

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Аналіз сезонних коливань продажу товарів на торговельному підприємстві»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0751-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Горева Д.М.

Керівник: д.е.н., доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу

Калюжна Ю.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Горевій Діані Миколаївні
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Аналіз сезонних коливань продажу товарів на торговельному підприємстві»

керівник роботи: Калюжна Ю.В., д.е.н., доцент кафедри

затверджені наказом ЗНУ від заочне «09» червня 2022 року № 641-с

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «Сільпо-Фуд», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність, зміст та складові сезонних коливань продажу товарів; дослідити класифікацію збуту; проаналізувати розвиток ринку торгових підприємств; провести аналіз ТОВ «Сільпо-Фуд»; визначити особливості маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»; запропонувати варіанти покращення збуту у різні сезони підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 10 рис., 10 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<u>Калюжна Ю.В., д.е.н., доцент кафедри</u>	12.08.2022	12.08.2022
2	<u>Калюжна Ю.В., д.е.н., доцент кафедри</u>	10.09.2022	10.09.2022
3	<u>Калюжна Ю.В., д.е.н., доцент кафедри</u>	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

Горева Д.М.
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Калюжна Ю.В.
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н.В. Терент'єва
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 60 с., 10 рис., 10 табл., 52 джерел.

Об'єктом дослідження є організація збуту ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження програма стимулювання ТОВ «Сільпо-Фуд».

Метою кваліфікаційної роботи – є оцінка ефективності, і розробка рекомендацій щодо стимулювання збуту товарів повсякденного попиту на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд».

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто сутність, зміст та складові збуту;
- 2) досліджено сутність та роль торгового асортименту у маркетинговій політиці підприємства;

- 3) розраховано економічний ефект від запропонованих заходів;

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що сформовано воронку продажів для ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», яка показує власнику бізнесу на якому етапі найчастіше клієнт виходить з території бізнесу (покидає сайт), крім того, коли підприємець орієнтується в етапах воронки продажів, від може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу – укладання договору про співпрацю тощо.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема побудова воронки продажів.

ТОРГОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЗБУТ, ПРОДАЖ, СЕЗОННІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

SUMMARU

Master's work of the master: 62 p., 10 fig., 10 tables, 52 sources.

The object of research is Internet marketing in the activities of the company LLC "Tools Product Lifecycle Management".

The subject of research is theoretical and methodological approaches to improve Internet marketing in the activities of the company LLC "Tools Product Lifecycle Management".

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge of Internet marketing in the enterprise.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

1) the essence, content and components of Internet marketing are considered;

2) the classification of Internet marketing tools is studied;

3) the analysis of development of the market of digital marketing tools is carried out;

Research methods: logical generalization, deductive, financial-economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that a sales funnel has been formed for "Tools Product Lifecycle Management" LLC, which shows the business owner at which stage the customer most often leaves the business territory (leaves the site), in addition to when the entrepreneur navigates the stages of the sales funnel, from can offer to potential customers who were interested in his business (goods), but for certain reasons did not reach the final point of sale - conclusion of a cooperation agreement, etc.

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the construction of the sales funnel.

TRADING ENTERPRISE, MARKETING, SALES, SEASONALITY, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ ПРОДАЖУ	11
1.1 Сутність та роль торгового асортименту у маркетинговій політиці підприємства	11
1.2 Формування торгового асортименту: поняття та основні принципи	16
1.3 Вплив сезонності на формування асортименту, споживання і продаж товарів, особливості виробництва	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ З УРАХУВАННЯМ СЕЗОННОСТІ ПРОДАЖІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Сільпо-Фуд»	27
2.1 Дослідження особливостей збутової політики підприємства на прикладі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	27
2.2 Аналіз формування торгового асортименту з урахуванням впливу сезонності продажів на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»	35
2.3 Стимулювання збуту за рахунок знижок.....	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ	49
3.1. Пропозиції щодо покращення політики формування торгового асортименту продукції з урахуванням сезонності продажів на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд».....	49
3.2. Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів для підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»	54
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	60

ВСТУП

Сучасна економіка характеризується тим, що місце виробництва і місце споживання продукту не збігаються за часом. За часом ці процеси також не впливають безпосередньо один за одним. Усунення виникаючих з цієї причини проблем вимагає витрати великих коштів.

В окремих випадках ці витрати вимагають до 70% роздрібною ціни споживчого товару. Задачі розподілу виготовленої продукції виробник повинен розширювати раціональним способом. Це дає йому певний шанс виділитися стосовно конкурентів. Система збуту товарів - ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля фірми корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує її продукцію і послуги.

Попит на багато продовольчих товарів піддається коливанням, зв'язаним із сезонністю виробництва, споживання і продажу товарів.

Стабільність роздрібною торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів. Від складу й оновлення асортименту безпосередньо залежить зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький асортимент, не стабільний чи невідповідний запитам споживачів асортимент породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на більшості підприємств гостро стоїть проблема просування товарів. Для кращої реалізації продукції та зниженні ризику втрати продукції проводять аналіз сезонних коливань товарних запасів.

При вивченні стану товарних запасів не завжди приділяється належна увага оцінці впливу сезонних коливань попиту на їх розмір.

Слабке врахування цих коливань протягом року призводить до значних відхилень запасів від встановлених нормативів, нераціонального використання фінансових ресурсів, та, нарешті, до необґрунтованих висновків щодо ефективності управління товарною масою.

Для виявлення сезонних коливань розроблені різноманітні математико-статистичні методи аналізу. Найбільш доступним з них є метод простої середньої, який дозволяє розрахувати показники сезонності (індекси коливальності) за період, що досліджується, а також охарактеризувати найбільш типові відхилення в коливальності показника кожного кварталу (місяця) порівняно із середніми рівнями за весь період, що вивчається (не менше 3-5 років).

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань зі збутового маркетингу у діяльності підприємства.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто сутність, зміст та складові збуту продукції;
- досліджено сутність та роль торгового асортименту у маркетинговій політиці підприємства;
- розраховано економічний ефект від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є організація збуту ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження програма стимулювання ТОВ «Сільпо-Фуд».

У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів комплексу Інтернет маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення; ситуаційного; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та

періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Сільпо-Фуд», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють підприємству створити воронку продажів для ТОВ «Сільпо-Фуд», яка показує власнику бізнесу на якому етапі клієнт стає зацікавленим у певній продукції, крім того, коли підприємець орієнтується в етапах коливання сезонності збуту продажів, він може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу – сезонні товари.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ ПРОДАЖУ

1.1 Сутність та роль торгового асортименту у маркетинговій політиці підприємства

Ефективність роботи підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й від асортименту реалізованої продукції. В умовах ринкової економіки кожне підприємство саме обирає свою товарну політику. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення.

В економічній літературі [6, с.58] дається наступне визначення асортиментній політиці - система поглядів на розвиток асортименту та адекватна система заходів щодо її реалізації у сфері виробництва, обміну і споживання.

Головною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів.

Формування асортименту на підприємстві є досить складним процесом, на який впливають дуже багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдасться сформувати збалансований асортимент. Одним з найголовніших чинників, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобаннями, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення

запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально – демографічних, технічних, національно – побутових.

Соціально – демографічні чинники включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти й культурного розвитку, статевовіковий склад населення.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень - це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень. Якість визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та інше). До національно – побутових факторів відносять національний склад населення, звичаї.

Основні принципи формування асортименту:

- 1) забезпечення на підприємстві достатньої кількості товарів повсякденного попиту, простого асортименту, спеціальних товарів;
- 2) забезпечення широкого вибору товарів у кожній групі;
- 3) встановлення кількості різновидів кожного виду товарів;
- 4) облік і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності підприємства.

Питання ефективного формування товарної політики є актуальним, оскільки саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку.

Стабільність роздрібної торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів. Від складу й оновлення асортименту безпосередньо залежить зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький асортимент, не стабільний чи невідповідний запитам споживачів асортимент породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Розрізняють виробничий і торговий асортимент товарів.

1. Виробничий асортимент визначається номенклатурою товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками.

2. Торговий асортимент представляє собою номенклатуру товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами і розділяються на дві товарні галузі: продовольчі та непродовольчі.

В даному випадку ми розглядаємо продовольчі товари, а саме товарну групу – плодоовочеві товари, що об'єднані за певними ознаками.

В залежності від числа різновидностей в товарній групі розрізняють: товари простого і складного асортименту.

1. Товари простого асортименту мають не велике число асортиментних показників (найменування, сорт). До цієї групи відносяться більшість продовольчих товарів, зокрема і плодоовочеві.

2. Товари складного асортименту мають велике число асортиментних показників (найменування, сорт, розмір, вага). До таких товарів відносять більшість непродовольчих товарів та деякі групи продовольчих (наприклад консерви плодоовочеві, ковбаси кондитерські вироби).

За частотою і характером представленого споживачам попиту товари розділяють на декілька груп.

1. Товари повсякденного попиту, що регулярно купляються населенням кожен день або через невеликий проміжок часу).

2. Товари періодичного попиту споживачі також купляють регулярно, але через більш довгий проміжок часу (наприклад, декілька раз в рік).

3. До товарів рідкого попиту відносяться ті товари, термін служби яких вираховується роками (товари довгого користування) купляються вони, відповідно один раз в декілька років (меблі, різна побутова техніка та ін.).

Реалізація сезонних товарів здійснюється в визначений період року (до таких товарів відносяться деякі види плодів та овочів та інше).

Плодоовочева продукція у сезон їх вирощування можна віднести до товарів повсякденного попиту, а не в сезон, коли плодоовочева продукція (свіжі овочі та фрукти) є певним дефіцитом, то вони стають продукцією періодичного попиту, якщо ж розглядати не свіжу плодоовочеву продукцію, а у вигляді консервів та заморожених овочів та фруктів, то попит буде відповідно змінюватися у зворотньому напрямку, тобто в сезон вирощування попит буде періодичним, а не в сезон — повсякденним.

Попит на товар може бути стабільним або піддаватися визначним (в тому числі і різким) коливанням.

З врахуванням цього товари поділяються на такі групи:

- стабільного попиту;
- товари, попит на які піддаються різним коливанням;
- стійкого сформованого попиту;
- альтернативного попиту;
- імпульсивного попиту.

Асортиментна політика підприємства відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між торговельними підприємствами за покупця. Чим більше в продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Формування асортименту товарів являє собою процес підбору для продажу різних груп товарів, їх видів, та різновидів за всіма ознаками, що їх відрізняють.

У процесі підбору для магазинів асортименту товарів керуються деякими загальними принципами.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є його відповідність характеру попиту населення району, в якому розміщується

даний магазин. Це дозволяє максимально задовольнити попит населення на товари народного споживання.

Раціональна побудова асортименту товарів у магазинах передбачає комплексне задоволення попиту населення, яке передбачає групування асортименту товарів у магазині за відповідними споживчими комплексами. Таке групування асортименту дозволяє створити зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими товарами, скорочує витрати часу на придбання необхідних виробів і сприяє так званім імпульсним купівлям.

