

УДК 339.1:659.18
JEL M31, O12

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.59.0.5916>

АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ПЛОЩИНІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ

Сергій Касян, Євгеній Гипський, Ірина Магеррамова

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна
49005, м. Дніпро, пр-т Дмитра Яворницького, 19,
kasian.s.ya@ntu.one, hypskyi.ye.o@ntu.one, maherramova.i.a@ntu.one

Анотація. У роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, що функціонує на ринку харчових продуктів; позиціонування на ринку харчових продуктів та запропоновано комплекс маркетингових заходів задля залучення споживачів до магазину. Мета дослідження – визначити особливості маркетингової діяльності для магазину, позиціонування на ринку харчових продуктів та запропонувати комплекс маркетингових заходів задля залучення споживачів до магазину. Асортимент магазину налічує шість товарних категорій та 210 асортиментних позицій. Цінова політика основана на аналізі купівельної спроможності споживачів. Проведено аналіз маркетингової товарної політики магазину СМК. Основною товарною групою магазину СМК є ковбасні вироби. Вона складає понад 60% від асортименту та обсягу доходів магазину. Порівняльний аналіз комплексу маркетингу магазину СМК та конкурентів засвідчує, що сильними сторонами магазину, у порівнянні з конкурентами, є персонал, його кваліфікованість та порядність, а також сильними сторонами є завжди свіжа продукція та швидкість обслуговування покупців. Слабкими сторонами магазину стали майже повна відсутність просування, зовнішнє оформлення магазину та невеликі торгові площі.

Споживачі непоінформовані про сертифікати якості продукції та не враховують їх при виборі ковбасних виробів. Розроблено програму маркетингу, яка включає такі основні пункти: оптимізація маркетингової цінової політики, впровадження нових методів стимулювання збуту, збільшення торгівельних площ магазину.

Ключові слова: позиціонування, ціноутворення, товарна політика, маркетингова діяльність, магазин, програма маркетингу.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Дослідження поведінки кінцевих споживачів, вибір цільового сегменту, тактики і стратегії позиціонування – це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень. Для цього треба виявити: хто, як, коли, де, що і чому купує, ступінь важливості низки критеріїв товару на різних етапах процесу прийняття рішення про купівлю, а також наміри споживача. В умовах посилення інноваційно-комунікативної маркетингової бізнес-взаємодії ділове середовище

© Сергій Касян, Євгеній Гипський, Ірина Магеррамова, 2020

розвивається швидкими темпами, що можна назвати головним трендом ринків. Саме тому стратегії і тактики позиціонування є популярним і ефективним інструментом при організації маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексу складних питань, пов'язаних із вибором цільових сегментів і позиціонування на ринках, особливістю організації маркетингової діяльності присвячено праці таких фахівців у сфері маркетингу, як: С. Я. Касян, О. В. Зозульов, Ф. Котлер, Є. В. Крикавський, О. К. Шафалюк, та ін. Проте, ураховуючи зміну кон'юнктурних складових на сучасних ринках, діджиталізацію, доцільно провести поглиблений аналіз позиціонування, ціноутворення, товарної політики у площині маркетингової діяльності магазину.

Постановка завдання (формулювання цілей статті). Мета дослідження – визначити особливості маркетингової діяльності для магазину, позиціонування на ринку харчових продуктів та запропонувати комплекс маркетингових заходів задля залучення споживачів до магазину. Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства на ринку харчових продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. К. С. Максимюк слушно наголошує про комплексне застосування інноваційних маркетингових комунікаційних інструментів у віртуальній інформаційній площині блогів, форумів, соціальних мереж та відеохостингів. Він глибоко досліджує ринок соціальних медіа, оцінює основні задачі, що постають на цьому ринку перед фрілансерами, замовниками та керівниками маркетингових агенцій [1]. На наш погляд, маркетингове просування товарно-сервісної пропозиції бізнесу має інтегровано відображати увесь інформаційно-комунікативний потенціал, що надають глобальні соціальні мережі.

Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. І. Косар пропонують для сегментації ринку використовувати автоматичне визначення взаємодії – метод AID, який дає змогу послідовно ділити ринок на сегменти з поступовим їх поділом за певними завчасно заданими критеріями [2]. Даний метод дає змогу проаналізувати усю сукупність виділених змінних одночасно, щоб виявити, який із факторів найбільше впливає на результуючу залежну змінну. Він містить такі етапи:

- аналіз споживачів і визначення змінної, яка найсильніше впливає на дохід підприємства.
- виділення найбільш значимих факторів, що впливають на дохід підприємства і які належать до визначених на першому етапі сегментів.
- визначення, чим відрізняються один від одного виділені сегменти та здійснюється подальший розподіл ринку на сегменти доти, поки у сегментах нижнього рівня не буде дуже мало споживачів чи коли подальше виділення значимих факторів стає неможливим [2].

У своїх працях Дж. Траут також визначає, що репозиціонування необхідне в тих випадках, коли:

- змінюються установки споживачів;
- розвиток технології призвело до старіння товарів;
- відбулися зміни в довгостроковому сприйнятті продукту [3; 4, с. 58-64].

Корисним при формуванні стратегії позиціонування є алгоритм вибору атрибуту позиціонування [5; 6, с. 14-16], який, в свою чергу, ґрунтується на так званому «трикутнику позиціонування» (див. рис. 1) [5].

Трикутник позиціонування є дуже корисним інструментом для розробки стратегії позиціонування та її подальшої оцінки. Підприємство, на прикладі якого проводиться дослідження – це мережевий магазин компанії «Салтівський м'ясокомбінат» (далі

магазин СМК), який розташований у м. Підгородне, вул. Шосейна, б. 41/1. Магазин зареєстрований як ФОП, тобто магазин є фізичною особою-підприємцем без створення юридичної особи, що працює за спрощеною системою оподаткування (2 група), але при цьому має банківський термінал. Цей магазин було відкрито в 2018 році, за КВЕД основним видом економічної діяльності є: 47.22 «Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах» [7].



Рис. 1. Трикутник позиціонування [5]

Аналіз економічної діяльності магазину показує, що з кожним роком дохід (оборотні кошти) магазину зростає, а прибуток – зменшується (див. рис. 2). Це відбувається унаслідок збільшення закупівельних цін на товари, а також підвищення цін на комунальні платежі та витрат на заробітну плату [8].

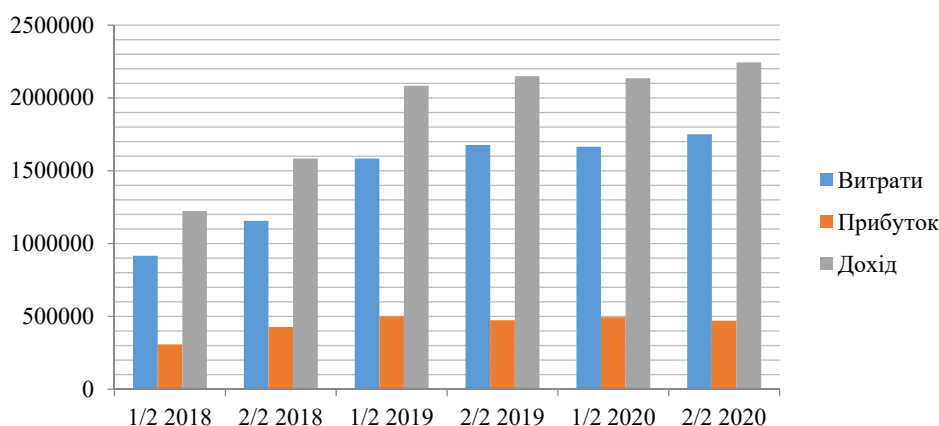


Рис. 2. Аналіз економічної діяльності магазину СМК за 2018 – 2020 роки.

