

УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування комплексу мерчандайзингу підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-4
Харченко Матвій Андрійович

Керівник Капінус Лариса Василівна _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент Безпалько О. В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Харченка Матвія Андрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування комплексу мерчандайзингу підприємства

керівник роботи Капінус Л. В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10”. 02. 2020 року №109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи Статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування комплексу мерчандайзингу підприємства. Розділ 2. Дослідження комплексу мерчандайзингу ТОВ «UTFood». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення формування комплексу мерчандайзингу ТОВ «UTFood» . Висновки. Список використаної літератури.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності підприємства; Динаміка структури асортименту продукції(в натуральному вираженні); Динаміка структури асортименту продукції(в грошовому вираженні); Чистий дохід від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції к розрізі асортиментних груп; Види ресурсів та їх обсяги; Основні постачальники ресурсів та обсяги їхніх поставок; Характеристика торговельних посередників підприємства; Характеристика конкурентів «UTFood»; SWOT аналіз підприємства «UTFood»; Анкета; Кількість респондентів які проходили опитування; Розподіл опитаних респондентів за віковою категорією; Аналіз відповідей на запитання анкети; Ставлення клієнтів до вивіски меню; Асоціативне позитивне ставлення клієнтів респондентів до фасаду «UTFood»; Схема торгівельної зали підприємства «UTFood»; Вихідні дані для розрахунку ефективності використання торгівельної площі; Результати опитування експертів; Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення; Очікувані результати від проведення заходів; Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

ЗМІСТ	Стор.
Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування комплексу мерчандайзингу підприємства.....	7
1.1.Сутність поняття «мерчандайзинг» в сучасних умовах.....	7
1.2.Основні елементи комплексу мерчандайзингу підприємства.....	15
1.3.Методи оцінювання мерчандайзингової діяльності підприємства.....	22
Розділ 2. Дослідження комплексу мерчандайзингу ТОВ «UTFood».....	27
2.1.Загальна характеристика ТОВ «UTFood» та аналіз його основних техніко-економічних показників.....	27
2.2. Дослідження ставлення клієнтів до елементів мерчандайзингу методом опитування.....	42
2.3. Аналіз ефективності використання торгівельної площі підприємства.....	49
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення формування комплексу мерчандайзингу ТОВ «UTFood».....	53
3.1.Основні напрямки покращення складових комплексу мерчандайзингу.....	53
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від маркетингового заходу.....	55
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи ТОВ «UTFood».....	60
Висновки.....	62
Список використаної літератури.....	64

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретично-методичні підходи щодо організації формування комплексу мерчандайзингу підприємства. На підставі даних про діяльність ТОВ «UTFood» здійснено техніко-економічний аналіз та аналіз торговельної діяльності підприємства.

В роботі розглянуто теоретичні основи організації мерчандайзингу в загальному процесі управління продажу товарів. Наведено організаційно-економічні характеристики та основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства. Проаналізовано елементи комплексу мерчандайзингу ТОВ «UTFood», досліджено етапи планування комплексу мерчандайзингу на підприємстві, а також розроблено пропозиції щодо покращення формування комплексу мерчандайзингу ТОВ «UTFood» та наведено розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel.

Ключові слова: мерчандайзинг, комплекс мерчандайзингу, елементи мерчандайзингу, торговельна діяльність, мерчандайзер, економічна ефективність діяльності.

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що за останні роки розвитку маркетингу все більшу увагу стали приділяти таким інструментам, які лише з недавнього часу почали визнавати як повноцінні й ефективні способи впливу на поведінку споживачів тих чи інших товарів. До таких інструментів відноситься мерчандайзинг.

Мерчандайзинг необхідний для того, щоб споживачі помітили і купили саме вашу продукцію, а не продукцію конкурентів. Він дозволяє підвищити імідж марки і закріпити ваш товар у свідомості покупців як продукцію, лідируючу на ринку. На шляху до покупки товару споживач проходить ряд етапів, які визначають його кінцевий вибір. Практично на кожному з них на споживача можна впливати з метою залучення його до лав власних клієнтів, маючи достатню інформацію про змінні, які формують прийняття рішення.

Мерчандайзинг підвищує якість обслуговування, а також робить товар легко доступним для споживача і продавця. Це допомагає роздрібної точці працювати ефективніше. Мерчандайзинг виділяє нові продукти і спеціальні пропозиції, сприяючи збільшенню продажі

Метою кваліфікаційної роботи є формування комплексу мерчандайзингу на підприємстві «UTFood» і дослідження впливу запропонованого заходу на роботу закладу.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- розглянуто теоретичні підходи по дослідженню мерчандайзингу;
- здійснено техніко-економічну характеристику підприємства;
- запропоновано заходи по покращенню мерчандайзингу на підприємстві
- проаналізовано враження клієнтів закладу від маркетингових заходів і визначено їх ставлення до них;

- розроблено, обґрунтовано з маркетингових позицій та пораховано з точки зору економічної ефективності заходи, спрямовані на покращення мерчандайзингу на підприємстві «UTFood».

Об'єктом дослідження є ресторан швидкого харчування «UTFood».

Предметом дослідження є комплекс запропонованих заходів по вдосконаленню мерчандайзингу на підприємстві.

Основними методами досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів), економіко-математичні методи, прогнозування та випробування нових елементів у маркетингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновку і списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, включаючи __ таблиць і __ рисунків, список використаної літератури складається з 17 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «мерчандайзинг» в сучасних умовах

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі, фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закупувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу. При цьому фахівці з закупівлі можуть створити хороший асортимент, домогтися низької вартості товарів, але якщо ці товари не будуть реалізовані споживачем, компанія не отримає прибутку.

Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів і запропонувати послуги, що будуть стимулювати підкріплювати рішення споживача зробити покупку.

Отже, комплекс заходів спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву «мерчандайзинг» – це інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації). Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки в свідомості покупця [4, с. 37].

Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається. За кордоном первісна ініціатива по впровадженню ідей мерчандайзингу походила від найбільш організованих роздрібних торговців, якими були мережі супермаркетів. Ні для кого не секрет, що серед асортименту кожної товарної групи можна досить чітко виділити марки та упаковки, які завоювали найбільшу популярність серед споживачів, і торгівля якими приносить основний прибуток власнику підприємства. У їх просуванні і зацікавлені роздрібні торговці.

Крім того, полегшивши пошук і вибір необхідного товару, перетворивши процес вибору і покупки в захоплююче заняття і, таким чином, розширивши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект.

Статистика свідчить: покупці залишають на 13 % більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний [11, с. 76].

Від спокуси використувати мерчандайзинг для стимулювання збуту не втрималися і виробники (постачальники) товарів. Дійсно, якщо в торговому залі представлені 5 подібних за характеристиками, якістю та ціною товарів від 5 різних постачальників і є деякі важелі, за допомогою яких можна впливати на вибір покупця. Той виробник (постачальник), який подбає про ефективний мерчандайзинг своєї продукції, отримує можливість значно розширити обсяги своїх продажів за рахунок зниження продажів аналогічної продукції конкурентів. Так, в результаті своєї еволюції, мерчандайзинг став ще й інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги. Багато корпоративних виробників зробили мерчандайзинг частиною своєї маркетингової стратегії.

На російський ринок ідеї мерчандайзингу були занесені якраз мультинаціональними корпораціями, такими як: Кока-Кола, Пепсі-Кола, Філіп-Морріс та ін. Мерчандайзинг продукції також важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій. Справа в тому, що мерчандайзинг - це комплекс заходів, спрямованих на просування того чи

іншого товару, марки, упаковки в торговому залі - тобто в тому місці, де у продавця є останній шанс:

- показати покупцеві товар;
- вплинути на його вибір;
- підштовхнути його купити більше одиниць товару.

Не використовувати цей шанс - означає добровільно відмовитися від підвищення іміджу товару в очах покупців, дозволити покупцю віддати перевагу конкурентній продукції.

Російські спеціалісти К. і Р. Канаян розвинули поняття мерчандайзингу до наступного: "Мерчандайзинг - це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка і реалізація методів та технічних рішень, спрямованих на удосконалення пропозиції товарів в тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою здійснити покупку" [4, с 67].

Науковець Є.В. Ромат у своїх ранішніх роботах трактував мерчандайзинг як: "... фізичне розташування продукту, рекламної продукції, POS матеріалів таким чином, який підштовхував би потенційних покупців до імпульсивного придбання того або іншого товару з наступним повтором покупки" [8, 25], а в наступних, як "... специфічну маркетингову технологію, що реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств та кінцевою метою якої є максимізація обсягів продажів товарів кінцевим споживачам... При цьому активними інструментами мерчандайзингу являються всі елементи маркетинг-мікс" [7, 59].

Науковці В.В. Алопій, Т.М. Парамонова, І. А. Рамазанов вважають, 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].

Останнім часом провідні маркетологи: Дж. Блайт, М. В. Корж, С. Чеботар, Я. Ларіна, Ю. Є. Петруня та ін. додають до загальноприйнятого комплексу «4Р» ще один не менш важливий елемент – «люди», де завданням мерчандайзингу є налагодження контактів з покупцями, проведення презентації і надання інформації про товари та послуги, так, щоб споживач залишився задоволеним та робив повторні покупки.

Також існує таке поняття як візуальний мерчандайзинг - комплекс заходів що здійснюється в торговому залі з метою збільшення обсягу продажу та просування товару, марки, бренду шляхом спеціального їх розміщення, оформлення простору всього магазину, вітрин та стелажів для представлення споживачу як найбільше інформації про товар.

Мета мерчандайзингу:

- 1) збільшення обсягів продажів;
- 2) формування прихильності до магазину і окремих марок товарів з боку існуючих клієнтів, залучення нових покупців;
- 3) забезпечення споживачів необхідною інформацією;

4) збільшення часу перебування і числа покупок клієнта в магазині, підвищення рівня ухвалення ним рішення безпосередньо в місцях продажу товарів [6].

За допомогою мерчандайзингу продавець реалізує останній шанс показати покупцю товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару.

Завдання мерчандайзингу:

1) формування асортиментної політики, що забезпечує задоволення потреб та взаємозв'язок між покупками, що дозволяє точніше визначити роль і статус груп, видів і марок товарів;

2) розміщення обладнання, відділів, секцій, товарів у поєднанні з інформаційним супроводом і формування ситуацій в торговому залі таким чином, щоб цілеспрямовано концентрувати і раціонально розподілити пізнавальні ресурси відвідувачів торгового залу;

3) створення атмосфери магазину, адекватно відповідної психологічному стану відвідувачів і забезпечення збалансованого розподілу пізнавальних ресурсів відвідувачів в часі та просторі торгового залу;

4) сприяння продажам товарів та їх марок, надання бажаних позицій в просторі торгового залу магазину чи іншого місця обслуговування покупців; 5) розробка і впровадження раціонального планування торгового залу і розміщення товарів на основі розуміння природної системи людини, психологічних особливостей відвідувачів торгового залу і регулювання їх пізнавальних ресурсів;

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

7) модернізація форм і методів організації торгово-технологічного процесу магазину, при якому роль та вплив продавців знижується, а покупців

самих товарів зростає за рахунок науково-обґрунтованого управління природною системою людини, правильного розподілу ролей і статусів, груп та марок товарів, що позиціонуються в торговому залі[14, с. 42].

Об'єктами мерчандайзингу є поведінка споживачів, покупців і відвідувачів торгового залу.