Серед інструментів комерційної діяльності торгового підприємства асортиментна політика займає особливе місце. Асортимент постійно змінюється, бо залежить від різних факторів, існуючих на ринку збуту. Ці фактори поділяються на загальні, які не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства і специфічні – відображають конкретні умови роботи даного підприємства.

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 1). Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Але існує й зворотній зв'язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.

Важливим принципом формування асортименту магазинів є забезпечення достатньої ширини і глибини товарного асортименту. Під шириною асортименту розуміють кількість товарних груп і підгруп, що входять в асортиментний перелік підприємств, а під глибиною – кількість різновидів товарів по артикулах, фасонах, моделях і інших ознаках. Забезпечення достатніх ширини і глибини асортименту товарів у магазині є важливою умовою більш повного задоволення попиту населення, зростання товарообігу й ефективного використання торгової площі.

1.2 Формування торгового асортименту: поняття та основні принципи

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення [4, с. 31].

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення попиту і відповідно на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

Споживчий попит і формування асортименту взаємопов'язані. Значні зміни в попиті повинні супроводжуватись застосуванням у формуванні асортименту. При цьому необхідно враховувати, що попит на продовольчі товари має високу ступінь стійкості.

Також при формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

- 1) ціна: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;
- 2) якість: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;
- 3) зовнішній вигляд: він визначає відношення до товару при його придбанні;
- 4) виробник: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;
- 5) фасування: коли товар не можна ділити в умовах торгівлі, великого значення набуває фасування продукції;
- 6) упаковка – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;
- 7) умови зберігання: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;
- 8) місце продажу: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх [4, с. 32].

Основна мета будь – якого торгового підприємства – отримати оптимальну рентабельність. Шляхами досягнення цієї мети є задоволення попиту покупців, підвищення конкурентоспроможності. Але на практиці трапляється, що пропозиція не завжди відповідає попиту. Щоб вирішити цю проблему, необхідно врахувати фактори, які впливають на формування асортименту саме на даному торговому підприємстві. Дуже важливе значення у цьому випадку відіграють специфічні фактори (рис. 1).

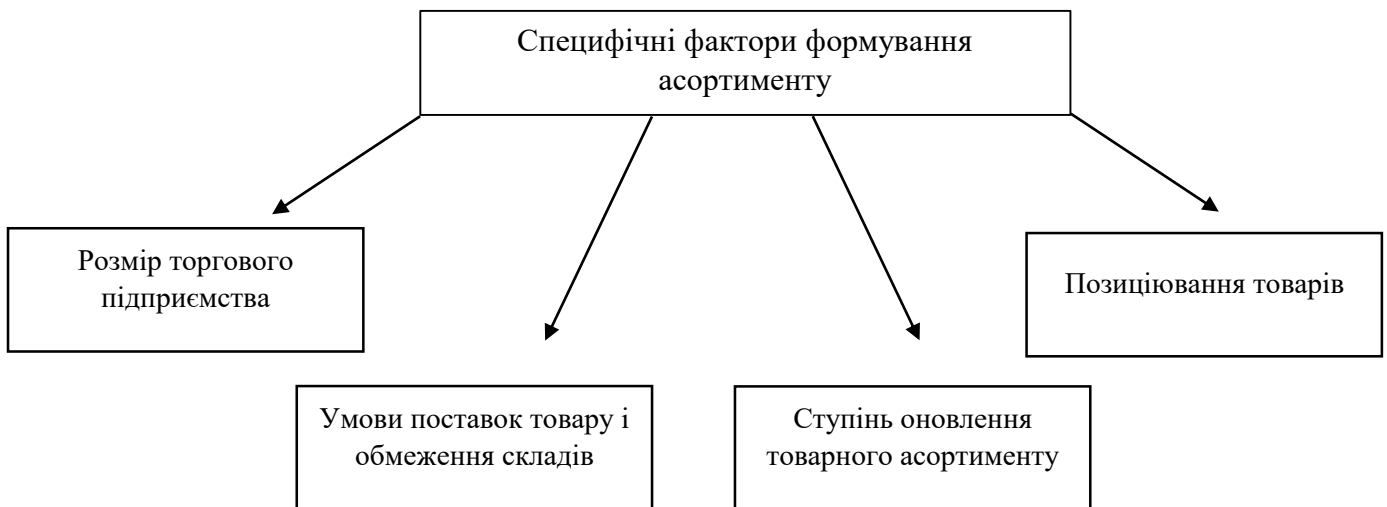


Рисунок 1.1 - Основні специфічні фактори, що впливають на формування асортименту

Розмір торгового підприємства. Робота над оптимізацією асортименту в першу чергу залежить від того, в якій ніші підприємство працює (для покупців з низькими, середніми чи високими доходами). Переваги покупців навіть в магазинах однієї мережі, але в різних районах міста, можуть помітно відрізнитись, оскільки дуже багато залежить від соціального статусу покупців, які тут живуть. Також на роботу над асортиментом впливає торгова площа магазину. Якщо вона невелика, то можливості в роботі з асортиментом обмежені.

Широта асортименту товарів. Прийшовши до магазину, покупець може не знайти потрібного товару. Наступного разу він вже може не прийти знову. Кожного разу підприємці прагнуть спрогнозувати ті емоції і відчуття

покупців, які будуть проявлятися в тій чи іншій ситуації. Потім вони думають, яке рішення прийме покупець, не знайшовши необхідного товару. Для цього необхідно розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості. До першого виду відноситься імпульсивна покупка, незапланована. Не знайшовши необхідного товару, покупець вирішує придбати інший, що був йому не потрібний раніше. До другого виду відносяться заплановані покупки, але немає жорстких обмежень, тобто у покупця немає чіткого наміру купити товар певної марки чи цінової категорії. Покупки третього виду – це покупки відповідного найменування, розміру, кольору. Таким чином, достатньо широкий асортимент допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів різного рівня. Відповідно це добре впливає на імідж магазину, створює образ стабільного, «багатого» підприємства. Також широкий асортимент буде сприяти збільшенню покупців, а це теж не мало важливий чинник, що впливає на прибуток магазину.

Умови поставок товарів й обмеження складів. Широкий асортимент – це ознака професіоналізму команди торгового підприємства. Проблема полягає і в можливостях логістики підприємства, і в своєчасному поповненні товарів, що закінчились в торговому залі. Якщо є підсобні приміщення, то шансів працювати з великими обсягами товарів більше.

Ступінь оновлення товарного асортименту. Аналізуючи кожен групу товарів, не можна просто виключити з асортименту товари, які найгірше продаються, не перевіривши їх на причетність до таких груп товарів, як привабливі і необхідні. Якщо асортимент не оновлюється, покупцеві стає не цікаво відвідувати даний магазин. Раз у квартал, як мінімум раз на півроку необхідно проводити аналіз продажів і оцінювати не тільки ті товари, які мають низькі продажі, але і відстежувати новинки, що з'являються на ринку і своєчасно включати їх в асортимент. Баланс між прибутковим і необхідним товаром дуже важливий, оскільки споживач є активним учасником процесу і якщо він не знайде необхідний товар в магазині, то він до нього більше не прийде.

Позиціонування товарів. Позиціонування товарів – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товарами – конкурентами [2, с. 139]. Ціль позиціонування товарів – допомогти покупцеві виділити даний товар з широкого кола аналогічних по якійсь ознаці і віддати при покупці перевагу саме йому.

Основою позиціонування є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які надає цей товар споживачам.

Позиціонування здійснюється на основі:

- виділення переваг товару (по ціні, зовнішньому вигляду);
- визначення специфічних потреб покупця;
- орієнтації на певну групу чи категорію споживачів.

У процесі позиціонування товару на ринку розробляються короткострокові та довгострокові цілі щодо різних груп клієнтів. Для цього необхідно провести аналіз споживачів з метою виявлення інформаційних потреб, інформаційного попиту, переваг у виборі стратегії пошуку інформації.

Обравши сегмент, фірма повинна вирішити, як на нього вийти. Якщо він старий, то конкуренти мають на ньому свої позиції, отже, їх треба знати. Щоб зайняти своє місце з урахуванням конкурентів, можна йти двома шляхами: позиціонувати себе поряд з одним з конкурентів і розпочати боротьбу за його частку ринку або розробити власний інформаційний продукт, якого ще не було на ринку, щоб завоювати споживачів, потреби яких конкуренти не змогли задовольнити [3].

Дуже важливо обрати правильну стратегію позиціонування, адже від неї залежить, чи збережеться позитивне ставлення покупців до товарів фірми.

Основні стратегії позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару
- позиціонування за низькою ціною
- позиціонування за відношенням «ціна – якість»
- позиціонування на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»)

- позиціонування за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення – «німецька надійність», «японська якість»)
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів
- позиціонування на іміджі (товар асоціюється із особистістю – «звичайною» людиною чи знаменитістю) [2, с. 141].

При позиціонуванні важливо більше уваги приділяти новим товарам, з якими споживач ще не знайомий, зацікавити покупця властивостями цього товару. Враховуючи все вищенаведене, можна при формуванні асортименту досягти такі дві мети:

1. Задовольнити вимоги споживачів;
2. Досягти хороших економічних результатів діяльності підприємства.

Позиція підприємства на ринку та успішність збутової діяльності визначаються комплексом факторів, до яких належать: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал. (Рис 2.).