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Розглянувши більш детально фінансові результати магазину (таблиця 1) бачимо, що рентабельність з кожним роком знижується та на момент дослідження становить 22%, що на 4% нижче, ніж в 2018 році.

Таблиця 1

Результати діяльності магазину СМК за 2018-2020 рр. (з урахуванням темпів інфляції)

Рік	Обсяг продажу	Прибуток	Рентабельність
2018	2825800	734264	26%
2019	3925603	902273	23%
2020	4177576	919067	22%

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Магазин в середньому на день відвідують 65 осіб; середній чек складає – 180 грн. Чинниками такої великої кількості клієнтів є гарна репутація магазину, яку він здобув за три роки роботи, а також вдале географічне розташування магазину. Магазин розташований на транспортній розв'язці, де знаходяться велика кількість торговельних павільйонів, куди, зазвичай, ходять за покупками усі мешканці міста Підгородне. Тип обслуговування у магазині – продаж товарів через прилавок, продавці мають високий рівень кваліфікації, активно спілкуються з покупцями, виявляють їх потреби, рекомендують та просувають товари. На момент проведення дослідження, перше місце на ринку ковбасних виробів м. Підгородне посідає магазин АТБ (28%), друге – магазин СМК (26%), третє – МК «М'ясний» (22%), четверте – SVMarket (МК «Зоря») (15%).

Інші магазини місцевих приватних підприємців не є конкурентами, тому що не мають достатнього асортименту, або їхній оборот значно менший (див. рис. 3).

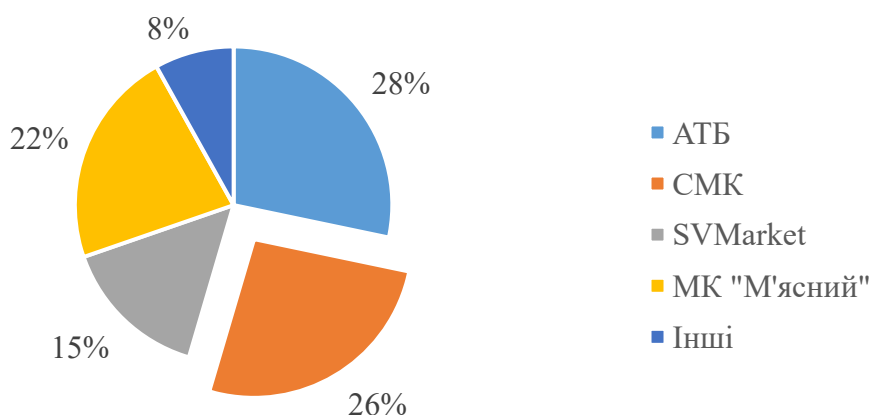


Рис. 3. Ринок ковбасних виробів м. Підгородне, 2020 р.

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Асортимент магазину налічує шість товарних категорій та 210 асортиментних позицій:

- ковбасні вироби – 135 позицій (64%);
- м'ясні вироби – 30 позицій (14%);
- кисломолочні вироби – 25 позицій (12%);
- хлібобулочні вироби – 5 позицій (2,5%);
- бакалія – 10 позицій (5%);
- напої та інше – 5 позицій (2,5%).