Суб'єкти мерчандайзингу - підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

Функції мерчандайзингу - це окремі види і напрямки мерчандайзингової діяльності, що виокремилися в результаті її спеціалізації. Можна виділити наступні функції мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства:

- інформаційне забезпечення мерчандайзингової діяльності;
- дослідження поведінки відвідувачів торгового залу;
- оцінка та вибір засобів і методів мерчандайзингу, калькуляція витрат і оцінка їх ефективності;
- планування торгового залу, розміщення відділів і устаткування, регулювання маршрутів руху відвідувачів та викладка товарів відповідно до принципів мерчандайзингу;
- розробка пропозицій щодо структури та формування асортименту у відповідності з принципами мерчандайзингу;
- формування стратегії і тактики впровадження мерчандайзингу;
- регулювання і формування відносин з виробниками товарів та іншими учасниками ланцюжка «виробник - споживач»;
- розподіл внутрішньофірмових функцій мерчандайзингу;
- планування мерчандайзингової діяльності;
- контроль мерчандайзингової діяльності [2, с. 49].

В економічній літературі, мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг на роздрібному торговельному підприємстві. При цьому акцент

робиться на відмінних особливостях використання компонентів маркетингумікс. Ці компоненти в маркетингу-менеджменті на основі типології МакКарті з'єднані в концепцію «4Р», яка є результатом систематизації і класифікації основних функцій підприємства та контрольованих чинників середовища його функціонування. Свою назву концепція отримала від чотирьох класів об'єктів, що починаються з літери «Р»:

product - продукт

price - ціна

place - місце

promotion – просування [4, с. 99].

Всі ці концепції не розкривають потенціал мерчандайзингу в повній мірі, тим самим обмежуючи сферу його застосування. Фахівці в області мерчандайзингу схиляються до того, що стандартним комплексом маркетингу, що складається з 4Р, покупця не здивуєш. На даному етапі розвитку роздрібною торгівлі та маркетингу створюється додатковий елемент - послуга з мерчандайзингу, яка, об'єднавшись разом з товаром в місці продажів, утворює єдиний товарний комплекс (товар + послуга). Це остаточний продукт, цінність якого підвищується за рахунок послуги створеної в місцях продажів самим торговцем, виробником або агентством, що спеціалізується в даній області. Її і купує споживач разом з товаром.

Типологія засобів мерчандайзингу виглядає наступним чином [15, с. 111]:

- Інформація про товарне оточення сусідні товари-замінники; сусідні взаємодоповнюючі товари; сусідні товари інших категорій; сусідні товари інших марок; сусідні товари цієї ж марки; сусідні товари того ж виробника тощо;
- Інформація про ціну; знижки; ціни суміжних товарів; ціни товарів-замінників; ціни конкуруючих магазинів; ціни конкуруючих виробників тощо;

- Інформація про місце в залі (категорія торгового простору); тип структурування та акцентування (індексації) простору: фактор контрасту (фігури і фону), фактор ізоляції, фактор послідовності площа, яка виділяється під товар і форма викладки товарів тощо;

- Інформація про промо-супровід; листівки; плакати; сувеніри; освітлення; запах; музика.

Вивчення емпіричного матеріалу дозволило детермінувати ряд етапів розвитку мерчандайзингу, характерних для українського ринку роздрібної торгівлі:

- Етап 1. Викладка продукції здійснюється згідно планограми постачальника;
- Етап 2. Постачальник та роздрібна мережа розробляють планограму разом;

- Етап 3. Постачальники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу для кожної торгової мережі;

- Етап 4. Категорійний мерчандайзинг, впроваджується торговельною мережею самостійно або за допомогою спеціалізованого агентства [11, с. 102].

В даний час регіональний ринок роздрібної торгівлі знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секцій, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту. У роздрібній торгівлі на регіональному рівні намітився перехід від стихійного мерчандайзингу до структуризації та аналізу ефективності даного виду діяльності. В компаній-постачальників та роздрібних торговців є ряд загальних стратегічних цілей з мерчандайзингу, які завдяки об'єднання зусиль та узгодженості дій їх учасників по створенню міцних

взаємин із споживачами та розробці асортиментної політики, що узгоджується з принципами мерчандайзингу та гармонізує з потребами покупців по всьому ланцюжку поставок, сприяють формуванню маркетингових взаємовідносин. Подібні партнерські відносини між роздрібними торговцями та їх постачальниками виникають останнім часом як визнання спільних інтересів в галузі мерчандайзингу, оскільки і постачальники, і роздрібні торговці обслуговують споживачів. План із проведення заходів мерчандайзингу в рамках маркетингових взаємовідносин може бути реалізований тільки тоді, коли він враховує інтереси всіх учасників, при цьому головна роль відводиться потребам покупця. Партнерство і співпраця в прийнятті мерчандайзингових рішень сприятиме зниженню ризикових ситуацій та забезпечить довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

З врахуванням вищезазначеного мерчандайзинг доцільно визначати як організацію та управління торговельно-технологічними процесами у магазинах із врахуванням поведінки покупців, їх психологічних особливостей з метою активізації продажу товарів, послуг і підвищення ефективності торговельної діяльності.

1.2. Основні елементи комплексу мерчандайзингу підприємства

Основою мерчандайзингу є механічне, фізичне розміщення та викладання товарів у пункті продажу (за термінологією американських спеціалістів, POS — point of sale — власне магазин та його внутрішній простір).

Принципи мерчандайзингу в його класичному розумінні стосуються насамперед і 1) розташування полиць з товарами у просторі торгового залу; 2) розміщення товарів та їх викладання на полицях.

Як доведено практикою торгівлі, «покупець купує товари очима». За різними оцінками, від 60 до 80 % придбаних у магазинах товарів — це купівлі, які завчасно покупцем не планувалися. Тому, зрозуміло, чим більшу кількість видів і різновидів товарів побачить відвідувач магазину, тим більшою є ймовірність здійснення ним імпульсної купівлі (особливо таких товарів, як солодощі, кава, безалкогольні напої, пиво, жуйки, тютюнові вироби тощо). Тому для підвищення збуту товарів рекомендується здійснювати таку розстановку торгового обладнання, за якої покупець проходив би перед максимальною кількістю полиць і видів продукції.

При цьому для спрямування потоків покупців за бажаним для підприємства торгівлі маршрутом розміщення товарів на площі торгового залу потрібно здійснювати з урахуванням впливу таких чинників, як напрямки руху потоків покупців, психологія покупців, тип обладнання, фізико-хімічні властивості товарів тощо.

Найбільш привабливими зонами в торговельному залі є т. зв. «гарячі» зони (точки) в певному магазині, оскільки вони залежать від конкретного планування окремих відділів

Розміщення товарів повинно бути ґрунтоване за принципом їх асортиментного групування. У межах викладки товарів однієї групи рекомендується розміщувати першими недорогі товари (для створення в покупців враження про рівень цін у магазині); водночас ефективними можуть бути і прийоми, які базуються на чергуванні у викладці видів або марок з низьким та високим рівнем ціни (торговельної надбавки) або ж розміщенні товарів основних марок на початку кожної асортиментної групи.

При розміщуванні товарів слід враховувати товарне сусідство, створювати умови, що забезпечують їх збереження, спільність попиту, взаємозамінність, правила санітарії і гігієни. Важливим принципом є збереження постійного місця за товарами і товарними групами.

Одним з найбільш розповсюджених і раціональних принципів організації розміщення товарів у торговому залі є принцип «актуальної доріжки» (за вітчизняною термінологією — «принцип трикутника»). Застосування цього принципу базується на врахуванні такої закономірності руху потоків покупців, як спрямованість їх проти годинникової стрілки. Унаслідок цього покупець, тримаючи інвентарний кошик у лівій руці, відбирає товари правою рукою і тому звертає увагу в основному на товари, розташовані на пристінному обладнанні вздовж периметра торгового залу. Тому товари, викладені на острівних гірках та іншому острівному обладнанні, здебільшого не потрапляють в поле зору покупців. Для використання цієї особливості в інтересах підприємства торгівлі товари, до яких бажано привернути увагу покупців, намагаються розмістити біля стін у куті торгового залу.

Принцип трикутника передбачає, що вхід у торговий зал і вихід з нього розташований в основі уявного трикутника; у цьому разі на вершині трикутника, тобто на найбільшій від входу та виходу відстані, розміщуються товари частого попиту. Товари, реалізацію котрих необхідно збільшити, рекомендується розміщувати праворуч, а товари підвищеного попиту — ліворуч (у напрямку до виходу). У центрі трикутника на острівному обладнанні рекомендується розміщувати товари звичайного попиту. Так, на уявній лінії з правого боку організуються відділи або встановлюються полиці з особливо привабливими для покупця товарами (кондитерський, м'ясний відділи) або ж виставляються товари-новинки; також для приваблення покупців у центральній частині торгового залу викладають такі товари, як цукор, олія, кава, макаронні вироби та ін., які можуть сприяти активізації продажу товарів, розташованих поряд із ними [10, с. 74].

Ще один прийом мерчандайзингу для магазину самообслуговування, орієнтований на управління потоками покупців у торговому залі, пов'язаний зі створенням на території торгового залу магазину самообслуговування

своєрідних «зон притягання», довкола яких зосереджується основна маса покупців. У цих зонах організовується продаж найбільш привабливих для покупців товарів (з продовольчих товарів це можуть бути місця продажу м'яса, ковбасних виробів, овочів, фруктів, молочних продуктів, жирів, кондитерських виробів, з непродовольчих — одяг, взуття, парфумерно-галантерейні товари тощо). Разом з цим, завдяки розміщенню місць продажу таких товарів у глибині торгового залу на певній відстані одне від одного покупці на шляху до таких зон можуть оглянути також експозицію інших товарів, викладених на торговому обладнанні. У глибині торгового залу при самообслуговуванні рекомендується розміщувати товари, огляд і вибір яких потребує тривалого ознайомлення і допомоги продавця-консультанта, а також товари, специфічні з погляду їх споживчого призначення.

Особливо важливим на сучасному етапі розвитку вітчизняної торгівлі є застосування принципів мерчандайзингу для визначення оптимальної послідовності викладання товарів на обладнанні у горизонтальному та вертикальному напрямках.

Практикою торгівлі доведено, що існують певні закономірності в зниженні уваги покупця, який вибирає товари на полицях стелажа чи вітрини. Загальна психологія сприймання торгового ряду полягає в тому, що, як правило, погляд покупця падає перш за все на лівий кут стелажа з упакованими товарами, на продукцію, розташовану на рівні очей; потім він переміщується по полиці в горизонтальному напрямку зліва направо. Тому визначати місця викладання окремих товарів на полицях стелажів потрібно відповідно до співвідношення обсягів продажу і прибутку, який приносить кожна окрема марка (найменування) товару, тобто тим маркам товарів, які найактивніше реалізуються, рекомендують віддавати найкращі місця на полиці (від середини). Викладку товарів різних марок (найменувань) у вертикальному напрямку також рекомендується здійснювати відповідно до рівня попиту на них

з боку покупців. Тому полиці, які знаходяться на рівні очей і рук покупців, повинні віддаватися пріоритетним товарам, котрі продаються з високою нормою прибутку, тимчасом як полиці іншого рівня призначаються для товарів, реалізованих з низькою нормою прибутку; полиці внизу стелажа, як правило, вважаються місцем викладки лише для дешевих, неякісних, слабо реалізованих марок [5, с. 45].

Такі принципи доцільно поєднувати з викладанням товарів за т. зв. корпоративним принципом, тобто з відокремленим викладанням у прилавках, вітринах, стелажах всього асортименту товарів кожного окремого виробника.

Принципи мерчандайзингу відіграють певну роль і в питаннях застосування методів продажу окремих товарів. Так, наприклад, у зв'язку з необхідністю забезпечення оригінальної викладки дорогих і малознайомих рибопродуктів, делікатесів і салатів або збереження належного товарного вигляду замороженої риби в тушках, охолодженої риби та ін. їх рекомендують реалізовувати через прилавок обслуговування. Разом з тим за самообслуговуванням доцільно продавати т. зв. «нарізку» (попередньо нарізані та упаковані товари у вакуум-упаковці) та заморожені рибні напівфабрикати.