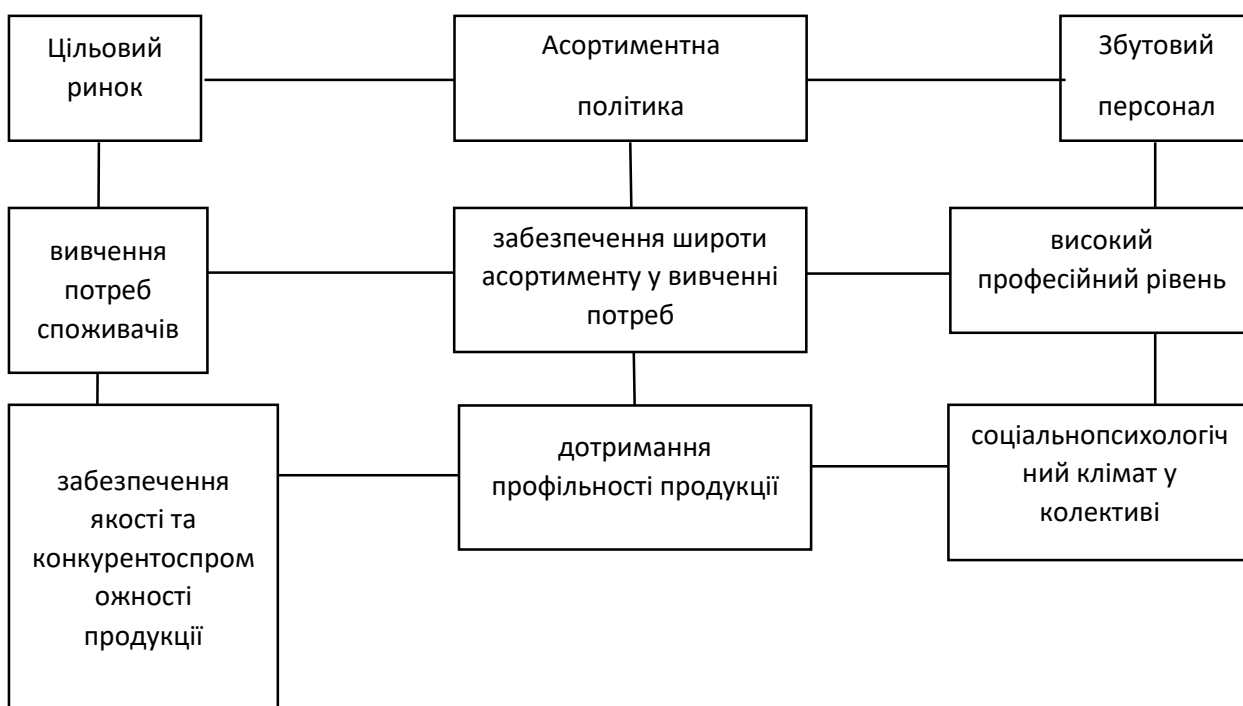


Рисунок 1.2 - Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту

1.3 Вплив сезонності на формування асортименту, споживання і продаж товарів, особливості виробництва

Попит на багато продовольчих товарів піддається коливанням, зв'язаним із сезонністю виробництва, споживання і продажу товарів.

Сезонність виробництва характеризується термінами (проміжками часу), за які товар виготовляється, вирощується чи переробляється. Для різних товарів цей показник є різним. Якщо взяти плодоовочеву продукцію, то сезонність виробництва буде мати певні досить короткі межі, оскільки вирощують овочі та фрукти літо-осінь, отже в даний термін продукція буде продаватися великими партіями і за низькими цінами, тому попит в цей період буде великим, також потрібно створювати товарні запаси і на інший період часу, оскільки ці товари користуються попитом протягом усього року.

У сезон виробництва також може бути зменшення виробництва плодів та овочів, це пояснюється несприятливими погодними умовами (весняними приморозками, літньою посухою). [5].

Сезонність споживання характеризується тим, який попит споживачів на даний товар у певний період часу, чи завжди вони його купляють, як часто і в якому сезоні вони споживають менше даної продукції, а в якому більше. Навідміну від продовольчих товарів в яких сезонність споживання проходить протягом року, деякі непродовольчі товари мають обмежений термін споживання в залежності від сезону. Споживання плодоовочевої продукції є постійною, оскільки з цих продуктів ми отримуємо вітаміни та поживні речовини, також ми споживаємо дані продукти в різному вигляді, наприклад, осінню всі споживають свіжі овочі та фрукти, зимою та весною не всі можуть дозволити собі це (оскільки не в сезон виробництва ціни на цю продукцію сильно зростає) і тому більшість купляють плодоовочеві консерви, оскільки ця продукція є дешевшою і може замінити свіжу.

Сезонність продажу характеризується тим, в який період часу яка продукція має більший попит, як змінюється ціна, де краще продається

продукція залежно від сезону. Рівень цін на внутрішньому ринку протягом року суттєво змінюється на свіжу садівницьку продукцію. Це повністю залежить від навколишнього середовища (Мал.3)

Стабільність роздрібної торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів. Від складу й оновлення асортименту безпосереднь залежить зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький асортимент, не стабільний чи невідповідний запитам споживачів асортимент породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

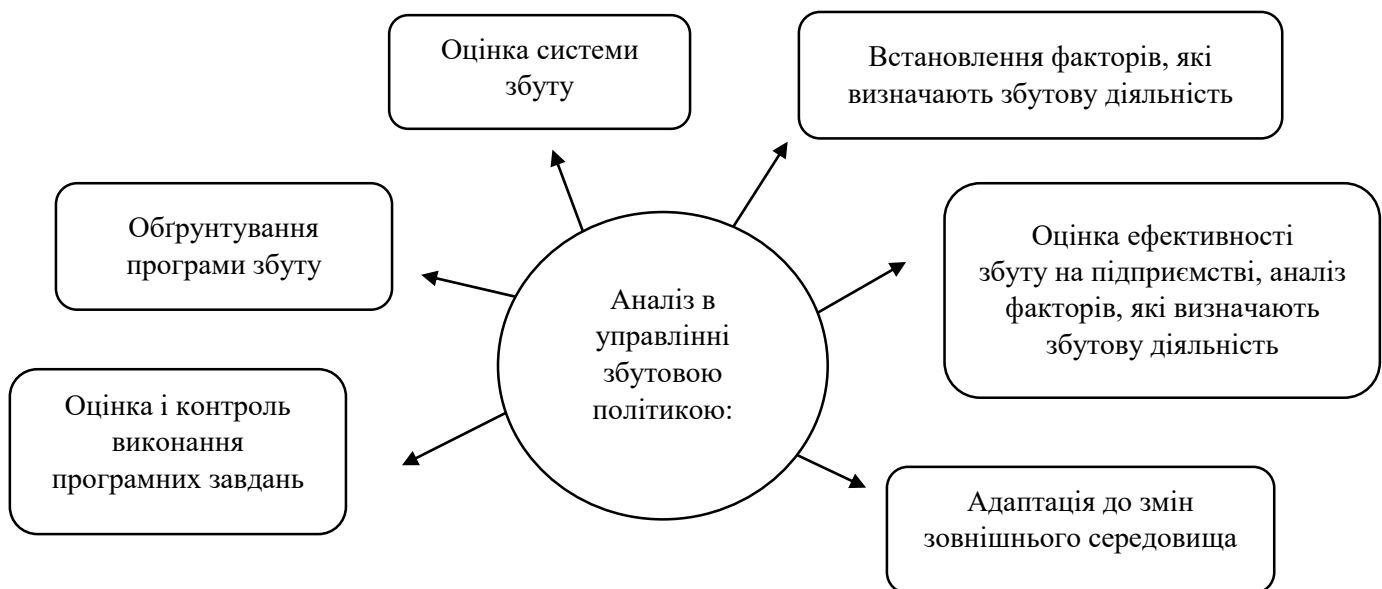


Рисунок 1.3 - Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства

Розрізняють виробничий і торговий асортимент товарів

Виробничий асортимент визначається номенклатурою товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. [23].

Торговий асортимент представляє собою номенклатуру товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами і розділяються на дві товарні галузі: продовольчі та непродовольчі.

В даному випадку ми розглядаємо продовольчі товари, а саме товарну групу – плодоовочеві товари, що об'єднані за певними ознаками.

В залежності від числа різновидностей в товарній групі розрізняють: товари простого і складного асортименту. [14].

Товари простого асортименту мають не велике число асортиментних показників (найменування, сорт). До цієї групи відносяться більшість продовольчих товарів, зокрема і плодоовочеві.

Товари складного асортименту мають велике число асортиментних показників (найменування, сорт, розмір, вага). До таких товарів відносять більшість непродовольчих товарів та деякі групи продовольчих (наприклад консерви плодоовочеві, ковбаси кондитерські вироби.

За частотою і характером представленого споживачам попиту товари розділяють на декілька груп.

1. Товари повсякденного попиту, що регулярно купляються населенням кожен день або через невеликий проміжок часу).

2. Товари періодичного попиту споживачі також купляють регулярно, але через більш довгий проміжок часу (наприклад, декілька раз в рік).

3. До товарів рідкого попиту відносяться ті товари, термін служби яких вираховується роками (товари довгого користування) купляються вони, відповідно один раз в декілька років (меблі, різна побутова техніка та ін.).

Реалізація сезонних товарів здійснюється в визначений період року (до таких товарів відносяться деякі види плодів та овочів та інше).

Плодоовочева продукція у сезон їх вирощування можна віднести до товарів повсякденного попиту, а не в сезон, коли плодоовочева продукція (свіжі овочі та фрукти) є певним дефіцитом, то вони стають продукцією періодичного попиту, якщо ж розглядати не свіжу плодоовочеву продукцію, а у вигляді консервів та заморожених овочів та фруктів, то попит буде відповідно змінюватися у зворотньому напрямку, тобто в сезон вирощування попит буде періодичним, а не в сезон - повсякденним.

Попит на товар може бути стабільним або піддаватися визначним (в тому числі і різким) коливанням.

З врахуванням цього товари поділяються на такі групи:

- стабільного попиту;
- товари, попит на які піддаються різним коливанням;
- стійкого сформованого попиту;
- альтернативного попиту;
- імпульсивного попиту. [48].

Асортиментна політика підприємства відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між торговельними підприємствами за покупця. Чим більше в продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Формування асортименту товарів являє собою процес підбору для продажу різних груп товарів, їх видів, та різновидів за всіма ознаками, що їх відрізняють.

У процесі підбору для магазинів асортименту товарів керуються деякими загальними принципами.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є його відповідність характеру попиту населення району, в якому розміщується даний магазин. Це дозволяє максимально задовольнити попит населення на товари народного споживання. [1].

Раціональна побудова асортименту товарів у магазинах передбачає комплексне задоволення попиту населення, яке передбачає групування асортименту товарів у магазині за відповідними споживчими комплексами. Таке групування асортименту дозволяє створити зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими товарами, скорочує

витрати часу на придбання необхідних виробів і сприяє так званім імпульсним купівлям.

Важливим принципом формування асортименту магазинів є забезпечення достатньої ширини і глибини товарного асортименту. Під шириною асортименту розуміють кількість товарних груп і підгруп, що входять в асортиментний перелік підприємств, а під глибиною – кількість різновидів товарів по артикулах, фасонах, моделях і інших ознаках. Забезпечення достатніх ширини і глибини асортименту товарів у магазині є важливою умовою більш повного задоволення попиту населення, зростання товарообігу й ефективного використання торгової площі. [27].

Висновки до розділу 1

Основним призначенням збутової політики є організація оптимальної збутової діяльності для ефективного продажу продукції шляхом створення мережі точок збуту, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товарів, забезпечення транспортування, організації навантажувальнорозвантажувальних робіт, забезпечення ефективного товаропросування тощо. Таким чином, головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

План збуту продукції – це обсяг продукції і послуг, який визначається попитом у процесі дослідження ринку й буде реалізований у плановому році.

У будь-якому плані збуту, як правило, вказується кількість продукції кожного виду, а також робіт і послуг, які будуть реалізовані в запланованому періоді.

При нерівномірному чи нестабільному виробництві, наприклад, при сезонних коливаннях виробництва, план збуту, як правило, складається на кожен місяць.

