

Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра,

магістра)

студента Ткаченко Максима Дмитровича

(ПІБ)

академічної групи 075-19-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Споживчі вподобання на ринку товарів господарського призначення»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В	75	добре	
<b>розділів:</b>				
1. Теоретичні основи формування споживчої поведінки	Яцентюк С.В	75	добре	
2. Аналіз вибору цільового ринку підприємством тов «Ісгруп»	Яцентюк С.В	75	добре	
3. Шляхи удосконалення стратегії охоплення цільового ринку на основі споживчої поведінки та заходи щодо закріплення позиції підприємства тов «Ісгруп»	Яцентюк С.В	75	добре	
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.	60	задовільно	

Дніпро 2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри  
**маркетингу**

(повна назва)

Касян С.Я. «      » 2023 року  
(підпис) (прізвище, ініціали)

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня бакалавра

студента Ткаченко М.Д. академічної групи 075-19-2  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему **«Споживчі вподобання на ринку товарів господарського призначення»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 334-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
1. Теоретичні основи формування споживчої поведінки	Теоретичні основи формування споживчої поведінки	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
2. АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЛСГРУП»	Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ЛСГРУП»	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
3. Шляхи удосконалення стратегії охоплення цільового ринку на основі споживчої поведінки та заходи щодо закріплення позиції підприємства тов «лсгруп»	Формування маркетингової стратегії ТОВ «ЛСГРУП»	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.  
(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 01.05.2023 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії** 09.06.2023 р.

**Прийнято до виконання** \_\_\_\_\_  
(підпис студента)

Ткаченко М.Д.  
(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 56 с., 8 рис., 12 табл., 5 додатків, 52 джерела.

В кваліфікаційній роботі досліджувалося ТОВ «ЛСГРУП».

В ході виконання роботи проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства та маркетингову діяльність підприємства. Також визначено економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на підприємство. Був визначен напрямок реалізації сильних сторін підприємства, була обрана маркетингова стратегія та розроблена програма маркетингу для підприємства.

Об'єкт розроблення: процес формування маркетингових рішень підприємства роздрібної торгівлі.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо прийняття маркетингових рішень роздрібного підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження поведінки споживачів з метою формування комплексу маркетингу підприємства

Об'єкт дослідження: дослідження охоплюється процес управління маркетинговою діяльністю та розробка маркетингової стратегії для компанії

ТОВ «ЛСГРУП» на ринку товарів господарського призначення

Методи досліджень: анкетування, ІFAS-аналіз, PEST-аналіз, Efas-аналіз SWOT-аналіз, Матриця General Electric, методика оцінки конкурентної позиції підприємства, Матриця БКГ

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПРОДУКТ, ПРОСУВАННЯ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, РОЗПОДІЛ SUMMARY

## **ABSTRACT**

Explanatory note: 56 pages, 8 figures, 12 tables, 5 appendices, 52 sources.

In the qualification work, LLC "LSGRUP" was investigated.

In the course of the work, the internal and external environment of the enterprise and the marketing activity of the enterprise were analyzed. Economic, political, social and technological factors affecting the enterprise are also defined. The direction of realization of the company's strengths was recognized, the chosen marketing strategy was chosen and the marketing program for the company was developed.

Object of development: the process of forming marketing solutions of a retail enterprise.

The subject of the study: theoretical and methodological provisions and practical recommendations for making marketing decisions of a retail enterprise.

The purpose of the qualification work: the study of consumer behavior with the involvement of the formation of the enterprise's marketing complex

The object of the study: the study of the possibility of using the process of managing marketing activities and developing a marketing strategy for LLC "LSGRUP" on the commercial market.

Research methods: questionnaire, IFAS analysis, PEST analysis, Efas analysis, SWOT analysis, General Electric Matrix, method of assessing the company's competitive position, BKG Matrix.

