

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Мерчандайзинг в діяльності підприємства роздрібної торгівлі»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0751-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Чупилко Є. О.

Керівник

Кандидат економічних наук, доцент кафедри

Малтиз В. В.

Рецензент _____

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Чупилко Євгену Олександровичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: Мерчандайзинг в діяльності підприємства роздрібної торгівлі
керівник роботи: Малтиз В.В. кандидат економічних наук, доцент кафедри,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 641-с
2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року
3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ ТОВ «Інструменти Продакт Лайфсайкл менеджмент», 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): розглянути поняття і еволюцію мерчандайзингу, вивчити інструменти мерчандайзингу, проаналізувати методи мерчандайзингу, розглянути організацію мерчандайзингу в процесі продажу товарів, розглянути оцінки мерчандайзингових заходів, охарактеризувати специфіку використання мерчандайзингу на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», дати організаційно-економічну характеристику підприємства, провести оцінку ефективності використовуваного мерчандайзингу на підприємстві, розробити рекомендації щодо організації процесу мерчандайзингу на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 13 рис., 10 табл., 1 формула.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., к.е.н., доцент	12.08.2022	12.08.2022
2	Малтиз В.В., к.е.н., доцент	10.09.2022	10.09.2022
3	Малтиз В.В., к.е.н., доцент	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
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.	Формулювання 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)

Є.О. Чупилко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

В.В. Малтиз

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Н.В. Терентьєва

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 86 с., 13 рис., 10 табл., 50 джерел, 2 додатка.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної політики підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів формування маркетингової товарної політики підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Мета кваліфікаційної роботи – систематизація наукових, методологічних і практичних знань із формування маркетингової товарної політики підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) проаналізовано теоретичні основи мерчандайзингу у роздрібній торгівлі;
- 2) систематизовано недоліки мерчандайзингу продукції досліджуваного підприємства;
- 3) обґрунтовано основні недоліки мерчандайзингу продукції досліджуваного підприємства;
- 4) удосконалено заходи щодо покращення мерчандайзингу ;
- 5) проведено аналіз функціонування ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та ефективності стимулювання збуту його продукції.

Організація просування в місцях продажу – один із важливих напрямів комунікаційної діяльності з просування брэнда. Для магазину це можливість збільшення попиту на конкретні марки та групи товарів, оскільки інформація про продукти, отримана на місці продажу, безпосередньо впливає на поведінку покупців. На основі аналізу принципів візуального мерчандайзингу визначаються оптимальні підходи до просування брэнда на споживчому ринку.

ПІДПРИЄМСТВО, ТОРГІВЛЯ, МЕРЧАНДАЙЗИНГ, ПРОДУКЦІЯ, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, РИНОК МІНЕРАЛЬНИХ ВОД.

SUMMARY

Master's qualification work: 86 pages., 13 figures, 10 tables., 50 sources, 2 applications.

The object of research is the process of formation and implementation of marketing pricing policy of the PJSC "MYRHOROD MINERAL WATER PLANT".

The subject of the study is the market of industrial electric cables, factors influencing it, the main representatives of the PJSC "MYRHOROD MINERAL WATER PLANT"

The purpose of the qualification work is to systematize theoretical and methodological and practical aspects of pricing policy formation and to develop practical recommendations for increasing the efficiency of the marketing pricing policy of the PJSC "MYRHOROD MINERAL WATER PLANT".

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- 1) the theoretical foundations of merchandising in retail trade are analyzed;
- 2) systematized the shortcomings of the product merchandising of the enterprise under study;
- 3) the main shortcomings of the product merchandising of the enterprise under study are substantiated;
- 4) measures to improve merchandising have been improved;
- 5) an analysis of the merchandising of the products of the enterprise under study was carried out.

Organization of advancement in the places of sales \$ one of important directions of communication activity from brand advancement. For the shop it is an increase possibility of demand on concrete brands and groups of commodities, as information, about products, got in place of sale directly influences on the conduct of buyers. On the basis of analysis of principles of visual merchandising the optimum going is determined near advancement of brand at the user market

ENTERPRISE, TRADE, MERCHANDISE, PRODUCTION, MARKETING, ADVERTISING, MINERAL WATER MARKET.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ» ЯК ЗАСОБУ ЕФЕКТИВНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРУ.....	11
1.1 Визначення поняття мерчандайзинг та його основних складових.....	11
1.2 Розробка та формування політики мерчандайзингу в процесі продажу товарів.....	15
1.3 Методичне забезпечення оцінки мерчандайзингових заходів на торговому підприємстві.....	19
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ	29
2.1 Тенденції розвитку та характеристика діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	29
2.2 Аналіз торговельної діяльності підприємства	39
2.3 Аналіз ефективності використовуваних методів мерчандайзингу в ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	47
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД».....	56
3.1 Напрями вдосконалення просування та збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	56
3.2 Мерчандайзинг та впровадження методів стимулювання збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	65
3.3 Оцінка ефективності запропонованого мерчандайзингу продукції.....	73
Висновки до розділу 3.....	78
Висновки.....	79
Список використаних джерел	82
Додатки.....	85

ВСТУП

В діяльність сучасних торгових підприємств, власники магазинів забувають про найголовніше в торговому бізнесі – про клієнта. Здавалося б, на полицях повний порядок, постачальники "побудовані", власті в захопленні від вашого підприємства - а покупців менше, ніж хотілося б. Тим часом причина цього лежить на поверхні: під суєтою похоронена мета існування будь-якої торгової точки - задоволення інтересів покупця.

На шляху до купівлі товару споживач проходить ряд етапів, які визначають його кінцевий вибір. Практично на кожному з них на споживача можна впливати з метою залучення його в ряди власних клієнтів, маючи достатню інформацію про змінні, які формують прийняття рішення.

Хороше планування допомагає споживачам знаходити і купувати товари. Ввічливий, добре навчений персонал зробить процес купівлі приємніше. А всі ці чинники в сукупності допоможуть втримати споживача і зробити його вашим клієнтом. А, як відомо, втримати клієнта дешевше, ніж залучити нового.

За останні роки розвитку мерчандайзингу все більша увага стали приділяти таким інструментам, які лише з недавнього часу почали признаватися як повноцінні і ефективні способи впливу на поведінку споживачів тих або інакших товарів. До таких інструментів відноситься мерчандайзинг.

Актуальність теми полягає в тому, що найбільш сильні конкурентні переваги отримують компанії, що не тільки виділяються своїми стандартними якостями (ціна, якість), а ті які звертають увагу на такі «дрібниці» як упаковка, зовнішній вигляд, розташування товарів на торговій площі і інш., що тобто використовують ефективні рішення мерчандайзинга в практиці організації своєї діяльності. Хороший мерчандайзинг допомагає продати ваші товари, оскільки він спричиняє бажання зробити купівлю. Хороший мерчандайзинг привертає увагу до товару. Більшість покупців

поспішає, іноді забуваючи зробити всі необхідні купівлі. Правильне викладення товару і рекламні матеріали нагадують покупцям про продукт, який ним потрібен. Часто продавцям доводиться обслуговувати трохи покупців одночасно. Вони не можуть допомогти всім, вибрати потрібний товар. Правильне викладення товару і рекламні матеріали нагадують покупцю про товари вашої фірми і впливають на рішення про купівлю. Мерчандайзинг підвищує якість обслуговування, а також робить товар легко доступним для споживача і продавця. Це допомагає роздрібній точці працювати ефективніше. Мерчандайзинг виділяє нові продукти і спеціальні пропозиції, сприяючи збільшенню продажу.

Мета - розглянути та проаналізувати організацію мерчандайзингу, з'ясувати його роль у функціонуванні торгового підприємства, вивчити особливості стимулювання збуту за допомогою мерчандайзингу. Для реалізації цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути поняття і еволюцію мерчандайзингу;
- вивчити інструменти мерчандайзингу;
- проаналізувати методи мерчандайзингу;
- розглянути організацію мерчандайзингу в процесі продажу товарів;
- розглянути оцінки мерчандайзингових заходів;
- охарактеризувати специфіку використання мерчандайзингу на підприємстві;
- дати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести оцінку ефективності використовуваного мерчандайзингу на підприємстві;
- розробити рекомендації щодо організації процесу мерчандайзингу на підприємстві.

Об'єкт роботи – товариство з обмеженою відповідальністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Предметом є організація мерчандайзингу та його вплив на ефективність діяльності підприємства.

Методами дослідження у роботі є загальнонаукові методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання: аналітичний, порівняльно-аналітичний, метод класифікації, систематизації, та оцінки, системний метод, аналіз цін, експертні оцінки, аналіз журналів, бібліографічних джерел, систематизація наукової літератури, тематичних статей, законодавчих та нормативних актів, їх теоретичний та критичний аналіз, їх структурування, обробка даних про стан ринку, анкетування споживачів та інші методи дослідження.

Інформаційною основою роботи є дані Законів України, нормативні документи державного і регіонального рівнів управління. Також використано роботи іноземних і українських вчених, які в своїх роботах, статтях та наукових працях висвітлювали питання щодо даної теми, досліджуваної на підприємстві.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше

- сформовані пропозиції для вдосконалення збутової діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», і інші традицій інструменти стимулювання збуту такі як акції, подарунки, цінні важелі та сезонні ціни а також проведення фестивалів, івентів та бути меценатами різних чемпіонатів.

удосконалено

– шляхи поліпшення заходів зі стимулювання збуту і просування товарів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», що у результаті впровадження дають можливість збільшити збут продукції.

Результати дослідження можуть бути використані при подальших теоретичних розробках щодо мерчандайзингу в діяльності підприємства вдосконалення та оцінки, або використані практично.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVI міжнародній науково-практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки

на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2021р.).

Особистий внесок здобувача. Дослідження магістра є самостійною науковою роботою, викладені результати автор отримав особисто під керівництвом наукового керівника.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і молодих вчених: «Сталий розвиток економіки на засадах ресурсоефективності» (м.Запоріжжя, 15–16 грудня 2022р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ» ЯК ЗАСОБУ ЕФЕКТИВНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРУ

1.1 Визначення поняття мерчандайзинг та його основних складових

Мерчандайзинг (англ.) - мистецтво торгувати, комплекс заходів, направлених на просування певного товару, марки, упаковки, вироблюваного безпосередньо в місці продажу, торговому залі. Поява мерчандайзинга ознаменувала нову еру не тільки в управлінні поведінкою споживачів безпосередньо торговцями, але і еру переоцінки цінностей виробниками товарів.

Комплекс заходів вироблених в торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду або упаковки називається мерчандайзинг [10].

Його головне завдання полягає в якнайшвидшій реалізації товарів у пункті продаж і організації загального збільшення обсягів продажу. Найпершою метою збуту є збільшення загального обсягу покупок шляхом полегшення цього процесу задля клієнта. Зі збутом пов'язано все: і потік покупців, і товарообіг, й доходи. А, щоб конкретний товар належним чином було представлено в магазині, його треба правильно розташувати й надати йому образність. Інакше висловлюючись, уявити товар обличчям.

Правильне оформлення магазину стимулює покупця вибрати рекламований товар під час проведення першої купівлі, повторно придбати товар даної торговельної марки, придбати вигідно представлені товари при незапланованій купівлі, швидко знайти товар при запланованій купівлі, ознайомитися з новими марками товарів.

Додаткові завдання мерчандайзинга:

– поліпшення якості обслуговування споживача;

- зміцнення іміджу компанії-виробника;
- поліпшити імідж магазину.

Поняття мерчандайзинга включає у собі так званий "принцип п'яти М": потрібний товар, у потрібному місці, у потрібний час, потрібній кількості, по потрібній ціні.

Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається. За кордоном первісна ініціатива по впровадженню ідей мерчандайзингу походила від найбільш організованих роздрібних торговців, якими були мережі супермаркетів. Ні для кого не секрет, що серед асортименту кожної товарної групи можна досить чітко виділити марки та упаковки, які завоювали найбільшу популярність серед споживачів, і торгівля якими приносить основний прибуток власнику підприємства. У їх просуванні і зацікавлені роздрібні торговці [11].

Крім того, полегшивши пошук і вибір необхідного товару, перетворивши процес вибору і покупки в захоплююче заняття і, таким чином, розширивши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект [5].

Статистика свідчить: покупці залишають на 13 % більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний.

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

частиною своєї маркетингової стратегії. На російський ринок ідеї мерчандайзингу були занесені якраз мультинаціональними корпораціями, такими як: Кока-Кола, Пепсікола, Філіп-Морріс та ін. Мерчандайзинг продукції також важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій. Справа в тому, що мерчандайзинг - це комплекс заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, упаковки в торговому залі - тобто в тому місці, де у продавця є останній шанс:- Показати покупцеві товар;- Вплинути на його вибір;- Підштовхнути його купити більше одиниць товару. Не використовувати цей шанс - означає добровільно відмовитися від підвищення іміджу товару в очах покупців, дозволити покупцю віддати перевагу конкурентній продукції.

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

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

Мета мерчандайзингу:

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

- збільшення часу перебування і числа покупок клієнта в магазині, підвищення рівня ухвалення ним рішення безпосередньо в місцях продажу товарів [5].

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

Мерчандайзинг як організаційно-управлінський метод виконує такі основні завдання:

- забезпечує сумісність внутрішньо-магазинних технологій з особливостями поведінки покупців;
- створює атмосферу в магазині, підвищує культуру торгівлі, імідж підприємства;
- підтримує баланс між структурою потреб і асортиментом, а також споживчими характеристиками товарів;
- стимулює процес продажу товарів при збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців.

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

1.2 Розробка та формування політики мерчандайзингу в процесі продажу товарів

Мерчандайзинг як складний процес організації та управління продажами здійснюється на планових засадах. План мерчандайзингу включає низку базових складових, які відображені на рис. 1.1.

Для того, щоб впровадити такий вид діяльності, як мерчандайзинг, необхідно дотримуватись вироблених наукою і передовою практикою принципів, що стосуються:

- Управління категоріями (формування асортименту на основі розподілу товарів за категоріями);
- Розміщення товарів за розмірами тари (упакування);
- Позначення цін на цінниках;
- Використання виносних дисплеїв для показу товарів;
- Інтенсивне використання рекламних матеріалів;
- Взаємовідносини постачальників і магазину (лояльність продавців);
- Оптимізація кількості "фейсингів";
- Лівостороння орієнтація (спрямування поглядів покупців зліва направо);
- Організація викладки за фактором рівня очей покупця [1].

Практика показує, що необхідність використання мерчандайзингу збільшується з підвищенням самостійності покупця при продажі товарів методом самообслуговування, при якому товари і відвідувачі "спілкуються" між собою без втручання продавців-консультантів, а участь останніх зводиться до мінімуму, особливо відносно товарів масового попиту, і знижується у міру зростання ролі продавця в торгівельно-технологічному процесі. Важливо знати, чого хочуть покупці і чого чекають від пропозиції в конкретному магазині. Задоволення потреб покупця лежить в основі концепції мерчандайзингу. Можна сформулювати основні підходи до організації мерчандайзингу для роздрібного торгівельного підприємства.



Рисунок 1.1 – Базові складові плану мерчандайзингу

- Асортиментний підхід. Для кожного типу роздрібного торговельного підприємства характерні певні значення показників асортименту (зокрема, мінімально допустимий набір асортиментних позицій, які мають бути у продавця) з врахуванням встановлених керівництвом підприємства-виробника або продавця широти і глибини торговельного асортименту.

- Кількісний підхід. У роздрібному торговельному підприємстві необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу, тобто такий, який забезпечує наявність достатньої кількості товарів необхідного асортименту в торговельному залі. Крім того, товари, виставлені у вітрині, мають бути у продажу.

- Управлінський підхід. Організація розміщення товарів в торговельному залі магазину повинна ґрунтуватися на управлінні рухом купівельного потоку і починатися з планування торговельного залу магазину.

- Демонстраційний підхід. Вибір способів представлення товарів в торговельному залі магазину повинен здійснюватися виходячи з планування

магазину, вигляду товару, упаковки, а також прибутку від товару, іміджу магазину, аудиторії покупців.

- Комунікаційний підхід. Рекламні матеріали на місці продажу є істотною частиною комунікаційної політики роздрібного торговельного підприємства і конструктивно-технічним елементом мерчандайзингу [10].

На основі підходів розробляються окремі методи мерчандайзингу. Метод мерчандайзингу - сукупність засобів, прийомів і операцій практичного і теоретичного характеру, пов'язана із здійсненням мерчандайзингової діяльності. До найбільш ефективних методів мерчандайзингу можна віднести розроблені "метод імпульсивних продажів" і "метод АВС", а також широко відомі "метод взаємозв'язаних покупок і перехресної торгівлі" і "метод візуального мерчандайзингу".

"Метод імпульсивних продажів" заснований на гармонійному поєднанні потенціалу зони повернення і імпульсивності поведінки відвідувачів-покупців торговельного підприємства при здійсненні покупок. Впровадження методу імпульсивних покупок передбачає розподіл торговельного залу на торговельні зони адекватно стану пізнавальних ресурсів відвідувачів, визначаючи сумісність елементів мерчандайзингу: "товари - торговельні зони - поведінка покупця". Основна мета впровадження цього методу мерчандайзингу полягає в збільшенні об'ємів продажів товарів, що імпульсивно купуються в зоні повернення шляхом використання потенціалу підходу мерчандайзингу при формуванні асортименту, відділів і управління потоками відвідувачів.