У сучасній практиці мерчандайзингу організація робіт з фізичного розміщення та викладання товарів у пункті продажу доповнюється низкою заходів з просування, збуту певних товарів у роздрібній торгівлі: дослідження ринку, координація виробництва і маркетингу, ефективна реклама. Враховуючи це, до основних елементів мерчандайзингу слід відносити проведення паблік рилейшнз (проведення різного роду промоушн-акцій, наприклад дегустацій, семплінгів (безкоштовного роздавання зразків товарів і т. п.), розміщення товарів у торговому залі, визначення оптимального місця для конкретних товарів та організація їх спеціального викладання (в т. ч. способом поєднання рекламної викладки зі спеціальними написами щодо тих чи інших товарів), спеціальне оформлення торгових вітрин і прилавків, встановлення на полицях

торговельного обладнання вказівників з назвами (зображенням) та описом конкретних продуктів з урахуванням особливостей сприйняття тексту і малюнків різних розмірів та форм, реклама і розміщення кількох доповнюючих один одного продуктів, вибір і встановлення дисплеїв (під дисплеєм при застосуванні відкритої викладки товарів розуміють будь-яку несучу конструкцію — спеціальний стенд, торгове немеханічне обладнання, торгове холодильне обладнання, будь-яка оригінальна, в тому числі навіть підвісна площа, яка дозволяє виділити простір для однотипних продуктів) та POS-матеріалів (під POS-матеріалами розуміють засоби внутрішньо-магазинної реклами, наприклад, щити різних розмірів, плакати різних форматів, наклейки, дегустаційні та демонстраційні стенди, прапори, гірлянди), розповсюдження рекламних проспектів, плакатів, оголошень по гучномовцю тощо. [9, с. 107]

Спеціалісти з мерчандайзингу вважають, що реклама в пунктах продажу товарів повинна постійно нагадувати споживачам про існування певної товарної марки, викликати в покупців яскраві асоціації (завдяки використанню в рекламі тих чи інших товарів улюблених персонажів, героїв, «зірок»), доповнювати знання людей про корисні властивості чи переваги певного товару. Використання POS-матеріалів дозволяє:

- > показати покупцям місця викладання певних товарів (інформаційна функція);
- > зосередити увагу покупців (функція привабливості);
- > полегшити пошук необхідних товарів визначеної марки (орієнтаційна функція).

При цьому витрати з рекламної підтримки товарів для підприємств роздрібною торгівлі практично відсутні, адже їх оплачують підприємства-виробники [7, с. 35].

Особливу увагу в системі мерчандайзингу відводять розробці планогам, тобто дво- або тривимірних схем розміщення товарів (наприклад у вигляді

фотографії з зображенням демонстраційних конструкцій і товарів на них). Планограми дозволяють забезпечувати адаптивність внутрішнього простору кожного магазину до особливостей його влаштування, максимальну ефективність використання торгової площі та обладнання, а також дотримання корпоративної ідентичності за рахунок єдиного підходу до розміщення товарів у всіх пунктах продажу товарів.

Основними напрямками діяльності та контролю у підприємствах торгівлі при застосуванні практики мерчандайзингу є:

- > наявність товарів певної фірми в магазині, їх кількість та асортимент;
- > якість і терміни придатності товарів;
- > правильне, максимально ефективне і за можливості ефектне розміщення та викладання товарів на полицях, стендах і вітринах;
- > розміщення реклами та рекламних атрибутів;
- > наявність реклами конкурентів і їх дії з просування своєї продукції.

Необхідно зауважити, що на практиці в підприємствах торгівлі цими питаннями, як правило займаються не менеджери з торгівлі чи продавці, а кваліфіковані агенти-мерчандайзери, які розміщують продукцію конкретного виробника в об'єктах роздрібно-торговельної мережі, здійснюють викладання товару, установлюють дисплеї та POS-матеріали, проводять моніторинг збуту, а також акції, спрямовані на збільшення обсягів продажу та прибутку та/або створення цінового іміджу [13, с. 95].

Особливу увагу під час проведення мерчандайзингових заходів звертають на ефективність використовуваного обладнання і загалом торгової площі. Це означає, що кожен метр корисної площі повинен приносити максимальний прибуток і магазину, і підприємству-постачальнику, тому на виділеному для викладки товарів певного підприємства місці повинні бути виставлені насамперед і виключно його товари. Забезпечити досягнення такого результату можливо лише за рахунок продуманих, економних схем технологічного

планування та раціоналізації конструктивних рішень щодо застосовуваного обладнання (наприклад, способом зменшення до мінімально допустимої відстані у 5 см між поверхнею викладених на полиці товарів і наступною полицею, зменшення глибини полиць або холодильних прилавоків тощо).

1.3. Методи оцінювання мерчандайзингової діяльності підприємства

Оскільки мерчандайзинг за своєю суттю є комплексом заходів по стимулюванню збуту в торговельній точці то і оцінку їх ефективності необхідно проводити зважаючи на кожен захід як окремо так і в комплексі. Оцінка ефективності є обов'язковим елементом будь-якого заходу щодо стимулювання збуту в місцях продажу й проводиться для того, щоб [8]:

- підвищити ефективність заходу;
- визначити найбільш ефективний захід;
- ухвалити рішення щодо продовження або припинення заходу;
- ухвалити рішення щодо тиражування заходу в інших торговельних точках.

Визначення ефекту від заходу не є самоціллю оцінки ефективності. Ефективність – досягнення найбільших результатів при найменших витратах – характеризується ступенем досягнення цілей і є комплексною характеристикою, що визначається на основі наступних показників:

- приріст обсягу продажів в абсолютному й відносному вираженні;
- витрати на захід в абсолютному вираженні й на одну покупку;
- прибуток від заходу;
- рентабельність заходу;
- строк окупності заходу.

Захід вважається ефективним тільки в тому випадку, якщо ціль досягнута, тобто цільові показники рівні або перевищують визначені компанією планові результати.

Одним із методів оцінювання мерчандайзингової діяльності є опитування клієнтів. Особливість опитування як методу збору маркетингової інформації полягає в тому, що він дозволяє одержати дані про суб'єктивні сприйняття людей, їх схильності, думки, переваги, мотиви, а також – виявити рівень задоволеності та ставлення до товару, марки або підприємства. Під час опитування джерелом інформації виступає людина, яка обрана об'єктом дослідження, тому саме від його особистісних характеристик залежатимуть результати. Під час опитування має місце велика ймовірність неправдивих відповідей та свідомих перекручень дійсності, нещирості респондентів. Проблема щирості респондентів пов'язана з властивим кожній особистості прагненням до самоствердження. Під час опитування слід також урахувати наявність усвідомлених та неусвідомлених компонентів. Відзначених аспектів багато в чому залежить достовірність одержаних результатів. У процесі опитування важливу роль відіграють мотиви, що спонукали респондента брати участь, вони можуть відповідати цілям дослідження, суперечити їм або бути нейтральними відносно до них. З урахуванням цього досліднику важливо забезпечити добровільну, усвідомлену і «незалежну» участь респондентів в опитуваннях.

В практиці мерчандайзингових досліджень використовують різноманітні методи опитування, які переслідують різні цілі та здійснюються за індивідуальними технологіями. Кожен з методів опитування має свої недоліки та переваги. Одним з найбільш поширених методів опитування є анкетування – різновид соціологічного дослідження у формі опитування, яке

передбачає самотійне заповнення анкети

респондентами.

Анкетування здійснюється за наступними етапами:

1. Підготовчий етап.
 - 1.1. Складання анкети.
 - 1.2. Підготовка інтерв'юєрів.
2. Проведення опитування.
 - 2.1. Визначення місця та часу опитування.
 - 2.3. Розповсюдження анкет, проведення опитування.
3. Збір й обробка даних.
 - 3.1. Збір анкет та їх відбракування.
 - 3.2. Формування бази даних та їх обробка.
4. Аналіз та підготовка результатів анкетування.
 - 4.1. Аналіз даних.
 - 4.2. Підготовка висновків та пропозицій.

Анкетне опитування може бути очним, за якого інтерв'юєр роздає анкети і присутній при їх заповненні; та заочним, яке, в свою чергу, може бути поштовим (анкети розсилаються поштою і через деякий час повертаються дослідникам), пресовим (анкета публікується на сторінках газет чи журналів) і телефонним (опитування відбувається по телефону). В умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій усе частіше використовують онлайн-опитування, в яких беруть участь учасники інтернет-аудиторії. Для одержання більш об'єктивної, надійної та точної інформації від респондентів використовують комбіновані опитування як за методом зв'язку із аудиторією (наприклад, телефонне та онлайн-опитування), так й за об'єктами (цільової аудиторії та окремих осіб) [13, с. 65].

Ще одним методом оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів є аналіз ефективності використання торгівельної площі підприємства. Рациональна організація простору підприємства роздрібною торгівлі є

фундаментом його успішного функціонування в умовах конкуренції та зростаючих вимог населення до якості обслуговування. Оптимізація ж торгової площі – запорука збільшення його товарообігу та рівня прибутку. Визначити ефективність використання торгової площі підприємства можна за допомогою ряду показників: пропускна спроможність магазину, обсяги роздрібного товарообігу в розрахунку на 1 м² площі магазину, розмір прибутку на 1 м² площі магазину, коефіцієнт змінності роботи магазину, коефіцієнт неперервності роботи, площа зони розрахункового вузла, розміри заставленої та демонстраційної площі (а також відповідні їм коефіцієнти). На основі цих показників можна зробити висновок стосовно організації торгового приміщення (раціональне чи нераціональне використання площі) та відповідно запропонувати рекомендації щодо її поліпшення (у разі виникнення такої необхідності). Підвищення ж ефективності використання торговельних площ може бути забезпечене за рахунок збільшення площі торговельного залу в загальній площі підприємства, зокрема за рахунок скорочення інших функціональних приміщень магазинів (приміщень для зберігання, адміністративних і підсобних). Збільшення площі торговельного залу забезпечує розширення товарного асортименту, що сприяє формуванню привабливості торговельного підприємства та зростанню основних показників його торговельно-оперативної діяльності. Також для підвищення ефективності використання торгової площі магазину можуть використовуватися правила мерчандайзингу, які безпосередньо стосуються раціонального облаштування території торгового залу

Отже, оптимізація торгової зони підприємств роздрібною торгівлю передбачає проведення комплексу заходів стосовно вибору найбільш оптимального варіанта облаштування торгового простору, який у перспективі забезпечить збільшення товарообігу магазину та рівня прибутку за рахунок розширення прохідної траєкторії для покупців.

Загалом, можна зробити висновок, що раціональне використання торговельної площі магазину – один з ключових чинників успіху будь-якого підприємства. На практиці підприємці основну увагу приділяють збільшенню частки торговельної зали в загальній площі магазину. Але з метою підвищення ефективності використання торговельної площі необхідно враховувати такі показники, як обсяг роздрібного товарообороту, прибуток з 1 м^2 , частку торгової площі магазину в загальній площі, розмір та коефіцієнт заставленої площі, коефіцієнт демонстраційної площі. Лише на основі розрахунку усіх показників можна оцінити ефективність використання торговельної площі та уникнути проблемних питань.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОВ «UTFOOD»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «UTFood» та аналіз його основних техніко-економічних показників

Підприємство «UT Food» яке розташоване у місті Вишгороді, Київської області це сучасний і комфортний заклад швидкого харчування, в якому невелика команда професійних кухарів робить усе можливе, щоб якісно і швидко задовольнити потреби клієнтів.

Основні дані підприємства:

1. Найменування: повне – ФІЗИЧНА ОСОБА ПІДПРИЄМЕЦЬ «UT FOOD».
2. Організаційно-правова форма господарювання: ФІЗИЧНА ОСОБА ПІДПРИЄМЕЦЬ.
3. Галузь (сфера): приготування страв швидкого харчування.
4. Керівник: Харченко О. І.
5. Телефон: +380976422989.
6. Місцезнаходження: Київська область, Вишгородський район, місто Вишгород, проспект Шевченка, будинок 1В.