**KEYWORDS: MARKETING MIX, MARKETING, MARKETING SOLUTIONS, MARKETING, STRATEGY, PRODUCT, PROMOTION, RETAIL TRADE, DISTRIBUTION**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	5
1.1 Сутність, основні поняття та складові процесу формування споживчих вподобань і поведінки на ринку товарів господарського призначення.....	5
1.2 Формуванні комплексу маркетингу підприємства на ринку товарів господарського призначення .....	7
1.3 Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.....	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЛСГРУП».....	13
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ЛСГРУП»... ..	13
2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ«ЛСГРУП».....	17
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ЛСГРУП».....	30
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЗАКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛСГРУП».....	37
3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства.....	37
3.2 Вибір маркетингової стратегії для ТОВ «ЛСГРУП».....	39
3.3 Пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЛСГРУП».....	42
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	46
ДОДАТКИ.....	50

## ВСТУП

Актуальність теми роботи. Роздрібна торгівля є однією з найбільших галузей економіки України, яка включає в себе продаж товарів і послуг безпосередньо споживачам. За даними Держстату, у 2020 році обсяг роздрібної торгівлі в Україні склав 1,9 трлн грн, що на 7,5% менше, ніж у 2019 році. Однак, водночас спостерігається зростання онлайн-торгівлі та зміни в споживчих звичках, що може вплинути на розвиток цього сектору.

Товари господарського призначення є необхідними для багатьох людей. Ці товари включають в себе різноманітні предмети, які допомагають зберегти чистоту та порядок у будинку, забезпечують комфортне життя та сприяють ефективному використанню часу. Такі товари можуть бути як побутового, так і професійного характеру.

Однією з найбільш популярних груп товарів господарського призначення є кухонні прилади. Такі товари допомагають забезпечити комфортне приготування їжі та збереження продуктів. Особливо важливо враховувати функціональність та надійність таких товарів.

Однак, не тільки популярність товару є важливою для споживачів. Також ще одним важливим аспектом є якість товару. Споживачі очікують, що товар господарського призначення буде надійним. Тому важливо забезпечувати високу якість товарів та враховувати думку споживачів. Також важливо забезпечувати наявність товару на складі та прозору політику повернення товару.

Основними факторами, які впливають на успіх бізнесу в роздрібній торгівлі товарів господарського призначення, є конкуренція, зміни в споживчих звичках, економічна ситуація в країні та зміни в законодавстві. Конкуренція в цьому секторі дуже висока, оскільки на ринку присутні багато гравців з різними стратегіями та асортиментами товарів. Зміни в споживчих звичках, такі як зростання популярності онлайн-торгівлі та зміна попиту на

певні товари, можуть вплинути на продажі у фізичних магазинах. Економічна ситуація в країні також може вплинути на успішність, оскільки споживачі можуть зменшити свої витрати на покупки. Зміни в законодавстві щодо оподаткування та регулювання ринку також можуть вплинути на бізнес-процеси у цьому секторі.

Однак, роздрібна торгівля товарів господарського призначення має деякі переваги, які можуть забезпечити її розвиток. У фізичних магазинах споживачі можуть оглядати та випробувати товари перед покупкою, що забезпечує їм більшу впевненість у своєму виборі. Також, роздрібна торгівля має можливість розвиватись за рахунок впровадження нових технологій та вдосконалення маркетингових стратегій.

Необхідність наукового підходу до вивчення поведінки споживачів з метою формування маркетингового комплексу підприємства, формування торговельного асортименту, недоліки в практиці діяльності торговельних підприємств, складність даної проблеми обумовила актуальність і вибір цієї теми кваліфікаційної роботи.

Отже тема кваліфікаційної роботи є досить актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження поведінки споживачів з метою формування комплексу маркетингу підприємства. З метою розробки стратегій маркетингу, які допоможуть збільшити продажі та зменшити вплив загроз. Дослідження дозволить зрозуміти, які товари користуються попитом, а які ні. Крім того, робота допоможе знайти нові можливості для розвитку підприємства та збільшення його конкурентоспроможності на ринку

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

Предметом дослідження є поведінка споживачів з метою формування комплексу маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингу підприємства ТОВ «ЛСГРУП», мережа магазинів Копійочка.