У "методі АВС" використовується потенціал "товарів-продавців" і "гарячих зон", який заснований на розподілі ролей і місця кожної товарної групи в торговельно-технологічному процесі магазину, обліку їх особливостей і міри важливості для споживачів. Суть методу полягає в тому, що всі товари діляться на три групи залежно від відношення до них споживачів, маркетингових характеристик, місця у формуванні прибутку і організації торговельно-технологічного процесу підприємства: товари групи

А, товари групи В, товари групи С. Їх розміщують так, щоб "товари-продавці" у поєднанні з поведінкою відвідувачів і іншими чинниками сприяли збільшенню продажів товарів, які потребують підтримки і мають значення для функціонування підприємства [3].

Товари групи А складаються в основному з "товарів першої необхідності", що виділяються частотою покупки, мінімальним залученням покупця і наявністю у нього карти переваг по марках, місцях і часі продажу до настання потреби, а також невеликими цінами.

Товари групи В відрізняються високою мірою залучення в покупку і наявністю вираженої карти марок, купуються дуже рідко.

Товари групи С включають товари широкого вжитку, про які споживач не знає або не замислюється про їх покупку. У покупця немає чіткого уявлення про них або вираженої потреби, продавець повинен робити зусилля по активізації їх продажів.

"Метод взаємозв'язаних покупок і перехресної торгівлі" передбачає просування на ринок доповнюючих виробів, супутніх або взаємозв'язаних товарів і послуг. Суть методу полягає в розміщенні в торгівельному залі основних і доповнюючих товарів так, щоб вони розташовувалися навпроти або поруч один з одним, а покупці могли легко перейти від однієї товарної групи до іншої, пов'язаною з нею. Такий підхід виправданий необхідністю використання активного стану покупця, що сформувався при здійсненні основної покупки, і продажу другорядних, супутніх і взаємозв'язаних товарів. Для визначення зв'язку між покупками можна використовувати матричний метод підрахунку частоти спільної покупки певних пар товарів.

"Метод візуального мерчандайзингу" - метод інтенсифікації продажів в місцях реалізації товарів, що спирається на сприйняття дизайну, кольору, фону товару і устаткування, театральних образів, архітектури і інших зорових ефектів, присутніх в місцях продажу, у поєднанні з системою викладення товарів. Поєднання елементів візуального мерчандайзингу

сприяють тому, що окремі точки простору торговельного залу магазину неоднаково стимулюють продажі [2].

Отже, товари і їх марки можуть отримати конкурентні переваги в залежності від того, які візуальні елементи супроводжують їх.

1.3 Методичне забезпечення оцінки мерчандайзингових заходів на торговому підприємстві

Для ефективної організації комплексу мерчандайзингу в торговельному підприємстві необхідно пройти певні етапи (рис. 1.2).

етап. Визначення концепції розвитку та позиціонування підприємства.

Концепція розвитку підприємства - це основна ідея, що тісно пов'язана з позиціонуванням - визначення у свідомості потенційних споживачів місця для даного магазину з урахуванням його особливостей за допомогою мерчандайзингу [2].



Рисунок 1.2 - Етапи планування комплексу мерчандайзингу

В теперішній час мова йде про мультиатрибутивну концепцію розвитку підприємства, тобто концепцію, що являє собою сукупність вигод для покупців, що надаються у вигляді:

- Місцезнаходження: типу району міста, перспектив його розвитку; зручності під'їзду та паркування ; наявності території для дітей; магазину "по сусідству".

- Зручності організації торговельного процесу: часу роботи магазину; часу, що витрачається на дорогу до магазину та здійснення покупки; простота здійснення пошуку товару тощо.

- Ширини та глибини асортименту товару, що пропонується: наявності товарів споживчого, короткострокового та тривалого споживання, товарів повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого та пасивного попиту; наявності престижних товарів, товарів середньої цінової категорії та дешевих товарів.

- Наявності послуг: передпродажних (приймання замовлень за телефоном, поштою; внутрішні магазинні експозиції; примірочні; прийняття старих товарів), після продажних (доставка покупок; упаковка товарів; повернення товару; переробка товару; кравецькі послуги; установка товару; нанесення написів на товар), додаткових (інкасування чеків; довідкова служба; ресторани, кафе; послуги з ремонту; надання кредиту; догляд за дітьми) тощо.

- Створенні сприятливої атмосфери: привабливого образу магазину; наявності необхідного освітлення, оснащення, єдності інтер'єру, відсутності небажаних ефектів кольору, неприйнятних звуків, музичного оформлення тощо.

Етап. Організація підрозділу мерчандайзингу на підприємстві. Керівники торговельних підприємств потребують лише одного фахівця з мерчандайзингу, який би не тільки контролював запаси та забезпечував викладку, але й вмів би спостерігати та аналізувати торговельну статистику, визначати потенціал ринку та розробляти план мерчандайзингу. Рішення про

організацію власного підрозділу мерчандайзингу, як правило, приймають на підприємствах, які вже закріпилися на ринку та мають довгострокові плани розвитку. Основними перевагами організації підрозділу мерчандайзингу для підприємства є наступні: простота управління, відсутність дублювання функцій, раціональне використання персоналу, стимулювання професійної спеціалізації та підвищення якості підготовлених рішень; концентрація зусиль на розробці повного "мерчандайзингу - мікс" не тільки для підприємства, але й для кожного товару. Підрозділ мерчандайзингу може бути незалежним (створення самостійного підрозділу мерчандайзингу), або входить до складу таких відділів: збуту, логістики, маркетингу.

Етап. Визначення кола своїх покупців. Кожному підприємству необхідно проводити макро- та мікро-сегментування ринку. Макросегментація полягає в ідентифікації "ринків товару", тобто визначенні базового ринку. Завданням мікросегментації є проведення більш детального аналізу розмаїтості потреб всередині ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментації.

Сегментування ринку та визначення цільового сегменту здійснюється за наступною схемою (рис. 1.3).

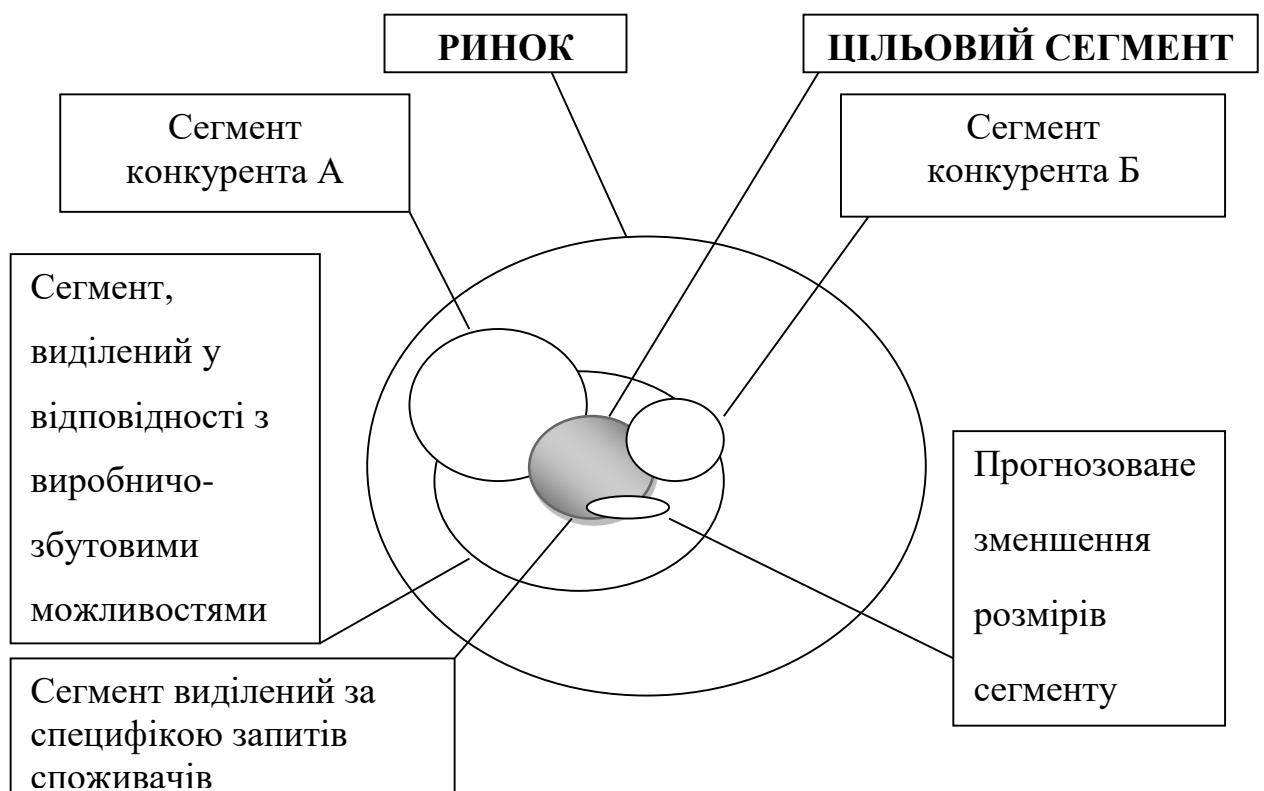


Рисунок 1.3 - Блок-схема проведення сегментування ринку та визначення цільового сегменту

Будь-яке торговельне підприємство в залежності від товарно-сегментної позиції обирає стратегію вибору цільового сегменту. Існує шість таких стратегій: односегментної концентрації; товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; селективної спеціалізації; функціональної сегментації; повного охоплення ринку.

етап. Визначення особливостей попиту покупців підприємства.

Повсякденна діяльність кожного фахівця, що займається мерчандайзингом, зводиться до роботи зі споживачем: аналізом їх поведінки, мотивацією до здійснення покупок, тощо. Для того, щоб діяльність з управління поведінкою людей була ефективною, необхідно використовувати методи управлінського впливу у поєднанні з природною системою людини таким чином, щоб не викликати дратування у покупців [8].

Таким чином, мерчандайзери повинні впливати на вибір покупців та прийняття рішень щодо покупок за допомогою управління наступними факторами:

- Рефлекси. Рефлекси є автоматичними відповідними реакціями організму людей на дії будь-яких чинників або дратівників. Рефлекси можуть бути безумовними та умовними. Мерчандайзери повинні забезпечити зберігання цих рефлексів та уникати неадекватного впливу на них, пристосовуючи маркетингову діяльність до постійності людської природи.

- Пізнавальні ресурси - це розумові здібності покупців, що необхідні для виконання різних дій з сприйняття та обробки інформації, що поступає із зовнішнього середовища. Вони безумовно залежать і від віку, і від освіти покупця, тому і здатність сприймати товар у різних людей буде різною. Процес розподілу пізнавальних здібностей тісно є пов'язаним з увагою, її спрямованістю, зосередженістю, обсягом уваги, що одночасно може зберегтися у свідомості людини тощо. Тому оскільки кількість однорідних

предметів, що здатні охопити увагу відвідувача магазину обмежено, недоцільно перевантажувати увагу невиправданою кількістю однотипних товарів. Мерчандайзери повинні послідовно розміщувати товари у торговельній залі та їх позиціонувати.

- Відчуття та сприйняття. Відчуття відображають різноманіття властивостей оточуючого середовища, що важливі для людини.

Слід зазначити, що середніми значеннями абсолютних порогів виникнення відчуттів для різних органів почуттів людини є такими:

Зір. Здатність сприймати вночі полум'я свічки на відстані 48 м від очей;

Слух. Розрізняти звучання механізму годинника у повній тиші на відстані до 6 м.

Смак. Відчуття присутності однієї чайної ложки цукру у розчині, що містить 8 л води.

Запах. Відчуття аромату парфумів при наявності однієї їх краплі у приміщенні, що має 6 кімнат.

Відчуття на дотик. Відчуття руху повітря, що створюється падінням крила мухи на висоті близько 1 см від поверхні шкіри.

Мерчандайзери для того, щоб товари були сприйнятими покупцями у торговельній залі повинні здійснювати у відношенні цього товару зустрічну активність, що спрямована на його відчуття за допомогою зору, слуху, смаку, запаху тощо. При цьому необхідно враховувати властивості та особливості покупців цільового сегменту.

етап. Дослідження діяльності конкурентів у сфері мерчандайзингу.

З метою підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств, результативності їх діяльності і стійкого функціонування на ринку необхідно проводити систематичне дослідження діяльності конкурентів, що передбачає аналіз та оцінку основних напрямків (аспектів) їх діяльності у сфері мерчандайзингу. Вирішенню проблеми підвищення конкурентоспроможності сприятиме

впровадження у діяльність будь-якого торговельного підприємства комплексної системи стратегічного управління мерчандайзингом.

етап. Розроблення та впровадження асортиментної, цінової політики, політики збуту та розподілу, комунікаційної політики.

До основних цілей асортиментної політики мерчандайзингу товаровиробника відносяться: представлення на ринку якомога більшого числа асортиментних найменувань виробів; проведення активної інноваційної політики; забезпечення достатньої кількості товарних запасів у роздрібній мережі, з цією метою проводять постійний контроль як у кількісному, так і асортиментному варіантах; забезпечення гарантій якості продукції, що постачається; наявність "ударних" товарів в асортименті, на які вже в роздрібній мережі необхідно буде акцентувати увагу за допомогою реклами та викладки [3].

Основними правилами викладки товарів в роздрібній торгівлі є наступні:

Товари з високою швидкістю реалізації (або в даний момент рекламовані) повинні займати велику площу, ніж товари, що реалізуються поступово. Важливий момент полягає в тому, що у жодному випадку не можна розміщувати вищезгадані товари поряд, оскільки вони просто "відберуть" один у одного об'єми продажів. Скажімо, якщо сьогодні йде інтенсивна реклама, товари повинні знаходитися на видному місці. Товари імпульсного попиту розміщуються навколо них і товарів з високим рівнем попиту.

Товари підвищеного попиту необхідно розміщувати рівномірно по всій зоні викладення.

Супутні товари рекомендується групувати.

Викладаючи "свіжі" продукти, необхідно враховувати контраст світла. Не слід забувати про те, що в мерчандайзингу вивчене з дитинства математичне правило "від перестановки доданків сума не змінюється" діє абсолютно навпаки. Безграмотне переміщення товарів на полиці як по

вертикалі, так і по горизонталі може коштувати компанії-виробникові втрати об'єму продажів. Природно, найбільш вдалі товарні полиці, які знаходяться на рівні очей або на рівні руки покупця. Крім того, на самій полиці найбільш ефективним вважається розміщення товару посередині або на краю полиці, залежно від типу магазину і самого товару. Необхідно пам'ятати про те, що ширина вітрини не повинна перевищувати 2 м (максимальний огляд), а продукція більшого об'єму, ціна якої, природно, вигідніша, повинна розміщуватися праворуч від такої ж продукції меншого об'єму.

Особливо важливий момент - правильно підібрати рекламні матеріали. Сьогодні типова ситуація, коли більшість компаній, розуміючи важливість мерчандайзингу і визначальну дію на об'єми збуту POS-матеріалів, вкладаючи невеликі грошові кошти в придбання останніх, чекають різкого підвищення рівня продажів. Проте, не отримавши очікуваного ефекту, вони починають жалкувати про вкладені гроші і перестають вірити в дієвість рекламних матеріалів. Але не слід сподіватися на те, що можна істотно збільшити об'єми продажу товару лише за допомогою розміщеної біля касового апарату монетниці з його брендом або за допомогою наклейок на вхідних дверях "від себе" і "до себе" (якщо врахувати, що двері деяких магазинів містять їх неймовірну кількість).

До основних цілей асортиментної політики мерчандайзингу продавця відносяться: трансформація продукції у торговельну залу; адаптація асортименту до потреб споживачів; створення власної асортиментної структури, яка дає можливість адекватно протистояти агресивній політиці товаровиробників; здійснення додаткових послуг та надання зручностей клієнтам-покупцям; наявність товарів-лідерів.

Ціна є одним з важливих елементів мерчандайзингу. В сучасних умовах торговельні підприємства не мають певної методики дослідження факторів ціноутворення, їх оцінка здійснюється від випадку до випадку, і як правило, несвоєчасно і некваліфіковано.

Фактори цінової політики доцільно досліджувати у розрізі двох груп: зовнішні та внутрішні [1]. До зовнішніх факторів, що впливають на прийняття цінових рішень у торговельному підприємстві, відносяться такі: ринкове середовище, державне регулювання, споживачі, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту та його еластичність, економічна ситуація, учасники каналів товароруку тощо. До внутрішніх - місія та цілі підприємства, принципи ціноутворення, маркетингові цілі, елементи комплексу мерчандайзингу, витрати, персонал, імідж підприємства тощо.

Слід зазначити, що досягнення конкурентних переваг можливо як за допомогою вдало розроблених асортиментної, цінової політики, так і за допомогою вдало обраної стратегії управління збутом, оскільки ефективність збутової діяльності торговельних підприємств залежить від здатності підприємства до нарощування та активного застосування його маркетингових, інформаційних, управлінських і комунікативних можливостей.

У межах вдосконалення управління діяльністю підприємств все більшого значення набувають комунікаційні системи, в обов'язки яких входять підтримка зв'язків з громадськістю, ринком, покупцями та споживачами продукції; урядовими організаціями, пресою, рекламними та іншими організаціями. Концепція комунікативності передбачає, що торговельне підприємство повинно визначати напрямки та цілі своєї діяльності та акцентуючи на них увагу, прямим або непрямим чином, впливати на громадськість.