В процесі роботи підприємство спирається на досвід та уміння, які накопичувались протягом майже 20 років роботи, використовуючи перевірені часом технології приготування страв з виключно якісних і свіжих інгредієнтів. Завдяки цьому підприємство успішно підтримує статус одного з найкращих закладів швидкого харчування у своєму місті.

Керівництво «UT Food» розуміє важливість дотримання стандартів харчування і використовує сировину і інгредієнти які відповідають усім

сучасним стандартам якості. Підприємство несе відповідальність за свою продукцію і робить усе можливе для того, щоб клієнт залишився задоволений.

Підприємство «UT Food» є невеликою організацією, а тому управління ним здійснюється на основі поєднання принципів єдиноначальності та самоврядування трудового колективу. Єдиноначальність ґрунтується на тому, що організацією керує директор, який призначається його засновником. З директором укладається контракт, в якому визначаються його права, обов'язки і відповідальність, а також умови матеріального забезпечення. В нашому випадку директор та засновник це одна особа, тому в укладанні такого контракту немає потреби. Директор малої організації затверджує штат і визначає чисельність працівників, встановлює систему, розміри оплати праці та інші види доходів працівників. Він самостійно вирішує всі питання діяльності організації, розпоряджається його майном і коштами, укладає договори, відкриває розрахункові рахунки в банках, вживає заходів з матеріального постачання і вирішенню інших питань для забезпечення діяльності організації. Тепер розглянемо та проаналізуємо основні показники діяльності підприємства (табл.2.1):

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	183810	237295	53485	29,10
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	157780	207058	49278	31,23
3. Адміністративні витрати	тис. грн	3663	4675	1012	27,63
4. Витрати на збут	тис. грн	11928	13746	1818	15,24
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції:	тис. грн	173371	225479	52108	30,06
- змінні		147365,35	191657,15	44291,8	30,05
- постійні		26005,65	33821,85	7816,2	30,07

6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	10439	11816	1377	13,19
7. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	10505	10301	-204	-1,94
8. Прибуток чистий	тис. грн	8600	8478	-122	1,42
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,32	95,02	0,7	0,74
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,68	3,45	-1,11	x
11. Рентабельність продукції	%	6,02	5,24	-0,78	x

Джерело: складено автором

За даними табл. 2.1, проаналізуємо динаміку зміни показника витрат на виробництво і реалізацію продукції «UTFood». У 2017 році повні витрати на виробництво і реалізацію продукції становили 173371 тис. грн (постійні витрати – 147365,35 тис. грн, змінні – 372937,8 тис. грн), а у 2018 році – 478 443 тис. грн (постійні витрати – 57413,2 тис. грн, змінні витрати – 26005,65 тис. грн). Збільшення відбулося через зростання у 2018 році собівартості реалізованої продукції (на 49278 тис. грн), адміністративних витрат (на 1012 тис. грн) та витрат на збут (на 1818 тис. грн). В сумі ці відхилення дають загальну різницю між показниками загальних витрат 52108 тис. грн.

Щодо прибутку від реалізації, то він у 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 1377 тис. грн (13,19%). Це спричинено тим, що чистий дохід підприємства від реалізації продукції у 2018 році зріс на 53485 тис. грн, а витрати на реалізацію продукції і виробництво у 2018 році зросли порівняно з 2017 роком, на 52108 тис. грн. Тому, прибуток від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшився.

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшились на 0,7 копійок.

Щодо рентабельності діяльності підприємства можна констатувати, що у 2019 році цей показник зменшився на 1,14 % порівняно з 2018 роком, через те, що чистий прибуток у цьому році був менший, ніж у минулому році.

Аналогічна ситуація із рентабельністю продукції, де теж спостерігається зменшення цього показника у 2019 році.

До сфери діяльності підприємства входить:

- виготовлення власних страв і напоїв;
- продаж продукції швидкого харчування інших виробників з оригінальним вдосконалення гастрономічних якостей від підприємства «UT Food»;
- обслуговування клієнтів в приміщенні закладу;
- надання послуг доставки їжі до місця проживання клієнта;
- виготовлення продукції на замовлення для банкетів і урочистих вечорів.

Підприємство «UTFood» має три групи товарів:

- продукція власного виробництва;
- хлібобулочні вироби інших виробників;
- напівфабрикати.

Кожна група товарів включає в себе по три види продукції:

- бургери, млинці, донер-кебаби – власне виробництво;
- паніні, сендвічі, пиріжки – хлібобулочні вироби інших виробників;
- готові обіди, біляші, котлети в тісті – напівфабрикати.

Вся сировина на підприємстві зберігається в промислових холодильниках і своєчасно перевіряється на свіжість і якість, за терміном зберігання напівфабрикатів ретельно слідкують. Оновлення асортименту відбувається в залежності від швидкості його збуту (в середньому один раз на три дні). Ритмічність виробництва непостійна і напряму залежить від попиту на продукцію. Адміністрація підприємства «UTFood» постійно працює на

вдосконаленням асортименту і слідкує за популярними тенденціями та «новинками» в гастрономічній сфері ринку.

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції (табл. 2.1):

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування товару	Товар в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	2017	2018	Абсолютне	Відносне
1. Бургер	3600	4300	700	19,44
2. Млинці	3200	3800	600	18,75
3. Донер-кебаб	5200	5500	300	5,76
4. Паніні	2800	3000	200	7,14
5. Сендвічі	3100	3600	500	16,12
6. Пиріжки	4900	5200	300	6,12
7. Готові обіди	2600	2800	200	7,69
8. Біляші	4600	5000	400	8,69
9. Котлети в тісті	3400	3600	200	5,88
Разом	33400	36800	3400	10,17

Джерело: складено автором

З таблиці 2.2 можна констатувати, що обсяги продажу товару у 2018 році порівняно з 2017 роком змінилися. Продаж усіх видів продукції виріс але не на велику кількість. Загалом динаміка продажу товару від 2017 року на 2018 змінилась на 10,17%.

Тепер за допомогою таблиці проаналізуємо більш детально всю величину глибини та ширини даного асортименту підприємства «UTFood» та розглянемо його більш детально.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування товару	Товар в грошовому виразі, грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017	2018	2017	2018	
1. Бургер	21469	27716,06	11,68	11,68	0,00
2. Млинці	17609	25580,4	9,58	10,78	1,20
3. Донер-кебаб	28619,22	35475,6	15,57	14,95	-0,62
4. Паніні	15403,28	19339,54	8,38	8,15	-0,23
5. Сендвічі	17057,57	23207,45	9,28	9,78	0,50

6. Пиріжки	26964,93	33529,78	14,67	14,13	-0,54
7. Готовіобіди	14300,42	18058,15	7,78	7,61	-0,17
8. Біляші	23674,72	31180,57	12,88	13,14	0,26
9. Котлети в тісті	18711,86	23207,45	10,18	9,78	-0,40
Разом	183810,00	237295,00	100,00	100,00	-

Джерело: складено автором

З табл. 2.3 видно, що у структурі асортименту найбільша частка припадає на «Донер-кебаб» – 14,95%. «Пиріжки» займає другу позицію і складає 14,13%, на третій позиції «Біляші» – 13,14%. Усі інші асортиментні позиції займають більш-менш однакові частини.

Порівнюючи структуру асортименту за 2017-2018 рр., можна сказати, що зміни, які відбулися, є досить значними стосовно усіх асортиментних позицій. Так як зросли обсяги виробництва у натуральному і вартісному виразах, то і частки структури змінилися. Загалом, структура асортименту підприємства є досить стабільною, усі інші відхилення є незначними.

Розглянемо докладніше чистий дохід від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Чистий дохід від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн.

Найменування продукції	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік
1. Бургер	21469	27716,1	16123,5	24802,69	5345,5	2913,37
2. Млинці	17609	25580,4	14857,89	22773,38	2751,11	2807,02
3. Донер-кебаб	28619,2	35475,6	24271,94	33754,21	4347,28	1721,39
4. Паніні	15403,3	19339,5	12829,45	17925,58	2573,83	1413,96
5. Сендвічі	17057,6	23207,5	15568,72	21420,51	1488,85	1786,94

6. Пиріжки	26964,9	33529,8	23405,08	31567,06	3559,85	1962,72
7. Готові обіди	14300,4	18058,2	15603,39	18038,32	-1303	19,83
8. Біляші	23674,7	31180,6	23751,83	29131,88	-77,11	2048,69
9. Котлети в тісті	18711,9	23207,5	26959,19	26065,37	-8247,3	-2857,9
Разом	183810	237295	173370,99	225479	10439,01	11816

Джерело: складено автором

З табл. 2.4. видно, що особливою популярністю у споживачів підприємства користуються «Млинці», «Бургер» та «Біляші», а щодо інших основних позицій у асортименті «UTFood», таких як «Донер-кебаб», «Сендвічі», «Паніні», «Пиріжки» то вони мають майже однакову популярність, щодо інших позицій таких як «Готові обіди» та «Котлети в тісті», фірмі необхідно покращувати свою збутову політику, аби не отримувати від реалізації даних товарів збитків.

Аналіз постачальників

Головна мета будь –якої фірми – отримати прибуток. Основне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво продукції, привабливих з точки зору ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, від дій посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Основними постачальниками підприємства «UTFood» є ТОВ «Продукти Єрмоліно», ТОВ «PaniniGrillKiev», ТОВ «Вега». Ці постачальники займаються виготовленням напівфабрикатів і хлібобулочних виробів. Вони довгий час утримують високі позиції на ринку харчової продукції, мають високий досвід роботи у своїй сфері і дотримуються усіх норм та гостей з виробництва продуктів швидкого харчування. Не менш важливим ресурсом продуктів для подальшого приготування страв на підприємстві «UTFood» є мережа супермаркетів «АТБ» яка є лідером магазинів роздрібної торгівлі в Україні і дає

можливість купляти усі необхідні інгредієнти для подальшого виробництва страв на підприємстві.

Проаналізуємо, які ресурси отримує підприємство та як вони змінюються з роками (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Види ресурсів та їх обсяги

Найменування ресурсів	Кількість ресурсів у натуральному виразі, од		Відхилення, (+/-)	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне, од.	відносне, %
Сендвічі	2500	2800	300	12
Багети	2000	2400	400	20
Пиріжки	3000	3300	300	10
Біляші	3800	4200	400	10,5
Готові обіди	2000	2200	200	10
Сосиски	7000	7500	500	7
Котлети	6500	6900	400	6
Соус «Бургер»	8200	8700	500	5
Кетчуп	8300	8700	400	5
Майонез	8200	8600	400	5
Салат «Айсберг»	4500	5000	500	11
Борошно	3000	3600	600	20
Разом	59000	63900	4900	8

Джерело: складено автором

З даних таблиці 2.5 видно, що найбільший відсоток в загальній структурі підприємства «UTFood» на 2017 та 2018 роки займають соуси, які входять майже до всіх страв вироблених на підприємстві, а саме 8200/8300 та 8600/8700 одиниць відповідно.

На другому місці розташувались сосиски та котлети, які також є одним із головних інгредієнтів на підприємстві. На 2017 та 2018 роки по 7000 і 7500 (сосиски) та 6500 і 6900 (котлети) одиниць відповідно.

Загалом у 2017 та 2018 роках було закуплено сендвічів приблизно 2500 та 2800 одиниць, багетів 2000 та 2400 одиниць, пиріжків 3000 та 3300 одиниць відповідно. Обсяг закупівлі полуфабрикатів також зріс порівняно з минулим

роком. Так у 2017 підприємство закупило 3800 одиниць біляшів, а у 2018 році 4200 відповідно.

Закупівля борошна, яке використовується на підприємстві для виготовлення власних страв, так само зросло з 3000 до 3600 одиниць у 2017 та 2018 роках відповідно.

