкурсі «100 кращих товарів України» [20].

ТМ «Гармонія» випускається від ТОВ «Лубенський молочний завод» - асортимент товарів складається понад 200 позицій. Кожного року на оновлення технічного обладнання заводу витрачають до 60% прибутку [21].

Молочний Альянс випускає продукцію під ТМ «Яготинське» та інші – славнозвісна торгова марка з насиченою історією тривалістю понад півстоліття, що виросла з маленького регіонального бренду у добре відому торгову марку із загальнонаціональною мережею дистрибуції. Представлені широким асортиментом молочні продукти ТМ «Яготинське» мають високу якість та зручну упаковку, що зумовлює вигідність покупки для всієї родини [22].

«Простоквашино» – молоко, кефір, сметана і творог, випускається компанією «Данон». У 2010 році, було прийнято рішення про запуск бренду «Простоквашино» спочатку як національного для України, а потім і як основного бренду компанії на ринках СНД [23].

Отже, всі компанії позиціонують себе як виробники якісної молочної продукції, що проводять на постійній основі акції для своїх споживачів. Проте лише «Мілкіленд» не постачає продукцію у таку роздрібну торгову точку, як «АТБ». Стосовно компаній «Лубенський молочний завод» та «Данон» зручність сайту бажає бути кращим, адже знайти інформацію про асортимент, їхні досягнення та інше не так зручно, як у конкурентів. Всі підприємства активно беруть участь у конкурсах своєї продукції та залучають себе до участі у соціальних проектах.

Далі порівняємо конкурентоспроможність продукції. Розрахуємо інтегральну оцінку конкурентоспроможності сметани ТМ «Добряна», використовуючи формули 2.1- 2.3 [24].

$$K = \sum_{i=1}^n B_i * (1 - \partial_i), \quad (2.1)$$

$$\partial_i = \frac{P_{ij}}{P_{\max i}}, \text{ якщо більше значення показника краще,} \quad (2.2)$$

$$\partial_i = \frac{P_{\min i}}{P_{ij}}, \text{ якщо менше значення показника краще,} \quad (2.3)$$

де P_{ij} – i -ий показник конкурентоспроможності ($i=1, 2, 3, \dots, n$) товару j ($j=1, 2, 3, \dots, m$); $P_{\max i}$ – максимальне значення i -го показника з усіх товарів аналогів; $P_{\min i}$ – мінімальне значення i -го показника з усіх товарів аналогів; B_i – коефіцієнт вагомості i -го показника (сума коефіцієнтів вагомості показників дорівнює 1).

При виборі характеристик товару було звернено увагу на такі критерії вибору споживачів товару: ціна, якість, термін придатності, дизайн упаковки (рисунок 2.4) [19].

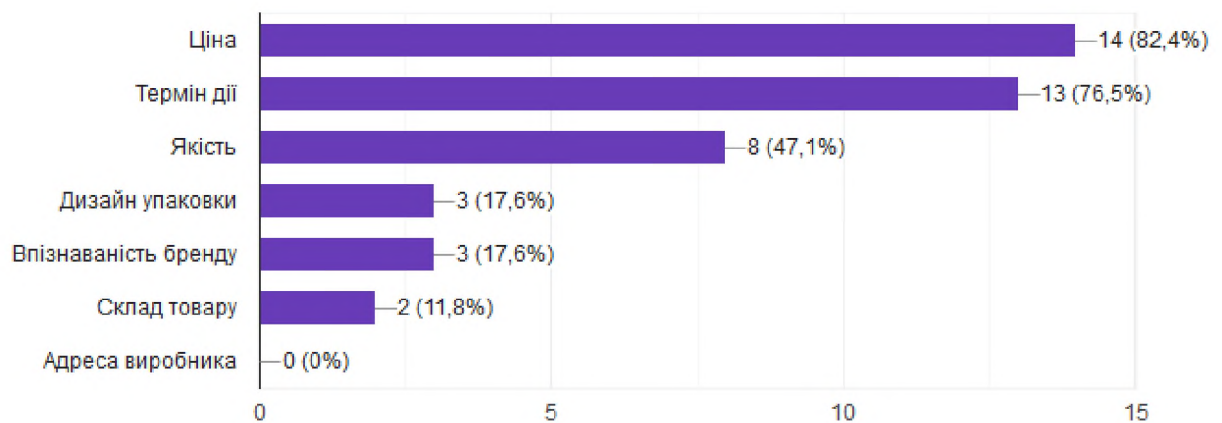


Рисунок 2.4 – Результати опитування споживачів

Відповідно до формул 2.1-2.3 більш конкурентоспроможним є виріб, оцінка якого менша, кращий за всіма показниками виріб має оцінку 0. Зобразимо таблицю з вказаними характеристиками товару ТМ «Добряна» та її основних конкурентів (таблиця 2.2).

Позначення балів:

- 1 – погано – торгова марка повністю не відповідає даній характеристиці;
- 2 – добре – частково відповідає певному критерію;
- 3 – відмінно – торгова марка повністю відповідає властивості.

Таблиця 2.2 – Характеристики товарів.

Торгова марка	Ціна, грн	Смак, бал	Термін придатності, дні	Дизайн упаковки, бал	Кількість різновидів, бал	Якість, бал
1. Добряна	29,35	2	21	2	2	2
2. Гармонія	35,10	2	30	3	3	3
3. Яготинський	33,80	3	24	1	2	3
4. Простоквашино	35,50	2	30	3	2	2

Виконаємо попарне порівняння основних характеристик товару та визначимо їх вагомість для розрахунку інтегральної оцінки (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Попарне порівняння характеристик

Критерії	1	2	3	4	5	6	Сума по рядку	Вагомість
1. Ціна		0	0	1	1	0	2	0,13
2. Смак	1		0	1	1	1	4	0,27
3. Термін придатності	1	1		1	1	1	5	0,33
4. Дизайн упаковки	0	0	0		1	0	1	0,07
5. Кількість різновидів	0	0	0	0		1	1	0,07
6. Якість	1	0	0	1	0		2	0,13
							15	1

Розрахуємо інтегральну оцінку конкурентоспроможності товару за формулою (2.1):

$$K_1 = 0,13 * \left(1 - \frac{29,35}{29,35}\right) + 0,27 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,33 * \left(1 - \frac{21}{21}\right) + 0,07 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,07 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,13 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) = 0,18$$

$$K_2 = 0,13 * \left(1 - \frac{29,35}{35,10}\right) + 0,27 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,33 * \left(1 - \frac{21}{30}\right) + 0,07 * \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,07 * \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,13 * \left(1 - \frac{3}{3}\right) = 0,21$$

$$K_3 = 0,13 * \left(1 - \frac{29,35}{33,80}\right) + 0,27 * \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,33 * \left(1 - \frac{21}{24}\right) + 0,07 * \left(1 - \frac{1}{3}\right) + 0,07 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,13 * \left(1 - \frac{3}{3}\right) = 0,13$$

$$K_4 = 0,13 * \left(1 - \frac{29,35}{35,50}\right) + 0,27 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,33 * \left(1 - \frac{21}{30}\right) + 0,07 * \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,07 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,13 * \left(1 - \frac{2}{3}\right) = 0,29$$

Отже, у порядку зниження рівня конкурентоспроможності продукція розташувалася таким чином:

- 1) Яготинський (0,13);
- 2) Добряна (0,18);
- 3) Гармонія (0,21);
- 4) Простоквашино (0,29).