Теоретичну основу дослідження питання управління товарною політикою торговельного підприємства склали різні наукові вчені, такі як: М. Портер, Ф. Котлер Аванесов Ю.А., Бланк І.О., Гребнев О.І., Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Панкратов Ф.Г., Половцева Ф.П. та інших.

Методологічною основою дослідження при написанні першого розділу слугував комплекс філософських, соціологічних і загальнонаукових методів дослідження. Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, інші спеціальні та науково-практичні інформаційні джерела, у тому числі матеріали періодичних видань та спеціальні монографічні джерела за темою кваліфікаційної роботи, звітність ТОВ «ЛСГРУП».

Відповідно до поставленої мети та завдань дослідження має наступну структуру: вступ, 3 розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел і додатки



## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ**

### **1.1 Сутність, основні поняття та складові процесу формування споживчих вподобань і поведінки на ринку товарів господарського призначення**

Споживча поведінка – це процес, за яким споживачі вибирають, купують, використовують та оцінюють товари та послуги. Цей процес включає в себе різні етапи, такі як розпізнавання потреб, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення та післякупівельна поведінка. Споживча поведінка може бути вплинута різними факторами, такими як культурні, соціальні, особисті та психологічні.

Для оцінки поведінки споживачів використовується підхід, який об'єднує різноманітні науки. Економічні науки допомагають визначити дохід споживачів, їхню поведінку на ринку та попит на товари. Психологія допомагає зрозуміти мотиви та стимули поведінки споживачів.

Основною метою маркетингових досліджень є зрозуміти та передбачити споживчу поведінку, щоб розробляти ефективні стратегії маркетингу та продажу товарів та послуг. Для досягнення цієї мети, маркетологи використовують різноманітні методи та інструменти

Сутність споживчої поведінки полягає в тому, що люди взаємодіють з ринком, купуючи товари та послуги для задоволення своїх потреб. Основними факторами, що впливають на споживчу поведінку, є соціальний, культурний, економічний та індивідуальний контексти [1].

#### **Особливості споживчої поведінки**

Споживча поведінка може бути вплинута різними факторами, такими як культурні, соціальні, особисті та психологічні. Розглянемо кожний з цих факторів детальніше.

Соціальний контекст включає в себе роль груп та спільнот, до яких належить споживач. Успішна маркетингова стратегія повинна враховувати цей фактор, зокрема, за допомогою соціальних медіа та інших інструментів комунікації.

Культурний контекст визначається традиціями та цінностями, які впливають на споживчу поведінку. Маркетологам необхідно розуміти культурні особливості своєї цільової аудиторії та враховувати їх при розробці маркетингових стратегій.

Економічний контекст включає в себе фактори, такі як доходи та ціни на товари та послуги. Споживачі зазвичай вибирають товари та послуги, які вони можуть собі дозволити. Маркетологам необхідно враховувати цей фактор при розробці стратегій ціноутворення та просування товарів та послуг.

Індивідуальний контекст включає в себе особисті характеристики споживача, такі як його потреби, прагнення та переваги. Маркетологам необхідно розуміти ці характеристики своєї цільової аудиторії та враховувати їх при розробці маркетингових стратегій.

Особливості споживчої поведінки полягають в тому, що вона може бути досить непередбачуваною та залежати від багатьох факторів. Наприклад, споживач може змінити свої погляди на товари та послуги, залежно від нових трендів або зміни своїх потреб.

Одна з особливостей споживчої поведінки полягає в тому, що споживачі часто приймають рішення про покупку на основі емоцій та інтуїції, а не на основі розумових обґрунтувань. Це означає, що маркетологам необхідно звертатися до емоцій та почуттів споживачів, щоб залучити їх до своїх товарів та послуг [2].