Обов'язковою умовою ефективності комплексу мерчандайзингу є системний характер реалізації всіх запропонованих заходів і подальший контроль виконання програми мерчандайзингу. Контроль діяльності мерчандайзерів у всіх компаніях здійснює супервізор або лінійний керівник, вивчаючи звіти або здійснюючи спільні з мерчандайзером візити в торгівельні точки [4].

Для мерчандайзерів мають бути розроблені бланки звіту відвідувань торговельних точок, де вказується: присутність продукції після закінчення роботи мерчандайзера в магазині і стан викладки. Для контролю за роботою мерчандайзера має бути розроблений бланк перевірки - сторчек. В ньому зазначаються всі нюанси стану продукту в магазині на момент перевірки, а також вказуються проблеми, які потрібно усунути. Він необхідний, щоб переконатися в правильності розуміння мерчандайзерами принципу викладення продукції на полицях магазину, а також для можливого корегування планограми викладки продукції. Цю роботу повинен проводити лінійний керівник.

Висновки до розділу 1

Купівлю будь-якого товару можна планувати, а можна здійснювати імпульсивно. Відомо, що до 2/3 всіх рішень про купівлю споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Більше того, якщо покупка певного товару попередньо запланована (а таких, відповідно, більше третини), 7 з кожних 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки знову ж таки в торговому залі.

Таким чином, виходить, що у 9 з кожних 10 покупців, що прийшли в магазин за покупками, немає остаточно сформованого рішення щодо того, наприклад, молоко якої марки вони куплять і куплять чи вони газовані напої.

Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити їх продаж. Цей ефект і був покладений в основу щодо нового напрямку торгового мерчандайзингу, що отримав назву мерчандайзинг від англійського merchandising - мистецтво торгувати.

Робота команди мерчандайзерів має дуже велике значення в процесі управління продажами з роздрібних торговельних точок. Постійна присутність товару дозволяє запропонувати покупцеві повний асортимент

продукції виробника незалежно від інтенсивності відтоку продукту з полиці. Мерчандайзер зобов'язаний забезпечити такий товарний запас на полицях, при якому виключається зникнення продукту. Також він повинен стежити за наявністю всього асортименту, вказаного в планограмі, що у свою чергу, є маркетинговим інструментом збільшення купівельного попиту. Контроль роботи команди мерчандайзерів виключає варіант низького рівня продажів через відсутність продукту на полицях і не дотримання правив мерчандайзинга в торгівельній точці.

Для ефективного досягнення бажаної мети необхідно скласти план дій, втілити його в життя і забезпечити контроль виконання цієї мети, стежачи за тим, щоб етапи виконання плану здійснювалися так, як це було заплановано, а також контролювати відхилення від наміченого шляху відповідно до обставин, що змінюються.

Отже, в сучасній практиці мерчандайзингу фізичне розміщування та викладання товарів у пункті продажу доповнюється низкою заходів з просування, збуту певних товарів у роздрібній торгівлі: досліджування ринку, координація виробництва і мерчандайзингу, ефективна реклама. Мерчандайзинг - це маркетинг у стінах магазину, основні завдання якого це: збільшити обсяги купівель, забезпечувати покупців необхідною інформацією, ефективно пред'являти товари на ринку, впливати на поведінку споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

2.1 Тенденції розвитку та характеристика діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Полтавщина – один з найчистіших та найкрасивіших регіонів України. Її перлина – місто-курорт Миргород. Тут знаходиться родовище мінеральних вод, навколо якого вже майже сто років розвивається один з найпопулярніших курортів України.

Історія курорту почалась в 1912 році. На той час у місті мешкало лише 8 тис жителів. Водогону не було, а через посуху в колодязях пропадала вода. Тоді місцева влада пробурила свердловину для забезпечення міста питною водою. З глибини 673 м вдарив потужний фонтан води. Він давав 33 тисячі відер на добу, але вода мала специфічний запах та солонуватий присмак, тому її почали використовувати «для потреб пожежного двору та бані».

Тоді жителі Миргорода виявили, що вода має дивні властивості. Після декількох купань у багатьох зникла ломота в суглобах, швидше гоїлись рани, інші відчували покращення загального самопочуття.

Ці властивості зацікавили лікарів. Одним з перших став місцевий ескулап Іван Андрійович Зубковський. Він відправив зразки води на експертизу вченим. Результати аналізів показали, що Миргородська вода за своїми властивостями схожа на води відомих курортів – Баден-Бадена, Содена та Аахена. Незабаром відпочити та покращити здоров'я в Миргород почали з'їжджатися відомі люди, дворяни та купці. На той час було модним «їздити на води». І багато людей віддавали перевагу не далеким закордонним курортам, а рідному та близькому Миргороду.

В 1917 році, завдяки наполегливості Зубковського, у Миргороді відкрили першу водолікарню у приміщенні міської лазні на 5 ванн «для зовнішнього застосування».

В 1918 році нарешті відкрили приміщення водолікарні, котре згодом стало візитівкою і символом міста: одноповерхова споруда під червоною черепицею.

В 1919 році декретом Ради Народних Комісарів було оголошено про заснування курорту «Миргород», проте активно розвиватися він почав лише у другій половині 20-х років. А щоб трудящі могли використовувати воду і для поза курортного оздоровлення, у 1927 році заснували завод мінеральних вод.

В наші дні «Миргородська» розливається на найбільшому та інноваційному підприємстві галузі – «Миргородському заводі мінеральних вод», чії високі технологічні стандарти підтверджені міжнародними сертифікатами.

ТМ «Миргородська» – це природна мінеральна вода. Вона додає життєвих сил, відкриваючи «друге дихання». Це відбувається завдяки набору мінералів Миргородського родовища.

Видобувається з широко відомого Миргородського родовища мінеральних вод. Розливається вона безпосередньо на місці видобутку у відповідності з міжнародними нормами розливу природних мінеральних вод, що забезпечує повне збереження всіх її природних властивостей.

Приватне акціонерне товариство «Миргородський завод мінеральних вод» – провідний вітчизняний виробник з багаторічним досвідом роботи та бездоганною репутацією. Підприємство оснащено найсучаснішим обладнанням, сертифіковане за міжнародними стандартами, тому є одним з передових у вітчизняній галузі, а його персонал вважається одним з найбільш кваліфікованих в Україні. Основними видами діяльності підприємства є виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв, і їх торгівля. Дане підприємство здійснює свою діяльність за кодом КВЕД 15.98.1, а саме

виробництво мінеральних вод інших безалкогольних напоїв. Більш детальна інформація вказана в додаток «А» (Додаток А). Підклас включає:

1) Розлив природних мінеральних вод по пляшках з джерел і свердловин, і подальша їх продаж;

2) Виробництво інших безалкогольних напоїв і їх подальша продаж;

Підприємство вважається створеним як юридична особа з моменту державної реєстрації.

Організація має круглу печатку, що містить повне фірмове найменування українською мовою і вказівка на місцезнаходження підприємства. Також підприємство має штампи і бланки зі своїм фірмовим найменуванням, власну емблему, а також зареєстрований у встановленому порядку товарний знак та інші засоби індивідуалізації. Генеральний директор організації підприємства з обмеженою відповідальністю «Мінеральна вода «Миргородська» є Кряжев Костянтин Юрійович. Розмір статутного капіталу даного підприємства дорівнює 100 000 грн.

Мінеральна вода «Миргородська» веде свою діяльність від імені головного директора підприємства. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – це великий, загально відомий вітчизняний виробник, який завоював за довгі роки роботи бездоганну репутацію. Підприємство має сучасне обладнання, сертифікована за міжнародними стандартами, та є одним з найкращих вітчизняних виробників. Відомості про підприємство подані в табл. 2.1

Основними напрямками діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є:

- геологічне вивчення, промислово-дослідна розробка підземних вод;
- пошук та експлуатація родовищ і водозаборів підземних вод з метою промислового розливу;
- видобуток води;

– виробництво безалкогольних напоїв, яке включає в себе всі стадії технологічного циклу, в т. ч. упаковку, фасування, складування, транспортування.

Таблиця 2.1 – Відомості про ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Код за ЄДРПОУ:	00382651
Повне найменування:	Приватне акціонерне товариство «Миргородський завод мінеральних вод»
Скорочене найменування (згідно Статуту):	ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»
Юридична адреса:	37600, Україна, Полтавська область, м. Миргород, вул. Мінзаводська, 1
Керівник:	Генеральний директор – Кряжев Костянтин Юрійович
Код території за КОАТУУ:	5310900000
Регіон:	Полтавська область/Миргород
Зберігач, що обслуговує емітента:	ТОВ «Фінансова компанія «Декра»
Депозитарій, що обслуговує емітента:	ПрАТ «Національний депозитарій»
Державна реєстрація (дата реєстрації):	17.06.1994
Державна реєстрація (орган):	Виконавчий комітет Миргородської міської ради Полтавської області
Код ISIN:	UA4000093611
Вид ЦП:	Акції іменні прості
Номінальна вартість (грн.):	10,50
Розмір статутного капіталу (грн.):	21 474 022,50
Кількість ЦП (шт.):	2 045 145

Місія ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» полягає у впровадженні та підтримці високих стандартів якості виробництва мінеральних та питних вод і обслуговування споживачів, керуючись основними принципами діяльності: сумлінності, чесності та відповідальності.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» створено для ведення на підприємницьких засадах господарської діяльності в галузі виробництва, торгівлі, наданні послуг.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» одне з небагатьох вітчизняних виробників мінеральних вод, що розробило й впровадило систему управління якістю відповідно до вимог міжнародних стандартів серії ISO 47 9000:2000. Підтверджуючий сертифікат отримано ще влітку 2001 року. Звернімо увагу, що, окрім високої якості продукції, сертифікат гарантує високу кваліфікацію менеджерів підприємства й персоналу.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» розпочав роботу 1927 року. 30 грудня 1974 року в експлуатацію було введено новий завод, оскільки старий вичерпав свій ресурс з випуску продукції.

На початку 1990-х років підприємство пережило не найкращі часи. Переломним став 1994 рік, коли завод викупив трудовий колектив, після чого було створено акціонерне товариство закритого типу.

У ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» створена найбільш чітка форма організаційної структури управління підприємством, а саме лінійно функціональна, що ґрунтується на сформульованому А.Файоном принципі єдності розподілу доручень.

Ця структура є найпоширенішим видом структури бюрократичного типу, характеризується великим числом горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначною участю низових ланок управління в прийнятті рішень. Керівники при цій системі поділяються на лінійних і функціональних.

Основою побудови такої системи є:

- лінійна вертикаль управління;
- спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками (техніка, економіка, маркетинг, виробництво фінанси тощо).

Керівнику організації безпосередньо підпорядковуються його заступники за функціями (маркетинг, фінанси, персонал тощо). Загальний керівник здійснює лінійну дію на всіх учасників структури, а керівники

функціональних відділів (економічного, інженерно-технічного тощо) надають функціональне сприяння виконавцям робіт.

Переваги даного типу управління:

- висока компетентність спеціалістів, що виконують конкретні функції;
- відповідність структури обраній стратегії діяльності підприємства;
- поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва.

До недоліків лінійно-функціональної структури управління відносяться:

- відсутність тісних взаємозв'язків між виробничими відділеннями;
- недостатньо чітка відповідальність, оскільки готує рішення, як правило, не бере участі в його реалізації;
- надмірно розвинена система взаємодії по вертикалі, а саме: підпорядкування по ієрархії управління, тобто, тенденція до надмірної централізації.

Миргородські мінеральні води експортуються до США, Естонії, Молдови, Німеччини, але основним ринком збуту продукції залишається Україна. Генеральним дистриб'ютором продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є компанія «Індустріальні та дистриб'юційні системи».

Між заводом і компанією-дистриб'ютором існує своєрідний розподіл праці. Функціями заводу є забезпечення високих стандартів якості продукції, модернізація та розширення виробничих потужностей, гарантування безперебійності виробництва.

Компанія «Індустріальні і дистриб'юційні системи» налагодила ефективну систему просування продукції. Компанія розробляє маркетингові стратегії для кожної торгової марки, які випускає ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», регулярно проводить дослідження ринку.

Важливим етапом проведення економічної характеристики діяльності підприємства є аналіз економічних показників, які дають можливість визначити позитивні і негативні сторони в діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Економічні показники діяльності підприємства – величини, які характеризують матеріально-виробничу базу підприємств, використання знарядь і предметів праці, організацію виробництва, затрати на виробництво продукції.

Економічні показники застосовуються для планування та аналізу організації виробництва і праці, рівня техніки, якості продукції, використання основних і оборотних фондів, трудових ресурсів; є основою при розробці техпромфінплану підприємства, встановлення прогресивних економічних норм і нормативів.

Економічний аналіз – це, в основному, внутрішньогосподарський аналіз. У процесі такого аналізу досліджується діяльність усіх структурних підрозділів підприємства, служб, цехів, дільниць, бригад і окремих робочих місць. Для аналізу основних економічних показників діяльності підприємства складається таблиця. В ній аналізуються показники за останніх 3-5 років [12]:

- 1) виробіток;
- 2) обсяг реалізації;
- 3) собівартість;
- 4) вартість майна;
- 5) вартість активів;
- 6) вартість основного капіталу;
- 7) число працівників;
- 8) чистий прибуток;
- 9) фонд оплати праці.

На основі наведених показників аналізується:

- 1) фондівіддача та фондомісткість;
- 2) продуктивність праці;

- 3) середня заробітна плата;
- 4) показники рентабельності.

Після розрахунків складаються висновки на основі отриманих результатів. На підприємстві основними показниками є рентабельність, товарооборотність.

Аналіз фінансової стійкості підприємства є найважливішим етапом оцінки його діяльності і фінансово-економічного благополуччя, відображає результати його поточного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також характеризує здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями та нарощувати свій економічний потенціал.

За ринкових умов господарювання змінюється підхід до визначення поняття фінансової стійкості та комплексу показників для її оцінки. Опрацювавши літературу можна визначити фінансову стійкість як якісну характеристику фінансового стану підприємства, що характеризує його здатність залишатися платоспроможним та незалежним від зовнішніх кредиторів у довгостроковому періоді, під впливом змін факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, зберігаючи при цьому оптимальне співвідношення між власним та позиковим капіталом.

Фінансово стійким є такий господарський суб'єкт, котрий за рахунок власних коштів покриває кошти, вкладені в активи (основні засоби, нематеріальні активи, оборотні кошти), не допускає невиправданої дебіторської та кредиторської заборгованості і розраховується за своїми зобов'язаннями в зазначений термін.

На фінансову стійкість підприємства впливають такі фактори:

- 1) стан підприємства на товарному ринку;
- 2) виробництво якісної продукції;
- 3) становище підприємства в діловому співробітництві;
- 4) залежність підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів;
- 5) наявність неплатоспроможних дебіторів;

б) ефективність господарських і фінансових операцій.

Фінансова стійкість є відображенням стабільного перевищення доходів над витратами, забезпечує вільне маневрування грошовими коштами підприємства та завдяки ефективному їх використанню сприяє безперервному процесу виробництва і реалізації продукції.

Для визначення рівня фінансової стійкості підприємства необхідний аналіз:

- 1) складу і розміщення активів господарського суб'єкта;
- 2) динаміки і структури джерел фінансових ресурсів;
- 3) наявності власних оборотних коштів;
- 4) кредиторської заборгованості;
- 5) наявності і структури оборотних коштів;
- 6) дебіторської заборгованості;
- 7) платоспроможності.

Основне завдання аналізу фінансової стійкості полягає у визначенні спроможності підприємства протистояти негативній дії різних факторів (зовнішніх, внутрішніх та непередбачуваних), що впливають на його фінансовий стан. Результатом такого аналізу повинен бути висновок щодо його спроможності здійснювати господарську діяльність, отримувати прибуток в умовах економічної самостійності, а також вірогідність збереження такого стану підприємства.

Найбільш повно результати аналізу можна отримати розрахувавши абсолютні та відносні показники. Слід пам'ятати, що фінансова стійкість безпосередньо є індикатором платоспроможності підприємства, тому при її аналізі слід враховувати й групу показників ліквідності і платоспроможності.

Оскільки фінансова стійкість передбачає платоспроможність в довгостроковому періоді, то слід при її оцінці приділити увагу визначенню запасу фінансової стійкості, який дасть уявлення про обсяг реалізації, що забезпечить стабільну і беззбиткову діяльність підприємства.

Джерела фінансування господарської діяльності (пасиви підприємства) складаються з власного капіталу і резервів, довгострокових позикових коштів, короткострокових позикових коштів і кредиторської заборгованості. Узагальнено джерела коштів поділяються на власні і позикові. Власний капітал (називається також акціонерним капіталом) – це різниця між активами підприємства (тим, чим воно володіє або що йому винні) і його власними зобов'язаннями (тим, що воно винне).

Власний капітал може відігравати роль, подібну до забезпечення. Якщо підприємство має великий власний капітал, то при невиконанні боргових зобов'язань до кредитора перейде право власності на його капітал, який можна продати, щоб покрити частину втрат з позики. Крім того, чим більше обсяг власного капіталу підприємства, тим нижче вірогідність невиконання ним своїх зобов'язань, оскільки у підприємства є буфер активів, які можна використовувати для погашення позики.

Отже, якщо підприємства-позичальники мають великий власний капітал, то наслідки помилкового вибору можуть бути пом'якшені, і кредитори згодні видавати позику.