Для наочності аналізу доцільно побудувати діаграми якості порівнюваних товарів[14]. Побудову ведемо у полярній системі координат, де радіус-вектори відповідають відносним оцінкам товарів за групами показників (таблиця 2.4), а кути між ними – ваговим характеристикам відповідних груп показників (таблиця 2.5). Розрахуємо відносні оцінки груп показників (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники для побудови діаграми

Показники	Торгові марки			
	Добряна	Гармонія	Яготинський	Простоквашино
Ціна	1	0,33	0,67	0,33
Смак	0,67	0,67	1	0,67
Термін придатності	1	0,33	0,67	0,33
Дизайн упаковки	0,67	1	0,33	0,33
Кількість різновидів	0,67	1	0,67	0,67
Якість	0,67	1	1	0,67

Таблиця 2.5 – Дані для аналізу продукту за характеристиками товару

Показники	Вагомість	Кути
Ціна	0,13	$0,13 * 360^\circ = 46,8^\circ$
Смак	0,27	$0,27 * 360^\circ = 97,2^\circ$
Термін придатності	0,33	$0,33 * 360^\circ = 118,8^\circ$
Дизайн упаковки	0,07	$0,07 * 360^\circ = 25,2^\circ$
Кількість різновидів	0,07	$0,07 * 360^\circ = 25,2^\circ$
Якість	0,13	$0,13 * 360^\circ = 46,8^\circ$
Сума	1	360°

Аналіз діаграми на рисунку 2.5 показує, що для підвищення рівня сметани марки «Добряна» необхідно, у першу чергу, поліпшити дизайн упаковки, якість та збільшити кількість різновидів продукції, оскільки саме вони займають більшу площу у конкурента ТМ «Гармонія».

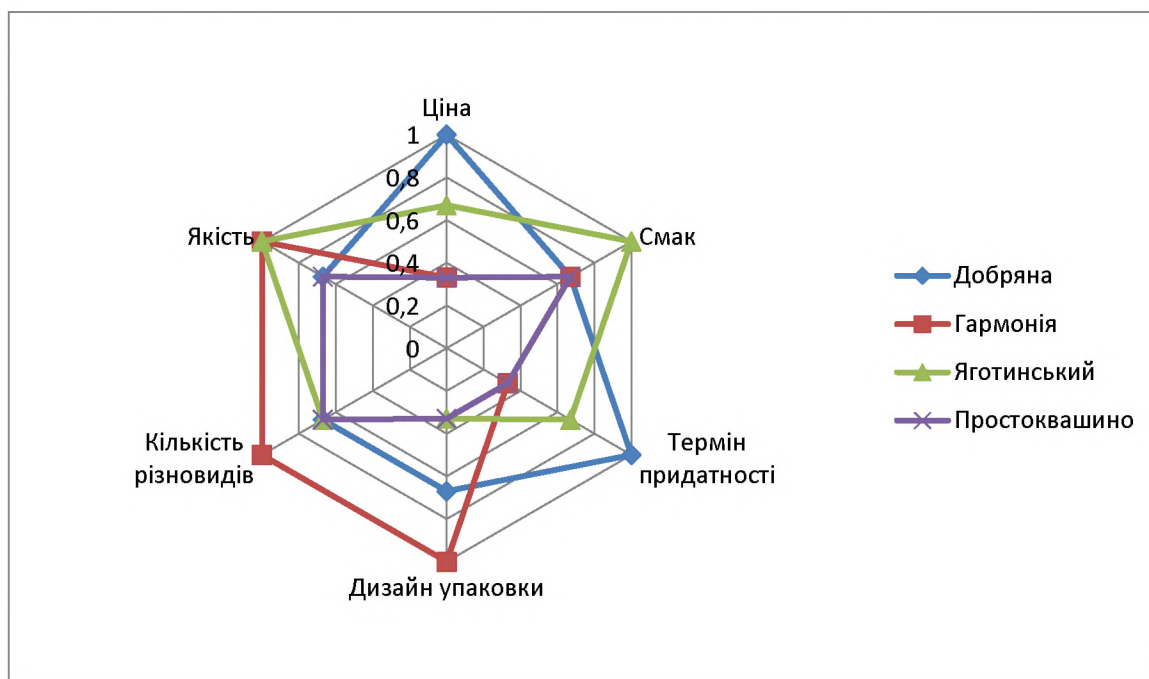


Рисунок 2.5 – Циклограма порівняння характеристик товару ТМ «Добряна» з її основними конкурентами

2.3. Характеристика та аналіз типового торговельного залу продуктового магазину реалізації продукції ТМ «Добряна»

У типовому торговельному залі продуктового магазину покупець перш за все стикається не тільки з товаром, ай з його розміщенням. Тому на прикладі магазину «Кантрі», який знаходиться на вулиці Марка Вовчка, 13А, м. Суми, Сумська область, було розглянуто більш детально виконання правил ефективного розміщення товарів.

Магазину «Кантрі» – магазин самообслуговування, який містить в собі різноманітний асортимент продукції за доступними для споживача цінами.

Розпочнемо характеристику продуктового магазину з його зовнішнього середовища, яке буде включати в себе:

- місця для паркування автомобілів;
- охайність;
- розташування вивісок;
- вхід до магазину;
- оточення магазину.

Місця для паркування автомобілів – біля магазину не має спеціально відведеного паркувального місця, тому водії змушені залишати свій транспорт на узбіччі дороги. Власнику магазину слід замислитися над даною проблемою.

Охайність – навколо магазину чисто та завжди прибрано. Поряд знаходяться автомати з кавою і люди часто кидають сміття за межі урни, але прибиральниці слідкують за охайністю та швидко ліквідують проблему.

Розташування вивісок – вивіска одна, сама назва магазину, знаходиться біля входу до магазину.