Тепер охарактеризуємо та проаналізуємо основних постачальників ресурсів на підприємство «UTFood» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні постачальники ресурсів та обсяги їхніх поставок

Основні постачальники	Обсяги поставок у вартісному вираженні, тис. грн		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне; +/-	відносне; %
ТОВ «Продукти Єрмоліно»	50600	55000	4400	8,7
ТОВ «Panini grill Kiev»	47800	52000	4200	8,7
ТОВ «Вега»	43200	46400	3200	7,4
Разом	141600	153400	11800	8,3

Джерело: складено автором

З даних таблиці 2.6 можна констатувати, що основними постачальниками на підприємство «UTFood» є ТОВ «Продукти Єрмоліно», які постачають напівфабрикати такі як: готові обіди, біляші, та пиріжки. На другому місті йде ТОВ «PaninigrillKiev», які займаються поставкою такої продукції як сендвічі та паніні. На останньому місці стоїть ТОВ «Вега», яка постачає на підприємство багети, соуси і борошно. З таблиці видно, що обсяги і вартість закупок у 2018 році виросла порівняно з минулим роком.

Щодо темпів зростання, то варто зазначити, що зі збільшенням обсягів виробництва зростає потреба в збільшенні обсягів поставок.

ПП «UTFood» користується послугами лише одного посередника – маркетингового, а саме: промоутерської агенції ТОВ «BigCityLights».

Загалом посередник проводить рекламні акції та реалізує понад 28 % всіх послуг.

Тепер охарактеризуємо посередника більш детально детально (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Характеристика торговельних посередників підприємства

Найбільші торгові посередники підприємства	Вартість послуг, які надають посередники, тис. грн.		Відхилення		Питома вага поставок посередника у загальному обсязі поставок, %
	2017 рік	2018 рік	абсолютне; +/-	відносне; %	
ТОВ«BigCityLights»	20325,7	24033,8	3708,1	18,2	24%

Джерело: складено автором

Підприємство «UTFood» користується послугами даного посередника більше трьох років. І за даними табл.2.7 можна зробити висновок, що у 2018 році вартість послуг, які постачає посередник зросла на 18,2%, це означає, що ці послуги є ефективними.

Враховуючи те, що підприємство «UTFood» працює лише у місті Вишгороді, то і конкурентів у підприємства не багато. До уваги візьмемо декілька підприємств які так само працюють в Вишгороді і займаються сферою швидкого харчування, а саме: ТОВ «Margarita» та ТОВ «PizzaTown». Розглянемо та проаналізуємо їх (табл. 2.8)

Характеристика конкурентів «UTFood»

Показники	Конкуренти	
	ТОВ «Margarita»	ТОВ «PizzaTown»
1. Цілі конкурентів: - щодо товарів; - щодо збуту продукції; - щодо ціни; - щодо реклами; - щодо розвитку компанії в майбутньому	Зробити максимально доступними та рентабельними Максимальне просування серед споживачів Зробити ціну оптимальною для споживача і вигідною для себе Максимально вплинути на споживачів через рекламу в інтернеті та за допомогою PRкомпаній Зробити підприємство передовим в м. Вишгород	Зробити максимально доступними та рентабельними Максимальне просування серед споживачів Зробити ціну оптимальною для споживача і вигідною для себе Максимально вплинути на споживачів через рекламу в інтернеті та за допомогою PRкомпаній Зробити підприємство передовим в м. Вишгород
2. Сильні сторони	Підприємство виготовляє популярну на сьогодні страву - суші	Підприємство арендує велике приміщення, з можливістю проводити дискотеки і караоке
3. Слабкі сторони	Не вигідне місце розташування	Погана вентиляція приміщення

Джерело: складено автором

З табл. 2.8 можна констатувати, що підприємство «UTFood» має дуже серйозних конкурентів які не поступаються в амбіціях та популярності. Тим більше, торгові марки цих підприємств постійно зображені та фігурують в інтернет-рекламі і їх знають в основному із цих джерел, що є сильною стороною конкурентів і плюсом для їх відділу маркетингу та збуту.

Оцінку внутрішнього середовища фірми – її силу і слабкість, а також зовнішніх можливостей і загроз зазвичай називають SWOT – аналізом. SWOT – аналіз – це визначення сильних і слабких сторін вашого підприємства, а також

можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Отже, зведемо результати в загальну таблицю для SWOT – аналізу підприємства «UTFood», використовуючи основні моменти зі списків слабких, сильних сторін підприємства, загроз і можливостей для нього.

На основі даних про організацію, можна побудувати наступну SWOT – таблицю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT аналіз підприємства «UTFood»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Свіжа і смачна продукція 2. Якісне обслуговування 3. Швидкість приготування страв 4. Комфортна атмосфера в приміщенні 5. Можливість доставки страв «на дім» 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не велике за розміром приміщення 2. Недостатнє освітлення 3. Слабкий обігрів приміщення у холодну пору року 4. Відсутність музичного фону і телевізора
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відкриття нового філіалу в іншому місці міста Вишгорода 2. Розширення штату робітників 3. Запровадження нових видів страв 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тиск конкурентів 2. Зменшення попиту на не популярну продукцію підприємства 3. Відсутність кваліфікованих робітників

Джерело: складено автором

Отже можна зазначити, що на даному етапі розвитку головною метою підприємства є підтримування високої репутації і покращення стану обслуговування та атмосфери в приміщенні в цілому. Після проведення аналізу пріоритетною стала можливість відкриття нового філіалу у місті Вишгороді. Таким чином, розглянувши можливості підприємства «UTFood», його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз погроз, витікаючих із зовнішнього середовища,

можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на меті організації. В результаті SWOT-аналізу з'ясувалося, що надалі конкуренція на даному сегменті ринку посиляться

Підприємство «UTFood» працює на різні аудиторії, тому середньостатистичного клієнта описати практично не можливо. Харчова промисловість завжди була і буде популярною для будь-яких слоїв і груп населення. Потреба в постійному харчуванні притаманна будь-якій людині в незалежності від віку і статі.

Підприємство працює лише на одному ринку – споживчому. Кількість клієнтів в середньому тримається на середніх і великих позначках. Прослідковується тенденція зміни кількості споживачів в залежності від сезону. Так наприклад у спекотні і дуже холодні пори роки кількість продаж зменшується порівняно з більш помірними сезонами такими як весна-осінь.

На даний момент підприємство провело декілька мерчандайзингових заходів для покращення своїх конкурентоспроможних позицій:

1. Дизайн закладу: підприємство «UTFood» це заклад швидкого харчування, тобто це місце в якому виготовляють і продають їжу. Такі місця повинні визивати довіру у клієнтів, споживач повинен впевнитися в тому, що заклад дотримується усіх санітарних норм, слідкує за технологічними правилами приготування страв. Уже на порозі закладу у нього повинні виникати позитивні і лояльні відчуття до місця в якому він збирається їсти. Тому ззовні фасадну частину закладу пропонується технологічно оформити із повністю скляних стін, через які буде видно внутрішній інтер'єр закладу і його наповненість. Скляні стіни викликають враження відкритості і прозорості у всьому чим займається і що виготовляє заклад. На самому склі використовувати мінімальну кількість малюнків і тексту, які могли б заважати огляду. Бокову стіну, яка не слугує для входу але також дуже помітна пересічним людям оформити у зелений і білий кольори, такі відтінки асоціюються з чистотою і

свіжістю. Також на фасад можна розмістити «принти» з фотографіями свіжих овочів, м'яса і риби.

Внутрішній дизайн закладу повторює кольорову гаму бокової стіни. Тобто білі стіни з великою кількістю живих рослин розсаджених у спеціальних декоративних глечиках або піддонах із дерева. Світлі кольори візуально збільшують простір закладу, викликають враження вільності простору і легкості. Столики яких у приміщенні не багато пропонується розмістити тільки вздовж стін, щоб звільнити середину площі для великого акваріуму з екзотичними рибками. Навколо акваріуму можна розмістити не велику клумбу в японському стилі, з красивими вічно зеленими кущами і деревцями. Край клумби обромити крупною морською галькою. Підлогу закладу викласти з матової плитки яка імітує дерев'яний паркет. Такі натуральні і «природні» елементи дизайну позитивно вплинуть на психічний стан споживача. Світлі і чисті кольори закладу складуть приємне враження стосовно не тільки гостьової частини закладу а й кухні, а отже викличуть довіру до страв які виготовляє і продає заклад.

2. Планування площі закладу: приміщення закладу «UTFood» невелике, усього на шість посадочних місць. Тому для візуального збільшення площі гостьової частини закладу, пропонується розмістити столики вздовж стін, що дасть змогу звільнити середину приміщення, яку краще заповнити декоративним ботанічним островцем.

Коли відвідувач заїде в приміщення закладу перше, що він побачить буде великий акваріум з екзотичними рибками, щоб підійти до стойки менеджера і зробити замовлення треба оминувати його з права або з ліва. По дорозі до стойки на стінах клієнт зможе побачити малюнки різноманітних страв і продуктів харчування. Стойка менеджера зроблена у вигляді ресепшена можна побачити у популярних на весь світ закладах швидкого харчування, таких як «Макдоналдз». За спиною менеджера буде розташоване оглядове вікно на

кухню яке дасть змогу клієнту бачити більшу частину процесу приготування страв.

3. Розробка рекламних матеріалів: перед входом у заклад буде стояти рекламний стенд з найпопулярнішими стравами і акційними пропозиціями, біля стенду буде встановлено мультимедійний екран на якому буде зображено процес приготування страв, їх опис, гастрономічні особливості і історію створення. В середині приміщення на місці безпосереднього продажу продукції підприємства, а конкретніше над столом менеджера (під стелею) буде розташоване меню закладу. Його дизайн буде оформлений у вигляді дошки для малювання крейдою, тобто усі страви і їх опис буде написаний красивим каліграфічним почерком від руки. На самому столі для прийому замовлень будуть лежати буклети з меню і новими пропозиціями закладу, відвідувач завжди зможе взяти собі один для ознайомлення. З обох боків від столу менеджера будуть стояти невеличкі вітрини з напівфабрикатною продукцією і випічкою до яких у відвідувачів закладу буде вільний доступ для детального ознайомлення.

4. Комплексні заходи: з метою привернення уваги більшої кількості клієнтів можна використати певні мерчандайзингові заходи які допоможуть підвищити конкурентоспроможність закладу, покращити його ринкові позиції та його позитивне сприйняття серед клієнтів.

Для того щоб клієнти під час прийому їжі могли чимось себе зайняти пропонується під'єднати заклад до мережі інтернет і встановити безкоштовний вай-фай. Щоб заохотити клієнтів з дітьми адміністрація закладу може попіклуватися про створення невеликого дитячого кутка з іграшками і з інструментами для дитячої творчості. Також при вході можна давати дітям в якості подарунку повітряну кульку або льодяник. Щоб підтримувати позитивну і доброзичливу атмосферу в приміщенні закладу, можна увімкнути спокійну музику, а для покращення апетиту використовувати запахи свіжої випічки або

різних приготовлених страв. Цікавим заохочувальним інструментом буде можливість прийти зв своєю чашкою і самому зробити собі каву під наглядом професійних бариста, ціна на таку каву буде нижчою.

2.2. Дослідження ставлення клієнтів до елементів мерчандайзингу методом опитування

Для об'єктивної оцінки ставлення клієнтів до елементів мерчандайзингу, які були проведені на підприємстві, скористаємося простим але надійним способом збору інформації – опитування. Проводитись воно буде у вигляді онлайн-анкетування, в якому візьмуть участь тридцять людей різної статі і віку. Респонденти представляють собою постійних клієнтів закладу «UTFood», які добре знайомі з асортиментом і специфікою роботи підприємства.

Анкета буде складатись з десяти питань пов'язаних з елементами декору, реклами, оформлення інтер'єру та атмосфери в цілому. Відповіді повинні даватись у відкритому вигляді, але коротко і лаконічно (не більше п'яти речень). Анкета буде відправлена на електронну пошту кожному учаснику опитування, час на її заповнення буде не обмеженим в рамках однієї доби. Після проходження опитування респонденти відправлять заповнені анкети на сайт закладу, після чого адміністрація проаналізує отримані дані та зробить висновки щодо поставленого питання.