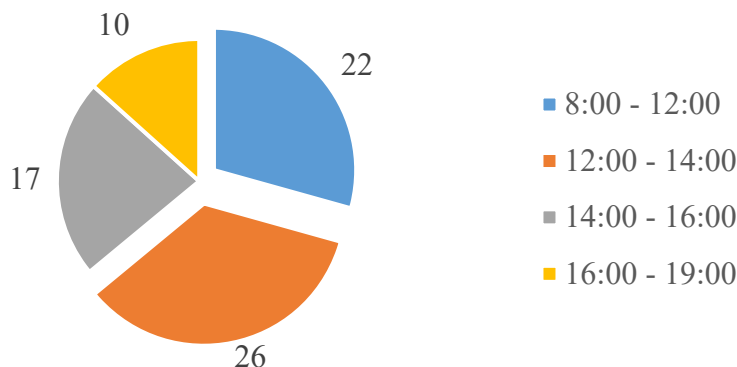


Рис. 4. Коливання потоку клієнтів магазину СМК впродовж вихідного дня

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Споживачі непоінформовані про сертифікати якості продукції та не враховують їх при виборі ковбасних виробів. Для оцінки можливого збільшення клієнтопотоку в день треба визначити яким є максимальне навантаження на магазин [9; 10]:

$$N = \frac{(\text{години роботи} - \text{години технічної перерви})}{\text{середній час на обслуговування}} \times \text{кількість продавців} \quad (1)$$

Пропускна здатність магазину СМК склала сто покупців на день. Вивчаючи дослідження, було виявлено, що невеликий магазин, який має лише одного продавця не може мати завантаження більше 80% [8; 10], тому максимальне завантаження магазину СМК складає 80 покупців на день. На сьогодні магазин завантажений неповністю, тому для збільшення доходності магазину треба збільшити кількість клієнтів у день з 65 до 80.

Але в майбутньому, задля збільшення клієнтопотоку магазин потребуватиме розширення торгівельних площ та збільшення кількості продавців в одній зміні. Щоб оцінити мінімально можливий рівень продажів ковбасних виробів треба побудувати точку беззбитковості. Середні постійні витрати магазину становлять 36966 грн. на місяць, середні змінні витрати становлять 224827 грн на місяць.

Проведемо аналіз маркетингової цінової політики магазину СМК. Через особливості роботи в мережі, вся цінова політика та стратегія магазину розробляється в головному офісі компанії СМК (м. Харків). Цінова політика основана на аналізі купівельної спроможності споживачів. Ціни корегуються при зміні цін на сировину, зміні курсу національної валюти, збільшенні середньої зарплатні та інших факторів. Також плюсом роботи в мережі є ціни від виробника, що є ключовою компетенцією даного магазину. У магазині представлена продукція середньої цінової категорії, ціни варіюються в залежності від виду та сорту ковбасного виробу та становлять від 60 грн/кг до 270 грн/кг.

Ціни в магазині СМК на момент дослідження є середніми на ринку, вони вище ніж в SVMarket, нижче від АТБ та на одному рівні з магазином МК «М'ясний». Магазин не має програм лояльності та інших бонусних програм. У ньому застосовуються лише знижки на товар. Умови оплати в усіх магазинах однакові – можна заплатити за товари як готівкою, так і кредитною картою. В магазині є ресурси для зниження цін в період літнього спаду, тому ціни в ньому мають гнучкість, проте через невисоку еластичність попиту в літній період, зниження цін не дає значних результатів.

Таблиця 2

Зіставлення середніх цін на ковбасні вироби з цінами конкурентів

Асортиментні групи	СМК	АТБ	SVMarket	МК «М'ясний»
Ковбаса варена	85	93	80	85
Сосиски	92	90	80	90
Сардельки	105	115	95	105
Напівкопчена ковбаса	195	200	190	200
Сирокопчена ковбаса	210	225	200	210
В'ялена ковбаса	195	200	190	200
Ліверна ковбаса	50	55	40	50

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Таблиця 3

Зіставлення маркетингової цінової політики магазину СМК з конкурентами

Елементи	СМК	АТБ	SVMarket	МК «М'ясний»
Ціни на продукцію	4	3	5	4
Знижки та акції	3	4	3	5
Умови оплати,	5	5	5	5
Гнучкість цін	4	3	3	4
Всього	16	15	16	18