Вхід до магазину – включає в себе одні двері; є вказівки, які вказують на вхід та вихід; на підлозі лежить решітка, яку вже слід замінити. Вхідна зона досить не велика, що не є зручно для покупця, оскільки споживач повинен почуватися зручно та зуміти охопити поглядом весь простір залу.

Оточення магазину – біля магазину знаходиться аптека «Берегиня», магазин побутової хімії «Пані», та кафе «Канті» яке є частиною аналізованого продуктового магазину.

До внутрішнього середовища магазину відносять:

1. У торговому залі магазину «Кантрі» використовуються наступні види обладнання:

- стелажі – поверхня для викладки товарів представлена у вигляді полиць;
- холодильне обладнання – холодильна вітрина; холодильний прилавок;
- торгівельні ваги;

- касовий бокс.
- 2. Обладнання для підсобних приміщень:
 - стелажі;
 - піддони – плоскі, ящикові, стоечні;
 - підтоварники.
- 3. Інвентар для обслуговування покупців – кошики.
- 4. Доступність товарів: всі стелажі та полиці не є занадто високими.
- 5. Інтервал між полицями дозволяє роздивитися товар та не заважати іншим покупцям.
- 6. Колір освітлення – освітлення підкреслює різноманітність і якість представленої продукції.

Зобразимо схему (рисунок 2.6) та розрахуємо коефіцієнт установчої площі обраного для аналізу магазину:

$$K_{уп} = S_{уп} / S_{общ} \quad (2.4)$$

де $K_{уп}$ - коефіцієнт установчої площі; $S_{уп}$ – настановна площа, м²; $S_{общ}$ – загальна площа, м².

$$K_{уп} = 210 / 360 = 0,58.$$

Таким чином, торговий простір залу використаний неефективно, оскільки не відповідає зазначеним нормам (від 0,25 до 0,35). Отже, устаткування в магазині занадто багато і частину його краще забрати, відмовившись від деяких нерентабельних товарів.

Молочна продукція	Молоко	Сири					Овочі та фрукти
			Гастроном	Риба	Пиво на розлив		
			Заморожена продукція		Вода		Вода
			Морозиво				
Хліб	Дитяче харчування	Кондитерські вироби		Чіпси	Консервовані продукти		Склярня
		Кондитерські вироби			Соуси та спеції		
Алкогольні напої	Вода	Кава та Чай		Бакалея		Чіпси	Алкогольні напої
		Прикасова зона	Каса 2	Сок			
Алкогольні напої			Каса1	Вхідна зона	Алкогольні напої		

Рисунок 2.6 – Схема продуктового торговельного залу

Проаналізувавши рух покупців по торговому залу магазину «Кантрі», можна зробити певні висновки: споживачі пересуваються вільно, ширина між полицями дозволяє не тільки почуватися зручно під час ходьби, а й обирати товар не заважаючи іншим покупцям. Рух покупців починається і закінчується алкогольними напоями, водою та соком (рисунок 2.7). Алкогольні напої на початку та кінці шляху відносяться до різних цінових сегментів.

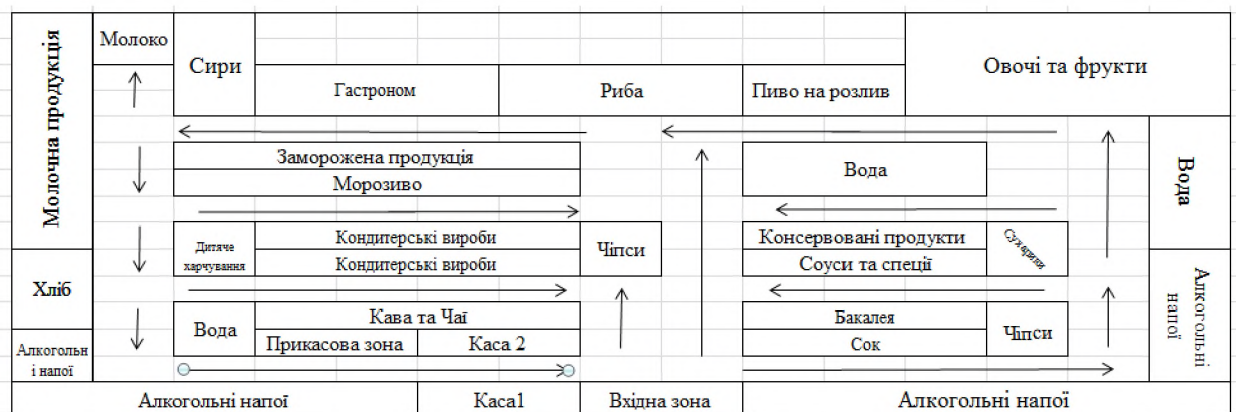


Рисунок 2.7 – Рух покупців у торговельному залі

Одним із ключових елементів при аналізі типового торговельного залу продуктового магазину – є золотий трикутник, гарячі та холодні зони [25]. Золотий трикутник – головне правило розташування товару в торговій точці, по

якому відвідувач рухається в залі самообслуговування за чіткими траєкторіях:
Вхід - Зацікавлена вітрина - Каса.

Було розглянуто два варіанти розміщення золотого трикутника (рис. 2.8 та 2.9).