Очікується, що отримана інформація дасть змогу оцінити ефективність і раціональність використаних на підприємстві мерчандайзингових заходів. Допоможе краще зрозуміти думки і відчуття клієнтів, їх реакцію, дасть зворотній зв'язок для подальшого покращення роботи закладу, підняття його конкурентоспроможності. За виконану роботу і за активну участь в розвитку

підприємства кожному респонденту надано акційні пропозиції і знижки на продукцію закладу

На рисунку 2.1 зображено варіант анкети з питаннями на які респондентам необхідно відповісти.

АНКЕТА

1. Яке враження викликає у Вас фасад закладу «UTFood»? Що перше спадає на думку коли ви дивитесь на нього або проходите повз?
2. Згадайте що перше Ви помітили коли увійшли до закладу? Які 45юргери4545 виникли у Вас від побаченого?
3. Оцініть зручність розташування столика менеджера і каси на якій Вам видають замовлення. Яке враження викликало у Вас оглядове вікно на кухню?
4. Оцініть зручність розташування посадочних місць у закладі. Які елементи інтер'єру Ви змогли побачити сидячи за своїм столиком?
5. Чи звернули Ви увагу на рекламні матеріали розташовані в закладі? Які з них були найбільш цікавими для Вас?
6. Які враження викликали у Вас зображення на мультимедійному екрані і на паперових буклетах?
7. Оцініть інформативність і локанічність меню закладу. Чи були у Вас проблеми з орієнтуванням в асортименті закладу?
8. Які страви з асортименту Ви помітили зпершу? Як оформлення вівіски з меню вплинуло на Ваш вибір?
9. Які 45юргери4545льні заходи запропоновані в нашому закладі Вам запам'ятались? Що було для Вас новим, що найбільше вразило?
10. Як загальна атмосфера закладу вплинула на Ваш настрій і апетит? Які елементи створення цієї атмосфери Вам найбільше сподобались?

Рис. 2.1. Приклад анкети [розроблено автором]

Після перевірки і обробки отриманих даних можна розпочати їх аналіз:

В анкетуванні брали участь 50 людей віком від 18 до 60 –ти років, свій вік вони вписували в анкету (табл. 2.1).

Таблиця 2.10

Розподіл респондентів за віковою категорією

вік	Кількість респондентів	%
Від 18 до 25	15	30
Від 25 до 40	26	52
Від 40 до 60	9	18
Всього	50	

Джерело: розроблено автором

З таблиці ми бачимо, що в анкетуванні найбільше взяло участь людей від 25 до 40 років їх частка склала 52%, трохи менше проявили активність люди від 18 до 25 років – 30% і найменше людей проходило опитування віком від 40 до 60 років їх частка серед всієї кількості респондентів зайняла всього 18%. (рис.2.2.) За статтю респонденти розподілилися майже порівно: 29 чоловіків і 21 жінка.

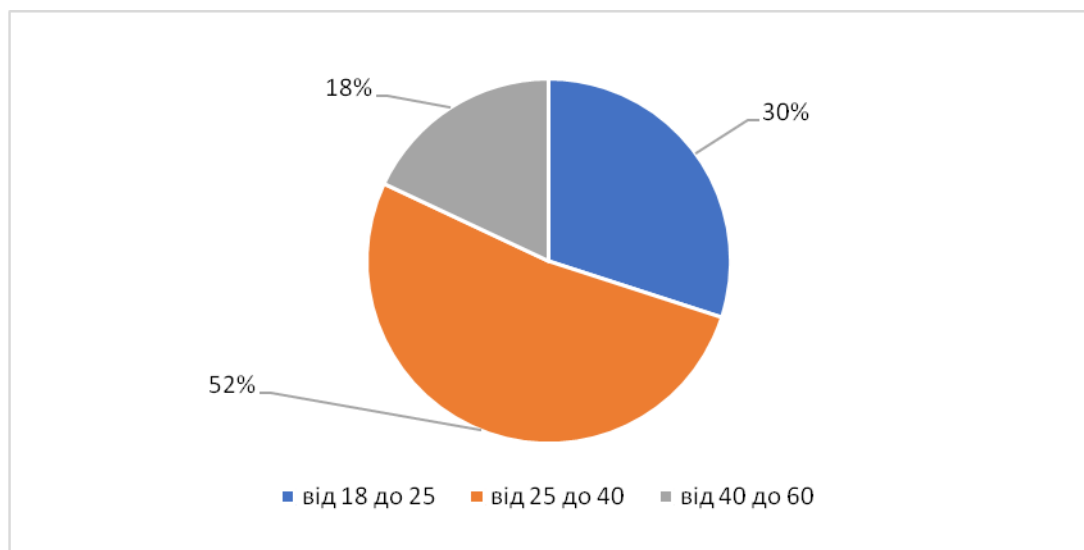


Рис. 2.2. Розподіл опитаних респондентів за віковою категорією

Джерело: розроблено автором

Отже, можна зробити висновок, що найбільшою популярністю заклад користується серед людей молодого і середнього віку. Це може бути пов'язано з їх більш активним способом життя, адже підприємство спеціалізується на продажі швидкого харчування для людей, які цінують свій час і гроші.

Тепер проаналізуємо безпосередньо відповіді на кожне з десяти запитань. (табл. 2.2). Визначимо головну ідею, яку респонденти хотіли донести, порівняємо отримані дані з очікуваннями адміністрації закладу:

Таблиця 2.11

Аналіз відповідей респондентів на запитання анкети

Номер запитання	Вік від 18 до 25	Вік від 26 до 40	Вік від 41 до 60
1	Позитивне враження, перше що спадає на думку: смачна страва	Позитивне враження, перше що спадає на думку: серйозний підхід до роботи, якісна продукція	Позитивне враження, перше що спадає на думку: смачні але дорогі страви
2	Великий акваріум, асоціація зі східною кухнею, морепродуктами	Вічно зелені декоративні рослини, асоціація зі свіжими овочами	Простора зала, з декоративними вічно зеленими рослинами, асоціація з свіжістю і легкістю
3	Зручне розташування каси, оглядове вікно дає змогу бачити всі процеси на кухні	Зручне розташування каси, оглядове вікно на кухню вражає, символізує прозоре ставлення до клієнтів	Зручне розташування каси, оглядове вікно переважно не викликало ніяких емоцій

4	Зручне розташування столиків, з посадочного місця видно екран телевізора	Зручне розташування столиків, з посадочного місця видно красиві принти на стінах	Зручне розташування столиків, з посадочного місця можна добре розгледіти риб в акваріумі
5	Рекламні матеріали викликали зацікавленість.	Рекламні матеріали викликали зацікавленість.	Рекламні матеріали не викликали зацікавленості
6	Мультимедійний екран привернув увагу, реклама на ньому викликала зацікавленість	Мультимедійний екран привернув увагу, реклама на ньому викликала зацікавленість	Мультимедійний екран не викликав зацікавленості
7	Стенд меню не зручний, його оформлення і розташування заважають в орієнтуванні	Стенд меню не зручний, його оформлення і розташування заважають в орієнтуванні	Розташування стенду меню не зручне, інформація написана дрібним шрифтом, що заважає орієнтуванню
8	Першим увагу звернули на головні страви закладу: Бургери, донер-кебаби	Першим увагу звернули на головні страви закладу: Бургери, донер-кебаби	Першим увагу звернули на головні страви закладу: Бургери, донер-кебаби
9	Безкоштовний вайфай, можливість самому приготувати собі каву	Безкоштовний вайфай, дитячий куток	Дитячий куток

10	Загальна атмосфера приємна. Смачні запахи і приємна музика позитивно вплинула на апетит і настроїв	Загальна атмосфера приємна. Смачні запахи і приємна музика позитивно вплинула на апетит і настроїв	Загальна атмосфера приємна. Смачні запахи і приємна музика позитивно вплинула на апетит і настроїв
----	---	---	---

Джерело: розроблено автором

Опитування респондентів показало, що не зважаючи на переважну кількість позитивних відповідей на запитання анкети, на підприємстві «UTFood» є момент який викликав незадоволення у клієнтів закладу – розташування і оформлення стенду меню. Діаграма з простою шкалою оцінок «Добре», «Задовільно», «Погано» показала як кількість клієнтів закладу не вдоволений стендом (рис. 2.3).

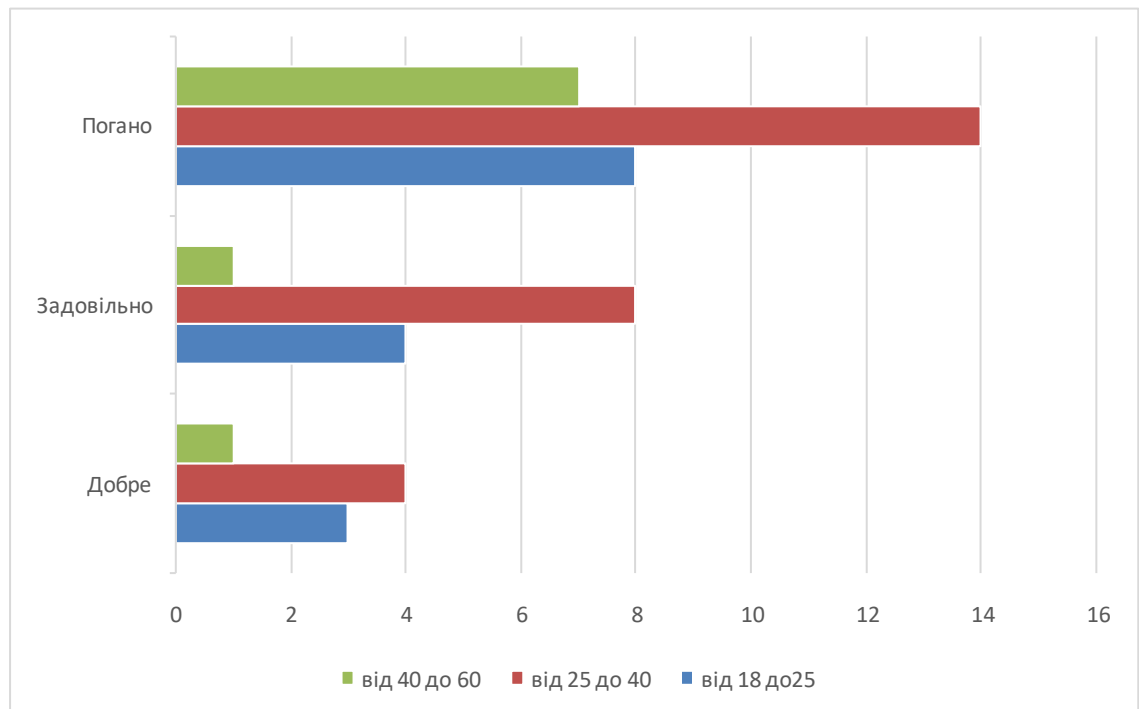


Рис. 2.3. Ставлення клієнтів до вивіски меню

Джерело: розроблено автором

Проаналізуємо також асоціативне ставлення респондентів до фасаду закладу і їх відсоткове вираження зобразимо на діаграмі (рис 2.4).