Іншою особливістю споживчої поведінки є те, що споживачі можуть бути впливовані рекламою та іншими маркетинговими інструментами, навіть якщо вони не мають реальної потреби у товарах або послугах. Маркетологам

необхідно бути обережними при використанні таких інструментів, щоб не втратити довіру та лояльність своїх клієнтів.

Крім того, споживча поведінка може бути вплинута зовнішніми факторами, такими як погода, політична ситуація або економічний криза. Маркетологам необхідно враховувати ці фактори та адаптувати свої стратегії до змінюючихся умов [3].

У підсумку, споживча поведінка є складним процесом, який залежить від багатьох факторів. Маркетологам необхідно розуміти особливості споживчої поведінки та враховувати їх при розробці маркетингових стратегій. Це допоможе їм залучити та утримати клієнтів, збільшити продажі та покращити свої результати.

## **1.2 Формуванні комплексу маркетингу підприємства на ринку товарів господарського призначення**

Для формування комплексу маркетингу підприємства на ринку товарів господарського призначення необхідно провести дослідження ринку та конкурентів, визначити потреби та вимоги споживачів, а також розробити стратегію продукту, ціни, промоції та місця. Крім того, необхідно враховувати зміни на ринку та адаптувати стратегію маркетингу до нових умов. [51]

Одним з ключових аспектів успішного маркетингу на ринку товарів господарського призначення є підтримка клієнтів та створення позитивного іміджу бренду. Для цього необхідно забезпечувати якість товарів та послуг, вдосконалювати сервіс та відповідати на запити та пропозиції клієнтів.

Для досягнення успіху необхідно мати широкий асортимент товарів, визначати конкурентоспроможну цінову політику, проводити ефективну рекламну стратегію та мати ефективну систему розподілу товарів до споживача. Крім того, необхідно підтримувати клієнтів та створювати позитивний імідж бренду [6].

Основними факторами, які впливають на конкурентне середовище на ринку роздрібною торгівлі в Україні, є цінова політика, якість продукту, рекламна кампанія та обслуговування клієнтів. Багато компаній пропонують різні акції та знижки на свої товари, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та зберігати старих. Також, якість продукту є важливим фактором, оскільки споживачі більш схильні купувати продукти відомих брендів, які мають хорошу репутацію. Рекламна кампанія та обслуговування клієнтів також є важливими факторами, оскільки вони допомагають компаніям залучати нових клієнтів та зберігати старих.

Однак, варто зазначити, що на ринку роздрібною торгівлі в Україні присутні й новачки, які можуть зайняти своє місце на ринку, якщо вони зможуть пропонувати якісні продукти та послуги за доступною ціною. Тому компаніям, які діють на цьому ринку, потрібно постійно вдосконалюватися та шукати нові можливості для розвитку бізнесу.

Наступним етапом є розробка маркетингової стратегії. Розробка маркетингової стратегії є ключовим етапом в розвитку будь-якої компанії. Це процес, який допомагає визначити цілі та завдання компанії на ринку, визначити місце компанії в конкурентному середовищі, вибрати оптимальну стратегію продажу товарів та послуг і забезпечити ефективне використання ресурсів компанії. Маркетологи повинні визначити свою цільову аудиторію, визначити свої конкурентні переваги та розробити план дій, який допоможе їм досягти своїх маркетингових цілей. Одним з ключових елементів маркетингової стратегії є позиціонування бренду, яке допоможе вирізнитися на ринку та привернути увагу потенційних клієнтів. Розробка маркетингової стратегії повинна бути інтегрована зі стратегічним плануванням компанії.

Стратегія маркетингу повинна бути узгоджена з загальною стратегією компанії і допомагати досягненню її цілей. Наприклад, якщо загальна стратегія компанії полягає в збільшенні прибутку, то стратегія маркетингу повинна бути спрямована на збільшення продажів та покращення репутації компанії.