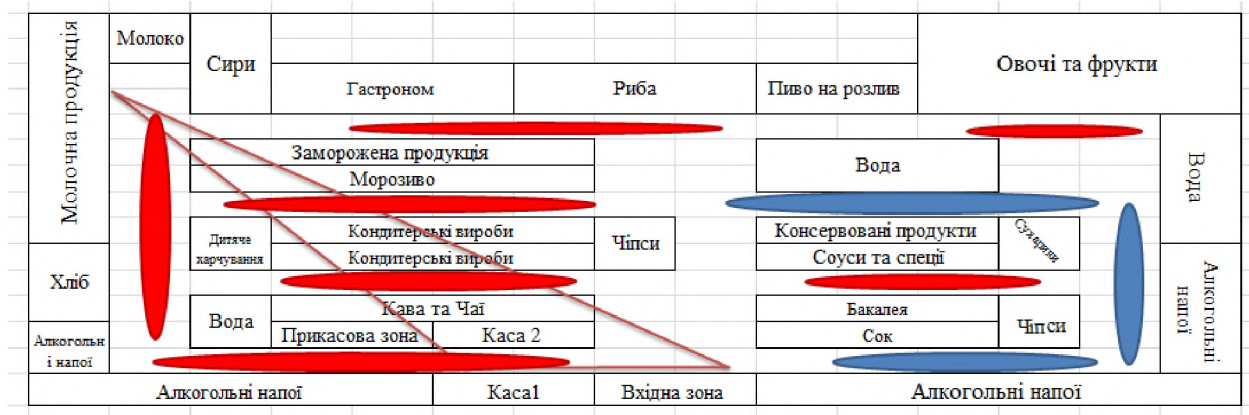


Рисунок 2.8 – Золотий трикутник з холодними та гарячими зонами

На першому рисунку в зоні трикутника знаходяться такі стелажі з товарами, як кава та чаї, кондитерські вироби, морозиво, молочна та заморожена продукція. Торгівельний зал має багато відділ, що допомагає розмістити на полицях великий асортимент. Більш детально відзначимо, що до холодної зони ввійшли такі категорії товарів – вода, алкогільні напої, сік, чіпси, консервовані продукти. До гарячої ж зони – бакалея, соуси та спеції, гастроном, овочі та фрукти, молочна продукція, риба, хліб, морозиво, заморожена продукція, кондитерські вироби, елітний алкоголь, прикасова зона, кава та чаї.

В іншому ж випадку до зони золотого трикутника віднесли такі товари: кава та чаї, хліб, прикасова зона, вода. Можна відслідкувати, що в другому випадку вміст продукції в трикутник значно зменшилась та до холодної зони почала частково відноситися кондитерка та повністю морозиво.

Молочна продукція	Молоко				Овочі та фрукти		
	Сири	Гастроном	Риба	Пиво на розлив			
	Заморожена продукція				Вода		
	Морозиво						
Хліб	Дитяче харчування	Кондитерські вироби	Чіпси	Консервовані продукти	Сніданок		
	Кондитерські вироби				Соуси та спеції		
Алкогольні напої	Вода	Кава та Чай		Бакалея		Алкогольні напої	
	Прикасова зона		Каса 2	Сок			Чіпси
Алкогольні напої		Каса1	Вхідна зона	Алкогольні напої			

Рисунок 2.9 - Золотий трикутник з холодними та гарячими зонами

Проаналізувавши зал типового продуктового магазину, а саме «Кантрі», можна зробити висновок, що молочна продукція знаходиться в золотому трикутника, входить до товарів гарячої зони та товарне сусідство підтримується, а саме поруч знаходяться місця з високими показниками продажів і оборотності (гастроном, сири, риба, хліб).

2.4. Аналіз планування залу та вітрини з молочною продукцією ТМ «Добряна» відносно потоку покупців та торговельних зон

Представляти товар покупцеві необхідно не хаотично, а відповідно до ретельно розробленою схемою – планування [26]. Планування молочної продукції ТМ «Добряна» була побудована за допомогою Microsoft Excel (рисунок 2.10).

Сметана та ряжанка	Яготинський	Гармонія	Простоквашино	Чудо	Чудо	Дольче	Лактонія	Злагода	Фанні
Йогурт	Яготинський	Гармонія	Добряна	Активія	Дольче	Галичина	Галичина	Дольче	Чудо
Сири	Волошкове поле	Галичина	President	Actime!	Actime!	Danone	Яготинське	Яготинське	Яготинське
Молоко	Гармонія	Яготинський	Простоквашино	Растішка	Danone	Danone	Яготинське	Добряна	Чудо
	Яготинський	Яготинський	Гармонія	Гармонія	Словяночка	Волошкове поле	Селянське	Добряна	Добряна

Рисунок 2.10 – Розташування вітрини у формі планування

Молочна продукція дуже різноманітна, тому товари умовно було розділено на так звані категорії та позначені відповідним кольором.

Найбільша кількість фейсів належить:

- із сметаною та рязанкою – «Гармонія» має 4 фейси, «Яготинський» 3;
- з йогуртом – «Чудо», «Actimel», «Дольче» по 2, «Danone» 3 феси;
- Глазуровані сирки – «Яготинський» 4 та «Чудо» 2;
- Молоко – «Яготинський», «Гармонія», «Добряна» по 2 фейси.

Лідером з більшої кількості займаних фейсів на відділі молочної продукції є «Яготинський», «Гармонія». Представники даних торгових марок повною мірою виділяють їх серед конкурентів не тільки займаним місцем, а й допомогою наявних POS-матеріалів в більшій кількості – wobлер.

Інші торгові марки – займають меншу площу на полиці, до них відносяться ТМ «Волошкове поле», «Галичина», «Добряна», «Простоквашино», «President», «Растішка», «Активіа», «Лактонія», «Фанні», «Селянське», «Слов'яночка» більшість з них займають 1 фейс по одному з видів товару, а той взагалі товар відсутній під даною торговою маркою.

Отже, ТМ «Добряна» представляє свої товари в торговому магазині «Кантрі», але продукція продемонстроване не в повному масштабі. Наявність POS-матеріалів які б могли виділити торгую марку від конкурентів повністю відсутні. Товар знаходиться на рівні очей та трохи нижче, як було згадано раніше, попадає в зону золотого трикутника. Не зважаючи на недоліки в демонстрації продукції на полиці все одно має попит, завдяки своєму іміджу, який до сьогоднішнього дня викликає довіру у споживачів.

2.5. Аналіз дотримання основних правил ефективного розміщення молочної продукції ТМ «Добряна» в продуктовому магазині

Молочна продукція вважається одним із найбільш ходових та прибуткових товарів. Важлива не лише наявність на стелажі товару, а й уміння донести, викликати довіру споживача саме до певної торгової марки та виділитися її серед конкурентів таким чином, щоб продукція приносила дохід

підприємству. Продовжимо на прикладі молочної продукції ТМ «Добряна» аналіз дотримання основних правил ефективного розміщення.

Обраний товар знаходиться не зовсім на «основному шляху» покупців та займає віддалене місце в торговій точці. Не слід забувати про такий важливий фактор, як золотий трикутник, адже продукція в одному із випадків повною мірою до нього потрапляє, а в іншому знаходиться зовсім поряд. Молочні вироби, як правило, споживають разом з іншими продуктами. Тому покупець набуває разом з ними ще й «парні» продовольчі товари, наприклад такі, як кондитерські вироби або солоденька булочка з маком. І хоч молочна продукція і знаходиться не на основному шляху покупців, але її розміщення є доцільним в даній торговій точці.

Полиці в даному магазині невисокі (максимальна висота близько 2 м) та знаходяться на достатній відстані один від одного (приблизно до 1 м іноді навіть більше). В магазині рух покупців вільний та при виборі товару споживачі не заважають один одному. Зручним є фактор висоти полиць, адже розташувати даний товар можна як на рівні очей, так і трохи вище дотримуючись певних стандартів викладу молочної продукції..