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Проведемо аналіз маркетингової товарної політики магазину СМК. Основною товарною групою магазину СМК є ковбасні вироби. Вона складає понад 60% від асортименту та обсягу доходів магазину. Основним товаром магазину є продукція Салтівського м'ясокомбінату, який включає в себе: Бердянський м'ясокомбінат, Богодухівський м'ясокомбінат, Салтівський м'ясокомбінат та аграрну фірму «Світанок». Вся продукція має нормативні документи та виготовлена за технологічними інструкціями, з дотриманням чинного законодавства України. Також вся продукція пройшла випробування в Випробувальній лабораторії Харківського філіалу Державного наукового дослідного інституту з лабораторної діагностики та ветеринарно-санітарної експертизи. Продукція має такі сертифікати якості: ДСТУ ISO 22000:2007, ДСТУ ISO 9001:2009, ДСТУ 4435:2005.

Порівняльний аналіз комплексу маркетингу магазину СМК та конкурентів показав, що сильними сторонами магазину, у порівнянні з конкурентами, є персонал, його кваліфікованість та порядність, а також сильними сторонами є завжди свіжа продукція та швидкість обслуговування покупців. Слабкими сторонами магазину стали майже повна відсутність просування, зовнішнє оформлення магазину та невеликі торгові площі. В цих питаннях конкуренти мають значно краще положення, тому керівництву магазину СМК треба ретельно проаналізувати свою аудиторію, тому що один з цих факторів, для деяких сегментів споживачів, може бути вирішальним при виборі місця де робити покупки.

Щоб виявити слабкі та сильні сторони магазину, скористаємося методом SNW-аналізу [11] (див. табл. 4). Обрана матриця відображає поточний стан магазину СМК,

порівняно з конкурентами – магазинами АТБ, SVMarket та МК «М'ясний». На основі зведеного аналізу маркетингових конкурентних позицій, експерти (менеджер магазину, старший менеджер та два постійних покупця) надали оцінку кожному з елементів маркетингової політики за шкалою від 1-5, де 1-3 – слабка сторона, W; 3-4 – нейтральна сторона, N та від 4 до 5 – сильна сторона, S.

Таблиця 4

SNW-аналіз комплексу маркетингу магазину СМК на ринку ковбасних виробів м. Підгородне

№	Елементи маркетингової політики	СМК			Середнє	АТБ	SVMarket	МК «М'ясний»
		S	N	W				
1	Якість продукції		4		3,75	4	3	4
2	Свіжість продукції	5			4,25	3	4	5
3	Ціни на продукцію		4		4	3	5	4
4	Знижки та акції			3	3,75	4	3	5
5	Умови оплати,	5			5	5	5	5
6	Гнучкість цін		4		3,5	3	3	4
7	Зручність місця розташування	5			5	5	5	5
8	Торгові площі			3	4	5	4	4
9	Власний сайт		4		3,5	4	1	5
10	Соціальні мережі			3	3,25	5	1	4
11	POS-матеріали			3	3,5	4	3	4
12	Аудіо- та відеореклама			1	2,75	4	2	3
13	Знання персоналу	5			4	4	3	4
15	Якість менеджменту		4		4	5	3	4
16	Консультація клієнтів	5			3,75	3	3	4
17	Швидкість обслуговування	5			4,25	3	4	5
18	Інструктаж споживачів	5			4	4	3	4
19	Дотримання санітарних норм	5			4,75	5	4	5
20	Можливість попереднього замовлення			1	2	5	1	1
Усього:		40	20	14	-	78	60	79
		74			-	78	60	79

Джерело: сформовано авторами

За результатами аналізу визначено, що сильними сторонами магазину СМК є такі. Свіжість продукції – продукція поставляється в магазин кожного дня, напряму з міста Харків або через розподільчий склад в місті Дніпро, зранку о 7:30 год. Вантажівки оснащені потужними холодильниками, які не дають продукції зіпсуватися під час дороги. Умови оплати – покупець може розрахуватися як готівкою, так й банківською картою. З кожним роком люди все більше починають користуватися електронними грошми, тому наявність даної можливості є тільки позитивним фактором.