Однак, маркетингове планування не є статичним процесом. Ринок постійно змінюється, тому плани потребують постійної корекції і оновлення. Компанії повинні бути готові до змін і швидко реагувати на нові тенденції. Наприклад, в сучасних умовах дуже важливо враховувати цифрові технології та інтернет-маркетинг .[50]

Планування включає в себе визначення мети, стратегії, тактики та бюджету. Метою може бути збільшення прибутку, збільшення частки ринку, покращення іміджу компанії та інше. Стратегія визначає загальний напрямок діяльності компанії, тактика – конкретні дії, які необхідно здійснювати для досягнення мети. Бюджет визначає фінансові ресурси, які необхідно виділити для реалізації плану.

Реалізація означає впровадження плану в життя. На цьому етапі необхідно здійснювати заплановані дії та контролювати їх виконання.

Контроль – це оцінка результатів і корекція плану при необхідності. Цей етап допомагає виявити проблеми та недоліки в реалізації плану і внести необхідні корективи.

Маркетингове планування допомагає компаніям використовувати можливості на ринку та досягати успіху в бізнесі. Воно дозволяє зосередитися на потребах споживачів, розробити ефективну стратегію продажу товарів і послуг, збільшити прибуток і покращити імідж компанії. Маркетингове планування є ключовим елементом стратегічного планування компанії, оскільки воно визначає роль маркетингу в організації.

Однак, маркетингове планування не є статичним процесом. Ринок постійно змінюється, тому плани потребують постійної корекції і оновлення. Компанії повинні бути готові до змін і швидко реагувати на нові тенденції. Наприклад, в сучасних умовах дуже важливо враховувати цифрові технології та інтернет-маркетинг.

Крім того, маркетингове планування повинно бути інтегроване зі стратегічним плануванням компанії. Стратегія маркетингу повинна бути

узгоджена з загальною стратегією компанії і допомагати досягненню її цілей. Наприклад, якщо загальна стратегія компанії полягає в збільшенні прибутку, то стратегія маркетингу повинна бути спрямована на збільшення продажів та покращення репутації компанії.

У підсумку, маркетингове планування є важливим елементом стратегічного планування компанії. Воно допомагає компаніям використовувати можливості на ринку та досягати успіху в бізнесі. Процес планування охоплює чотири етапи: аналіз, планування, реалізація і контроль. Кожен підрозділ, що відповідає за окремий товар або вид діяльності, повинен розробити свої докладні маркетингові плани, які полегшують стратегічне планування. Усі ці етапи допомагають компанії використовувати можливості на ринку та досягати успіху в бізнесі. Однак, компанії повинні бути готові до змін і швидко реагувати на нові тенденції, а маркетингове планування повинно бути інтегроване зі стратегічним плануванням компанії [9].

### **1.3 Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів**

Маркетинговий вплив на поведінку споживачів - це процес, за допомогою якого маркетологи стимулюють споживачів до придбання певного товару або послуги. Цей процес включає в себе різноманітні фактори, такі як соціальний, культурний, економічний та індивідуальний контексти споживчої поведінки [23].

Один з основних чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів - це реклама. Реклама є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу, який дозволяє привернути увагу споживачів до товару або послуги. Реклама може бути розміщена в різних медіа-форматах, таких як телебачення, радіо, газети та журнали, а також на Інтернет-ресурсах.

Другим чинником маркетингового впливу на поведінку споживачів є промо-акції. Промо-акції - це різноманітні заходи, які призначені для

стимулювання продажів товарів або послуг. Ці заходи можуть включати в себе знижки, подарунки, бонуси та інші привабливі пропозиції для споживачів.

Третім чинником маркетингового впливу на поведінку споживачів є відносини зі споживачами. Відносини зі споживачами - це процес взаємодії між підприємством та споживачем, який базується на взаємному довірі та співпраці. Цей чинник маркетингового впливу дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, створюючи з ними довгострокові взаємовигідні відносини.

Четвертим чинником маркетингового впливу на поведінку споживачів є продажі. Продажі - це процес продажу товарів або послуг безпосередньо споживачам. Підприємства можуть використовувати різноманітні методи продажу, такі як прямі продажі, продажі через дистриб'юторів та інтернетмагазини.