Проаналізувавши розміщення молочної продукції ТМ «Добряна», можна зробити висновки:

- обсяги молочного товару, що знаходиться на стелажі не відповідають її купівельному попиту;
- розташування на полиці неправильне, воно не задовольняє підтримання статусу продукту високої якості;
- продукція розташована таким чином, що її важко помітити серед конкурентів, адже їх достатньо велика кількість.

Отже, в магазині «Кантрі» дотримуються основних правил розміщення торговельного обладнання, але не зовсім дотримане правило викладення самого товару на стелажі. Це можна пояснити тим, що значна частина полицного простору належить іншим торговим маркам, які створюють конкуренцію. Товар в цілому не виділяється на вітрині та розкладений не зовсім відповідно до вимог ефективного розміщення молочної продукції.

3. Формування напрямів удосконалення діяльності підприємства

«Сумський молочний завод» на ринку молочної продукції

3.1. Розроблення варіанту оптимального розміщення ТМ «Добряна» в торгових закладах з точки зору мерчандайзингу

Проаналізувавши та оцінивши розміщення молочної продукції в обраному торговому залі, а саме магазину «Кантрі», побудувавши чітку планограму (рисунок 2.10) та дослідивши основних конкурентів ТМ «Добряна» бачимо, що продукція розміщена хаотично та не відповідно до нових правил розташування товару даного виду. Найбільшу площу стелажу займають конкуренти торгової марки «Добряна». Запропонуємо розмістити продукцію таким чином (рисунок 3.1)

Сметана та ряжанка		President	Галичина	Галичина	Чудо	Чудо	Активіа	Чудо	Чудо	Чудо
Йогурт		Волошкове поле	Яготинський	Яготинський	Danone	Danone	Активіа	Галичина	Дольче	Галичина
Сирки		Простоквашино	Добряна	Добряна	Actimel	Actimel	Галичина	Добряна	Добряна	Фанні
Молоко		Простоквашино	Гармонія	Гармонія	Дольче	Дольче	Растішка	Яготинське	Яготинське	Яготинське
		Яготинський	Яготинський	Гармонія	Гармонія	Добряна	Добряна	Словяночка	Волошкове поле	Селянське

Рисунок 3.1 – Нова планограма розміщення ТМ «Добряна» та її основних конкурентів

Варіанти оптимального розміщення товару:

- зменшити продукцію конкурентів, а саме більш чітко звернути увагу на ТМ «Яготинський», «Гармонія» ;
- розмістити продукцію горизонтально одна біля однієї торгової марки;
- перемістити ТМ «Добряна» на одну полицю вище та ближче до центру стелажу, тоді споживач буде звертати увагу більше саме на цей товар;
- ТМ «Яготинський », «Гармонія», «Галичина» «Actimel» «Danone» розподілити однаково кількість фейсів;

– товар однієї торгової марки розміщати від нижчого відсотка жирності до більшого.

Отже, виконавши певні корективи, щодо розміщення головного товару та його конкурентів можна досягти більш чіткого зображення молочної продукції на вітрині, споживачі відповідно буде зручніше обирати товар який він покладе до своєї корзини. Стосовно саме ТМ «Добряна» якщо її розмістити по центру стелажа і піднявши її на рівні очей то продукція буде користуватися більшим попитом та збільшиться обсяг збуту, адже головне правило мерчандайзингу, що продукція повинна знаходитися на рівні очей. Схема допоможе збільшити вплив продаваної позиції відвідувачам, обсяги продажів, сформувати більш тісні взаємини між виробом і покупцем.

3.2. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства «Сумський молочний завод» за рахунок вдосконалення мерчандайзингу

Презентація продукції один з найважливіших правил ефективного мерчандайзингу, яке допоможе збільшення попит та відповідно прибуток тій чи іншій компанії.

Проаналізувавши дотримання правил ефективної презентації товарів було виявлено декілька недоліків, виходячи з цього можна сформулювати декілька пропозицій:

– використовувати правило пріоритетних місць - потрібно продукцію яка приносить більше прибутку і має найкращі показники продажі розмістити на кращі місця у торговельному обладнанні;

– правило «цінова піраміда» - в магазині не завжди використовується дане правило. Товари повинні бути розміщені таким чином: дешевший товар виставляють на нижній полиці, а дорогий на верхній;

– правило «Корпоративний блок» - представити товари як мінімум двома фейсингами;

– вчасно викладати товар, заповнюючи пусті місця ;

- використовувати більше шелфтокерів та воблерів - виокремити товари які користуються більшим попитом серед конкурентів;
- на кожний товар повинен бути свій цінник, адже 95,5% з опитуваних покупців не бачивши ціни не візьме товару (Рисунок 3.2);

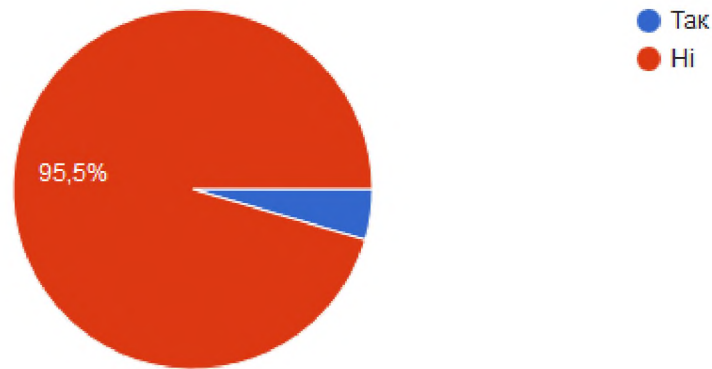


Рисунок 3.2 – Результати опитування споживачів

- постійне відновлення цінників з приходом товару до магазину;
- збільшити кількість POS-матеріалів.

В обраному для розгляду торговому залі розміщено 9 POS- матеріалів: підвісні конструкції – баннер (2 шт.); воблер – 7 шт. Принципи ефективного розміщення та вимоги до установки POSM не використані повною мірою, тому краще додати напольну графіку (слідки) та вхідну групу (стікери на вхідні двері), якісні товари виділяти воблерами, на молочну продукцію, а саме молоко слід повісити картонні вивіски з відсотком жирності, які будуть розділяти товар один від одного, допоможуть споживачам швидко обрати правильний відсоток продукції.