Власний капітал підприємства формується за рахунок різних видів джерел: статутного капіталу, додаткового капіталу, резервного капіталу, фондів накопичення, цільового фінансування надходжень, нерозподіленого прибутку. Зареєстрований (пайовий) капітал – це частина власного капіталу, зареєстрованого в статуті підприємства. Головним джерелом його поповнення є внески учасників, пайовиків, прибуток, а в окремих випадках і асигнування з бюджету.

Додатковий капітал – це:

- 1) емісійний доход акціонерного товариства;
- 2) суми від дооцінки необоротних активів;
- 3) кошти асигнування з бюджету, використані на фінансування довгострокових вкладень;

4) кошти, направлені на поповнення оборотних коштів і інші надходження.

Резервний капітал є частиною власного капіталу і призначений для покриття непередбачуваних витрат (збитків). Основним джерелом його утворення є прибуток.

У фондах накопичення акумулюється значна частина власного капіталу, коштів на будівництво і придбання основних засобів, тобто коштів на створення нового майна. Головним джерелом формування фондів накопичення слугує чистий прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства.

Таким чином, проаналізувавши організаційну структуру та основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», ми можемо стверджувати, що це підприємство з високими показниками, які є рентабельними.

2.2. Аналіз торговельної діяльності підприємства

Для реалізації всіх функцій мерчандайзингу та координації виконуваних при цьому робіт на фірмі створюються організаційні структури, склад яких визначається рівнем маркетингової діяльності фірми. Структура відділу мерчандайзингу на підприємстві залежить від багатьох факторів – ринку, на якому воно працює; від розміру підприємства; завдань, що покладені на відділ мерчандайзингу. На підприємстві мерчандайзинг відіграє важливу роль, бо саме він є засобом управління діяльністю підприємства і вважається, що чим більшу роль мерчандайзинг відіграє, тим імовірніше, що підприємство досягло рівня інтегрованої маркетингової організації. Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру.

Загальне керівництво маркетинговою діяльністю здійснює відділ мерчандайзингу холдингу «IDS Group», у склад якого входить підприємство.

Маркетологи холдингу «IDS Group» постійно тримають руку на пульсі ринку, щоб відчувати найменші коливання в споживчих перевагах і відповідно до одержуваних даних формувати пропозицію «на випередження». Масштабні рекламні та PR-кампанії, промо-акції допомагають зміцнювати популярність торгової марки. Особливий акцент робиться на грамотному просуванні товарів у торгових точках. Правильне розташування та широка присутність на полицях створюють компанії додаткові конкурентні переваги і дозволяють їй продукції бути ще ближче до споживача.

Безпосереднє керівництво маркетинговою діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» здійснюють комерційний директор та директор з логістики, використовуючи створену регіонально-функціональну структуру, яка обумовлена однорідною продукцією, реалізація якої здійснюється на ринках різних типів, тобто дане підприємство спеціалізується на виготовленні та продажу тільки мінеральної води.

Застосування регіонально-функціональної структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. За допомогою цієї структури управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» з'являється можливість якомога ефективніше досягнути поставлених цілей. Крім того, система управління маркетингом повинна у стисненому вигляді повторювати загальну організаційну структуру даного підприємства, щоб маркетингова концепція управління підпорядкувала собі увесь управлінський процес на 63 підприємстві та цим самим сприяла підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в цілому.

Так як до регіонально-функціональної структури входить, як регіональна, так і функціональна, тоді розглянемо кожну окремо. Функціональну концепцію використовують на даному підприємстві, тому що асортимент товарів, які він продає, обмежений.

Служба мерчандайзингу підприємства організує роботу з формування товарного асортименту, взаємодіючи з виробниками підрозділами. Асортиментні групи продукції це:

- Натуральна мінеральна лікувально-столова вода «Миргородська»;
- Природна питна вода «Старий Миргород».

Саме завдяки регіонально-функціональній структурі підприємство досягло великих результатів, завдяки простоті управління: у кожного виконавця постійні, конкретні і не пересічні ні з ким обов'язки, що створює можливість росту їхньої професійної кваліфікації на основі спеціалізації діяльності. Виходячи з результатів реалізації продукції 2020 року, було отримано значні прибутки.

Коли кількість товарів, сегментів споживачів і ринків, на яких працює підприємство ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», збільшилася, виникла загроза того, що деяким сегментам не було приділено достатньо уваги. Тоді підприємство, крім функціональної структури мерчандайзингу почало використовувати ще й регіональну. Застосування цієї структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. Недоліком є виникнення зайвих ланок управління, яке тягне за собою неоптимальне зростання витрат. При організації мерчандайзингу за регіональною ознакою торгові агенти живуть в межах обслуговуваних територій і працювати з мінімальними витратами часу і коштів на роз'їзди. Саме регіональна орієнтація дала змогу підприємству ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» глибше вивчити потреби покупців, специфічні для кожного регіону через національні, політичні, економічні й інші відмінності, адекватніше сформулювати рекламу й стимулювати збут, урахувати регіональні особливості в процесі розроблення зовнішнього вигляду природної натуральної мінеральної лікувально-столової води «Миргородська».

«Миргородська» – український бренд природної мінеральної води, яку з 1927 року видобувають із родовища в м. Миргороді, Полтавської обл.

«Миргородська» розливається безпосередньо на місці видобутку згідно з міжнародними нормами розливу природних мінеральних вод. З 1996 року бренд належить компанії IDS Group Ukraine [12].

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» здійснює випуск високоякісної столово-лікувальної та питної води у ПЕТ-пляшках. Великий асортимент продукції дозволяє споживачу обрати саме ту воду, яка йому підходить [13].

Асортимент підприємства складається з (графічне представлення асортименту наведено у (Додаток Б):

«Миргородська Лагідна» – це природна мінеральна столова вода для споживачів, що віддають перевагу мінеральним водам з легким смаком.

«Миргородська сильногазована» – це природна мінеральна вода. Хлоридно-натрієва за своїм складом,

«Миргородська сильногазована» має приємний солонуватий смак та помірний рівень мінералізації (2,5-3,2 г/л).

«Аква Няня» – питна очищена негазована вода з низькою мінералізацією для дітей з перших днів життя, підходить для пиття, адже її не треба кип'ятити.

Миргородський завод мінеральних вод був заснований у далекому 1927 році. В 70–ті роки на часі постало питання про будівництво нового заводу, оскільки старий вичерпав свій ресурс з випуску продукції. 30 грудня 1974 року в експлуатацію було введено новий завод.

За допомогою регіонально-функціональної структури підприємство ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» досягло успіхів у проведенні комплексної і диференційованої ринкової політики, забезпечуванні тісної залежності процесів розробки нових товарів від вимог кінцевих споживачів конкретних ринків. Для регіональної структури характерно те, що товари б5 повинні користаються стабільним попитом у значних груп населення і, що продаються через широку мережу посередників.

Розглянувши досліджуване підприємство, можна зробити висновок, що ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» працює за регіональнофункціональною побудовою організації служби мерчандайзингу, що веде до кращого просування товарів. Кожного року підприємство досліджує потреби і побажання до продукції споживачів.

На основі аналізу специфіки ринку, його переваг для мерчандайзингу: популярність, наявність власного бренду, тривалий час присутності на ринку, професійний менеджмент, значна частка постійних споживачів, видобуток води з високоякісних джерел та ін., та наявних слабких сторін підприємства: потреба у інвестиціях, слабка кооперація з іншими торговими марками холдингу, обґрунтовано формування дієвого алгоритму удосконалення діяльності на ринках питної та мінеральної води.

1. Ринок проміжних продавців – організації, що купують товари і послуги для подальшого перепродажу їх з прибутком для себе, а саме: оптові торгові компанії, для яких ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» виступає в як постачальника.

2. Ринок виробників – організації, що купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва. - різного роду компанії в офісній будівлі, магазини, спортивні, торгові, розважальні комплекси, дитячі установи.

3. Споживчий ринок – окремі особи і домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання. - власники приватних будинків, котеджів, дач. 43

Таким чином, розглянутий товар (бутильована мінеральна вода) орієнтований на 3 відмінних один від одного ринку. Це, з одного боку, створює труднощі, так як необхідно аналізувати і працювати з абсолютно різними споживачами, з іншого боку, у маркетологів існує більше можливостей для просування товару, вибору місць збуту і т.п. Однак природно, що частка цих споживачів в обороті різна. Зробимо прогноз збуту продукції підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в

Україні за три періоди. Для цього скористаємось даними обсягу збуту напоїв за кожним періодом (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Обсяги продажу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Квартал	Рік	Об'єм продажу (млн. л)
1	2019	112 637
2	2019	122 840
3	2019	138 430
4	2019	139 430
1	2020	145 444
2	2020	149 370
3	2020	152 730
4	2020	153 289
1	2021	149 793
2	2021	152 930
3	2021	153 850
4	2021	153 925

Прогноз методом ковзаючої середньої розраховується за формулою 2.1:

$$\mu_{t+1} = \frac{Y_t + Y_{t-1} + Y_{t-n+1}}{n},$$

де n – це величина вікна, у цьому випадку вона дорівнює 2.

За допомогою рівняння регресії зробимо прогноз обсягу продажу газованої води на 2022-й рік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Прогнозний об'єм продажу продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» на 2022 рік.

Квартал	Рік	Прогнозний об'єм продажу (млн. л)
1	2022	154 081
2	2022	155 355
3	2022	155 990
4	2022	156 310

Діаграма на основі прогнозу об'єм продаж.

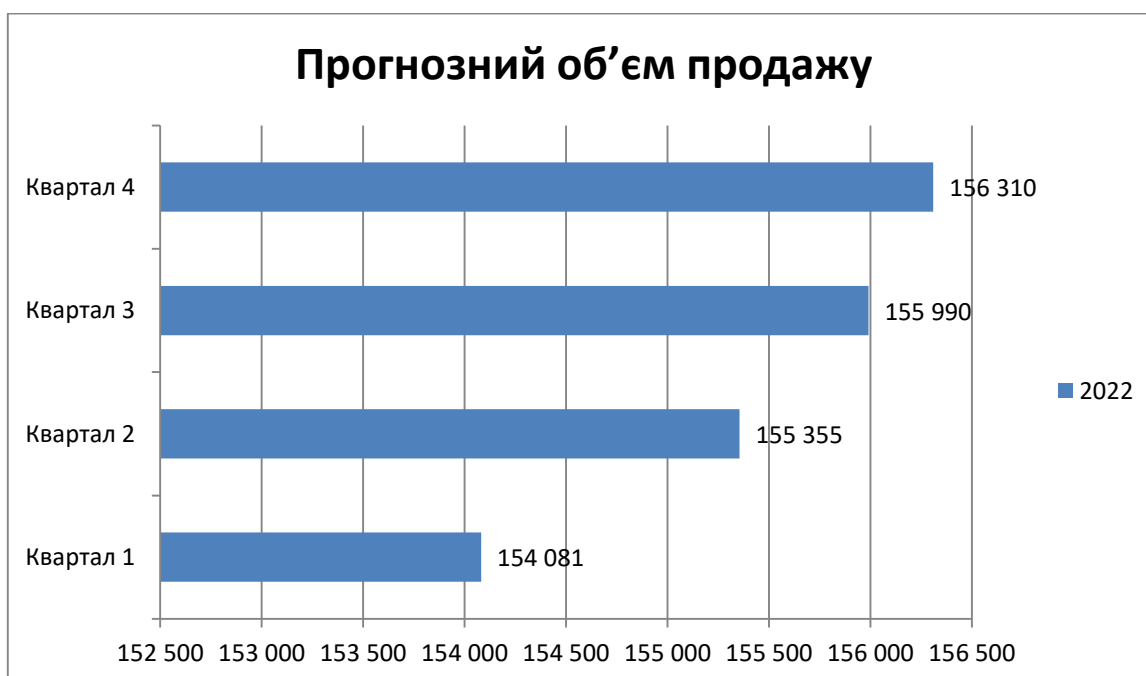


Рисунок 2.0 – Прогнозний об'єм продажу

По прогнозованому обсягу продажу видно, що присутня позитивна тенденція до зростання. Для того, щоб посилити її, необхідно розробити заходи впливу на цільові сегменти, а також можливості компанії.

У цих умовах перспективи розвитку мерчандайзингу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» можна оцінити неоднозначно. Вважаємо, що поява нових великих гравців на ринку мінеральної води малоімовірна, що обумовлено дефіцитністю цього природного ресурсу. Також зрозуміло, що ринкова кон'юнктура ринку мінеральної води сприяє

великим підприємствам. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» слід розвивати існуючі продукти, удосконалювати підходи до залучення покупців, здійснювати територіальну експансію, виходячи в суміжні сегменти ринку.

В умовах обмеженості фінансових коштів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» буде поставлений перед необхідністю зміцнювати і розвивати власний бренд, підтримувати високу якість продукції, модернізувати виробництво, формувати ефективну збутову політику.

Реалізуючи вказані напрямки для удосконалення збутової діяльності, в 2019-му підприємство ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (МЗМВ), що входить до складу групи компаній IDS Group Ukraine, посів 9-е місце в щорічному Рейтингу кращих рекламодавців Центральної та Східної Європи в категорії «Великі компанії». МЗМВ став єдиною українською компанією, що потрапила в дану категорію відомого дослідження, що його щороку проводить міжнародна компанія Hewitt Associates за спонсорської підтримки Wall Street Journal Europe.

2.3. Аналіз ефективності використовуваних методів мерчандайзингу в ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Для аналізу ринкового положення ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» у розрізі окремих стратегічних бізнес-одиниць використаємо модель General Electric (також відому як модель МакКінзі). Дане дослідження допоможе оцінити потенціал стратегічних бізнес-одиниць підприємства, докладно розглянути конкурентоспроможність асортиментних груп на поточному ринку та розробити правильну стратегію розвитку товарного портфелю компанії, завдяки якій підприємство зможе виділи пріоритетні напрямки в діяльності та зменшити інвестиції в розвиток менш перспективної продукції. Розробка матриці складається з п'яти основних

етапів: 1 - вибір критеріїв; 2 - оцінка ваги критеріїв; 3 - оцінка кожного з СБО; 4 - вибір цільових сегментів; 5 - прогноз потенціалу сегментів.

Виходячи з технології виробництва та продажу продукції на окремих цільових ринках виділяємо наступні стратегічні бізнес-одиниці: води мінеральні негазовані, води мінеральні газовані, води газовані інші, води ароматизовані. Критерії конкурентоспроможності обраних бізнес-одиниць, їх вага та оцінка вираженості в балах (від 1 до 10) занесені до табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Критерії конкурентоспроможності, вага факторів та оцінка вираженості СБО ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактору	Оцінка вираженості фактору від 1 до 10			
	100 %	1. Води мінеральні негазовані	2. Води мінеральні газовані	3. Води газовані інші	4. Води ароматизовані
Товар компанії має унікальну перевагу	27%	5	7	3	9
Товар компанії задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром	20%	7	9	5	10
Сила бренду, під яким реалізується товар порівнянна або вище, ніж у конкурентів	15%	9	10	5	7
Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку	12%	10	10	10	10
Компанія є гнучкою і може швидко адаптуватися до ринкових змін	10%	8	9	6	10
Рівень конкуренції в сегменті низький	8%	2	1	5	10
Повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	8%	3	1	6	1

За результатами експертного опитування працівників комерційної та логістичної служб оцінка конкурентоспроможності ПрАТ МЗМВ за виділеними ними критеріями визначено: товар компанії, який має унікальну

перевагу, товар який задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром, сила бренду, під яким реалізується товар, порівняння або вища ніж у конкурентів, компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку, компанія є гнучкою і може швидко адаптуватися до ринкових змін, у компанії рівень конкуренції в сегменті низький, також повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії.

Привабливість сегменту є ключовим параметром матриці МакКінзі наряду з конкурентоспроможністю. Був проведений аналогічний до попереднього аналізу за критеріями привабливості бізнес-одиниць (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Критерії привабливості, вага факторів та оцінка вираженості СБО ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактору	Оцінка вираженості фактору від 1 до 10			
	100 %	1. Води мінеральні негазовані	2. Води мінеральні газовані	3. Води газовані інші	4. Води ароматизовані
Обсяг продажів сег-та високий	12%	3	6	8	10
Темпи зростання сег-та високі або перевищує зростання ринку	10%	4	6	2	8
К-сть гравців в сегменті незначно	9%	3	1	8	5
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або перебувають на низькому рівні	10%	3	1	9	6
Існують можливості для розширення асортименту всегменті	5%	10	10	7	2
Низький рівень культури використання продукту (значить є можливість зростання)	14%	1	1	4	6
Сила конкуруючих брендів не велика (низький рівень знання, лояльності, імідж продукту)	12%	1	1	5	9
На ринку існують незадоволені і приховані потреби	15%	3	2	5	2
Прогнозується довгострокове зростання сегмента	8%	5	9	2	8

Ризики впливу зовнішніх чинників (економічних, політичних, соціальних тенденцій) мінімальні	5%	10	10	6	6
---	----	----	----	---	---

За результатами експертного опитування що привабливості ринку визначено: обсяг продажів сегмента, який є високий; темпи зростання сегмента, які є високі або перевищує темпи зростання ринку; кількість гравців в сегменті; інвестиції в рекламу в сегменті, які є відсутні або перебувають на низькому рівні; існування можливості для розширення асортименту в сегменті, та низький рівень культури.