В річний план збуту продукції підприємства включають наступні види товарів і робіт: обсяг реалізації продукції на внутрішньому ринку, розмір напівфабрикатів і комплектуючих виробів, власного виробництва, величина експортних поставок товарів, нормативи запасів готової продукції, обсяги робіт і послуг виробничого характеру у ринкових цінах.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ З УРАХУВАННЯМ СЕЗОННОСТІ ПРОДАЖІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Сільпо-Фуд»

2.1 Дослідження особливостей збутової політики підприємства на прикладі ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД» - було створене у 2016 році. Контроль над Товариством здійснює компанія ПАТ «Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд «Рітейл Капітал», яка знаходиться у власності ТОВ «Фоззі Груп» («Кінцеве материнське підприємство»).

Основним напрямком діяльності Групи є оптова та роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Торгівельна мережа «Сільпо» одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів. Станом на 31 грудня 2021 року загальна кількість торгівельних об'єктів складає 338 супермаркетів (2020: 276 супермаркетів) у 80 містах України (2020: 64 містах України), у тому числі 4 делікатесмаркети «LE SILPO» з преміальним асортиментом продуктів харчування та непродовольчих товарів та 4 магазини формату OffTop, які спеціалізуються на продажі товарів категорії non-food.

Крім того Група має в своїй структурі об'єкти логістики (автопарк, СТО, склади розподільчих центрів класу А), а також ресторан «Positano» та Сільпо Restro – фудкорт у торгових мережах.

Стратегічними напрямками компанії є власний імпорт, а також розвиток власних торгівельних марок.

Середня кількість працівників Групи в 2021 році складала 42 938 співробітників (в 2020 році: 39 431 співробітників).

ТОВ «Сільпо» - це підприємство, яке займається рітейлом.

Рітейл - роздрібний продаж, роздріб, роздрібна торгівля, магазин - продаж товарів і послуг кінцевому споживачеві. Дослівний переклад англійського retail - роздріб. У більш широкому сенсі, ритейл слід розглядати не тільки будь-яку торговельну точку, а принцип організації торгівлі. Під визначення ритейл підпадає будь-яка робота з будь-яким покупцем, який може вільно прийти і купити товар.

Рітейл точка - точка роздрібного продажу, магазин. Найпершим прикладом, який підходить під визначення ритейл - це всім відомий ринок і магазини. Найбільш давньою формою рітейлу є стріт-ритейл, або вулична торгівля.

Рітейлер - це компанія, що займається роздрібною торгівлею - будь то супермаркет, магазин одягу, автосалон, банк, що продає послуги приватними клієнтам. [16].

Рітейл використовує особливі ритейл-технології торгівлі:

- розміщення підприємств роздрібною торгівлі за певними правилами локації;
- пропозиція сгруппированного асортименту товарів постійного попиту;
- застосування торгового обладнання;
- застосування торгового маркетингу;
- мінімум торгового персоналу;
- застосування самообслуговування клієнтів;
- атоматизація обліку, закупівель і зберігання товару;
- оптимізація логістики, торговельної площі; та ін.

Відмітною ознакою рітейлу є велика різноманітність пропонованих товарів і послуг, зібраних в одному місці. Все це скорочує витрати на обслуговування кожного клієнта, знижує витрати, а отже підвищує конкурентоспроможність. Використання цих ритейл-технологій дозволяє продавати товар в роздріб великими обсягами, порівнянними з обсягами продажів оптової торгівлі. [19].

Збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців.

Основним призначенням збутової політики є організація оптимальної збутової діяльності для ефективного продажу продукції шляхом створення мережі точок збуту, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товарів, забезпечення транспортування, організації вантажувальнорозвантажувальних робіт, забезпечення ефективного товаропросування тощо. [50]. Таким чином, головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

У ході реалізації цілей збутової політики підприємства вирішують такі завдання: [41].

- вибір цільового ринку або його сегментів;
- вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір способу виходу на ринок;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів і витрат на доставку товарів

споживачу;

- визначення форм та методів стимулюванню збуту та необхідних для цього витрат.

Стимулювати, як указується в словниках, означає "привести в рух». Саме таке завдання ставилося перед стимулюванням продажів у всі часи. Разом з тим стимулювання збуту вважається не таким універсальним засобом збільшення об'ємів продажів, як реклама, оскільки його застосування носить епізодичний характер і є кінцевою складовою все тієї ж реклами. Тому відповідні витрати включаються в рекламний бюджет.

Протягом багатьох років використовувалися численні визначення поняття «стимулювання продажів», які, однак, були дуже розпливчастими. Сьогодні ж наявність спеціалізованих агентств і розвиток відповідного ринку дозволяє підійти до визначення: стимулювання продажів - це сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товарів відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового продавця, продавця) з метою короткострокового підвищення об'єму продажів, а також збільшення числа нових покупців.

Стимулювання продажів має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкту майбутньої дії. Існує кілька типів цільових аудиторій:

1. Споживач: він, безумовно, володіє найбільшою значущістю, і вся політика маркетингу зводиться до дії саме НЕ споживача. Широкий аспект прийомів стимулювання продажів був створений з єдиною метою - найефективнішим способом залучити споживача і задовольнити його запити. Споживачеві відданий пріоритет, оскільки всі інші об'єкти є лише посередниками і дія на них виявляється для посилення впливу на споживача. Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до наступного:

- Збільшити число покупців;
- Збільшити кількість товару, купленого одним і тим же покупцем. [14].

2. Продавець: здатність і вміння продавця продати товар не повинні бути залишені без уваги з боку виробника. В інтересах фірми - стимулювати, заохочувати і нарощувати ці якості. Мета стимулювання, зверненого до продавця:

- Перетворити байдужого до товару продавця на високо мотивованого клієнта.

3. Торговий посередник: є природною ланкою між виробником і споживачем, він є специфічним об'єктом стимулювання, що виконує в денном випадку регулюючі функції. При цьому цілі стимулювання можуть бути наступними:

- Надати товару певний імідж, щоб зробити його легко впізнаним;

- Збільшити кількість товару, що надходить в торговельну мережу;
- Підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї або іншої марки і т. Д.

Вибір тих чи інших засобів стимулювання залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи:

- Пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- Пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- Активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї). [46].

Стосовно до будь - якої точки ми можемо класифікувати різні види стимулювання іншим чином, по їх походженню і дії на клієнтуру.

Цілі стимулювання збуту також можна поділити на:

1. Стратегічні

- Збільшити число споживачів
- Підвищити кількість товару, що купується кожним споживачем
- Пожвавити інтерес до товару з боку клієнтури
- Збільшити оборот до показників намічених в плані маркетингу
- Виконати показники плану продажів

2. Тактичні

- Докором продаж найбільш вигідного товару
- Підвищити оборотність якого-небудь товару
- Позбутися від зайвих запасів
- Надати регулярність збуту сезонного товару
- Надати протидія виникли конкурентам
- Пожвавити продаж товару, збут якого переживає застій

3. Оперативні

- Отримати вигоду з щорічних подій
- Скористатися будь-якої окремої сприятливою можливістю (роковини фірми, створення нового магазину та ін.)
- Підтримати рекламну компанію. [17].

У кількісному відношенні стимулювання продажів головним чином спрямоване на споживача. Воно звернене до найширших мас і має на меті забезпечення продажу товару, створення потоку споживачів безпосередньо в тому місці, де здійснюється продаж товару. У цьому випадку полягає відмінність стимулювання від прийомів прямого маркетингу, які звернені безпосередньо до кожного потенційного покупця, з тим, щоб спонукати його до замовлення товару поза місцем торгівлі.

Одна з найбільших торгово-промислових груп України, один з чільних українських ритейлерів з понад 700 торговельними об'єктами по всій території країни. Крім торговельних мереж, бізнес-інтереси Групи компаній охоплюють виробництво продуктів харчування, банківський та ресторанний бізнеси.

Торгівля продуктами і товарами для дому: супермаркети «Сільпо», делікатес-маркети Le Silpo, оптові гіпермаркети Fozzy, магазини біля дому «Фора» та "маркети супер" Thrash!Траш!. У мережах Fozzy Group представлені товари під власними торговими марками «Премія», Premiya Select, «Повна чаша», EXTRA! та інші. У мережах «Сільпо», Le Silpo діє програма для постійних гостей «Власний Рахунок», яка разом із системою винагороди споживачів є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом.

Торгівля непродовольчими товарами: фармацевтичні супермаркети «Біла ромашка», персональна електроніка ringoo.

Інші напрями бізнесу: логістичний оператор "УВК", оператор доставки Justin, розробник TemaBIT, мережа туристичних агенцій «Сільпо Вояж». Також Група є основним акціонером ПАТ «БАНК ВОСТОК». Ресторанний бізнес: «У Хромого Пола», POSITANO, ESCOBAR, WHO&WHY.DRINKERY bar, «Дзяо-бар», бар "Мокрі вуса" і мережа хлібних майстерень «Буланжері».

Кажучи конкретно про м. Київ, у ТОВ «Сільпо-Фуд» є 94 точки збуту.

З них: 63 знаходяться на правому березі р.Дніпро, а 31 на лівому березі р. Дніпро. В компанії є декілька додаткових проектів, направлених на

збільшення збуту: «ЛАВКА ТРАДИЦІЙ», «ЧІЗАРНЯ», ОНЛАЙН СУПЕРМАРКЕТ, OFFTOP, FEELTRD.

«ЛАВКА ТРАДИЦІЙ»

Проект підтримки та розвитку малих українських виробників. Вони знаходять відбірні фермерські продукти по всій країні, щоб жителі міст могли купити їх у своїх «Сільпо». У 2021 році «Лавка традицій» приєдналася до міжнародного руху Slow Food – ініціатива, що виступає за усвідомлене споживання, збереження місцевих продуктів та традиційної їжі. 2 500 найменувань їжі, 260 товарів non-food категорії

«ЧІЗАРНЯ»

Розвиваючи напрямок крафтових сирів із 2015 року, команда «Сільпо» створила у «Лавці традицій» власні сироварні безпосередньо всередині супермаркетів. Моцарела ручної роботи, рікота, бурата і навіть витриманий качіокавало створюються у торговельному залі, щоб продукт завжди був свіжим і Гості магазину могли бачити процес виробництва на власні очі. 6 «Чізарень», вироблено 19 тон сиру.

OFFTOP

Це формат «емоційних магазинів», у яких є подарунки, посуд, гаджети, канцелярія, іграшки і просто надихаючі речі, щоб підняти настрій. 40 торгових точок, 17 населених пунктів, 2 000 найменувань.

FEELTRD

Основне гасло Feeltrd — «Фільтруємо зайве». В кав'ярнях Feeltrd справді все відфільтровано: меню коротке та зрозуміле, кава готується швидко, а баристи привітні й готові розповісти про великий асортимент зерен. 23 заклади, 16 нових, 9 населених пунктів.

До ключових факторів успіху у сфері збуту слід віднести заходи мерчандайзингу ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- зручність розташування підприємства і торговельних секцій;
- використання прогресивних методів продажу;
- гнучка цінова політика підприємства;

- надання широкого асортименту додаткових послуг;
- реклама і рекламні матеріали у місцях продажу товарів.