- додати рекламу на телебаченні, білбордах – на запитання: «Рекламу яких торгових марок Ви зустрічали за останні три місяці?», ТМ Доряна посіла третє місце, а її основними конкурентами виявилися «Яготинський» і «Простоквашино» (Рисунок 3.3);

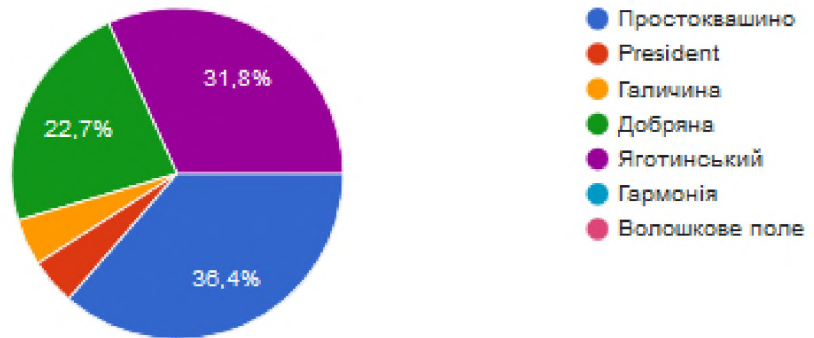


Рисунок 3.3 – Результати опитування споживачів

– нова упаковка – хоча підприємство і випускає свою продукцію в екологічній тарі, доцільно б було зміни її на картонну, але не змінювати кардинально, оскільки бренд вже набрав свою пізнаваність серед покупців. Але в свою чергу це допоможе продемонструвати споживачам наглядно на скільки компанія з турботою ставиться не лише до них, а й до навколишнього середовища. Адже зараз турбота про природу набирає все більше і більше оборотів.

Використавши дані поради магазин збільшить обсяги продажів, збільшить прибуток, приверне більшу кількість споживачів своєю зручністю розташування продукції.

ВИСНОВОК

Молочна продукція займає важливе місце в житті кожної людини майже кожного дня. Тому було актуально розглянути саме технологію та аналіз ринку молочної галузі в Україні. Технологія виготовлення продукції є дуже складною та включає в себе низку таких стадій, як виробництво, заготівлю, переробку та реалізацію молочної продукції та факторів, а саме зберігання, транспортування та сегментування ринку на який в подальшому реалізується товар. У підсумку складного життєвого ланцюгу очікується задоволення населення від продукту та його довіра до певної торгової марки, а також відповідно дохід від продажів.

Стосовно аналізу ринку, то було розглянуто динаміку популярності по запиту: «молочна продукція», виробництво, експорт, імпорт молочної продукції за 2018-2019 роки та динаміку зміни ціни на прикладі однієї з категорій товар, а саме молока. За даними можна зробити висновок, що продукцію частіше доставляють до України, а ніж експортують. Ціни з кожним місяцем починають підніматися, а виробництво деяких категорій товарів зменшуються – це зумовлено зміною обсягів виробництва молока в розрахунку на душу населення, невисоким рівнем забезпеченості сировиною, зміною поголів'я корів, а також рівнем платоспроможності населення регіонів. У теоретико-методологічному розділі для розуміння повноцінної картини було використано: Google Trends та VosViewer.

Мерчандайзингова діяльність почала дуже стрімко розвиватися за останні роки, тому увага була зосереджена саме на цій сфері маркетингу. Дану проблему було розглянуто на прикладі молочної продукції підприємства «Сумський молочний завод», який входить до ТОВ «Мілкіленд-Україна». Характеристику підприємства було продемонстровано у вигляді дорожньої карти розвитку, за результатами якої можна чітко стверджувати, що компанія є однією з найвідоміших в місті Суми, активно розвивається та вдосконалює свою діяльність для виготовлення якісної продукції.

Дослідження було обрано розпочати з аналізу конкурентоспроможності підприємства та проведено порівняльну характеристику підприємств-конкурентів, якими, виходячи з результатів проведеного опитування споживачів, були обрані представники торгових марок «Гармонія», «Яготинське», «Простоквашино», які були розглянуті не лише при аналізі конкурентів, а й акцентовано увагу при дослідженні мерчандайзингової діяльності. Усі компанії позиціонують себе як виробники якісної молочної продукції, що проводять на постійній основі акції для своїх споживачів. Проте лише «Мілкіленд» не постачає продукцію у таку роздрібну торгову точку, як «АТБ».

Наступним етапом при аналізі конкурентів було обрано порівняльні характеристики за допомогою опитуванню покупців, а саме з відповіді на запитання: «При купівлі молочної продукції на які складові Ви звертаєте свою увагу?». Після чого було розраховано інтегральну оцінку та побудовано циклограму порівняння характеристик товару ТМ «Добряна», на прикладі сметани, з її основними конкурентами. Оцінивши можна зробити висновок, що для підвищення рівня сметани марки «Добряна» необхідно, у першу чергу, поліпшити дизайн упаковки, якість та збільшити кількість різновидів продукції, оскільки саме вони займають більшу площу у конкурента ТМ «Гармонія».

Для розуміння повноцінної картини мерчандайзингової діяльності підприємства «Сумський молочний завод» було обрано розглянути розміщення молочної продукції ТМ «Добряна» в типовому торгівельному магазині «Кантрі» », який знаходиться на вулиці Марка Вовчка, 13А, м. Суми, Сумська область. Перш, ніж оцінити правила ефективного розміщення продукції в магазині було надано аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища магазину та розраховано коефіцієнт установчої площі, зі значення якого було чітко зрозуміло, що торговий простір залу використаний неефективно, оскільки не відповідає зазначеним нормам.

При аналізі правил ефективного розміщення товару за допомогою програми Microsoft Excel побудовано схеми розміщення торгівельного

обладнання, зображено рух покупців по типовому торговельному приміщенні, зображено двома способами розміщення зони золотого трикутника та його холодних і гарячих зон. Проаналізувавши зал типового продуктового магазину, а саме «Кантрі», можна зробити висновок, що молочна продукція знаходиться в золотому трикутника, входить до товарів гарячої зони та товарне сусідство підтримується, а саме поруч знаходяться місця з високими показниками продажів і оборотності (гастороном, сири, риба, хліб).

Наступним етапом аналізу мерчанайзингу підприємства «Сумський молочний завод» стала побудова планограми вітрини з молочною продукцією ТМ «Добряна» та її основних конкурентів. Аналіз планограми залу та вітрини відносно потоку покупців показав, що лідером з більшою кількістю займаних фейсів на відділі молочної продукції є «Яготинський», «Гармонія». Представники даних торгових марок повною мірою виділяються серед конкурентів не тільки займаним місцем, а й наявністю POS-матеріалів (воблерів) в більшій кількості. Стосовно аналізованої торгової марки, то необхідно представникам більше виділяти її за допомогою POS-матеріалів.