Визначимо підсумкові оцінки критеріїв конкурентоспроможності. Розрахунки занесемо до табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Загальна оцінка конкурентоспроможності з урахуванням важливості критеріїв

Критерії конкурентоспроможності	Підсумкова оцінка сегменту 1	Підсумкова оцінка сегменту 2	Підсумкова оцінка сегменту 3	Підсумкова оцінка сегменту 3
Товар компанії має унікальну перевагу	1,35	1,89	0,81	2,43
Товар компанії задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром	1,4	1,8	1	2
Сила бренду, під яким реалізується товар порівнянна або вище, ніж у конкурентів	1,35	1,5	0,75	1,05
Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку	1,2	1,2	1,2	1,2
Компанія є гнучкою і може швидко адаптуватися до ринкових змін	0,8	0,9	0,6	1
Рівень конкуренції в сегменті низький	0,16	0,08	0,4	0,8
Повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	0,24	0,08	0,48	0,08
Загальний бал	6,5	7,45	5,24	8,56

Далі розрахуємо оцінки критеріїв привабливості та внесемо їх в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Загальна оцінка привабливості з урахуванням важливості критеріїв

Критерії привабливості	Підсумкова оцінка сегменту 1	Підсумкова оцінка сегменту 2	Підсумкова оцінка сегменту 3	Підсумкова оцінка сегменту 3
Обсяг продажів сегмента високий	0,36	0,72	0,96	1,2
Темпи зростання сегмента високі	0,4	0,6	0,2	0,8
К-сть гравців в сегменті незначно	0,27	0,09	0,72	0,45
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або на низькому рівні	0,3	0,1	0,9	0,6
Існують можливості для розширення асортименту	0,5	0,5	0,35	0,1
Низький рівень культури використання	0,14	0,14	0,56	0,84
Сила конкуруючих брендів не велика	0,12	0,12	0,6	1,08
На ринку існують незадоволені потреби	0,45	0,3	0,75	0,3
Прогнозується довгострокове зростання	0,4	0,72	0,16	0,64
Ризики впливу зовнішніх чинників мінімальні	0,5	0,5	0,3	0,3
Загальний бал	3,44	3,79	5,2	6,31

На основі проведеного дослідження розташовуємо аналізовані стратегічні бізнес-одиниці в матриці МакКінзі відповідно до кількості набраних балів (див. рис. 2.1)

Привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)			
	Середня (4-7 балів)		Води газовані інші	Води ароматизовані
	Низька (0-3 бали)		Вода мінеральна негазовані	Вода мінеральна газовані
		Низька (0-3 бали)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
		Конкурентноспроможність товару компанії в сегменті		

Рисунок 2.1 – Аналіз діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» по матриці General Electric

За результатами матриці МакКінзі можемо зробити висновок, що СБО води ароматизовані газовані інші знаходиться в зоні середньої привабливості та високої та середньої конкурентоспроможності, тому даний бізнес має потенціал в досягненні успіхів у своїй направленні бізнесу.

Бізнес-одиниці води мінеральні негазовані («Миргородська лагідна») та води мінеральні газовані («Миргородська сильногазована») розташовуються в зонах низької привабливості та середньої конкурентоспроможності, тому потребують інвестицій в рекламну діяльність щодо даної продукції.

Води газовані інші («Миргородська лагідна слабогазована») отримали середні результати по обох критеріях. Дана одиниця бізнесу може розраховувати на позитивні прогнози у випадку додаткового фінансування та введення інновацій.

Отже, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» зі своїми СБО має стабільні позиції в конкурентоспроможності своєї продукції, але сегменти негазованих та газованих вод страждають від нестачі постійної популяризації.

Сьогодні виробник працює на основі стратегічного партнерства з рядом підприємств, а саме:

- 1) «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;
- 2) компанія з доставки води додому та в офіси «IDS Aqua Service»;
- 3) дистрибуційна компанія «Індустріальні та дистрибуційні системи» («ІДС»).

Продукція Миргородського заводу мінеральних вод в складі холдингу «IDS Group» на українському ринку конкурує з такими відомими торговими марками як «Оболонь» та «BonAqua» (див. рис. 2.2) [9].

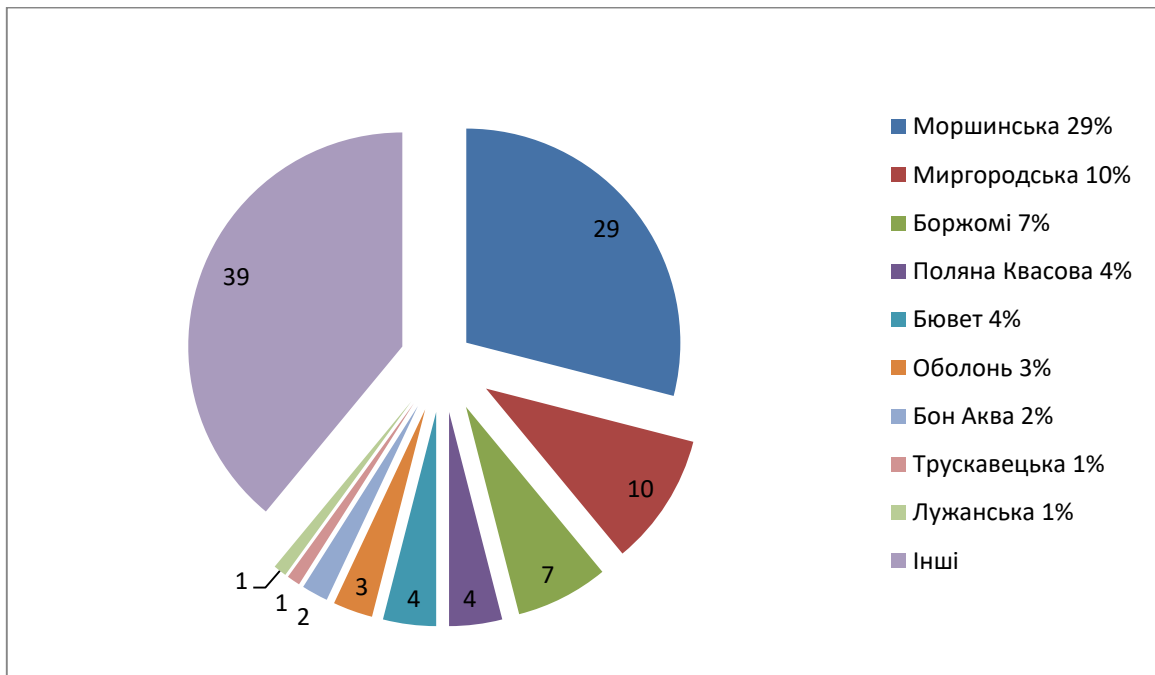


Рисунок 2.2 – ТОП-10 торгових марок в сегменті газованої води

Підприємство має досить широкий ринок збуту, продукція експортується до США, Естонії, Молдови та Німеччини. Але основним для виробника є ринок України.

Отже, розглянувши інформацію про ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» можна сміливо сказати, що підприємство є широко відомим та популярним. Таких успіхів виробник досягнув завдяки вдалій товарній політиці та широкому асортиментному ряду, розрахованому на різні групи споживачів як в межах однієї країни, так і за кордоном.

В другому розділі кваліфіційної роботи було проведено аналіз ринку та діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Аналіз

організаційно-правових засад діяльності підприємства як суб'єкта ринку показав, що приватне акціонерне товариство «Миргородський завод мінеральних вод» – провідний вітчизняний виробник з багаторічним досвідом роботи та бездоганною репутацією. Підприємство оснащено найсучаснішим обладнанням, сертифіковане за міжнародними стандартами, тому є одним з передових у вітчизняній галузі, а його персонал вважається одним з найбільш кваліфікованих в Україні.

Аналіз економічного розвитку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» проводився за три звітні періоди. Для здійснення порівняльного аналізу основних економічних показників за базу обрано 2020 рік, відносно якого було визначено відхилення основних показників господарської діяльності товариства. Аналізуючи економічні показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за період з 2017 року по 2020 рік можна зробити наступні висновки: середня вартість сукупного капіталу у 2020 р. становила 349863 тис. грн., що на 59751 тис. грн. більше ніж у попередньому році, а у 2019 році 290112 тис. грн, що на 3658,5 тис. грн більше у порівнянні з 2018 р. Збільшення вартості сукупного капіталу перш за все зумовлено зростанням основних засобів.

Проаналізовано структуру та ефективність служби мерчандайзингу на підприємстві. Завдяки функціонально-регіональній структурі підприємство досягло великих результатів, завдяки простоті управління: у кожного виконавця постійні, конкретні і не пересічні ні з ким обов'язки, що створює можливість росту їхньої професійної кваліфікації на основі спеціалізації діяльності. Результатати збутової діяльності свідчать, що за рахунок ефективного збуту продукції 2021 року було отримано значні прибутки.

Для аналізу ринкового положення ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» у розрізі окремих стратегічних бізнес-одиниць було використано модель General Electric. Дане дослідження допомогло оцінити потенціал стратегічних бізнес-одиниць підприємства, докладно розглянувши конкурентоспроможність асортиментних груп на ринку та виділи пріоритетні

напрямки в діяльності та зменшити інвестиції в розвиток менш перспективної продукції.

Таким чином у другому розділі роботи ми змогли проаналізувати маркетингову діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та його діяльність в цілому, що дає змогу зробити висновок про стабільне функціонування підприємства на ринку, а його система збуту товарів на належному рівні, хоча і необхідно вдосконалити деякі частини його функцій, що ми і пропонуємо виконати у третьому розділі роботи.

Висновки до розділу 2

Протягом всієї історії товарно-грошових відносин продавець кожного разу намагався виділити свій товар, зробити його привабливішим. На сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був затребуваний, щоб він володів такими властивостями, які необхідні споживачу. Здавалося, зроблено все: створена марка, товар оптимально відповідає критерію "ціна - якість", готова упаковка, розроблені методи комунікації зі споживачем для створення необхідного попиту і здійснюються заходи щодо просування. Однак залишається ще один останній шанс виділити свій товар і, відповідно, змусити його краще продаватися або продаватися взагалі.

Розглянули представлену характеристику підприємства, основні економічні показники ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», аналіз маркетингових можливостей підприємства, приведена характеристика маркетингових заходів компанії, дана оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю, на основі якої виявлено основні проблеми.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має стабільні позиції в конкурентоспроможності своєї продукції, але сегменти негазованих та газованих вод страждають від нестачі постійної популяризації та інноваційної діяльності.

Дослідження показало, що якщо за показниками поточної перспективи маркетингову діяльність підприємства можна вважати ефективною, то за кінцевими показниками рівень її ефективності залишає бажати кращого. Зокрема, незважаючи на позитивну динаміку темпів зростання ринку мінеральних вод України (згідно результатів проведених розрахунків обсяги виробництва та споживання мінеральних вод в Україні зберезуть тенденцію до зростання на рівні 7% на рік), зростання обсягів виробництва та реалізації продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» відбуватиметься менш швидкими темпами (лише 3,7% на рік). Як наслідок, доля продукції підприємства на ринку мінеральних вод України зменшиться з 3,67% у 2019 році до 3,35% у 2022 році. Така ситуація є незадовільною та свідчить про необхідність проведення системи комплексних заходів задля підвищення ефективності мерчандайзингової діяльності на підприємстві.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЧЕНДАЙЗИНГУ ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

3.1 Напрями вдосконалення просування та збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Для організації ефективного збуту необхідно, щоб продукція підприємства відповідала усім потребам споживачів та максимально їх задовольняла, тому потрібно регулярно проводити маркетингові дослідження. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» повинен своєчасно проводити як моніторинг ринку, так і виявляти нові вимоги споживачів. За останні кілька років темпи зростання продажів столових газованих вод помітно відстають від аналогічних показників в інших сегментах ринку безалкогольних напоїв, зокрема соків або підсоложених напоїв. Найважливішими критеріями для споживача при виборі газованої води залишаються якість продукту (39,4%), прийнятна ціна (26,3%), і популярність торгової марки (13,3%).

За підсумками 2020 року активні споживачі столової газованої води займали 28,9% загальної кількості покупців даного типу продукту. Регулярно споживають газовані води 41,7% українців, на епізодичних споживачів доводиться 23,6%, а на випадкових покупців – 5,8%.

З метою виявлення найбільш значимих факторів, характеристики споживачів та позицій компанії на ринку газованих напоїв було проведено опитування за допомогою анкетування при використанні ресурсу Google-форми досліджень. Результати опитування наступні.