Ефективне функціонування підприємств у довгостроковій перспективі значною мірою зумовлене його збутовою діяльністю та виваженою збутовою політикою, а обсяги збуту та їх динаміка є промовистим індикатором результативності маркетингу і визначальним критерієм в управлінні життєвим циклом підприємства.

Таким чином, бачимо, що ТОВ «Сільпо-Фуд» збільшують збут нетрадиційних товарів шляхом підвищення лояльності гостей, розширенням мережі магазинів, активному розвитку онлайн магазину та сервісів доставки. Приклад розширення мережі магазинів (рис. 2.1)

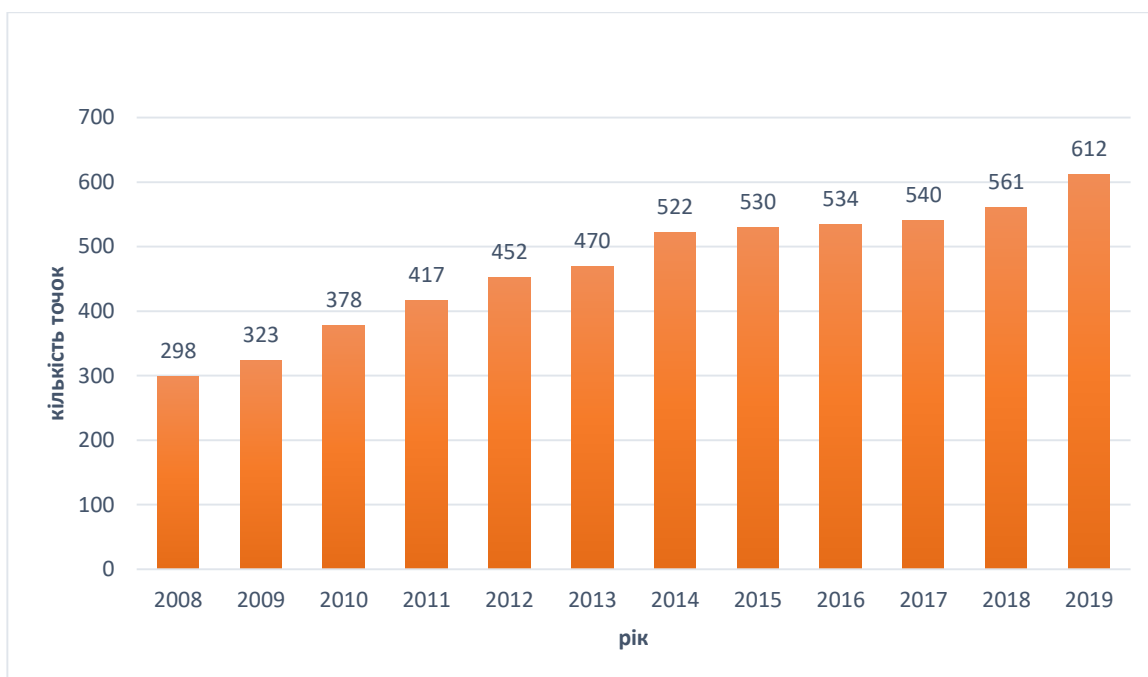


Рисунок 2.1 - Динаміка розвитку мережі в період з 2008-2020 р[22]

2.2 Аналіз формування торгового асортименту з урахуванням впливу сезонності продажів на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»

Ключовим фактором успіху підприємства у сфері збуту є асортиментна політика. Глибина, широта і гармонійність асортименту товарів часто визначають вибір покупцем певного підприємства для здійснення купівлі, а забезпечення широкого вибору товарів, які враховують специфіку потреб покупців, є важливою умовою задоволення їхнього попиту.

Основна увага ТОВ 'Сільпо' полягає у застосуванні інноваційних рішень для використання маркетингу, які є конкурентоспроможними та дозволяють розвивати лояльних клієнтів. Компанія прагне натрапити на своїх "особистих" клієнтів, використовуючи програму лояльності, яка спеціалізується на персоналізованих вигодах для кожного клієнта.

Для постійних покупців підприємства важливу роль відіграє також стійкість асортименту, яка гарантує постійну можливість здійснення купівлі.

Одним із ключових факторів успіху підприємства у сфері збуту є збутовий персонал, який з позицій стратегічного управління розглядається як засіб досягнення поставлених цілей. Успішна робота збутового персоналу полягає у взаємодії під час продажу та використанні стратегії переконання.

Висока професійність збутового персоналу, його уважне і ввічливе спілкування з покупцями є важливими умовами реалізації намірів покупців і створення сприятливого психологічного клімату в процесі купівлі.

Сегментація ринку не може бути здійснена без попереднього повідомлення дослідження споживачів. Більше того, дослідження споживачів має базуватися на обраних критеріях сегментації. Розглянемо кінцевих покупців. Їх вивчення слід проводити в наступних напрямках:

- 1) експертиза їх складу залежно від рівня доходу;
- 2) пошук найкращої для них ціни;
- 3) визначення обсягу вигод (ціна, якість, інші) показники).

На українському ринку основними покупцями продукції мережі ТОВ

‘Сільпо’ група споживачів орієнтовані на споживання високоякісних делікатесів, імпортованих, екзотичних та подібних продуктів. Важливо очікувати особливої атмосфери, рівня сервісу та, можливо, додаткових унікальних послуг на додаток до відповідного асортименту цих магазинів. В основному споживачі цих магазинів це люди від 20-40, що мають дохід середній і вище середнього.

Основними конкурентами мережі ТОВ ‘Сільпо’ є: ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Варус». Зазначимо, що частка продукції мережі ТОВ ‘Сільпо’ на українському продовольчому ринку становить 73,5% від загального ринку. Мережа є лідером ринку, але необхідно визначити, який сегмент ринку використовує кожен конкурент для запобігання загрозам конкурентів.

Експерти дотримуються певних етичних та психологічних правил для формування позитивного іміджу компанії, вони такі:

- високий імідж ТОВ "Сільпо" базується на реальних вигодах та досягненнях компанії;
- імідж має пряму адресу, тобто компанія залучає конкретні групи клієнтів;
- образ оригінальної компанії, тобто відмінний від образу інших компаній і легко впізнаваний;
- імідж компанії пластичний, тобто він швидко змінюється у відповідь на економічні, соціальні, психологічні зміни.

Таким чином, продуктова політика торгової мережі ТОВ ‘Сільпо’ - це рекламна діяльність, пов'язана з плануванням, реалізацією набору дій і стратегій для визначення конкурентних переваг і створення продуктів з характеристиками, які гарантують їх цінність для споживачів і, таким чином, задовольняють інші їхні потреби, забезпечуючи адекватний прибуток компанії.

При виділенні ресурсів на покупців необхідно враховувати основні правила продажів, «80/20» (20% покупців забезпечує 80% обсягів продажів),

визначити перспективних клієнтів. Для цього можна застосувати систему, що дозволяє розділити клієнтів на три групи:

- Категорія А - 10% покупців, що в найближчі два-три роки становитимуть 50-60% нових клієнтів;
- Категорія В - потенційні покупці, які становлять 20-30% нових клієнтів в майбутньому;
- Категорія С - дрібні покупці, перспектива співпраці з якими не надто приваблива для сільпо.

Після даного поділу необхідно визначити чисельність торгових представників для кожної групи, виділяючи достатню кількість часу для наявних клієнтів.

Розподіл населення за віком представимо на рис 2.2:

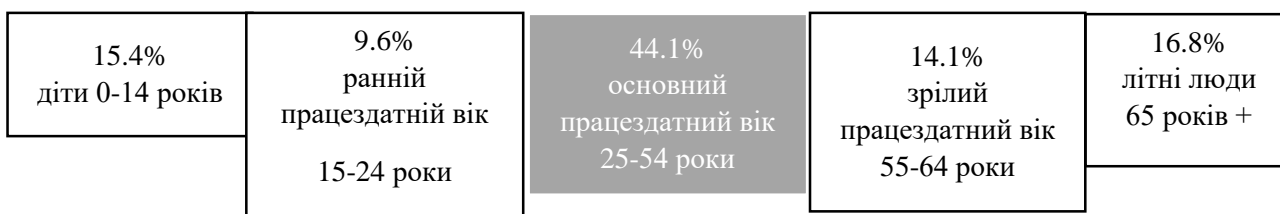


Рисунок 2.2 – Розподілення населення за віком

Розподіл населення за статтю представимо на рис 2.3:

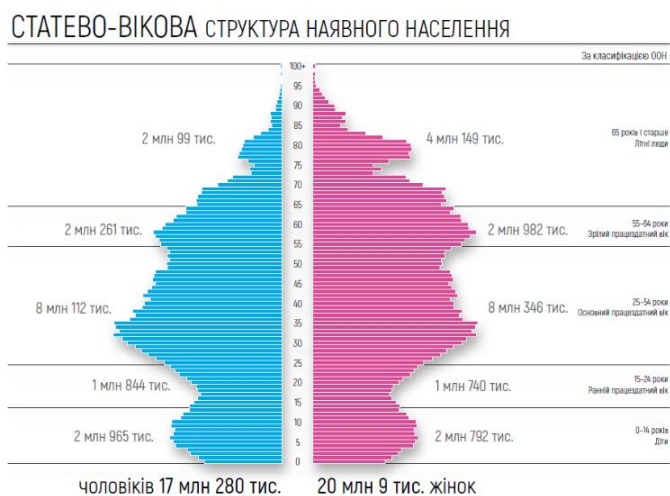


Рисунок 2.3 – Розподілення населення за статтю

В цілому, враховуючи ключові характеристики населення України, усіх покупців можна розділити на чотири різних типів. І до кожного з них можна підібрати власний підхід, щоб умовити його придбати ту чи іншу річ.

Покупців Сільпо можна віднести до таких типів:

- Покупці, орієнтовані на ціну. Вони зацікавлені в низьких цінах, що забезпечують найменший рівень якості. Запевнити їх заплатити більше за додаткові особливості абсолютно неможливо - спираючись на особистому минулому досвіді, вони чітко «знають», скільки потрібно заплатити за той чи інший товар. Такі споживачі не цікавляться інформацією про властивості товару, а покупки здійснюють на ринках або в магазинах з низькими

- Покупці, орієнтовані на взаємоотношення. Вони володіють сильними перевагами торгових марок - як товарів, так і магазинів. Як і покупці, орієнтовані на ціну, вони не розташовані розглядати інші варіанти, і якщо спектр цін на товари в обраній торгову марку підходить очікуванням, пошуку інших варіантів не буде. Зміна можлива статися виключно в разі втрати довіри до торгової марки. Такі споживачі ходять за покупками в одні і ті ж магазини, не звертаючи уваги на рекламу. Якщо вони і порівнюють ціни, то виключно для того, щоб упевнитися в своєму виборі.

- Покупці, орієнтовані на цінність. Для них важлива вартість товару, але в той же час вони хотіли б отримати даний товар, отже готові витратити багато часу на його пошук. Вони можуть зробити дорогу покупку, якщо в результаті «маркетингових досліджень» з'ясується, що додаткові особливості продукту стоять цих грошей. Вони зацікавлені в великому чисельності інформації про товар, щоб провести абсолютну оцінку і знайти досконалий баланс між ціною і якістю.