П'ятим чинником маркетингового впливу на поведінку споживачів є позиціонування бренду. Позиціонування бренду - це процес створення унікального іміджу товару або послуги, який дозволяє вирізнитися на ринку та привертати увагу споживачів. Позиціонування бренду може бути засноване на різних факторах, таких як якість продукту, цінова політика, імідж та інші.

Шостим чинником маркетингового впливу на поведінку споживачів є електронний маркетинг. Електронний маркетинг - це процес використання Інтернет-технологій для просування товарів або послуг. Цей чинник маркетингового впливу може включати в себе різноманітні інструменти, такі як електронна пошта, соціальні мережі, контент-маркетинг та інші.

Сьомим чинником маркетингового впливу на поведінку споживачів є упакування товару. Упакування товару - це не тільки засіб захисту товару від пошкоджень під час транспортування, але й важливий елемент маркетингової стратегії. Ефективне упакування може привернути увагу споживачів та стимулювати їх до придбання товару.

Восьмим чинником маркетингового впливу на поведінку споживачів є інновації. Інновації - це нововведення, які дозволяють підприємствам створювати нові товари та послуги або покращувати існуючі. Інновації можуть стати важливим фактором маркетингового впливу на поведінку споживачів, оскільки вони можуть привернути увагу споживачів та дозволити підприємствам вирізнятися на ринку [52].

У підсумку, чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів - це різноманітні фактори, які дозволяють маркетологам стимулювати споживачів до придбання певного товару або послуги. Ці чинники можуть бути розуміні як інструменти, які допомагають підприємствам залучати та утримувати клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати прибуток. Для успішного використання цих чинників маркетологи повинні ретельно досліджувати ринок та конкурентне середовище, розробляти ефективні маркетингові стратегії та тактики, використовувати різноманітні інструменти маркетингу та аналізувати їх ефективність.



## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

### ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «ЛСГРУП»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ЛСГРУП»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЛСГРУП» знаходиться за адресою: Україна, 49017, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Кам'янська, будинок 36, офіс 217, ТОВ «ЛСГРУП» працює тільки для мережі магазинів Копійочка.

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ЛСГРУП»

Магазин роздрібних товарів "Копійочка" - це мережа магазинів роздрібної торгівлі, яка працює в Україні з 2010 року і має понад 300-сот магазинів по всій Україні. У магазинах "Копійочка" можна знайти все необхідне для повсякденного життя: продукти харчування, товари для дому, косметику та гігієну, одяг та взуття, електроніку та багато іншого.



Рисунок 2.1 — Магазин «Копійочка»

Магазини "Копійочка" пропонують своїм клієнтам широкий вибір товарів за доступними цінами. Крім того, у магазинах діють акції та знижки на різноманітні товари. Також клієнти можуть скористатися програмою

лояльності та отримувати бонусні бали за покупки, які потім можна обміняти на знижки або подарунки. Крім того, компанія активно розвивається та відкриває нові магазини в різних містах України

Види діяльності ТОВ «ЛСГРУП», мережа магазинів Копійочка :

- Оптова торгівля продуктовими товарами
- оптова торгівля фарфором, скляним посудом і господарськими товарами
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- оптова торгівля одягом та взуттям
- оптова торгівля парфумерним та косметичними товарами
- оптова торгівля меблями, килимами та освітлювальним приладом
- оптова торгівля годинниками та ювелірними виробами
- оптова торгівля товарами господарського призначення
- інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- роздрібна торгівля невикористовуваними товарами в спеціалізованих магазинах
- інші види роздрібною торгівлі поза магазинами
- надання інших інформаційних послуг
- консультування з питань комерційної діяльності та управління

ТОВ «ЛСГРУП» реалізує широкий асортимент товарів і добре знайома професіоналам більше 2 років.

Основні характеристики продукції магазину ТОВ «ЛСГРУП»:

- оптимальні ціни;
- довговічність;
- простота конструктивних рішень.