Зручність місця розташування – магазин розташований в торговельному центрі містечка, куди їдуть всі мешканці міста за покупками. Також через це місце проходить транспортна розв'язка, що забезпечує постійний потік з потенційних покупців. Знання персоналу, консультації клієнтів, швидкість обслуговування, інструктаж споживачів, дотримання санітарних норм – це все заслуги менеджерів та продавців, які з кожним днем намагаються покращити якість обслуговування та зробити кожного покупця задоволеним своїм вибором магазину. Нейтральними сторонами за результатами аналізу стали. Якість продукції – хоча якість продукції тримається на високому рівні, все ж вона не зможе конкурувати з більш дорожчими брендами та торговельними марками. Це зумовлено цільовим ціновим сегментом компанії, а саме середнім.

Ціни на товар – ціни в магазині не найнижчі на ринку, але й не найвищі, що дає змогу бути конкурентоспроможними на ринку. Гнучкість цін – магазин має ресурси та підтримку від м'ясокомбінату та має змогу знижувати ціни в періоди спаду продажів, але ці ресурси не без обмежень і ціни знижуються лише на обмежений та узгоджений з головним офісом час.

Власний сайт – в компанії є сайт, але його наповнення та інформаційна цінність невеликі. Потенційному покупцю буде важко дізнатися про продукцію магазину, наявність сертифікатів якості та інше. Якість менеджменту – з кожним роком компанія впроваджує нові, більш сучасні методи управління та контролю якості обслуговування в магазинах. Наприкінці 2019 року в магазині була встановлена камера, для моніторингу якості обслуговування та збирання статистики для подальшого застосування на корпоративних зібраннях.

Слабкими сторонами було визначено такі елементи. Знижки та акції – в магазині проводиться мало заходів щодо стимулювання збуту, порівняно з конкурентами. Це призводить до втрати потенційних клієнтів та зменшення виручки. Торгові площі – магазин має дуже малі торгові площі – лише 12м². У часи максимальної завантаженості магазину, черга може збиратися за дверми магазину, що викликає відповідний дискомфорт у покупців та відвертає від магазину потенційних покупців.

POS-матеріали – POS-матеріали в магазині слугують лише для нагадування покупцям про діючі акції та знижки. В них не розповідається про ключові компетенції магазину, а саме: прямі поставки від виробника, що гарантує найкращу ціну та свіжість продукції, а також вони не інформують покупця про наявні сертифікати якості продукції та контроль якості на виробництві. Аудіо- та відеореклама – в магазині не використовується аудіо-реклама, хоча всі конкуренти на ринку її використовують. Вона могла б збільшити кількість потенційних покупців, так як радіус її дії набагато більше ніж POS-матеріалів. Можливість попереднього замовлення – в умовах невеликих торгових площ, можливість попереднього замовлення могла б знизити навантаження на персонал та збільшити швидкість обслуговування і пропускну здатність магазину.

Для того, щоб збільшити кількість покупців магазину СМК потрібно розробити програму маркетингу, яка буде включати в себе такі основні пункти:

- оптимізація маркетингової цінової політики;
- впровадження нових методів стимулювання збуту;
- збільшення торговельних площ магазину.