- Покупці, орієнтовані на зручність. Вони не займаються зіставленням цін і марок і набувають те, що доступно їм зараз, не витрачаючи зусиль на пошук. Це можливо, якщо споживач цінує час або його витрати на товар незначні, отже немає потреби шукати і розглядати інші варіанти за якістю і

ціною. Власне на таких споживачів розраховані магазини з максимумом послуг і зручностей.

Звичайно, один і той же покупець може демонструвати різну поведінку в залежності від того, яку частину його доходу складають витрати на покупку.

Наприклад, при підборі продуктів харчування це може бути поведінка, орієнтована на взаємини, а при виборі дорогої побутової техніки - орієнтація на цінність. А якщо людині просто дуже хочеться пити, то він купить пляшку води в першому-ліпшому кіоску, показуючи орієнтацію на зручність покупки. Однак необхідно проаналізувати і зрозуміти, які види покупців по цінній сприйнятливості і сприйнятті ціни присутні в вашому магазині, яка їхня частка

Розподіл ресурсів по товарних лініях доцільно проводити в залежності від маржі валового прибутку і відповідної реакції збуту. У разі необхідності виходу на нові населені пункти при виділенні ресурсів керівництво сільпо має прагнути:

- До мінімізації коштів на роз'їзди продавців;
- До поділу територій рівномірно з погляду робочого навантаження;
- До визначення чітких меж території, які дозволяють раціонально оцінити роботу персоналу.

Відповідно до вищесказаного відзначимо, що в системі збуту Київського Сільпо велика увага приділяється питанням роботи з споживачами і стимулюванню збуту. Так, наприклад, в суспільстві розроблена система знижок, яка передбачає зниження вартості залежно від свята в році.

Далі проведемо дослідження зміни асортименту в залежності від пори року.

Маркетингове дослідження було проведено з метою визначення потреб споживачів у товарах магазинів. З усіх методів проведення маркетингових досліджень був обраний метод опитування як дозволяє за короткий проміжок часу отримати необхідну інформацію. У даному маркетинговому дослідженні опитування носить структурований характер, тобто всім опитуваним

пропонувалися однакові питання. В анкеті мають місце всі варіанти питань: відкриті, закриті дихотомічні й закриті багатоваріантного вибору.

Для досягнення поставленої мети було проведено п'ять основних заходів:

1. Розробка анкети;
2. Розрахунок цільової вибірки;
3. Опитування;
4. Аналіз, статистична та економічна обробка отриманих даних.

Для визначення кількісного складу торговельних підприємств на ринку респондентам ставилося запитання: "Де вони зазвичай купують товари?".

Метою цього питання було визначення вибору місця покупки роздрібних споживачів.

Відповідь на питання: "Що влаштовує Вас у магазинах «Сільпо»? ", дає можливість оцінити ставлення споживачів до магазинів.

Щоб оцінити методи стимулювання споживачів, респондентам ставилося запитання: "Які продукти найчастіше ви берете взимку/влітку в магазинах «Сільпо»? ".

Метою питання: "Чи влаштовує вас асортимент товарів в магазинах «Сільпо»? " була оцінка думок покупців наявного асортименту товарів. Для визначення критеріїв вибору магазинів в анкету були включені питання, що стосуються таких параметрів, як місце розташування, асортимент, ціна, якість обслуговування і атмосфера в магазині.

Визначити позицію всіх магазинів «Сільпо» на ринку можливо, тільки проаналізувавши дані всієї анкети в цілому. У ході дослідження було опитано 140 осіб, причому респонденти розподілялися за статевою ознакою наступним чином: (рис. 2.4)



Рисунок 2.4 – Розподіл за статтю опитуваних людей

Подібна картина досить звичайна для українських магазинів, в яких покупцями в більшості своїй є жінки. До того ж, жінки по природі менш агресивні, легше йдуть на контакт і більше охоче відповідають на питання, що стосуються покупок - явище звичайне.

Більшість опитаних вказали, що влітку найбільш вживаними продуктами є:

1. Овочі 36% (картопля, цибуля, морква, помідори, огірки, капуста)
2. Ягоди 23% (малина, полуниця, диня, кавун)
3. Алкогольні напої 8% (пиво, вино, горілка)
4. М'ясо та риба 18%
5. Молочна продукція 15% (яйця, молоко)

Натомість, взимку користуються попитом:

1. Овочі та фрукти 18%
2. М'ясо та риба 29%
3. Молочна продукція 33 %
4. Чай та кава 8%
5. Солодощі 12%

Одним з найважливіших параметрів дослідження ринку є рівень доходів споживачів. Для цього проведена соціально - економічна сегментація цільового ринку, тобто, виявлені найбільш перспективні покупці в залежності

від рівня доходу. Дохід опитаних респондентів розподілився наступним чином. У табл. 2.8 представлено процентне співвідношення:

Структура доходів споживачів на місяць (рівень доходу У% до числа відповідей):

До 5 тис. грн. - 12%

Від 5 до 25 тис. грн.- 52%

Понад 25 тис. грн.- 36%

Разом 100%

Для того щоб виявити переваги покупців у магазинах «Сільпо», тобто розробити подальшу політику роботи магазинів, в даному маркетинговому дослідженні купівельну думку розподілилося таким чином, найбільшою популярністю серед опитаних є надання знижок постійним клієнтам, на другому місці стоїть поліпшення якості товарів, а потім підвищення культури обслуговування.

Особливе місце на практиці при стимулюванні збуту є думка покупця про асортимент товарів в магазинах. З отриманих результатів видно, що асортимент магазинів «Сільпо» більшість населення 58% повністю влаштовує. І лише 25% висловили незадоволення асортиментом. 17% вважають, що асортимент потребує розширення. З цього можна зробити висновок, що рівень асортименту в магазинах високий. (рис 2.5)



Рисунок 2.5 – Опитування людей щодо задоволення продукцією ТОВ «Сільпо-Фуд»

Ціна і асортимент залишаються важливими показниками, незважаючи на підвищення ролі нецінових факторів у процесі даного маркетингового дослідження. Асортимент, якщо він неправильно визначений, робить вирішальний вплив на процес купівлі товару.

Рідко змінюваний асортимент не може приваблювати покупця. Умови ринкової конкуренції в цьому випадку характеризуються високою чутливістю (еластичністю) до різноманітності асортименту.

Збільшення його дозволяє привернути увагу споживачів до своєї продукції. Така орієнтація вимагає від керівництва підприємства розробки заходів, заснованих на рекомендаціях проведених маркетингових досліджень, на роботі з постачальниками.

Підводячи підсумки проведеного дослідження можна стверджувати, що купівля товарів в магазинах «Сільпо» відноситься до категорії планованих покупок. Також аналіз показав, що продовольчі товари в магазинах «Сільпо» вже досить відомі і користуються максимальною покупною здатністю.

2.3 Стимулювання збуту за рахунок знижок

Методи стимулювання збуту:

Цінове стимулювання. Тимчасове зниження ціни на товар має свої переваги і недоліки. Деякі підприємства (як виробники, так і торгові посередники), вдаються тільки до цього виду стимулювання; на їхню думку, набагато вигідніше піти на зустріч економічно виправданим побажанням споживача, ніж відповідати на все нові запити індивідуума відносно якості і різноманітності продукції.

Недоліком цього методу стимулювання є те, що він не приводить до створення кола надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця кидатися від однієї марки товару до іншої, відповідно до пропонованого зниження цін.

Перевага даного прийому полягає в тому, що він дозволяє заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити терміни її проведення відповідно до намічених цілей. Для торговельної мережі цей вид стимулювання продажів є безцінним інструментом, який може застосовуватися без будь-якої попередньої підготовки в тих випадках, коли потрібно негайно відреагувати на дії конкурентів або внести корективи в політику цін даного торгового підприємства.

Пряме зниження цін. За ініціативою торгової мережі:

- На тяжінні року існують періоди, коли супермаркети сповіщають про продаж за вельми низькими цінами ряду відібраних ними товарів або заздалегідь встановленої кількості цих товарів.

- Під час проведення спеціалізованих виставок і ярмарків багато торгових посередників надають покупцям знижки.

- Торговельні підприємства роздрібною торгівлі вивішують, списки товарів наділи (місяця), де об'єднують супутні продукти повсякденного попиту і продукти тривалого зберігання, що дозволяє збільшити загальний

товарообіг і створити постійну клієнтуру, яка керуватиметься стимулюванням продажів, застосовуваним регулярно.

За ініціативою виробника:

Пряме зниження цін, задумане і організоване виробником, як правило, супроводжується наданням знижок торгової мережі.

Бездоганно проведена операція може негайно привести до зростання обсягу продажів, за яким, відразу після закінчення, послідує різке скорочення цього обсягу. Тому наслідки зниження цін повинні бути ретельно зважені, оскільки вони можуть виявитися небезпечними.

Три способи прямої знижки:

1. Знижка у відсотках. На упаковці вказується мінус 10 або 20 відсотків. Перевага не спричиняє за собою ніяких змін в організації торгового залу або маркування товару. Дві наклейки (перекреслена і нова).

2. Знижка з вказівкою її розмірів у грошовому вираженні (мінус 1 тисяча гривень).

3. Вказівка нової ціни без вказівки знижки.

Вказується причина нової ціни: новий випуск продукту; річниця; сезонне подія або свято.

Спеціальні ціни, або дрібнооптовий продаж.

В цьому випадку зниження ціни стосується окремого товару, або дрібної партії товару. Пропозиція спеціальної ціни має на меті збільшення споживання кожною сім'єю. Вигода для споживача полягає в тому, що йому пропонується більш істотне зниження ціни, оскільки воно поширюється на парію товару, що особливо ефективно стосовно дешевих товарів.

Виробник володіє декількома способами, щоб реалізувати свою пропозицію спеціальних цін: Загальне зниження ціни всієї партії « Одна банка з 10 безкоштовно», загальне зниження ціни на упаковку.

Пропозиція спеціальних цін накладає певні зобов'язання на торгові підприємства:

- Знайти в торговому залі місце, пристосоване для продажу дрібних партій товару;

- Продовжувати продаж уроздріб за звичайними цінами;

- Ця акція не повинна тривати довго.

Поєднана продаж. Застосовується до взаємодоповнюючим товарам, жоден з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижче суми цін товарів. Точки зору виробника, тут є ряд переваг: дозволяє об'єднати відомий товар і товар-новачок; дозволяє об'єднати товар, що користується попитом, і не особливо користується; якщо до них є додаткові товари, то це збільшить їх продаж.

Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більше, коли пропонується на 20 відсотків більше товару, ніж коли пропонується 20-відсоткова знижка, хоча вигідніше друге. Методи пропозиції: поштучно (100 штук + 10 штук); у відсотках (20%); у ваговому виразі (+200 г).