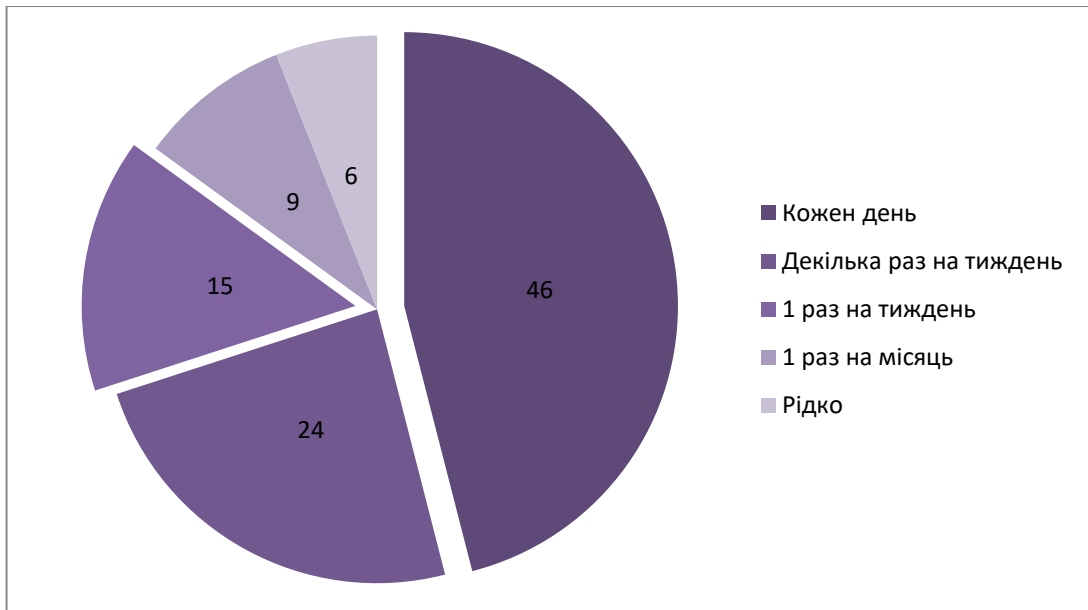


Рисунок 3.1 – Частота покупок столової газованої води

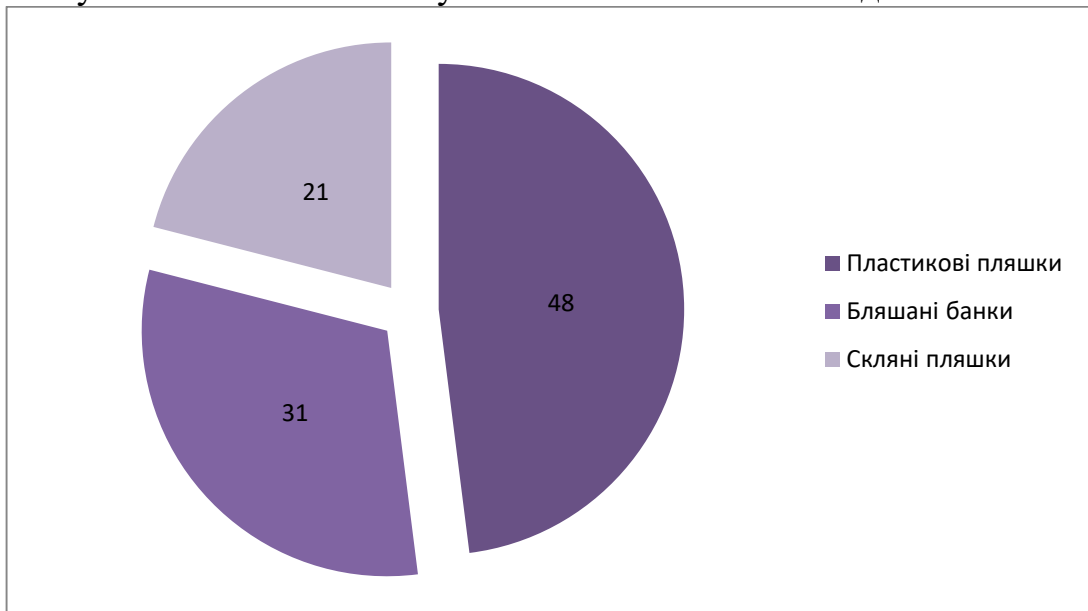


Рисунок 3.2 – Вид тари столової газованої води

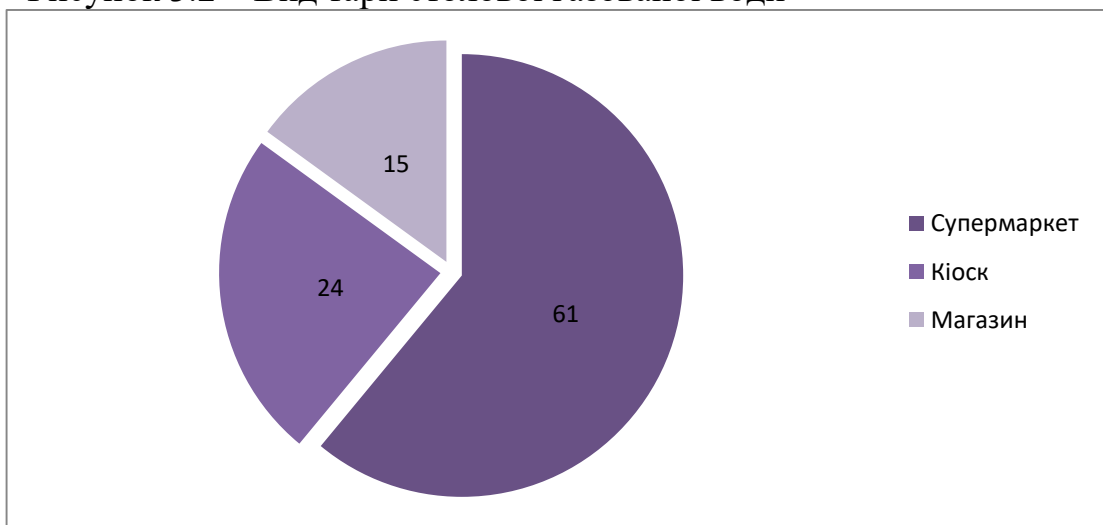


Рисунок 3.3 – Місце здійснення покупки столової газованої води

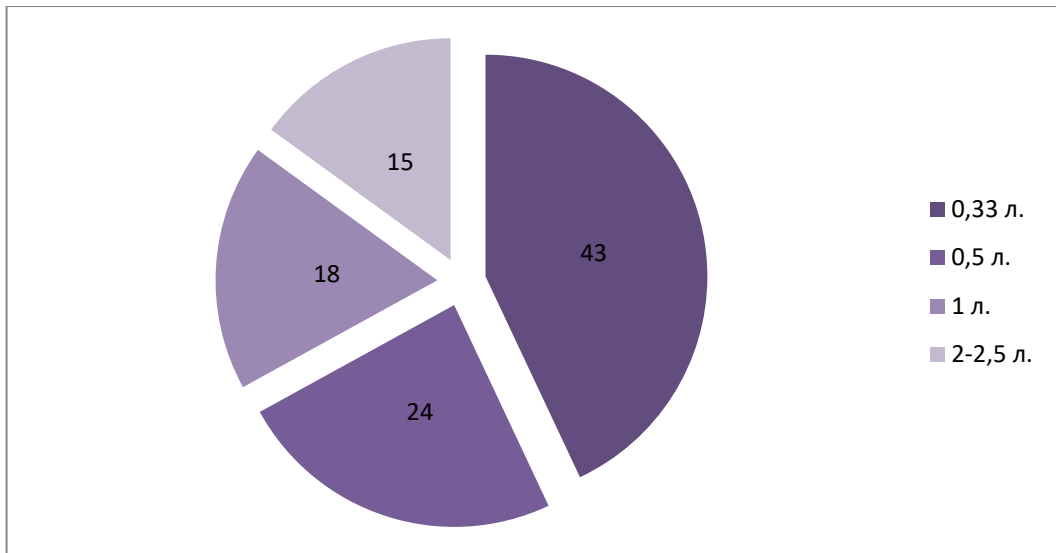


Рисунок 3.4 – Обсяги тари столової газованої води

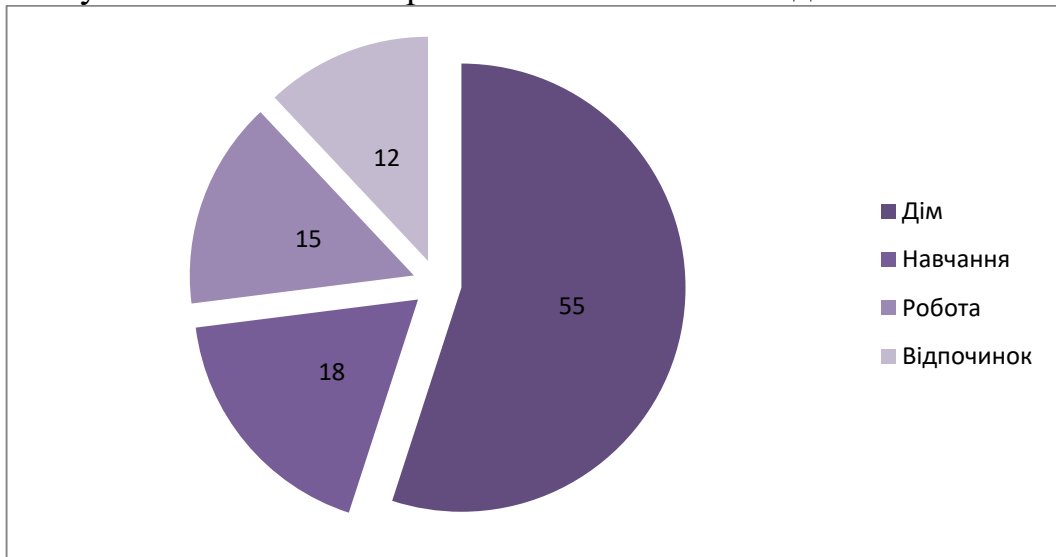


Рисунок 3.5 – Обставини споживання столової газованої води

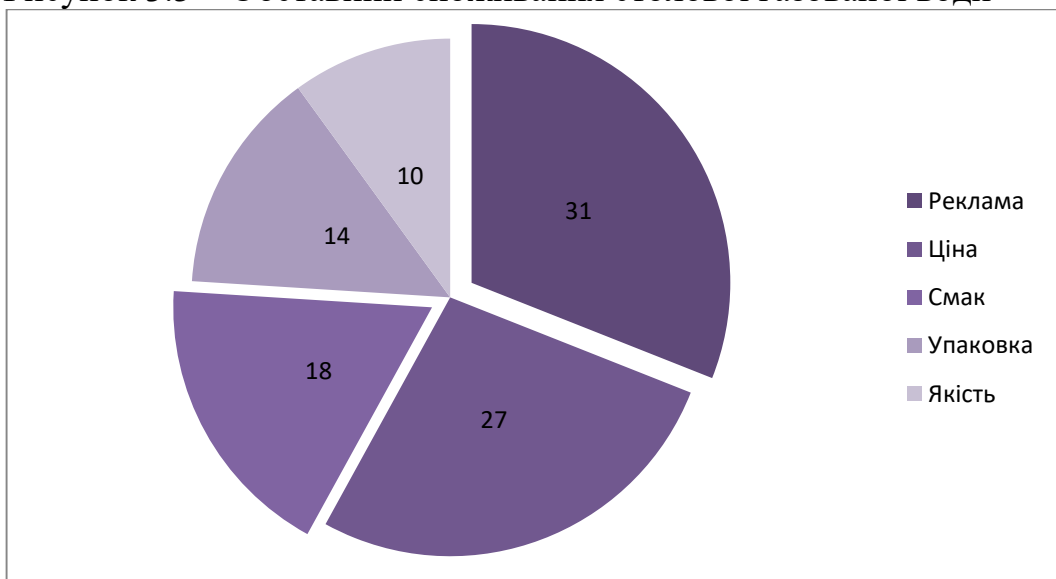


Рисунок 3.6 – Вагомість факторів мерчандайзингу під час здійснення покупки столової газованої води

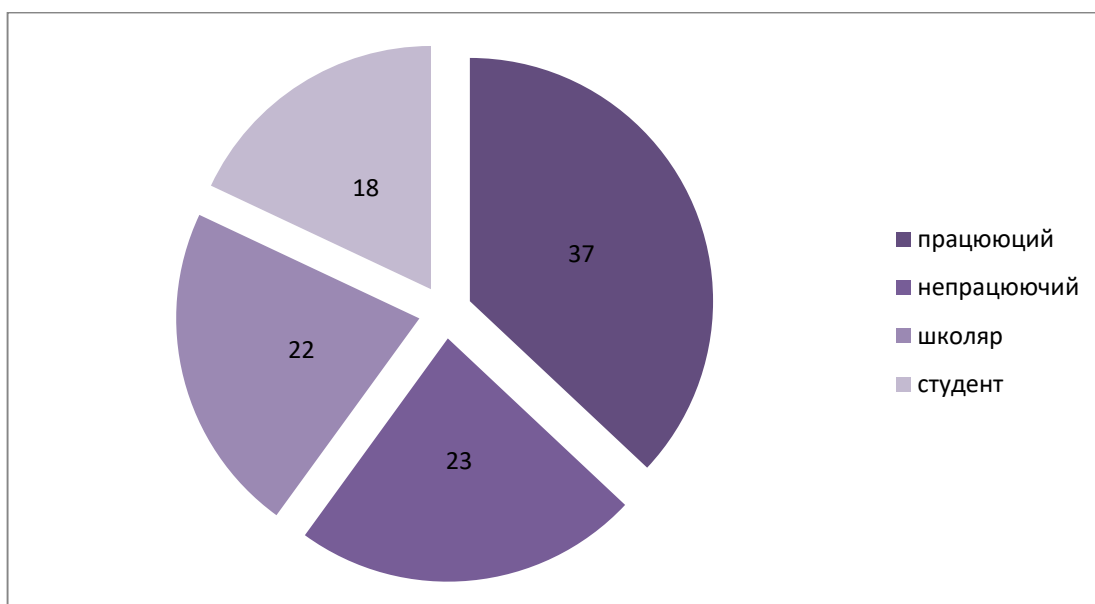


Рисунок 3.7 – Розподіл споживачів за родом занять

Аналізуючи усі пункти анкети, можна зробити наступні загальні висновки. Що стосується частоти споживання столової газованої води, то у більшості споживачі купують її декілька раз на тиждень (46%) та 6% споживачів купують рідко. При цьому, більшість споживачів надають перевагу столовій газованій воді у пластикових пляшках (48%) та об'ємом 0,5 л (43%). Менш за все купують її у пляшках 2-2,5 л (15%). Покупки столової газованої води здійснюють переважно у великих супермаркетах та гіпермаркетах 61%, у невеликих та середніх магазинах – 24%, а у кіосках – 15%. А вживання столової газованої води відбувається вдома воліють 55%, у час навчання та роботи – 18% та 12% відповідно, а під час відпочинку – 15%. Що стосується найбільш впливових факторів при виборі столової газованої води, то споживачі ураховують усі фактори, але більш вагоміші фактори – ціна (27%) та якість (31%). Рекламі віддає перевагу лише 10%.

Тож, щоб вирішити питання щодо утримання позицій ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», потрібно, перш за все, стимулювати зростання обсягів збуту. Важливий момент, це підвищення якості продукції. Споживачі все більш приділяють увагу якості та здоровому харчуванню, а компанія у цьому плані має поганий образ у споживачів. Це

один визначним фактором при вирішенні питання про покупку у споживачів стала ціна. Зменшення ціни через зменшення собівартості продукції допоможе компанії не тільки залучити нових споживачів, але й підвищити конкурентоспроможність та позбутися конкурентів.

В даний час основним фактором, який впливає на збутову діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», є сезонність. Так, наприклад, в літній період кількість продажів збільшується в 3 рази. Подолання фактору сезонності збуту – також перспективний напрямок для мерчандайзингу.

Підґрунтям для формування ефективної системи збуту продукції є формування у потенційних споживачів та замовників позитивного іміджу підприємства та його марок (брендів). Адже довіра до виробника на сучасних ринках є передумовою здійснення замовлення та покупки. Головною метою розробки програми просування підприємства з виробництва мінеральної питної води є підвищення ефективності діяльності підприємства. Досягнення головної мети відбувається через реалізацію підцілей: підвищення впізнаваності, зростання числа клієнтів, розширення ринку збуту товару та інші, зниження фактора сезонності.

Для досягнення поставлених цілей необхідно вирішити наступні завдання: підвищити обізнаність потенційних покупців мінеральної води, проаналізувати рекламні комунікації і вибрати найбільш значимі для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», розробити і впровадити внутрішньофірмові стандарти на послуги і процеси підприємства, контролювати якість проведених заходів, використовуючи різні інформаційні канали.

Ефективність комплексу комунікацій залежить від виду каналу комунікації. Його можна розділити на два основних головних кошти маркетингової комунікації – це особисті контакти через торговий персонал і безособові контакти по рекламним каналам. Якщо зіставити канали особистої і безособової комунікації можна зробити наступні висновки: особисті

продажі набагато перевершують рекламу по ефективності. Переваги реклами в її ціні: здійснити з її допомогою один контакт коштує в багато разів дешевше, ніж один візит торгового агента.

Крім того, реклама дозволяє в короткий проміжок часу здійснити контакт з великими аудиторіями, тоді як агент може відвідати лише обмежене число клієнтів. Стосовно до складного і важкого у використанні товару з обмеженим колом користувачів ефективність торгового агента, безсумнівно, вище, ніж рекламного повідомлення, неминуче надто загального і спрощеного. Від клієнта замовлення, тоді як реклама впливає через популярність і імідж марки, і її дія позначається тільки через якийсь час.

Контроль є невід'ємною частиною будь-якого управління. І, крім того, тут він необхідний не тільки для забезпечення ефективності маркетингових заходів, а й для регулювання ходу їх реалізації в разі виникнення непередбачених ситуацій. При цьому потрібно обов'язково коригувати ці витрати виходячи з фактичного стану справ. Більш того, контроль повинен бути спрямований не тільки на спостереження за витратами та ефективністю маркетингових комунікацій, а й за іншими аспектами діяльності на ринку: попит, система збуту, ціни послуг і т. д.

На підприємстві повинен проводитися різноманітний контроль:

- контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії підприємства;
- контроль тактичних (річних) короткострокових планів мерчандайзингу;
- оперативний контроль виконання планів мерчандайзингу.

Кожен вид контролю важливий для вирішення різноманітних завдань. Для даної ж ситуації, тобто для реалізації стратегії позиціонування для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» важливим є оперативний контроль, тобто спостереження за ходом реалізації конкретних маркетингових дій, терміну і точності їх виконання. Це стосується запуску в термін рекламних

роликів для послуг, розміщення реклами в друкованих виданнях і деяке інше. Для цього навіть може бути призначений певна людина, яка керуватиме, і регулювати хід різних заходів.

Оперативний контроль з подальшим аналізом дозволить вносити корективи в хід реалізації маркетингових заходів в разі виникнення непередбачених ситуацій або відхилень.

Також завдяки регулярному спостереженню за змінами обсягу продажів в залежності від маркетингових дій можливе визначення найбільш точної суми витрат на рекламні акції і т. д. Крім того, можна буде оцінити ефективність конкретної рекламної акції і визначити найбільш прийнятні в конкретних ситуаціях.

Оперативний контроль спрямований на отримання запланованих показників. Завдяки йому можливо коригування ходу виконання завдань для досягнення запланованих або кращих показників.

Необхідно проводити спостереження за ставленням клієнтів, що дозволить компанії оцінити, наскільки маркетингові заходи супроводжували формування сприятливого образу компанії в свідомості цільового споживача. Якщо ж виявляти зміни в споживчих відносинах до того, як вони позначаються на збуті, керівництво компанії отримає можливість завчасно вжити необхідних заходів. Основними методами стеження за відносинами клієнтів може бути система скарг і пропозицій, а також анкетування.

Для розробки ефективної рекламної кампанії повинна бути чітко визначена цільова аудиторія, яка може складатися:

- з потенційних покупців продукції компанії, споживачів;
- тих, хто сам приймає рішення і тих, хто впливає на нього.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямовані маркетингові зусилля компанії. Їх вибирають серед всіх споживачів на підставі показників, що характеризують, ким є ці споживачі, як вони використовують продукти і що вони очікують отримати від цих продуктів.

Таким чином, робимо висновок, що наш основний клієнт – люди середнього віку, з середнім достатком.

У Полтавській області відсоток населення з доходом на сім'ю до 10 000 грн. становить 26% від усього населення області. Дана інформація дає підстави вважати, що обрана цільова аудиторія досить перспективна для здійснення роздрібних продажів і побудови позиціонування.

Креативні стратегії програм просування послуг призначаються для того, щоб створити вигідне сприйняття бренду і переконати споживачів в його перевазі.

Для просування продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» пропонується використовувати підхід позиціонування. Суть цього підходу полягає в тому, щоб продукція асоціювалися зі словом, пов'язаним у свідомості споживача з певною потребою. При використанні цього підходу в свідомості споживача створюється унікальна ментальна ніша, яка пов'язана із задоволенням відповідної потреби.

Основна ідея бренду повинна відображати обіцянку, пропозицію його переваг.

Для створення унікального бренду потрібно знати про товар і його виробника якнайбільше, буквально все, що пов'язано з використанням товару в даній і суміжній галузях. Ідея бренду повинна зацікавити і захопити покупця, звернути його увагу на марку. Тут багато що залежить і від динаміки розвитку галузі, і від ємності ринку, так як найпростіше збільшувати свою частку в умовах ринку, що розвивається, коли ще не сформувалися прихильності до торгових марок і відповідні їм купівельні звички.

Для того, щоб скласти конкуренцію лідерам, торгову марку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» необхідно виходити з того, що ідея бренду «Миргородська» повинна надавати відомості про цілком особливому перевагу – відновлення водно-сольового балансу молодого організму.