Оптимізація маркетингової цінової політики допоможе знизити ціни на товари та більше відповідати очікуванням споживачів, для більшості з яких, через зменшення платоспроможності, вплив ціни при виборі ковбасних виробів та міста їх покупки зростає.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, що функціонує на ринку харчових продуктів; позиціонування на ринку харчових продуктів та запропоновано комплекс маркетингових заходів задля залучення споживачів до магазину. Порівняльний аналіз комплексу маркетингу магазину СМК та конкурентів засвідчує, що сильними сторонами магазину, у порівнянні з конкурентами, є персонал, його кваліфікованість та порядність, а також сильними сторонами є завжди свіжа продукція та швидкість обслуговування покупців. Слабкими сторонами магазину стали майже повна відсутність просування, зовнішнє оформлення магазину та невеликі торгові площі. Споживачі непоінформовані про сертифікати якості продукції та не враховують їх при виборі ковбасних виробів. Розроблено програму маркетингу, яка включає такі основні пункти: оптимізація маркетингової цінової політики, впровадження нових методів стимулювання збуту, збільшення торгівельних площ магазину. Перспективи подальших досліджень у заданому напрямку є визначення технологій позиціонування у турбулентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Максимюк К. С. *Новий Інтернет для бізнесу*. 2-е вид. М. : Ексмо, 2011. 224 с.
2. Крикавський Є. В., Третякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2012. 256 с.
3. Траут Дж. Нове позиціонування. СПб: Видавництво "Питер", 2000. 192 с.
4. Krykavskyy Ye. V., Kasian S. Ya. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал* / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. №2 (18). С. 57–65 (141 с.). Доступно на: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>, <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>.
5. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах. *Маркетинг в Україні*. 2017. №5-6. С. 64–72.
6. Касян С. Я. Прогнозування маркетингової взаємодії економічних агентів на основі аналізу логістичних й інформаційних потоків : Матеріали міжн. наук.-практ. конф. «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні» ; програм. ком.: В. П. Мельник (голова), Р. В. Михайлишин, Д. Скорупка, Н. М. Холод.; орг. ком.: В. І. Приймак, В. Б. Буняк (Львів, 15–17 жовтня 2015 р.) / ЛНУ імені Івана Франка. Л. : ЛНУ імені Івана Франка, видав-во «Ліга-прес», 2015. С. 13–17.
7. Види діяльності ФОПів. URL: <https://zkg.ua/vydy-diyalnosti-dlya-fop-u-2-druhij-hrupi-platnykiv-jedynoho-podatku-zhidno-kved/>
8. Фінансова і маркетингова звітність магазину СМК за 2018-2020 рр.
9. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2019. №16. С. 326–339. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>.
10. Павленко А. Ф. *Маркетинг: підручник* / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетникова. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
11. *Суть та методика SNW-аналізу*. URL: <https://finzz.ru/snw-analiz-tablica-kak-delat.html>.