При використанні даного методу виробник несе два види витрат: безкоштовне надання деякої кількості товару; нова упаковка для товару.

Витрати досить великі, тому цей метод застосовується зазвичай великими фірмами.

Купонаж. Займаючи проміжне положення між прямим зниженням цін і зниженням цін з відстроченням отримання знижки, купонаж є більш складною формою зниження цін. Операція полягає в тому, що споживачеві пропонується купон, що дає право на отримання знижки з ціни товару. Споживачеві, що має купон, надається знижка, яка може являти собою певну суму грошей, відсоток від ціни товару або зниження ціни якого-небудь іншого товару за умови покупки товару, вказаного в купоні.

Стимулювання натурою. Стимулювання натурою можна визначити як пропозицію споживачеві додаткової кількості будь-якого товару без прямої ув'язки з ціною.

Існує два засоби стимулювання натурою - премії та зразки.

Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, які вимагають активної і виборчої участі споживача. Існує дві узагальнені операції по стимулюванню споживача, що мають у своїй основі цей принцип:

1. Конкурси, які вимагають від споживача спостережливості, кмітливості або кмітливості, але які жодним чином не роблять ставку на грі випадку.

2. Лотереї та ігри, в яких можна взяти участь, не роблячи покупок, і які повністю або частково засновані на грі випадку.

Висновки до розділу 2

Торгівельна мережа «Сільпо» одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів. Станом на 31 грудня 2021 року загальна кількість торгівельних об'єктів складає 338 супермаркетів (2020: 276 супермаркетів) у 80 містах України (2020: 64 містах України), у тому числі 4 делікатесмаркети «LE SILPO» з преміальним асортиментом продуктів харчування та непродовольчих товарів та 4 магазини формату OffTop, які спеціалізуються на продажі товарів категорії non-food.

Позиція підприємства на ринку та успішність збутової діяльності визначаються комплексом факторів, до яких належать: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу. На ринку споживчих товарів важливо враховувати переваги, смаки й бажання споживачів визначених груп — товари для дозвілля, спорту, туризму, ринок одягу для дітей, жінок і т.ін

Основними завданнями промислового маркетингу є: комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на товари промислового призначення; організація інноваційної діяльності на основі науково-дослідницьких і конструкторських робіт; інноваційна діяльність в управлінні маркетингом; формування портфеля замовлень, планування виробничої,

закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності; планування та реалізація маркетингової політики цін, розподілу продукції та організація логістичної діяльності, створення ефективної системи маркетингових комунікацій; аудит результатів маркетингової діяльності, підвищення ефективності управління маркетингом.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Пропозиції щодо покращення політики формування торгового асортименту продукції з урахуванням сезонності продажів на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»

У рамках удосконалення збутової діяльності непродовольчих товарів ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно вирішити питання ефективності збуту товарів і розгляду питань, пов'язаних із стимулюванням збуту, що і буде зроблено в цьому розділі.

Для покращення результатів продажів необхідно вжити стратегічних дій, спрямованих на розробку більш ефективної політики збуту. Стимуляція - означає «активізація діяльності», основним завданням цього процесу є активізація або відновлення діяльності з продажу товарів. Стимулювання збуту - це використання короткострокових заходів, призначених для швидкого реагування на ринок у відповідь на постачання продукції компанією. Насправді це прямий стимул для споживачів купувати товар чи послугу компанії та виводити їх на ринок для післяпродажного обслуговування (пам'ятайте, що реклама або просування лише сприяє їх створенню або створює належний імідж).

Отже, основними завданнями стимулювання збуту для мережі Сільпо є:

- Забезпечення швидкого збільшення ділових продажів;
- Заохочуйте споживачів спробувати товар або зробити повторні покупки;
- Заохочувати систему внутрішньої торгівлі та систему людських ресурсів вітчизняних постачальників активізувати свої зусилля з продажу продукції компанії.

Основне завдання маркетингу - зосередити компанію на виробництві

лише тієї продукції, яка приверне увагу споживачів і забезпечить задоволення їх потреб. Результатом успішної маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб споживачів;
- отримання максимально можливого прибутку.

Аналіз ринкової ситуації

Для ефективної організації збуту необхідно в першу чергу чітко орієнтуватися на потреби споживачів. Проведене маркетингове дослідження сільських споживачів показав, що основний контингент відвідувачів магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» є жінки, відповідно є доцільним орієнтуватися на дану категорію населення. Таким чином, було запропоновано розробити програму стимулювання збуту косметики в осінній період, що є обов'язковим атрибутом будь-якої жінки коли змінюється пора року та потреба в уходовій косметиці стає все більшою.

Згідно сформованим у світі традиціям, косметика продається через підкреслення унікального гідності товару, через створення у споживача впевненості, що продукт може вплинути на його імідж, і крім того, користування даним продуктом є елементом іміджу. Цей імідж може бути різноманітним (елітарність, прагнення до здоров'я, природність, екстравагантність та ін.). Головне правило: відповідність концепції та просування товару - тверда сегментація ринку. За визначенням, не може бути засобів, призначених для всіх жінок без винятку. Маркетингова стратегія західних виробників, спрямованих на те, щоб донести до споживача обіцянку товару. Як правило, стратегія просування базується на двох рівнях.

Перший рівень: характер обіцянки, імідж.

Відповідно до нього створюється упаковка, розробляється концепція реклами та техніка продажів. Упаковка для косметики є частиною самого товару, що неможливо відокремити від нього. Упаковка створює враження при першому знайомстві з товаром, і залишаються зі споживачем весь час використання, або доповнюючи задоволення від товару, або, навпаки,

закріплюючи негативні емоції. Різноманітність упаковки змушує покупця міркувати. Всі пам'ятають синій колір марки Nivea, рожеві баночки Oriflame. Вибір кольору є принциповим для фірми виробника, оскільки колір підтримує (або руйнує при неправильному виборі) бренду. Вся рекламна політика будується відповідно до ідеології бренду.

Другий рівень: імідж самого споживача.

Імідж споживача змінюється від користування зазначеним товаром. Ці зміни необхідно прорахувати, починаючи від спонтанної реакції, до статутних вимог споживача. Необхідно знати, яка саме жінка купить косметику, і з якими цілями вона це зробить. У разі якщо будуть задоволені іміджеві очікування від продукту, споживач купить марку знову і знову. Іміджеві очікування залежать від сезонних коливань моди, стилю життя, професії.

При всій розмаїтості видів засобів догляду за шкірою і рекламними знахідками в цій сфері, існують три основних лінії позиціонування косметики: "натуральна"; "Практична" і косметика, "орієнтована на швидкий ефект". Всі інші напрямки, так чи інакше, є варіантами цих трьох ліній. Назви цих ліній приблизні і почерпнуті з західних джерел. У літературі можуть зустрічатися інші близькі за змістом терміни.

Косметика, яка просувається на масовому ринку як "натуральна", приготована на травах, представлена на ринку такими західними фірмами як Nivea, Oriflame, Max Factor, та ін. При просуванні цих марок підкреслюється натуральність і чистота інгредієнтів, які складають основу продуктів. Виробник повідомляє про особливої ніжності цих коштів, їх безпеки, яка перевірена стародавніми рецептами. При цьому завжди згадується про застосування самих передових технологій виробництва. Особливим шиком є вказівка на короткі терміни збереження препаратів, тобто відсутність у них консервантів.

Ця тематика особливо популярна в "екологічні" 90-ті роки, коли мода повернулася обличчям до природності і простоті. Характерно, що в рекламі такої косметики широко використовуються барвисті зображення. Візуальний

супровід, як правило не акцентує уваги на зовнішності моделей. Це скоріше легкі образи жінок, які живуть у злагоді з природою, збирають квіти, змішують чудодійні суміші. Цей образ надає право на творчість, самобутність. Міські жінки можуть відчутти, що вони піклуються про свою зовнішність і здоров'я.

Така звана "практична" косметика вирішує численні проблеми шкіри, легко користуватися, вона скрізь продається. Класичним прикладом такої стратегії просування є фірма Beiersdorf (бренд Nivea), а також концерн Noiro (бренди Lumene, Anitime). Практична лінія допускає, що споживач цієї косметики - сучасна жінка, яка хоче користуватися самим якісним засобом для догляду за шкірою, але не стане витратити багато часу на вивчення подробиць складу і способу застосування кожного засобу.

Така косметична лінія містить дуже широкий вибір засобів. Кожен покупець може легко підібрати собі препарат. У рекламі найчастіше використовуються фотографії стандартно красивих моделей, з якими будь-яка жінка може себе ідентифікувати. Практично ніколи фахівці з реклами не застосовують для просування подібної косметики супермоделей, красунь з незвичайною зовнішністю. Практична косметика - це легкий і природний вибір. Для цього варіанту дуже важлива висока репутація фірми-виробника. Всю косметику купують, й не так керуючись емоційними мотивами, скільки довіряючи виробнику.

Нарешті, третім напрямком просування є створення у споживача відчуття миттєвого ефекту від використання марки. За стилем, реклама максимально наближається до реклами декоративної косметики. В даному випадку, упор робиться на рідкі інгредієнти, елементи гри, новизни. Так працюють Revlon і L'oreal. Ці марки рекламують супермоделі, акцентуючи увагу на тому, яку проблему і за рахунок чого допомагає вирішувати даний засіб. Таким способом підкреслюється високий статус недорогого товару. Увага споживача має бути прикута до лиця моделі, яка на очах стає красивим.

У сучасному світі, жінка, приходячи в магазин, не тільки купує необхідні гігієнічні товари, але і задовольняє емоційні потреби, сформовані засобами

масової інформації. Значну роль у цьому процесі відіграє техніка продажів. Таким чином, для магазинів ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно пропонувати у відкритому доступі. Тобто, покупець може взяти в руки будь-яку баночку, спробувати тестер на терміналі. Консультація продавця буде надана, якщо це дійсно необхідно. Активний інтерес до самостійного вивчення запропонованого асортименту всіляко заохочується. Дозволяють домогтися збільшення часу, що покупець проводить в магазині, а отже, підвищити шанси на покупку. Крім того, так значно більш легке розміщувати рекламу і поширювати роздають матеріали.

3.2. Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів для підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

У відповідність з поставленими цілями пропонуються наступні методи вдосконалення сільських споживачів.

1. Цілі стимулювання збуту повинні бути спрямовані на заохочення постійних покупців (зміцнення лояльності), залучення нових (переключення попиту, створення нової лояльності) і заохочення випадкових покупок.

В даний час витрачається на стимулювання збуту 60-75% від бюджету підприємства. Одна з причин, що пояснюють ці зміни, полягає в труднощі оцінити ефективність реклами, в той же час методи стимулювання продажів, включаючи і не зовсім легальні, спрямовані в істотній мірі на конкретних людей - торгових агентів, керівників організацій. Оцінити ефективність подібних витрат можна з набагато більш високою точністю.