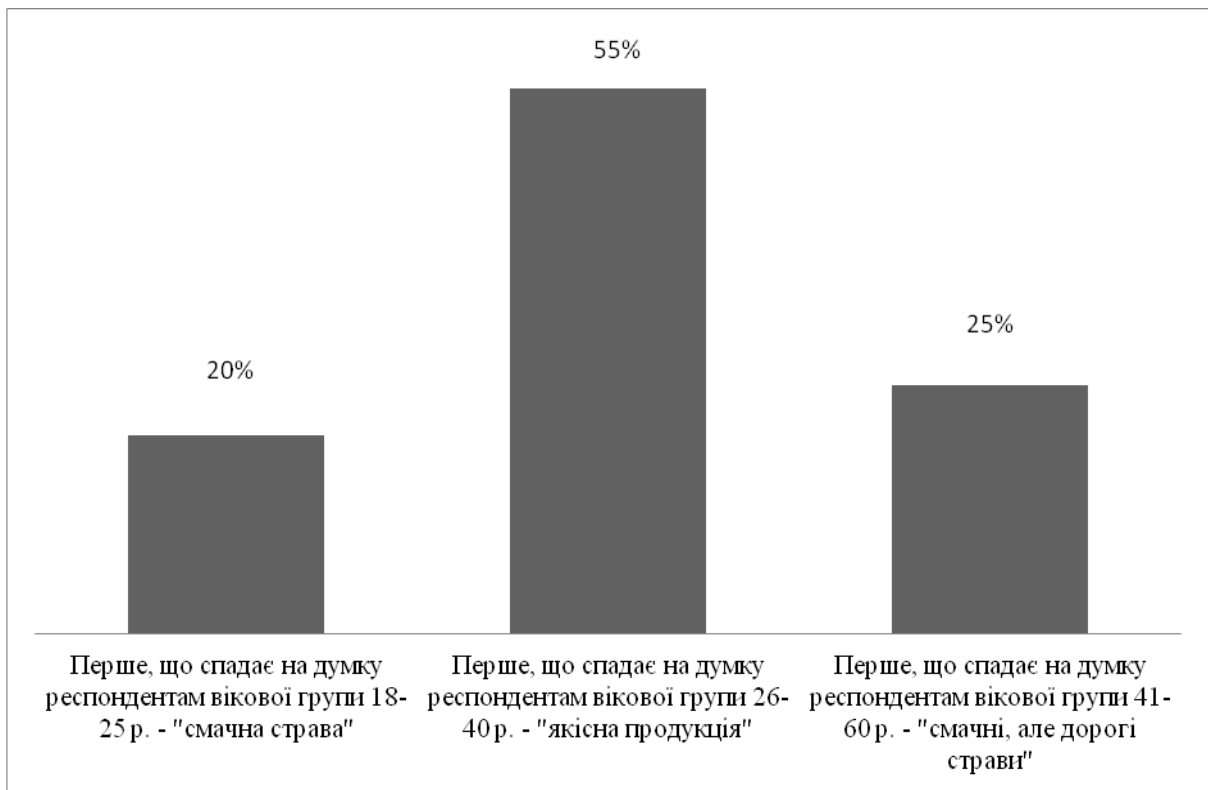


Рис. 2.4. Асоціативне позитивне ставлення респондентів до фасаду «UTFood»

Джерело: розроблено автором

З рисунку видно, що у більше ніж половини клієнтів закладу фасад асоціюється з якісною продукцією яку хочеться спробувати.

Отже, проаналізувавши данні з таблиці можна зробити висновок, що в цілому більшість мерчандайзингових заходів, які були проведені на підприємстві «UTFood» успішні і сприяють покращенню конкурентоспроможності підприємства. Але орієнтуючись на однозначні відповіді на сьоме питання анкети, можна зробити висновок, що оформлення і розташування вівіски з меню не є вдалим з точки зору мерчандайзингу. Вона розташована під стелею, а тому не завжди добре видна, її оформлення у вигляді дошки для крейди заважає в орієнтуванні і сприйнятті інформації, малий

шрифт, велика відстань від риня зору клієнта, негативно впливає на розуміння асортименті закладу

2.3. Аналіз ефективності використання торгівельної площі підприємства «UTFood»

Підприємство «UTFood» займається виготовленням і продажем страв швидкого харчування. Площа приміщення з головною залою для клієнтів і дитячим куточком займає 250м². (площа кухні, підсобних приміщень і туалету в розрахунок не береться, адже ця територія не використовується для впровадження мерчандайзингових заходів). Ефективність використання даної площі дуже важливе для успішної роботи закладу. Тому для об'єктивного розуміння ситуації з розподіленням усіх предметів меблів, вітрин, предметів інтер'єру і рекламних стендів, проведемо аналіз і визначимо правильність і раціональність використання торгівельної зали.

Схема торгівельної зали зображена на рисунку 2.1 на якому видно все її оснащення яке складається з:

1. Шість посадкових місць: довжина – 2м; ширина – 1,5м ; (розмір кожного столу)
2. Дитячий куточок: довжина – 3м; ширина – 3м;
3. Каса: довжина – 3м; ширина – 3м;
4. Стіл видачі замовлень: довжина – 4м; ширина – 3 м;
5. Вітрина з напівфабрикатами: довжина – 3м; ширина – 3м;
6. Декоративна клумба з акваріумом: довжина – 4м; ширина – 3м;
7. Площа кухні – 30 м²
8. Площа підсобного приміщення і туалету – 6 і 6 м відповідно

Для аналізу треба визначити:

1. Загальну площу закладу
2. Розмір торговельної площі
3. Частку торговельної площі в загальній площі
4. Розмір заставленої площі
5. Коефіцієнт заставленої площі

В кінці дослідження зробити висновок і дати рекомендації, якщо такі знадобляться.

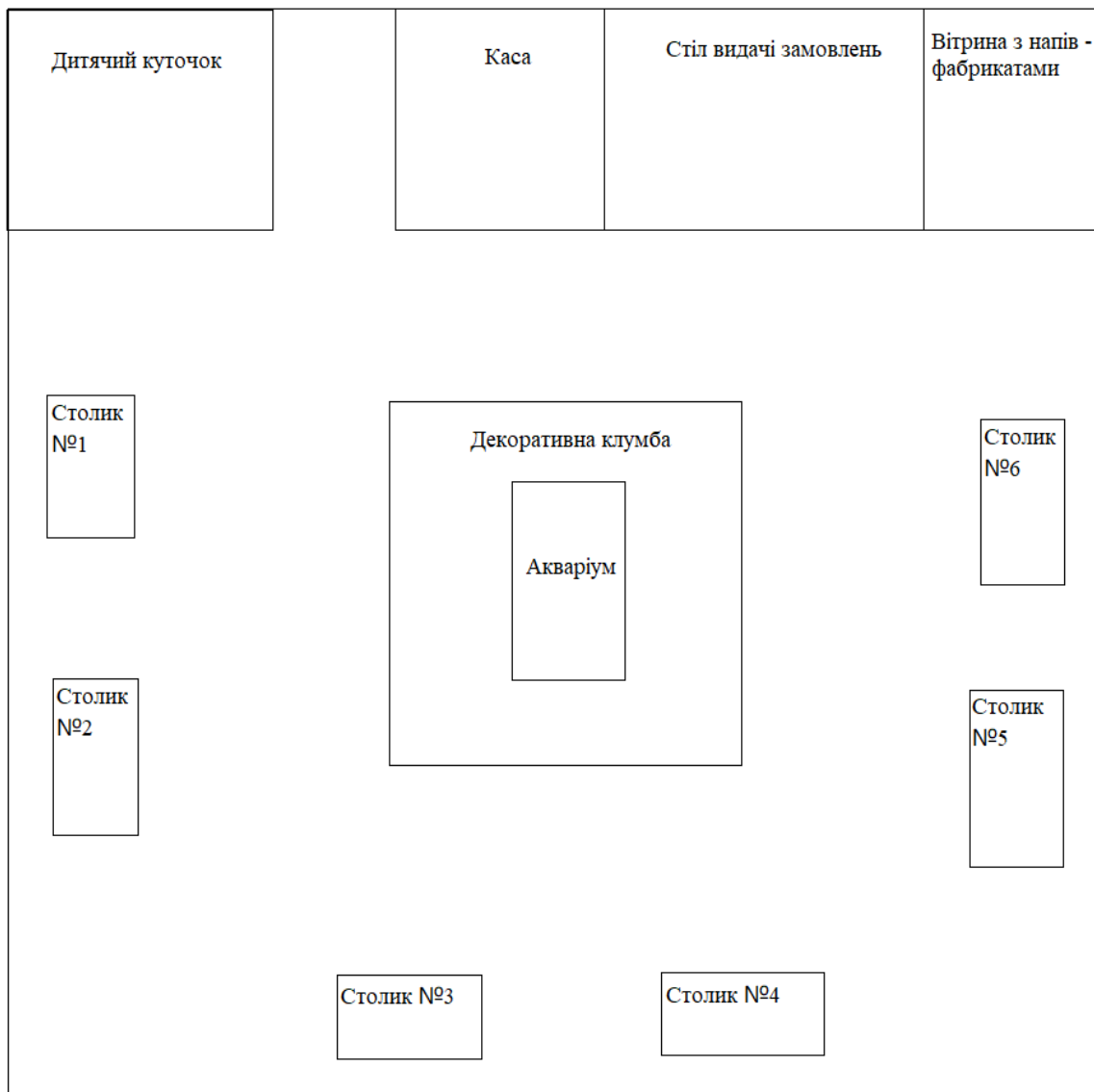


Рис. 2.1. Схема торговельної зали підприємства «UTFood»

Джерело: розроблено автором

Вихідні дані для розрахунку ефективності використання торгівельної площі

№	Назва	Кількість	Довжина	Ширина	Заставлена площа
1	Посадочні місця	6	2	1,5	18
2	Дитячий куточок	1	3	3	9
3	Каса	1	3	3	9
4	Стол видачі замовлень	1	4	3	12
5	Вітрина з напівфабрикатами	1	3	3	9
6	Декоративна клумба з акваріумом	1	4	3	12
	Всього	11	-	-	69

Джерело: складено автором

Проведемо необхідні розрахунки:

1. Загальна площа закладу: 250м кв. +30м кв. + 6м кв. + 6м кв. = 292 м кв.
2. Розмір торгівельної площі: 250м кв.
3. Частка торгівельної площі в загальній площі: $ЧТП = S_{торг} / S_{заг} * 100\% = 250 / 292 * 100\% = 85,6\%$
4. Розмір заставленої площі: 69м кв.
5. Коефіцієнт заставленої площі: $69 / 250 = 0,3$

Проаналізувавши отримані дані можна зробити висновок, що підприємство «UTFood» ефективно використовує свою торгівельну площу. Загальна площа закладу більш ніж достатня для зручної і продуктивної роботи. Показники заставленої площі в залі для клієнтів відповідають оптимальним значенням, це означає що всі елементи інтер'єру знаходяться на свої місцях і не заважають ні клієнтам закладу, ні адміністрації підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОРОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТОВ «UTFood»

3.1. Основні напрямки покращення складових комплексу мерчандайзингу

У попередньому розділі ми дослідили ставлення споживачів до мерчандайзингових заходів, які були проведені на підприємстві «UT Food». Дослідження проводилось методом анкетування постійних клієнтів закладу. Результати анкетування показали, що на підприємстві слабким місцем є оформлення і розташування вивіски меню закладу. Для виправлення цієї ситуації використаємо два методи покращення мерчандайзингового комплексу на підприємстві: принцип «кольорового блокування» при оформленні вивіски і розміщення її на рівні зору клієнтів, а не під стелею закладу, як це організовано зараз.

Оскільки підприємство «UTFood» є закладом швидкого харчування, то більшість страв в асортименті не подається на вітринах у готовому вигляді, а потребує попереднього приготування. Тому кольорове блокування в закладі можна використати не для роздрібного товару на полицях, а для диференціації окремих блоків страв в оформленні вивіски меню закладу. Наприклад: список готових обідів буде зображено на жовтому фоні, млинці і донер-кебаби на зеленому фоні, бургери, біляші і періжки на червоному фоні, напої на синьому. Таким чином, споживач зможе швидше орієнтуватися у запропонованих списках асортименту продукції. Шрифт на вивісках пропонується зробити максимально великим і контрастним, можливо прийдеться збільшити розміри вивіски. Також пропонується повністю відмовитись від ідеї використання

дошки для крейди як поверхі вивіски. Краще використати більш практичні матеріали, такі як пластик або оргскло. Дизайн букв можна замовити у професійних дизайнерів або розробити самостійно в спеціальних комп'ютерних програмах. Нанесення тексту буде відбуватись шляхом приклеювання трафаретів з готовим зображення слів і знаків.