Аналіз дотримання основних правил ефективного розміщення молочної продукції в магазині «Кантрі» показав, що не зовсім дотримане правило викладення самого товару на стелажі. Це можна пояснити тим, що значна частина полицного простору належить іншим торговим маркам, які створюють конкуренцію. Товар в цілому не виділяється на вітрині та розкладений не зовсім відповідно до вимог ефективного розміщення молочної продукції.

Ключовим етапом розгляду мерчандайзингової діяльності стало запропонування напрямів удосконалення діяльності підприємства «Сумський молочний завод». Для розуміння викладки товару на вітрині було побудовано нову планограму молочної продукції, з якої чітко видно, які дії слід зробити для удосконалення розміщення ТМ «Добряна». Отже, продукцію потрібно розмістити по центру стелажа і піднявши її на рівні очей, у цьому випадку торгова марка буде користуватися більшим попитом та збільшиться обсяг

збуту, адже головне правило мерчандайзингу, що продукція повинна знаходитися на рівні очей.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства «Сумський молочний завод» за рахунок вдосконалення мерчандайзингу може бути забезпечене, якщо виконати такі корективи: використовувати правило пріоритетних місць; правило «Корпоративний блок»; вчасно викладати товар, заповнюючи пусті місця ; використовувати більше шелфтокерів та воблерів; на кожний товар повинен бути свій цінник; постійне відновлення цінників з приходом товару до магазину; збільшити кількість POS-матеріалів; додати рекламу на телебаченні, білбордах; нова упаковка.

Отже, в цілому мерчандайзингова діяльність підприємства «Сумський молочний завод» повною мірою відповідає основним правилам, але потрібно не зупинятися на досягнутому та ввести деякі корективи, щоб повною мірою виділитися серед конкурентів, цим же збільшивши прибуток від продажів молочної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Карпій О.П., Хтей Н.І., Шуль М.Б. Характеристика ринку молочної продукції України. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 вересня 2013 року). Львів : АртДрук, 2013. С. 101-102. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28952/1/060_101_102.pdf (дата звернення: 10.02.2020).
2. Бобрівець Б. Ринок молочної продукції в Україні. Міждисциплінарна курсова робота. 2017. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/21589/1/%D0%91%D0%BE%D0%B1%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%91..pdf> (дата звернення: 10.02.2020).
3. Google trends. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=RU&q=%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0> (дата звернення: 20.04.2020).
4. Чагаровский В. Молочная недостаточность: обзор украинского и мирового рынка молока. 2019. URL: <https://latifundist.com/blog/read/2544-molochnaya-nedostatochnost-obzor-ukrainskogo-i-mirovogo-rynka-moloka> (дата звернення: 16.03.2020).
5. Середні ціни на молоко у серпні продовжують зростати. 2019. URL: <http://milkua.info/uk/post/seredni-cini-na-moloko-u-serpni-prodovzuut-zrostati> (дата звернення: 16.03.2020).
6. Скопенко, Н.С. Сучасні тенденції розвитку молочної галузі України. *Вісник ЖДТУ*. 2011. №2(56). Ч.2. С.110-114.
7. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. *Економічний часопис – XXI*, 7-8(2), 28-32.
8. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових

підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.

9. Syhyda L., Illiashenko S. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*, 2. Available at: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf

10. Сагер Л.Ю., Данилюк Ю.М. Дослідження мерчандайзингової діяльності на прикладі роздрібного торговельного підприємства магазину "АТБ". Молодь опановує маркетинг: зб. мат. Всеукр. міжвуз. наук. студ. конф., 20-21 травня 2016 р. К. : Українська асоціація маркетингу, 2016. С. 15-16.

11. Лазоренко В.Є., Сагер Л.Ю. Порівняльна характеристика підприємств роздрібною торгівлі з позиції ефективності використання інструментів мерчандайзингу. *Інфраструктура ринку*, 2019. №27. С. 182-188

12. Сагер Л.Ю., Лазоренко В.Є. Практичні аспекти застосування інноваційних методів просування роздрібною мережі. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*, 2019. №2. 75-79.

13. Сагер Л.Ю., Лазоренко В.Є. Інноваційні методи просування підприємств роздрібною торгівлі. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*, 2019. №2. 95-103. DOI: 10.21272/1817-9215.2019.2-12

14. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. Volume 9, No 1.2, 272-279.

15. Scopus. URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic> (дата звернення: 01.04.2020).

16. Милкиленд. Офіційний сайт. URL: <http://www.milkiland.ua/ru/about/> (дата звернення: 05.04.2020).

17. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.

18. Т. Pimonenko, О. Chyhryn, О. Liulov. *Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*, 2018

19. Анкета опитування споживачів URL: <https://forms.gle/J5bzkbD9jc9XLXoV8> (дата звернення: 05.04.2020).

20. Добряна – Україна милкиленд. URL: <http://www.milkiland.ua/buyers/brands/section.php?BID=24> (дата звернення: 05.04.2020).

21. Лубенський молочний завод. ТМ «Гармонія». Офіційний сайт. URL: <https://garmonija.ua/> (дата звернення: 05.04.2020).

22. Яготинський маслозавод – Молочний Альянс. Офіційний сайт. URL: <https://milkalliance.com.ua/ru/> (дата звернення: 05.04.2020).

23. Простоквашино – Danone. Офіційний сайт. URL: <http://danone.ua/milk-product/products/prostokvashino/> (дата звернення: 05.04.2020).

24. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми : ВТД Університетська книга, 2005. 234 с.

25. Федорова, И. И. (2013). Мерчендайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия. *Kant*. № 3 (9). С. 56-60.

26. Дегтярь О.Н. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров в магазине самообслуживания. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2009. № (4-2). С. 185-188.

27. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. С. 34–38..

28. Россоха В.В., Петриченко О.А. Розвиток ринку молока та молокопродукції в Україні. *Економіка АПК*. 2018. № 8. С. 43-54.

29. Керанчук Т.В. Сучасний стан та тенденції розвитку молочної промисловості в Україні. *Продовольчі ресурси. Серія: Економічні науки*. 2015. № 4. С. 113-118.

30. Андросович І.І., Пашенко О.В., Ільчук М.М. Розвиток ринку молока та молочної продукції в Україні. Київ : ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2016. 428с.

31. Михайленко О.В., Скоморохова С.Ю., Чава К.Р. Підвищення конкурентоспроможності молочної продукції в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 29 (2). С. 16-20.