Реклама продукту стимулює збільшення збуту, створює умови для залучення нових споживачів, їх перемикання на товар рекламованої марки. Підкріплення результатів реклами шляхом використання відповідних методів стимулювання продажів збільшує обсяг продажів. Даний ефект спостерігається для більшості споживчих товарів і послуг.

Стимулювання споживачів спрямовано на збільшення обсягу покупок споживачами. З даних дослідження випливає, що конкретно планується тільки 30% покупок у магазинах «Товари повсякденного попиту» і 26% - на базарі. У цьому випадку у споживачів є чітке уявлення про те, що вони збираються купити, - отже, їх покупки не сильно схильні до впливу методів стимулювання споживачів. Однак на вибір конкретного напрямку реалізації плану покупки може вплинути вибір відповідних методів стимулювання споживачів. Крім того, дослідження показують, що від половини до трьох чвертей усіх покупок роздрібних товарів здійснюються незаплановано. Тому, використовуючи ті чи інші методи стимулювання споживачів, можна досить сильно впливати на продажі.

Таблиця 3.1 - Характер рішень про покупку

Характер покупки	Покупки в магазинах позиції «Товари повсякденного попиту», %	Покупки на ринку,%
Незаплановані	60 %	53%
Сплановані	30 %	26%

Слід зазначити, що вибір методу стимулювання залежить від конкретної ситуації, від пропозицій конкурентів. Крім того, так як купонну систему застосовують багато організацій, даний метод стимулювання збуту може знецінитися.

2. Стимулювання споживачів шляхом продажу за зниженими цінами (з використанням торговельних знижок).

Торгова знижка може полягати у поверненні частини грошей, сплачених покупцем за товар, придбаний на пільгових продажах, які організуються торговими посередниками в певному місці і в певний час, зручні виробнику. Покупець посилає виробникові купон, що підтверджує факт покупки, а виробник після отримання його переводить поштою гроші покупцеві. Використовується виробниками автомобілів, товарів тривалого користування - головним чином для зменшення запасів готової продукції.

Торгова знижка може застосовуватися для заохочення постійної клієнтури. Дане заохочення здійснюється у вигляді готівки, безкоштовних або частково оплачених товарів або послуг, що надаються постійним клієнтам. Для обліку покупок до кожного продається товару додається спеціальний талон, за пред'явленням якого покупець і отримує належні йому пільги. При визначенні величини цінової знижки важливо знати цінову еластичність продаваного товару, врахувати додаткові витрати споживачів, пов'язані з реалізацією купона.

Може виявитися, що цінова знижка буде знаходитися в зоні байдужості споживачів до зміни цін. У цьому випадку швидше за все купон приверне

випадкових покупців, які купують товар на основі ціни, але не буде діяти на покупців, прихильних товарам певних марок.

3. Подарунки - товари, пропоновані покупцям безкоштовно або за зниженими цінами до основної покупки з метою стимулювання покупок; премія може знаходитися як всередині, так і зовні упаковки, яка також може виступати в якості премії.

4. Використовувати рекламні сувеніри. Вони є прикладом «доброї волі» і нагадують споживачеві ім'я фірми і її логотип. Текст на сувенірі може бути присвячений новому товару, відкриттю нової фірми. Багатьма сувенірами, особливо найпрактичнішими, можна користуватися багато років, і сувенір буде нагадуванням про фірму-виробника, ресторани, готелі. До того ж до їхніх послуг допомагають вдатися реквізити цих організацій, зазначені на сувенірі.

5. Цінові знижки і відшкодування часто супроводжуються застосуванням інших методів стимулювання споживачів, таких як лотереї, конкурси, змагання та ігри. Їх переможців нагороджують определенними призами. Наприклад, покупці шоколадного батончика мають можливість при його покупці виграти різні призи або ж зібрати внутрішні обгортки, які при вірній комбінації можуть виграти їх власникам туристичну подорож.

6. Стимулювання торгівлі має бути спрямоване на заохочення намірів оптових і роздрібних торговців братися за реалізацію даної продукцію, надавати їй кращі місця в магазині, використовувати рекламу. Якщо грошові кошти, що направляються на стимулювання торгівлі та споживачів, прийняти за 100%, то з них 55% йде на стимулювання торгівлі, а тільки 45% -на стимулювання споживачів.

Основними методами стимулювання торгівлі є: цінова знижка, грошова допомога, надання торгової організації деякої кількості безкоштовних товарів, якщо їх закупівлі перевищили певний обсяг, а також деякі методи, використовувані також при стимулюванні споживачів (конкурси, премії, сувеніри з рекламою і т.д.).

Підвищення ефективності продажів є складним завданням. Її вирішення потребує інтенсивних зусиль вищого керівництва та керівників підприємства. Однак для багатьох організацій кінцевий результат багаторазово виправдовує витрачені зусилля. Крім того, реалізація подібних програм з простої можливості вже перетворюється на необхідність: висока ефективність служб продажів в найближчому майбутньому стане одним з ключових факторів конкурентної боротьби.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі на основі попередніх досліджень встановлено, що і підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» від половини до трьох чвертей усіх покупок роздрібних товарів здійснюються незаплановано. Тому, використовуючи ті чи інші методи стимулювання споживачів, можна досить сильно впливати на продажі.

Реклама продукту стимулює збільшення збуту, створює умови для залучення нових споживачів, їх перемикання на товар рекламованої марки.

Тому, як пропозиції по збільшенню сезонного збуту товарів – є збільшення вкладень у рекламу того чи іншого товару, створення програм лояльності, що будуть орієнтуватися на конкретну людину.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо коливань продажу на промисловому підприємстві.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Стимулювання збуту - це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, посередника, продавця) з метою короткострокового підвищення об'єму продажів, а також збільшення числа нових покупців.
2. Приступаючи до стимулювання збуту, слід пам'ятати:
 1. Стимулювання ефективно тільки тоді, коли його застосування ув'язується з життєвим циклом товару і узгоджується з чітко визначеними цілями.
 2. Більш ефективним є відносно нетривале стимулювання збуту. Короткочасність заходи спонукає споживача швидко скористатися вигодою. Товар, що купується один раз на рік, потребує короткостроковому стимулюванні (4-6 тижнів) в момент, коли покупка найбільш вірогідна.
 3. Заходи щодо стимулювання і товар повинні бути тісно пов'язані між собою. Стимулювання необхідно зробити складовою частиною або самого товару, або його найближчого оточення (магазину чи групи товарів однією з ним марки).
 4. Важливо ретельно і детально розробити програму стимулювання збуту, що враховує, крім самих заходів стимулювання збуту, її попередню апробацію, а також аналіз результатів.

3. Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент.

4. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

5. Підприємство здійснює діяльність в умовах значних загроз зовнішнього середовища, в тому числі через зменшення платоспроможного попиту через зниження рівня життя, в умовах пандемії COVID – 19, зменшення ринку через скорочення чисельності населення, загострення конкурентної боротьби внаслідок скорочення ринку, вихід на ринок нового конкурента, погіршення інвестиційного клімату внаслідок інфляційних процесів та коливань валютних курсів тощо.

6. Запропоновано шляхи покращення збуту продукції в період сезонних коливань

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Консолідована звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» 2020-2021рр.
Режим доступу:
https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8c575aed8.pdf?_ga=2.19835128.1346542290.1670762078-1552371707.1663751577
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
3. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К: КНЕУ, 2002.
4. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорєва А.С. Мерчендайзинг: Научная книга; М.; 2008.
5. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник/Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 1999.
6. О.Ф. Оснач. Промисловий маркетинг//Навч.посібник/ II-е видання/Київ- 2011.
7. Балабанова Л. В., Управління збутовою політикою. Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна – К.: Центр учбової літератури,. 2011. – 240 с.
8. Гамалій В.Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]// В.Ф.Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика, – Режим доступу:
[http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
9. Економічний аналіз. Навчальний посібник. Серединська В.М., агородна О.М., Федорович Р.В. - Тернопіль// Астон. -2010. – 538 с.
10. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки.//О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48-50.
11. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т

ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2006.-248с.

12. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркисян, О.Ю. Біленький , Н.В. Кортельова ; за ред.. Н.О. Криковцевої. _ К.: Знання, 2012. – 183 с.

13. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник. - 3-тє вид., випр. і доп. - Київ : "Знання", 2007. - 668 с. - (Вища освіта ХХІ століття).

14. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності// І.В. Спільник, О.М.

15. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2016. – Вип. 24.- № 2 С.130-140.

16. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : Навч. Посібник. – К., МАУП, 2003. – 157 с.

17. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — с.88-95.

18. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства . Проблеми системного підходу в економіці. 2018 - № 1(63) С.67-71.

19. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспіль-ство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

20. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право) 3(62) 2013. С.59-65.

21. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-strategist.com>.

22. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №4, Т II. С.64-74.
23. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти і методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. С.20-32.
24. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу Економічний вісник Донбасу № 1(43).
25. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. Бюл. К.: Державна служба статистики України, 2013. 50 с.
26. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій. Р.Б. Кожухівська. Соціум.Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». К.: ТК Меганом, 2010, Ч. 1. С. 43-45
27. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] І. Л. Литовченко. К.: Наукова думка, 2009. 196 с.
28. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія . С.В.Мельниченко. К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007. 493 с.
29. Top 20 countries with the highest number of internet users. [Електронний ресурс] Internet World Stats. Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
30. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html> (дата звернення 10.11.2022)
31. Алексунин В. А. Електронна комерція і маркетинг з Інтернету. В. А. Алексунин, В. В. Родигина. М.: Дашков і Ко, 2007. 218 с.

32. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник. І. В. Бойчук, О. М. Музика К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
33. Васильєв Г. А. Електронний бізнес. Реклама до Інтернету Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалин. М.: Юнити-Дана, 2008. 328 с.
34. Буженина Т. А. Маркетинг з урахуванням Інтернет-технологій. Т. А. Буженина. М.: Благовест-В, 2005. 386 с.
35. Голік В. С. Ефективність Інтернет-маркетинга у бізнесі. В. С. Голік. М.: Дикта, 2008. 412 с.
36. Греков А. М. Е-комерція (Електронний бізнес) : навч. посіб. А. М. Греков. К.:Кондор, 2008. 302 с.
37. Деменков М. Інтернет-технології в обслуговуванні клієнтів банку. М. Деменков . Банківська справа. 2009. №1. С. 58 - 64.
38. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький . Маркетинг та менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 57-66.
39. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
40. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. Ілляшенко Н.С. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №3. С. 63-74.
41. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств Г.В. Мозгова Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
42. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації . С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна . Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.
43. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів . Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. 3-тє вид СПб. : Питер, 2010. 443 с.

44. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.
45. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
46. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.
47. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/teaser.htm>.
48. SERM [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://aweb.ua/services/search-enginereputation-management>.
49. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с
50. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.
51. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.
52. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Горева Діана Миколаївна, студентка II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти vdiana.goreva00@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Аналіз сезонних коливань продажу товарів на торговельному підприємстві»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайоmlена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Д.М. Горева

Дата _____ Підпис _____ Ю.В. Калюжна