Не менш важливим мерчандайзинговим чинником, який покращить сприйняття вивіски з меню, є її розташування на рівні зору клієнтів закладу «UTFood». На даний момент вивіска знаходиться під сомою стелею, що є дуже не вигідним і не зручним розташуванням. Оскільки заклад не має можливості розмістити меню на рівні очей клієнтів, пропонується нанести асортимент страв, шляхом приклеювання готових трафаретів, прямо на поверхню столика каси за яким проходить процес замовлення. Таким чином, клієнт зможе ближче розгледіти текст і краще зорієнтується в ньому. Процес ознайомлення з асортиментом закладу буде нагадувати процес читання тексту на столі, тобто у звичному для людини вигляді. Можливість доторкнутись до поверхні меню руками, провести по ньому пальцем, вказати жестом на незрозумілі моменти в ознайомленні, позитивно вплинуть на процес вибору страви у психологічному плані.

Отже, два запропонованих методи в комплексі можуть дати очікуваний, позитивний мерчандайзинговий результат. Людям більше не прийдеється вдивлюватись в написаний від руки текст (як це пропонувалось раніше) і стояти біля каси у незручному положенні із задраною вгору головою. Такі прості, але дієві шляхи покращення мерчандайзингових заходів зможуть в перспективі підняти загальну кількість замовлень і рівень отриманого прибутку.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від маркетингових заходів

В попередньому підрозділі ми визначили два основних напрямки покращення складових комплексу мерчандайзингу: використали принцип «кольорового блокування» і відмовились від незручного стенду з меню (перенесли його на більш вигідну позицію, ближче до зору клієнтів).

Обґрунтуємо ці заходи з маркетингової точки зору і розрахуємо очікувані результати від їх виконання.

«Кольорове блокування» важливе для візуального і психологічного сприйняття інформації. Диференціація по кольорам кожного окремого блоку страв які відрізняються між собою допомагає в орієнтуванні серед великої кількості інформації яка представлена в асортименті закладу «UTFood». Очікується, що клієнту буде легше зконцентрувати свою увагу на одному блоці меню, якщо він буде виділятися серед інших. Такий мерчандайзинговий захід допоможе, на психологічному рівні, швидше визначитися з замовленням, а отже збереже час і нерви клієнта, підніме його лояльність до закладу, що є дуже важливим не тільки для кафе швидкого харчування, а й для будь-якого успішного і конкурентоспроможного підприємства.

Не менш важливим фактором в правильному сприйнятті інформації є її розташування в просторі по відношенню до людських очей. Розміщення меню закладу на робочій поверхні столика для замовлень в декілька разів підвищить зручність в його користуванні. Відповіді респондентів на восьме запитання в анкеті вказують на те, що в старому варіанті оформлення меню, основну увагу люди звертали тільки на декілька страв із асортименту, а на всі інші страви не звертали уваги і тому не купляли їх.

Новий варіант меню дасть змогу порівну розподілити увагу клієнтів на весь перелік страв із асортименту, тим самим зможе підвищити продажі тих страв які до цього були не популярні.

Після впровадження мерчандайзингових заходів по вдосконаленню вигляду стенду з меню, підприємство «UT Food» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції.

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації своєї продукції знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників закладу. Результати опитування наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис.грн.	6,00	8,00	10,5	9,00	9,5	8,5	10,00

Джерело: розроблено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \overline{O_{\text{під}}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.2

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом

2.	Приріст чистого доходу (виручки) відреалізації, тис. грн.	6,00	8,00	10,5	9,00	9,5	8,5	10,00	
3.	$O_{\text{сеп}}$	8,78							
4.	Відхилення	- 2,78	- 0,78	1,72	0,22	0,72	- 0,28	1,22	
5.	ΔO^2	7,72	0,61	2,95	0,05	0,52	0,07	1,48	13,4

Джерело: складено автором

Знаходимо середнє арифметичне прогнознє значеннє чистого доходу (виручки) відреалізації :

$$O_{\text{сеп}} = (6,00 + 8,00 + 10,5 + 9,00 + 9,5 + 8,5 + 10,00) / 7 = 8,78 \text{ тис. Грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{13,4}{7}} = 1,38$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\%$$

$$1,38 / 8,78 = 15,71\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначимо на рівні 9,00 як середнє значення ряду: 6,00; 8,00; 8,5; 9,00; 9,5; 10,00; 10,5 де песимістичне (найменше) значення (П) – 6,00, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 10,5.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення заходів:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (10,5 + 4 * 9 + 6) / 6 = 8,75 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$8,75 \text{ тис грн} / 237295 \text{ тис грн} * 100\% = 3,687 \%$$

де 237295,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$237295,00 + 8,75 = 244045 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 225479 тис. грн. Постійні витрати – 32,5 тис. грн., змінні – 145,5 тис. грн.

Розраховуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$145,5 * 3,687 / 100 = 5,36 \text{ тис. грн.}$$

Запропоновані мерчандайзингові заходи потребують витрат у розмірі 0,350 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 5,36 + 0,350 = 5,71 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$225479 + 5710 = 231189 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 8,75 - 5,71 = 3,04$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$11816 + 3040 = 14856$ тис. грн.

Де 11816 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл 2.1)

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$3,04 * (1 - 0,18) = 2,49$ тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$8478 + 2490 = 10968$ тис. грн.

де 8478 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1)

Наведемо очікувані результати від проведених заходів в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від проведення заходів

Показники	Одиниці виміру	Базове значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	8,75
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	5,71
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	3,04
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	2,49

Джерело: складено автором

Отже, внаслідок проведення мерчандайзингових заходів дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 8,75 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 5,71 тис.

грн. Прибуток від реалізації продукції зростає на 3,04 тис. грн., а чистий прибуток – на 2,49 тис. грн. і складе 10968 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники роботи ТОВ «UTFood»

Очікувані результати від проведених мерчандайзингових заходів у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.3), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, перенесемо у табл. 3.4.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

$$1. \text{ Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (В}_{\text{на 1 грн.ЧД(В)}}) = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100:$$

$$231189 / 246045 * 100 = 93,96 \text{ коп.};$$

$$2. \text{ Рентабельність продукції (P}_1) = \text{Пр} / \text{ПВ} * 100:$$

$$14856 / 231189 * 100 = 6,42 \%$$

$$3. \text{ Рентабельність продаж (P}_2) = \text{ЧПр} / \text{ЧД(В)} * 100:$$

$$10968 / 246045 * 100 = 4,45 \%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базовізначення	Проектнізначення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %

1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. Грн.	237295	246045	8750	3,68
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. Грн.	225479	231189	5710	2,53
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. Грн.	11816	14856	3040	25,72
4. Чистий прибуток	тис. Грн.	8478	10968	2490	29,37
5. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	коп.	95,02	93,96	-1,06	-1,11
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,45	4,45	1,00	x
7. Рентабельність продукції	%	5,24	6,42	1,18	x

Джерело: складено автором

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 8750 тис. Грн. І проектне його значення становитиме 246045 тис. грн. Повні витрати зростуть на 5710 тис. Грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 3040 тис. Грн. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації зменшаться на 1,06 коп. В проектному році чистий прибуток зростає на 29,37 і складе 10968 тис. грн., що на 2490 тис. грн. більше, порівняно з базовим роком.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованих заходів показали, що вони дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованих заходів покращує результати роботи ТОВ «UTFood», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Мерчандайзинг збільшує продажі, підвищує відвідуваність магазинів, сприяє створенню і підтримки іміджу, раціонального управління товарними запасами, збільшує прибуток і частку ринку. Концепція мерчандайзингу - це система конкретних завдань, що стоять перед компанією в даній області. Варто пам'ятати, що завдання ці взаємопов'язані і можуть бути вирішені тільки в комплексі, інакше не досягти кінцевої мети – підвищення прибутку підприємства за рахунок створення у покупця бажання придбати товар, що просувається.

У цій роботі була проаналізована діяльність закладу швидкого харчування «UT Food», де відбувається виготовлення і продаж страв, а саме бургерів, шаурми, млинців, обідів швидкого харчування тощо; розглянуто техніко-економічну характеристику підприємства і зроблені відповідні висновки на основі порівняння діяльності підприємства за 2 роки.

У першому розділі було визначено теоретичні аспекти мерчандайзингу в загальному процесі управління продажів товарів, його зміст і завдання, методологічні підходи, основи планування та контролю даного виду діяльності.

В другому розділі було здійснено техніко-економічну характеристику підприємства та проведено дослідження його торговельної діяльності. Було визначено, що ТОВ "UT Food" є відносно невеликим закладом сфери громадського харчування з показниками рентабельності дещо нижчими за середньогалузеві - 3,45% (рентабельність продаж) та 5,24% (рентабельність діяльності), які показують тенденцію до зниження (на 1,11 в.п. та 0,78 в.п. відповідно) через сильну конкуренцію з боку великих мереж ресторанів, а також з боку місцевих ресторанів «Margarita» та «PizzaTown».

У заключній частині дипломної роботи були розглянуті методи поліпшення ефективності роботи підприємства за рахунок вдосконалення мерчандайзингової діяльності. Були розроблені пропозиції стосовно підвищення ефективності управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві шляхом вдосконалення розміщення вивіски меню і його оформлення.

Провівши розрахунки і проаналізувавши їх, було виявлено, що впровадження даних заходів є вигідним і ефективним і збільште доходи підприємства, покращена результативність роботи компанії, при цьому в проектному році чистий прибуток зростає на 29,37% тис. грн. і складі 10968 тис. грн. що 2490 тис. грн. більше в порівнянні з базовим роком. В цілому прибутковість підприємства збільшиться. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації скоротяться на 1,11% і складуть 93,96 коп. Рентабельність діяльності зростає на 4,45 в.п. та складе 1%. Рентабельність продукції підвищиться на 6,42 в.п. і складе 1,18%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Топ-13 FOOD&BEVERAGE трендов 2019 [Электронный ресурс] // журнал «Ресторатор». – Режим доступа: <https://www.restorator.ua/post/top-13-food-beverage-trendov-2019>]
2. Newholm T. Considering the ethical consumer and summing up case studies [thesis]. London: University of Greenwich; 2005
3. Villis U, Yunus M, Strack R, Bruysten S. The Power of Social Business: Lessons from Corporate Engagements with Grameen. Boston, USA: Boston Consulting Group; 2013
4. Winkelmann P. Marketing und Vertrieb: Fundamentefür die Marktorientierte Unternehmensführung / P. Winkelmann. – Oldenbourg Verlag München Wien, 2010. – 604 p.
5. Аналізринку громадського харчування [Електронний ресурс] // сайт ProConsulting. - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>
6. Ансофф І. Стратегічний менеджмент : переклад невидання Пер. з англ.– СПб: Пітер, 2009. – 342с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства [Текст]: навч. посіб. /Л.В. Балабанова, В.В.Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
8. Виноградова Елена. Программы лояльности в ресторанном бизнесе – эффективный инструмент привлечения и удержания клиентов [Электронный ресурс] // Елена Виноградова / Информационная группа «Ресторанные ведомости». – Режим доступа: http://restoranoff.ru/equipment/technology/programmy_loyalnosti_v_restorannom_biznese_effektivny_instrument_privlecheniya_i_uderganiya_klientov/

9. Гаркавенко, С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
11. Дей Дж. Стратегічний маркетинг – М.: ЭКСМОПРЕСС, 2002. – 350с.
12. Загальна психологія / За загальною редакцією академіка С. Д. Максименка: Підручник. - 2-ге вид., переробл. і доп. - Вінниця: Нова Книга, 2004. - 704 с.
13. Колесников, О. В. Основы научных исследований [Текст] : навч. посіб. / О. В. Колесников. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : ЦУЛ, 2011. – 144 с
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 1200 с.
15. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика [Текст] / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор, 2008. – 184 с.
16. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
17. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1056 с.