Переваги мережі магазину «Копійочка»:

- Магазин виправдовує свою назву: ціни неймовірно доступні, можна сказати «копійкові»;
- асортимент у магазині вражає: тут ви знайдете практично все необхідне для власної краси, для затишку та чистоти в домі, для продуктивної роботи чи навчання;
- практично в кожному населеному пункті ви знайдете такий корисний і потрібний магазин та придбаєте необхідні вам речі

ТОВ «ЛІСГРУП» веде моніторинг ринку з метою подальшого успішного розширення асортименту товарів компанії в країні, вдосконалення системи доставки, підвищення якості продукції.

Управлінську структуру компанії складають директор, виконавчий директор та головний бухгалтер. Директори магазинів підпорядковуються виконавчому директорові. Виконавчий директор затверджує внутрішній розпорядок та систему оплати праці, керує господарською діяльністю фірми, представляє фірму у всіх установах та організаціях, розпоряджається майном фірми, укладає угоди та видає доручення, відкриває рахунки в банку та приймає/звільняє працівників. В обов'язки виконавчого директора входить також пошук постачальників, розробка рекламної стратегії та пошук можливостей розширення діяльності.

Директори магазинів несуть відповідальність за роботу магазину та подають пропозиції щодо роботи магазину виконавчим директорам. Вони інформують продавців та обслуговуючий персонал. Директори магазинів співпрацюють з завідувачим складом, який відповідає за підготовку складу необхідними товарами в кількості, яку замовляють споживачі, та своєчасне поповнення асортименту.

Головний бухгалтер веде фінансову документацію як всього підприємства, так і мережі магазинів. Фінансовий відділ спільно з виконавчим директором розробляє загальну цінову політику компанії.

На підприємстві ТОВ «ЛСГРУП» використовуються наступні види реклами:

Таблиця 2.1 — Види реклами за каналами розподілу

Вид реклами	Канал розподілу
Пряма	Листівки, буклети, каталоги, промо-стенди. Однією з переваг прямої реклами є те, що вона дозволяє звернутися до конкретної аудиторії, яка має інтерес до певного товару або послуги. Крім того, вона дозволяє залучити увагу клієнтів, які не звертають уваги на інші види реклами.
Екранна	Телебачення - рекламні ролики, які демонструються на комерційних перервах Однією з переваг реклами на телебаченні є те, що вона дозволяє залучити увагу великої кількості людей, які дивляться телевізор
Зовнішня реклама	Плакати, вивіски Однією з переваг зовнішньої реклами є те, що вона дозволяє залучити увагу великої кількості людей, які проходять мимо рекламного об'єкта. Крім того, вона дозволяє залучити увагу клієнтів, які не звертають уваги на інші види реклами.
У місці продажу	Вивіски, плакати, стенди, які розміщуються в магазинах та нагадують клієнтам про наявність певного товару або акційних пропозицій. Перевагами такої реклами те, що вона розміщена на видних місцях, таких як вулиці, торговельні центри та магазини, що дозволяє залучити увагу потенційних клієнтів

Найбільш поширеними методами реклами є друкована реклама: буклети, листівки, а також зовнішня реклама, така як плакати та реклама через засоби масової інформації. Також проводяться багато акцій такі заходи дозволяють

підприємству реалізувати продукцію за зниженими цінами та заохочувати клієнтів.

## 2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ЛСГРУП»

Щодо дослідження внутрішнього середовища підприємства, воно проводиться за наступними напрямками: фінанси і маркетинг. Кожен з цих напрямків має важливе значення для успішної роботи підприємства та досягнення поставлених цілей. Фактори внутрішнього середовища є керованими, тобто підлягають управлінню з боку керівництва підприємства. Адаптація до зовнішнього середовища компанії здійснюється за допомогою маркетингу. Без розуміння зв'язку між внутрішніми та зовнішніми факторами жодні маркетингові зусилля не принесуть бажаних результатів. Проте керівництво ТОВ «ЛСГРУП» не беруть до уваги важливі фактори які могли б дозволити конкурувати підприємству на ринку маркетингової орієнтації