References

1. Maksymiuk K. S. (2011) *Novyi Internet dlia biznesu [New Internet for Business]*. 2-e vyd. M. : Eksmo. 224 p. [in Ukrainian]
2. Krykavskiy Ye. V., Tretiakova L. I., Kosar N. S. (2012) *Stratehichnyi marketynh [Strategic Marketing]: navch. posib. Lviv : vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 256 s.* [in Ukrainian].
3. Traut Dzh. (2000) *Nove pozytsionuvannia [New Positioning]*. SPb: Vydavnytstvo "Pyter". 192 s. [in Ukrainian].
4. Krykavskyy Ye. V., Kasian S. Ya. *Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiebiorstw w sferze zaoszczedzania potokow energetycznych [Marketing communications and integration of logistics services of enterprises in the field of energy flow saving]. Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky : zhurnal / uklad. Liubov Hryhorivna Lipyh, Myroslava Bohdanivna Kulynych. Luts'k : Vezha-Druk, 2019. №2 (18). S. 57–65 (141 s.). Dostupno na: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>, <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21> [in Polish]*
5. Zozulov O. V. (2017) *Formuvannia kontseptsii vedennia biznesu na marketynhovyykh zasadakh [Creating a business concept based on marketing principles]. Marketynh v Ukraini. №5-6. S. 64–72* [in Ukrainian].
6. Kasian S. Y. (2015) *Prohnozuvannia marketynhovoї vzaiemodii ekonomichnykh ahentiv na osnovi analizu lohistychnykh y informatsiynykh potokiv [Forecasting of marketing interaction of economic agents based on analysis of logistics and information flows] : Materialy mizhn. nauk.-prakt. konf. «Problemy stanovlennia informatsiinoi ekonomiky v Ukraini» ; prohram. kom.: V. P. Melnyk (holova), R. V. Mykhailyshyn, D. Skorupka, N. M. Kholod.; orh. kom.: V. I. Pryimak, V. B. Buniak (Lviv, 15–17 zhovtnia 2015 r.) L. : LNU imeni Ivana Franka, vydav-vo «Liha-pres». S. 13–17* [in Ukrainian].
7. *Vydy diialnosti FOPiv (2021) [Activities of enterprises] URL: <https://zkg.ua/vydy-diyalnosti-dlya-fop-u-2-druhij-hrupi-platnykiv-jedynoho-podatku-zhidno-kved/> [in Ukrainian].*
8. *Finansova i marketynhova zvitnist mahazynu SMK za 2018-2020 rr. [CMK store financial and marketing statements for 2018-2020] [in Ukrainian]*
9. Kasian S. Y. (2019) *Marketynhovy rozpodil innovatsiinoi produktsii vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv na osnovi virtualnoho zabezpechennia ta ekolohistyky [The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics]. Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI imeni Ihoria Sikorskoho». №16. S. 326–339. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736> [in Ukrainian].*
10. Pavlenko A. F., Reshetnykova I. L., Voichak A. V. (2008.) *Marketing [Marketing]: pidruchnyk. za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof., akad. APN Ukrainy A. F. Pavlenko; ker. avt. kol. d-r ekon. nauk, prof. I. L. Reshetnykova. K. : KNEU, 600 s.* [in Ukrainian].
11. *Sut ta metodyka SNW-analizu [The essence and methodology of SNW analysis]. URL: <https://finzz.ru/snw-analiz-tablica-kak-delat.html> [in Ukrainian].*

ANALYSIS OF POSITIONING, PRICING, AND PRODUCT POLICY IN THE MARKETING AREA OF A STORE

Serhiy Kasian, Yevheniy Hypskyi, Iryna Maherramova

*National Technical University Dnipro Polytechnic,
ave. Dmytra Yavornytskoho, 19, UA-49005, Dnipro, Ukraine
kasian.s.ya@nmu.one, hypskyi.ye.o@nmu.one, maherramova.i.a@nmu.one*

Abstract. The work analyzed the marketing activities of the enterprise, which operates in the food market; positioning in the food market and offered a set of marketing activities to attract consumers to the store. The purpose of the study is to determine the characteristics of marketing activities for the store, positioning in the food market and offer a set of marketing activities to attract consumers to the store. The assortment to the store has six product categories and 210 assortment items. Pricing policy is based on consumer purchasing power analysis. An analysis of the marketing product policy of the SMK store was carried out. The main product group of the SMK store are sausage products. It accounts for over 60% of the range and revenue of the store. A comparative analysis of the marketing complex of SMK stores and competitors confirms that the strengths of the store, in comparison with competitors, are personnel, their qualifications and decency, as well as the strengths are always fresh products and the speed of customer service. A comparative analysis of the marketing complex of SMK stores and competitors confirms that the strengths of the store, in comparison with competitors, are personnel, their qualifications and decency, as well as the strengths are always fresh products and the speed of customer service. The weaknesses of the store were the almost complete lack of promotion, the external design of the store and small retail space. Consumers are not informed about product quality certificates and do not take them into account when choosing sausages. A marketing program has been developed, which includes such main items: optimization of marketing pricing policy, the introduction of new methods to stimulate sales and increase the retail space of the store.

Keywords: positioning, pricing, product policy, marketing, store, marketing program.

*Стаття надійшла до редколегії 21.10.2020
Прийнята до друку 29.12.2020*