32. Сергей Илюха. Как изменения в правилах продажи молока повлияют на выбор покупателя, маркетинг производителя и управление ассортиментом магазина? URL: <https://www.retail.ru/articles/kak-izmeneniya-v-pravilakh-prodazhi-moloka-povliyayut-na-vybor-pokupatelya-marketing-proizvoditelya/> (дата звернення: 12.04.2020).

33. Pegler M.M., & Bliss L.L. (2006). Visual merchandising and display. New York: Fairchild Publications.

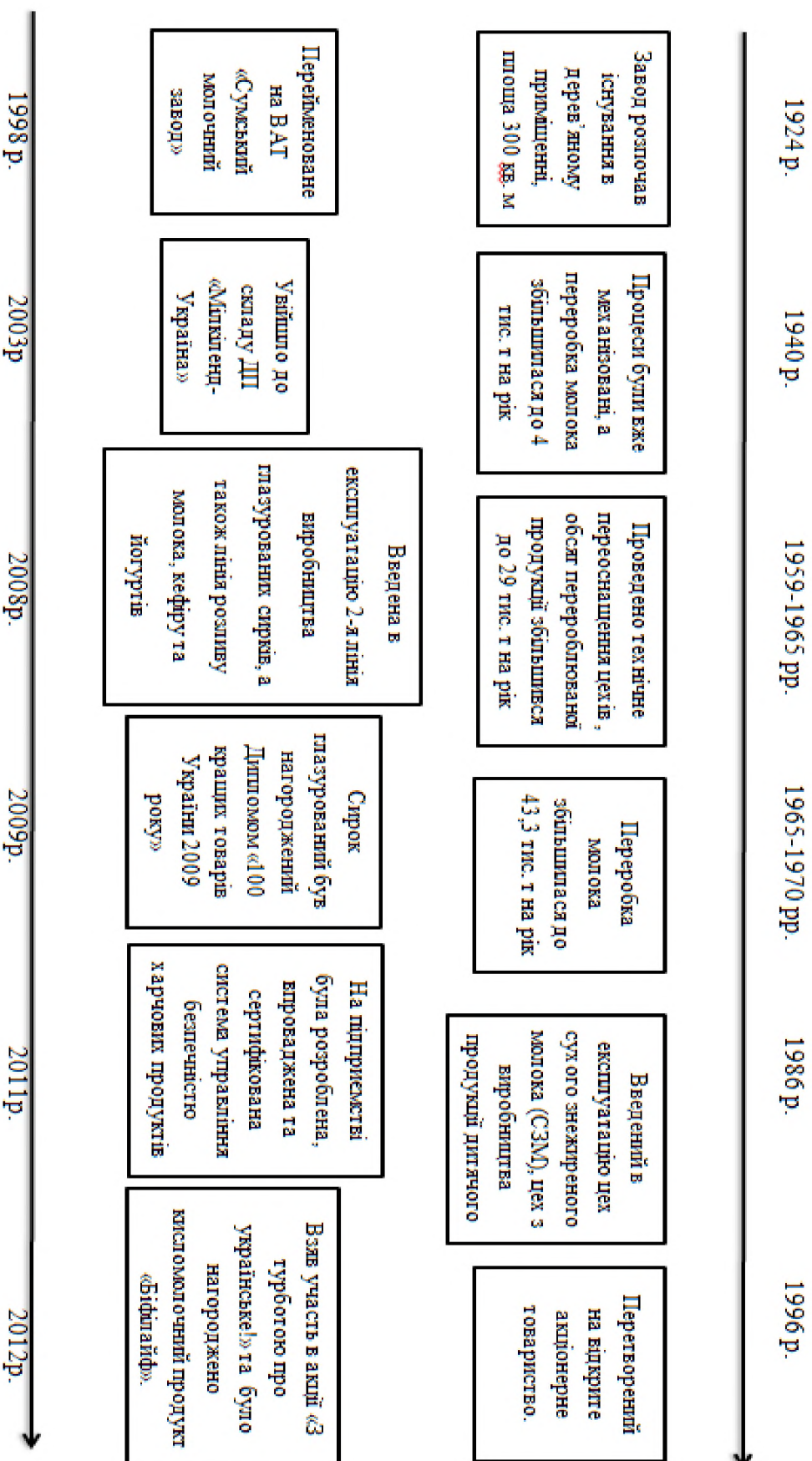
34. Parker N.I. (1998). U.S. Patent No. 5,738,019. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

35. Мерчандайзинг молока та молочних товарів URL: https://pidruchniki.com/1288061061484/marketing/merchandayzing_moloka_molochnih_tovariv (дата звернення: 12.04.2020).

36. Выкладка молочной продукции. URL: <http://menedzhmenti.ru/mer/page127/index.html> (дата звернення: 12.04.2020).

37. Правильная выкладка молочной продукции в холодильнике. URL: <https://tvoj-urist.ru/pravilnaya-vykladka-molochnoj-produkcii-v-xolodilnike.html> (дата звернення: 12.04.2020).

ДОДАТОК А



Додаток Б

За якими критеріями обираєш молочну продукцію саме ти?

Мета: дізнатися на які складові звертає увагу саме Ви під час вибору та купівлі молочної продукції.

(Анкетування проводиться у рамках кваліфікаційної роботи бакалавра)

*Обов'язкове поле

Чи купуєте Ви молочну продукцію? *

- Так
- Ні

З якою частотою Ви купуєте молочну продукцію? *

- Кожного дня
- Не частіше 4 разів на тиждень
- 1-2 рази на тиждень
- 1 раз на тиждень
- Інше: _____

Яку молочну продукцію, з нижче вказаних, Ви купуєте частіше? *

- Молоко
- Сметана
- Ряжанка
- Йогурт
- Глазурований сирок
- Закваска
- Інше: _____

Купили б Ви продукцію на якій не було б вказано ціни? *

- Так
- Ні

Рекламу яких торгових марок Ви зустрічали за останні три місяці? *

- Простоквашино
- President
- Галичина
- Добряна
- Яготинський
- Гармонія
- Волошкове поле
- Інше: _____

При купівлі молочної продукції на які складові Ви звертаєте свою увагу? *

- Ціна
- Термін дії
- Якість
- Дизайн упаковки
- Впізнаваність бренду
- Склад товару
- Адреса виробника

Чи купили б Ви молочну продукцію якщо б вона була по акції? *

Так

Ні

Якій торговій марці Ви надаєте перевагу? *

Простоквашино

President

Галичина

Добряна

Яготинський

Гармонія

Волошкове поле

Інше: _____

Вкажіть Ваш вік *

Менше 17

18-23

24-30

31-40

Більше 41

Вкажіть Вашу стать *

Чоловіча

Жіноча

Надіслати