І ця пропозиція має сприйматися достатнім числом споживачів як більш привабливе для того, щоб компенсувати споживачам витрати перемикання з товарів-конкурентів на дану мінеральну воду. У зв'язку з цим необхідно також використовувати можливість розміщення тематичних статей з пропаганди здорового способу життя в виданнях для ділової молоді (наприклад, в журналі «Ліза» чи періодичних виданнях міст).

Дієвим є розміщення рекламних матеріалів в місцях відпочинку молоді – наприклад, готелях. У класичному варіанті планована продукція повинна бути затребувана. На ринку кінцевих продуктів і послуг такий варіант малоймовірний тому як існує конкуренція серед виробників, так і існують товари-замінники. Успіх товару може обумовлюватися технологією його виробництва - виробничий майданчик розташований безпосередньо біля джерела на Миргородському родовищі мінеральних вод. Завдяки циклу «свердловина - мінералопровод - цех розливу», вода не піддається якомусь впливу, залишаючись на 100% натуральним продуктом в своєму первозданному вигляді.

Крім того, успіх зумовлюється привабливістю здорового способу життя, що модно серед молоді.

Існує безліч різних конкурентних переваг:

- перевага товарів більш високої якості,
- надання покупцям більш широкого кола товару,
- збут товарів за відносно низькими цінами,
- більш вигідне географічне положення,
- виробництво товарів, які не мають рівноцінних аналогів,
- виробництво більш надійних і довговічних продуктів, надання більшого обсягу послуг в розрахунку на одну покупку (комбінація високої якості, гарного сервісу та помірної ціни).

3.2 Мерчандайзинг та впровадження методів стимулювання збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Впровадження елементів мерчандайзинга надає ефективний вплив як на забезпечення населення товарами, так і на фінансово-економічну діяльність підприємств торгівлі. Розкладка товарів з обліком мерчандайзинга дозволяє не тільки значно розширити об'єм продажу, але і більш раціонально управляти торговими запасами. Розширена інформація про товари в умовах значного асортиментного переліку продукції, що реалізовується дозволяє поліпшити якість обслуговування і підвищити реалізацію товарів.

Система заходів щодо стимулювання продажів може бути розрахована як на кінцевого споживача, так і на торгових посередників. Розглянемо заходи стимулювання збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», розраховану на кінцевого споживача. Перед стимулюванням продажів завжди ставилося завдання активізувати процес продажу. Тому воно розглядається як дії, заходи, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення угоди в самий найближчий час. Заходи щодо стимулювання продажів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» також відіграють велику роль в залученні потенційних споживачів і в підвищенні лояльності існуючих клієнтів.

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів.

Для стимулювання збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» пропонуються наступні заходи:

1. Необхідно ввести анонсування акцій для торгових точок і збір результатів, а також ввести часовий поріг: на проведення акції – 8 тижнів, на підведення підсумків – 2 тижні. Таким чином, торгова точка може запланувати участь в акції і виграти приз.

2. Розіграш сувенірної продукції з логотипом «Миргородська» передбачає, що будь-який покупець може відправити sms-повідомлення на

вказаний номер на бирці або електронну адресу і отримати приз. В даній акції бажано мати кількість призів рівне партії продукту з акційною етикеткою. За відправку sms-повідомлення не беруться додаткові збори, крім стандартної вартості надання цієї послуги оператором стільникового зв'язку учасника акції, завдяки придбанню спеціальної sim-карти, на яку і будуть відправлятися smsповідомлення учасників акції. Розіграш призів необхідно проводити спільно з промоутером і установкою стійки в торгових точках, де приз можна отримати при покупці 3-х або 5-ти пляшок продукту «Миргородська».

3. Крім того, дослідження свідчать і про те, що цілющі властивості мінеральної води так само є важливими на момент пошуку інформації про товар. Отже, необхідно крім інформації на етикетці про склад продукту, розглянути можливість розміщення інформації про цілющі властивості окремих інгредієнтів з позначкою «А чи знаєте ви, що ..!». Оновлення цієї інформації має здійснюватися один раз в 3 місяці. Слід оцінити можливість розміщення на зворотному боці кришки значків, символів, на основі комбінування яких споживачі зможуть стати учасниками розіграшів призів. Мотив покупця за участю в акції – це отримання призу. Причини участі в акції: реакція на промокампанію, реакція на кумира (спортивна подія), азарт.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» найбільш підходяща модель медіастратегії - переривчаста рекламна активність. Рекламна діяльність здійснюється в окремі періоди, коли відбуваються злети реалізації продукції (літні періоди), а в інтервалах між ними рекламну активність зводять до мінімуму.

На графіку сезонності реалізації продукції, три групи інтервальних показників: найменш вигідний інтервал (від 0 до 2% в місяць); середневигідний інтервал (від 2 до 4% в місяць); найвигідніший інтервал (від 4% і вище).

Найбільш докладно комплексна медіастратегія представлена нижче:

- інтернет-реклама в блогах і соціальних мережах здійснюється протягом всього року постійно;
- заходи щодо PR-діяльності проводяться з періодичністю раз на місяць, приурочивши їх до якогось міського події,
- заходи щодо стимулювання збуту проводяться постійно протягом року.

Крім того, в цілях просування продукту необхідно розробити програму знижок. В дану програму входять:

1. Знижки за дисконтними картками від 2-х до 7-ми відсотків;
2. Знижки для організацій від 2х до 10-ти відсотків;
3. Знижки на оптові партії - в залежності від обсягу закупівлі.

Також на стимулювання кінцевої покупки впливають заходи мерчандайзингу. Для правильного розміщення столової води проаналізуємо ступінь зв'язку між асортиментними групами у супермаркетах (які за даними дослідження, викладеними в попередньому пункті, є основним місцем покупок) методом спільних покупок (табл. 3.1).

Для кожної покупки визначимо коефіцієнт $d=1/(n-1)$, де n - загальне число продуктів у даній покупці. Покупка кожного товару зважується на коефіцієнт d і підсумується: шоколад – $0,33+1+0,25+0,5+0,5+0,33=2,91$.

Результати розрахунку показника інтенсивності зв'язку між товарами наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.1 – Матриця спільних покупок

N покупки	шоколад	кава, чай	соки, інші напої	фрукти	м'ясо	газована вода	n- загальна кількість продуктів	d- коеф
1							4	0,33
2							2	1
3							2	1
4							5	0,25
5							2	1
6							3	0,5
7							2	1
8							3	0,5
9							4	0,33
10							4	0,33
11							2	1
12							2	1
13							3	0,5
14							3	0,5
15							4	0,33
Усього	6	7	5	4	3	5		

Таблиця 3.2 – Показники інтенсивності зв'язку між товарами

шоколад	кава, чай	соки, інші напої	фрукти	м'ясо	газована вода
2,91	3,91	1,91	1,24	1,16	3,83

Отже, розміщувати дану продукцію доцільно поряд з полицями шоколаду та кави і чаю.

Для залучення нових підприємств-клієнтів пропонується участь в виставках, де будуть проведені акції по стимулюванню збуту, організовані особисті продажі, розміщена реклама в тематичній пресі та в Інтернеті.

Основні заходи щодо вдосконалення збуту та просування продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Заходи щодо стимулювання збуту та просування продукції, спрямовані на залучення торгових посередників

Захід	План (терміни)	Відповідальні
Участь у виставці WorldFood Ukraine	Підготовка – серпень - вересень 2022 р. Участь - листопад 2022 р.	Відділ збуту
Розміщення модуля «Умови співпраці» для постачальників на Сайті	Жовтень 2022 р.	Відділ збуту
Участь в електронних торгах (Електронний майданчик)	Жовтень 2022 р.	Відділ збуту
Реєстрація на порталі « http://unionba.com.ua/about-union »	Вересень-жовтень 2022 р.	Відділ збуту

Розглянемо їх докладніше.

Розроблено «Умови співпраці», з подальшим розміщенням даної інформації на сайті підприємства, що містять такі вимоги: порядок і умови подачі комерційної пропозиції, вимоги до фірм-постачальників, вимоги до товару, умови оплати.

До взаємовигідної співпраці необхідно запросити постачальників і виробників, що пропонують товари наступних категорій, що обумовлено дослідженнями, викладеними в таблиці 3.2:

- Кондитерські вироби;
- Соки та інші безалкогольні напої;
- Кава, чай.

Участь в електронних торгах. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» рекомендується взяти участь в торгах на електронних

майданчиках, які регулярно проводяться за допомогою інтернет-ресурсів, а саме на електронному майданчику «<http://unionba.com.ua/about-union>».

«Спілка Автоматизаторів Бізнесу» – всеукраїнська громадська організація, яка об'єднує професіоналів в області автоматизації бізнесу, зацікавлених у розвитку сучасних інформаційних технологій, їх популяризації та ефективному використанні в різних галузях економіки.

Головна мета Спілки – сприяння створенню нових інформаційних систем для автоматизації підприємств, забезпечення якісного супроводу та впровадження таких систем, розширення мережі професійних компаній з автоматизації бізнесу, навчальна та просвітницька робота.

Компанії, що входять до Спілки, можуть допомогти користувачам в підборі технологій для вирішення будь-яких бізнес-задач, надати послуги з впровадження та супроводу інформаційних систем для управління та обліку. Це висококваліфіковані команди з великим досвідом роботи на ринку автоматизації, які мають чимало реалізованих успішних проектів, багато хто працює понад 20 років.

Торговий майданчик не вибирає переможця аукціону, тендера або конкурсу. «Спілка Автоматизаторів Бізнесу» пропонує технологію, що дозволяє автоматично об'єднати пропозиції учасників і представити результати конкурсу в зручній для прийняття рішення формі – у вигляді протоколу конкурсу і конкурентного листа. Дані, об'єктивно представлені в конкурентному листі, є підставою для вибору переможця. Конкурентний лист з системи прикладається фахівцем з постачання до підготовленого договору на поставку. Підписуючи цей договір, керівник підприємства отримує підтвердження того, що угода підготовлена оптимально.

Основу вибору складають запропонована ціна, якість продукції, надійність постачальника, умови оплати і швидкість поставки. Що з перерахованих вище умов зіграє вирішальну роль – визначає сам покупець. Система закупівель не накладає ніяких обмежень. Постачальникам участь в тендерах на торговому майданчику «Спілка Автоматизаторів Бізнесу» («b2b»

сектор) дає доступ до великої кількості актуальних потреб великих торгових мереж.

Постачальники накопичують статистику перемог на електронному торговельному майданчику, отримують відгуки від покупців і формують свій позитивний рейтинг або потрапляють до реєстру недобросовісних постачальників системи електронних закупівель.

Таким чином, система електронних закупівель «Спілка Автоматизаторів Бізнесу» є ефективним маркетинговим і управлінським інструментом в b2b секторі.

Реєстрація на порталі «Спілка Автоматизаторів Бізнесу», дозволить залучити відвідувачів до сайту ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Дуже важливо, щоб підприємство було відоме в інтернет ресурсах, завдяки цьому можна розширити канал збуту і полегшити пошук нових контрагентів як підприємств – потенційних покупців, які можуть вислати комерційні пропозиції і прайс продукції безпосередньо на сайті підприємства.

Скориставшись сервісами порталу, підприємство приверне додаткову увагу клієнтів і партнерів до своєї компанії. Тут кожна компанія може отримати, розмістити товари і послуги розповісти про свої переваги.

Для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» необхідно розробити комплект супроводжуючих рекламних матеріалів, які будуть ефективно доповнювати участь у виставках та проведення ділових переговорів, вони повинні привертати до себе увагу, бути такими, що запам'ятовується і надавати людям переконливі повідомлення.

Фірмовими кольорами ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є синій, блакитний, білий та червоний, тому було вирішено дотримуватися їх і в нових розробках. Використання фірмових кольорів повинно бути також переважаючим в рекламних матеріалах, в т. ч. у рекламних виданнях.

Візитна картка друкується на білому щільному крейдованому папері Splendorgel. Візитна картка завжди має розмір 90x50 мм і не може бути двостороннім. Щільність паперу: не менше 280 г / м2. Плакати друкуються на щільному глянцевому папері формату А5.

Пропонуємо варіант слогану «Миргородської»: «Миргородська – природна досконалість».

Слід відзначити, що ефективність збутової діяльності – це завдання, яке потребує комплексного маркетингового підходу. Воно базується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, формування сталих взаємин з партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, організація зв'язку з громадськістю й особистим продажем.

Задача збутової політики полягає в підвищенні популярності пропозиції на ринку й у формуванні позитивного іміджу товару і підприємства, що і представлено на рисунку 3.9.

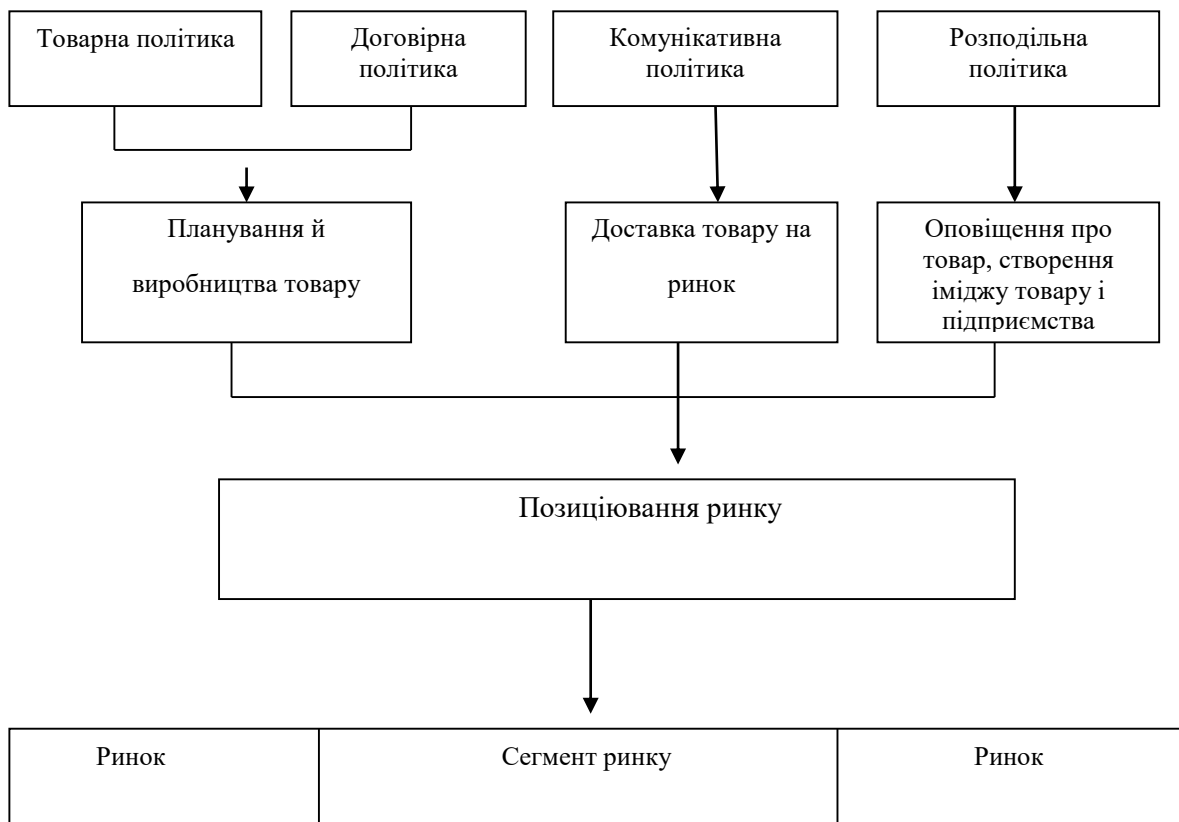


Рисунок 3.8 – Інтеграція цілей інструментарію мерчандайзингу для удосконалення збутової діяльності

З огляду на даний рисунок, можна зробити висновок, що головна ціль визначення цільового ринку, для того, щоб доставити свою продукцію до потенційного споживача.

3.3. Оцінка ефективності запропонованого мерчандайзингу продукції

Максимальна ефективність мерчандайзингу може бути досягнута при мінімальних витратах і максимальній віддачі. Тут важливо зіставляти свої витрати з наміченими результатами. Але потрібно усвідомити, що є чіткий взаємозв'язок між об'ємом збуту послуг і витратами на реалізацію комплексу мерчандайзингу, та описувана функцією реакції збуту.

Ця функція показує, що чим більше компанія витрачає на мерчандайзинг в рамках певного відрізка часу, тим вище ймовірний обсяг збуту послуг. Ця функція говорить про те, що низький рівень витрат на мерчандайзинг навряд чи дасть великий обсяг продажів. Адже спочатку, коли тільки рекламна акція почнеться, може проявитися зацікавленість споживачів, але ефекту, віддачі, що виражаються в збільшенні обсягу продажів, як такого буде не помітно. Або це може бути пов'язано з тим, що звернення фірми або охоплює недостатню кількість замовників, або робить це недостатньо ефективно. При збільшенні цих витрат до певного часу темпи зростання обсягу продажів послуг будуть малі або навіть практично не помітні, але так триватиме до певного моменту. Збільшення ж вкладень після цього моменту забезпечить і більш високий рівень збуту. Дуже високий рівень витрат може і не дати пропорційно більшого зростання збуту, викликавши ефект «перебору». Можливі або зворотна ситуація, коли реклама буде чинити негативний вплив, або просто непотрібний витрата коштів не підкріплений очікуваннями зростання доходів від продажів. Після досягнення ж певної точки, темпи зростання обсягу продажів у порівнянні зі

збільшенням витрат на мерчандайзинг стануть значно менше, так як існує якийсь верхня межа загального потенційного попиту на будь-який конкретний товар.

З метою визначення бюджету рекламної компанії необхідно зробити медіаобсчет. Медіаобрахунок – документ, в якому міститься попередня інформація, яка є основою для прийняття рішення про вибір конкретної передачі, фільму, часу. Рекламний бюджет планується в сумі 20 000 грн. Бюджет рекламної компанії був складений на основі планування витрат методом залишкового бюджету, тобто рекламний бюджет визначається короткостроковими фінансовими можливостями фірми після врахування всіх інших бюджетних витрат. Визначення ефективності рекламної компанії має дуже важливе значення, особливо на стадії прийняття рішення про проведення конкретного заходу.

Методи вимірювання ефективності, як для реклами, так і для заходів зі стимулювання збуту ідентичні, оскільки включають в себе дискретні подія, ефект від яких можна виміряти безпосередньо після закінчення кампанії.

Розрізняють 2 принципово різних види ефективності:

- ефективність психологічного впливу
- це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятовуваність реклами, вплив реклами на мотив покупки і т. п.

Існують 3 основні методи оцінки психологічного впливу: опитування, спостереження, експеримент (наприклад, фокус групи); – економічна ефективність – економічний результат, отриманий в результаті застосування рекламного засобу або проведення рекламної компанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні і бухгалтерські дані. Основними труднощами у визначенні економічного ефекту є: будь-яка реклама або заходи щодо стимулювання збуту, як правило, не дає повного ефекту відразу, зростання товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (не рекламного) причинами.

Економічний ефект від програми просування може бути виражений показниками: збільшення обсягу продажів послуг (у вартісному вираженні), збільшення прибутку від реалізації послуг, збільшення частки ринку конкретного підприємства.

Після проведення кампанії з впровадження заходів стимулювання збуту передбачається зростання числа клієнтів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод, що підтверджується проведенням опитуванням.

Так наприклад, коли виручка після реалізації заходів зі стимулювання збуту кампанії складе: $V = 498 * 1,18 * 4,73 = 2\,826,65$ тис.грн.

При зростанні клієнтів виростуть змінні витрати ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», а постійні не зміняться.

Постійні витрати ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» складають 422 683грн., змінні витрати посилення - 1 718 343грн. На 1 грн. продажів доводиться:

$$PP \text{ на } 1 \text{ грн. пр} = 1\,718\,343 / 2\,356\,507 = 0,729$$

Тоді в прогнозованому періоді витрати складуть:

$P = 2\,826\,650 * 0,729 + 422\,683 = 2\,483\,850$ грн. Приріст виручки складе 20%, приріст витрат – 16%. Прибуток від продажів зросте на 159%. Рентабельність продажів зросте на 3,2%. Рентабельність реклами зросте на 139% .

Розглядаючи основні елементи стимулювання збуту, можна виділити деякі, що так чи інакше принесуть прибуток підприємству, якщо їх правильно застосувати:

– цінові маніпуляції, буде вигідно в деякий період року ціну на воду знижувати (наприклад взимку, коли користування водою не так необхідне), а в літній період підвищити ціну, так як через спеку бажаючих освіжитися буде більше. Це буде вигідно для підприємства і принесе додаткові прибутки.

– натуральні заохочення, можна запропонувати супутній товар (чи то товар подарунок) наприклад до великої пляшки води додати маленьку

дитячу, 99 зробити таку акцію у відповідний період року, це дозволить скористатися додатковим продуктом та привернути увагу нових клієнтів.

– ігрові маніпуляції, запропонувати розіграш продукції, наприклад при покупці відповідного об'єму та зібравши кількість кришечок можна буде отримати у подарунок пак (6 пляшок) води.

Таким чином в третьому розділі ми змогли сформувані основні пропозиції по стимулюванню збуту продукції, так ми запропонували:

Головною метою розробки програми просування підприємства з виробництва мінеральної питної води є підвищення ефективності діяльності підприємства. Досягнення головної мети відбувається через реалізацію підцілей: підвищення впізнаваності, зростання числа клієнтів, розширення ринку збуту товару та інші, зниження фактора сезонності.

В даний час основним фактором, який впливає на діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», є сезонність. Так, наприклад, в літній період кількість продажів збільшується в 3 рази.

Для досягнення поставлених цілей необхідно ми пропонуємо вирішити наступні завдання: підвищити обізнаність потенційних покупців мінеральної води, проаналізувати рекламні комунікації і вибрати найбільш значимі для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», розробити і впровадити внутрішньофірмові стандарти на послуги і процеси підприємства, контролювати якість проведених заходів, використовуючи різні інформаційні канали.

Наприклад, для оптимізації інтернет – реклами ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» пропонується застосовувати такі види реклами:

– блог. Створення молодіжного блогу в соціальних мережах для просування продукту. З проведенням маркетингового дослідження в інтернеті. Завдяки використанню заповнених анкет на сторінці Фейсбук з'являється можливість організувати адресну базу покупців з функцією умовних вибірок для подальших адресних акцій, поздоровлень.

– соціальні мережі. Розміщення рекламних сторінок на сайтах «Інстаграмі» і «Facebook» на сьогоднішній день явище дуже масове. Групу 100 постійно потрібно оновлювати, писати про всіх акціях, фотосесіях, будь-які зміни.

– контекстна реклама – Директ, Google - Adwords.

Важливо регулярно оновлювати веб-сайт новинними колонками і описами товару і проведеними акціями. Також одним з ключових аспектів веб-сайту ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – це організація можливості зворотного зв'язку зі споживачем. Таким чином, кожен потенційний або актуальний клієнт компанії зможе задати питання або звернутися з проблемою до online консультантам, які зможуть забезпечити клієнта повної і необхідною інформацією.

Отже в третьому розділі ми виділили основні пропозиції для вдосконалення збутової діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», крім того, досить корисно застосувати і інші традиційні інструменти стимулювання збуту, наприклад такі як:

– акції, купи 1,5 л пляшку столової води та отримай 0,5 л у подарунок;

– або ж можна застосувати і цінові важелі:

– взимку ціну на воду знизити, так як попит на неї є сезонним, а от влітку через спеку люди будуть частіше купляти столову воду, тому доцільно ціну підвищити, це не призведе до значних прибутків, але утримає потенційних клієнтів, або ж і приверне увагу нових.

– фестиваль, можна організувати влітку розважальний фестиваль, під час якого запросити дітей з батьками та організувати гру з водяними пістолетами, переможці отримають призи від ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Для оптимізації інтернет – реклами ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» пропонується застосовувати такі види реклами: контекстна реклама, та реклама в соціальних мережах інша реклама вже є на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Всі ці та вище запропоновані нами заходи принесуть дохід підприємству, якщо добре спланувати кожен крок та застосувати всі інструменти в комплексі.

Висновки до розділу 3

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

Проведено дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства шляхом зіставлення показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища і зовнішньої ситуації. Дослідження показало, що якщо за показниками поточної перспективи маркетингову діяльність підприємства можна вважати ефективною, то за кінцевими показниками рівень її ефективності залишає бажати кращого. Зокрема, незважаючи на позитивну динаміку темпів зростання ринку мінеральних вод України (згідно результатів проведених розрахунків обсяги виробництва та споживання мінеральних вод в Україні збережуть тенденцію до зростання на рівні 7% на рік), зростання обсягів виробництва та реалізації продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» відбуватиметься менш швидкими темпами (лише 3,7% на рік).

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо організації стимулювання збуту на підприємстві ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

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

1. Розглянуто поняття і еволюцію мерчандайзингу. Мерчандайзинг - це комплекс заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, упаковки в торговому залі - тобто в тому місці, де у продавця є останній шанс:- Показати покупцеві товар;- Вплинути на його вибір;- Підштовхнути його купити більше одиниць товару. Поява мерчандайзинга ознаменувала нову еру не тільки в управлінні поведінкою споживачів безпосередньо торговцями, але і еру переоцінки цінностей виробниками товарів.

2. Вивчили інструменти мерчандайзингу, створені задля стимулювання процесів покупця, іншими словами, здатні стимулювати негайну продаж товару. На практиці ця діяльність конкретизується у вигляді ярмарків, виставок, аукціонів, оформлення вітрин як елементу мерчендай-зингу, семплінг панелей, знижок та допоміжних засобів, спрямованих на активізацію дій у відповідь оптовиків та роздрібних торговців. Крім того, у стимулюванні збуту широко використовуються такі форми, як використання купонів, премій, роздачу безкоштовних зразків, конкурсів, знижок та багато іншого. Істотне місце у стимулюванні збуту відводиться товарним маркам, фірмовому стилю, упаковці, маркуванню.

3. Проаналізовані методи мерчандайзингу. Метод мерчандайзингу - сукупність засобів, прийомів і операцій практичного і теоретичного характеру, пов'язана із здійсненням мерчандайзингової діяльності.

4. Розглянута організація мерчандайзингу - це система конкретних завдань, що стоять перед компанією в даній області. Варто пам'ятати, що завдання ці взаємопов'язані і можуть бути вирішені тільки в комплексі, інакше не досягти кінцевої мети - підвищення прибутку компанії за рахунок створення у покупця бажання купити просувний товар.

5. Розглянуті оцінки мерчандайзингових заходів, оскільки мерчандайзинг за своєю суттю є комплексом заходів по стимулюванню збуту в торговельній точці то і оцінку їх ефективності необхідно проводити зважаючи на кожен захід як окремо так і в комплексі.

6. Охарактеризували специфіку використання мерчандайзингу на підприємстві. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має стабільні позиції в конкурентоспроможності своєї продукції, але сегменти негазованих та газованих вод страждають від нестачі постійної популяризації та інноваційної діяльності. Така ситуація є незадовільною та свідчить про необхідність проведення системи комплексних заходів задля підвищення ефективності мерчандайзингової діяльності на підприємстві. Проведене дослідження доводить необхідність більш широкого застосування інструментів мерчандайзингу в просуванні марки.

7. Дали організаційно-економічну характеристику підприємства. Було визначено, що основними видами діяльності підприємства є виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв, і їх торгівля. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – це великий, загально відомий вітчизняний виробник, який завоював за довгі роки роботи бездоганну репутацію. Місія ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» полягає у впровадженні та підтримці високих стандартів якості виробництва мінеральних та питних вод і обслуговування споживачів, керуючись основними принципами діяльності: сумлінності, чесності та відповідальності.

8. Провели оцінку ефективності використовуваного мерчандайзингу на підприємстві шляхом зіставлення показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища і зовнішньої ситуації. Дослідження показало, що якщо за показниками поточної перспективи мерчандайзингової діяльності підприємства можна вважати ефективною, то за кінцевими показниками рівень її ефективності залишає бажати кращого.

9. Розробили рекомендації щодо організації процесу мерчандайзингу на підприємстві. Було розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності управління комплексом мерчандайзингу на підприємстві шляхом участі у виставці і ярмарку, стимулювання збуту, особисті продажі, реклама в спеціалізованій пресі та реклама яка гарно візуалізується та тимuluє до купівлі товару. Участь у виставці-ярмарку вирішує відразу кілька задач: підвищення популярності та іміджу компанії ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», пошук нових постачальників або дилерів, вивчення новинок, вивчення конкурентів.

При правильному акцентуванні уваги покупця на певних марках або видах товарів можна збільшити рівень їх продажів до 90%. Мерчандайзинг сприяє підвищенню якості обслуговування, допомагає покупцеві зробити вибір з мінімальною допомогою продавців. Для правильної організації торгівлі важливі також вибір і розміщення торговельного обладнання, меблів, важливо враховувати велику кількість, що впливають на покупців факторів, таких як музика, освітлення, колір, чистота, цінники. Але все-таки головним у магазині є товар: його асортимент, а потім вже розміщення і грамотно розставлені акценти. Якщо товар нецікавий, неякісний, немає свого "обличчя", то всі зусилля з оформлення торгового залу, на жаль, будуть марні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ромат Є.В. Мерчандайзинг: сб статей по теорії та практики мерчандайзинга / Под общ. ред. Є.В. Ромата. - Харків, 2003. - 264 с.
2. Тоні Морган Візуальний мерчандайзинг. Вітрини та прилавки для роздрібною торгівлі// Рипол Классик, 2008 г.
3. Веїко Д. Особливості національного мерчандайзинга / Д. Веїко // Рекламні ідеї - YES! - 2000. - № 3. - . 92-97.
4. Пименов П.А. Бачу - хочу! Мерчандайзинг у світі моди // Омега-Л, 2009 г. - с. 50.
5. Картер Г.И. Особенності реалізації товарів у торговому залі. - К.: Студцентр, 2007. - с. 180.
6. Ромат Е. Реклама для спеціальності маркетинг / Е. Ромат. - М.: Прогресс, 1998. - 369 с.
7. Котляренко М. Мерчандайзинг як мистецтво / М. Котляренко // Практичний маркетинг [Електронний ресурс].
8. Мерчандайзинг: навчально-практичний посібник / М.С. Клочкова [та ин.]. - М.: Видавничо-торгівельна корпорація "Дашков і Ко". - 2009. - 268 с.
9. Лотиш О. Управління логістичними витратами на підприємстві / О. Лотиш // Економічний аналіз. 2018. № 2. С. 240–243.
10. Толмачев Н.І. Менталітет споживача. М., 2002. .
11. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. - М.: РІП-холдінг, 2007. - 236 с
12. Удалова К., Чаттерджи Д. Створіння системи оцінки мерчандайзингової активності // Маркетинговий журнал
13. Турило А. М., Турило А. А. Оцінка результативності ефективності продуктивності і збитковості підприємства: монографія. Кривий Ріг: ЕтюдСервіс, 2015. 196 с.
14. Коваленко В.В., Тридід С.О., Торяник Ж.І. Маркетинг. Навч. Посібник. –Львів: Новий світ-2000, 2017. –266 с.

15. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Решетнікова І.Л. Маркетинг. – К.: КНЕУ, 2010. –600 с
16. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник /Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2019. 232с.
17. Череп А.В., Богма О.С., Череп О.Г. Основи маркетингу: навчальний посібник.–К.: Кондор-Видавництво, 2016. 226 с
18. Вертегов В. Г. 4Р-мерчандайзинг — ефективний та маловитратний інструмент брендингу [Електронний ресурс]
19. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mzmv.com.ua>
20. Розробка і впровадження нового товару на ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>
21. Минько Р. "Черный PR в Internet", 2004. 30с.
22. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Монографія Луцьк: ЛДТУ, 2006. - 176 с.
23. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник Київ: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. 560 с.
24. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник Київ: КНЕУ, 2003. - 948 с.
25. Офіційний сайт корпорації підприємства «АТБ» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/>.
26. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
27. Петруня Ю.Є. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі в Україні, 2006, 15 – 19 с. 102

- 28.Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>
29. Серкутан Т.В. Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією Київ: Навч. посібник, 2005. 205- 209 с.
- 30.Ткаченко Л.В. Маркетинг: Підручник Київ, 2003. 191 с.
- 31.Чим живуть українські ритейлери: тренди та результати ринку ритейлу: Українська асоціація ритейлу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://rau.com.ua/news/analytics/4392-chemzhivut-ukrainskieritejlery-trendy-i-rezultatyrynkaritejla>.
32. Aaker, D. Brand Leadership : The Next Level of the Brand Revolution N.Y. :Free Press, 2014. P. 17
33. Handbook of hospitality strategic management A. Pizam. B-H : Elsevier Ltd.,2016. 488 p. 34. Oliver, R. L. When customer loyalty., Journal of Marketing. 2016. P. 33- 44.
35. Neal, W. D. Satisfaction snice, but valued rives loyalty, Marketing Research.1999. Vol.11, 21-23 p.
36. Too, L.H.Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting:, Journal of Marketing Management, 2001. 287-319.
37. Day, G.S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research. 1969.Vol. 9, 29-36 p.
38. Dick, A. S. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.
39. Journal of the Academy of Marketing Science. 1994.Vol.22(2). 99-113 p.
40. Sheth, J.N. The Evolution of Relationship Marketing International Business Review. 1995, Vol. 4, No. 4. 397-418 p. 103
41. Sheth, J.N. The Domain and conceptual foundation of Relationship Marketing: Handbook of relationship marketing: Sage Publication, 1998. 49 p.

42.Egan, J. Relationship marketing, exploring relational strategies in marketing, 2004. 311 p. 43.Christy, R. Relationship Marketing in Consumer Markets, 2016, Vol. 9, 145 p.

44.O. Gordon, J. Penn. Journal of Marketing Management. 1996. Vol. 12. 175 – 187 p. 45.Gummeson, E. Making Relationship Marketing Operational, International Journal of Service Industry Management, 1994. Vol. 5. 5-20 p.

46.Palmatier, R.W. Relationship Marketing. Marketing Science Institute, 2008. 140 p. 47.Nastaran M. CRM Benefits for Customers: Literature Review (2005- 2012). International Journal of Engineering Research and Applications. 2012.. Vol. 2 Issue 6. 1578-1586 p.

48.Curry J., Curry A. The customer marketing method: how to implement and profit Customer Relationship Management. N.Y. Free Press, 2000, 237 p.

49.Dewulf, K. Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross- Industry ,Journal of Marketing. 2001. Vol. 65, October. 33-50 p.

50.Hamilton, D. L. Perceiving persons and groups. -1996. Vol. 103. 336 – 355 p.

ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б