Розглянемо динаміку техніко-економічних показників ТОВ «ЛСГРУП»

Таблиця 2.2 — Техніко-економічні показники роботи ТОВ «ЛСГРУП»

Показники	Одиниці виміру	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Випуск товарної продукції в оптових цінах (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	49007,5	52478,1	57035,8
Чистий прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	50120,3	55732,3	61660,7
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	40369,7	44102,9	49059,9
Витрати на 1 грн. товарної продукції	грн.	0,72	0,79	0,87
Балансова вартість основних фондів	тис.грн.	59968,9	60026,6	60791,3
Залишкова вартість основних фондів	тис.грн.	29400	29430	22522,7
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	%	17	18,1	22

Чисельність усього персоналу	чол.	2705	2748	2859
Фонд оплати праці	тис.грн.	7635,2	8987,4	10430,1
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис.грн.	5006,1	4872,2	3004,2
Податок на прибуток	тис.грн.	2150,3	2253,4	1746,1
Чистий прибуток	тис.грн.	1005	1258,1	2618,8
Кредиторська заборгованість	тис.грн.	7540	6943,3	4968,0
Дебіторська заборгованість	тис.грн.	4296	4342	4590,9

З наведених в таблиці 1 даних видно, що всі показники діяльності ТОВ «ЛСГРУП» зросли. Збільшився обсяг випуску продукції з 49007,5 тис.грн до 52478,1 тис.грн. в 2021 році, та до 57035,8 тис.грн. в 2022 році.

Основні умови економічної діяльності ТОВ «ЛСГРУП» включають:

- забезпечення переваги прибутку над витратами;
- дотримання нормативно-правових актів у регулюванні діяльності;
- етика партнерських взаємовідносин

В таблиці 2.2 наведені дані щодо стану розрахунків ТОВ «ЛСГРУП» з бюджетом за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.3 — Обсяг податкових платежів ТОВ «ЛСГРУП» за 2020-2022 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення абс., тис.грн.		Відхилення відносно, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Податок на прибуток	26,6	22,1	34	5,87	10,4	2,1	4,53
Податок на додану вартість	58,1	59,2	76	47,5	59,3	25,8	11,8
Пенсійний фонд	12,1	13,3	16	15,4	18,9	15,2	3,5
Єдиний соціальний внесок	38,8	42,7	51,2	8,9	10,8	4,9	1,9

Податок на майно	6,8	6,8	6,8	5,1	5,1	6,2	0
Разом	143,01	147,34	188,84	82,77	104,5	54,2	21,73

Таблиця 2.4 — Структура податкових платежів магазину ТОВ «ЛСГРУП» за 2020-2022рр., %

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення у структурі, %	
				2021/2020	2022/2021
Податок на прибуток	7,1	10,0	3,9	2,9	-6,1
Податок на додану вартість	57,4	56,7	47,6	-0,6	-9,1
Пенсійний фонд	18,6	18,1	28,0	-0,5	10,0
Єдиний соціальний внесок	10,8	10,3	9,0	-0,4	-1,3
Податок на майно	6,2	4,9	11,4	-1,3	6,6
Разом	100,0	100,0	100,0		

Найбільш важливим елементом в структурі відрахувань до бюджету є податок на додану вартість (від 57,% до 47,6% у структурі за розглянутий період), але підприємство намагається зменшувати суму податкового зобов'язання за рахунок реалізації товарів, звільнених від податкування на додану вартість.

Другим податком за питомою вагою у структурі є відрахування до пенсійного фонду – вони займають від 18,6% до 28% протягом розглянутого періоду. В абсолютному вимірі також збільшується з 12,1 тис.грн. у 2020 році до 16 тис.грн. у 2022 році. Єдиний соціальний внесок складає біля 10% протягом розглянутого періоду, це пов'язано з постійним складом працюючих на підприємстві та фондом оплати.

Податок на прибуток складає найменшу питому вагу 3,9% у 2022 році. мав тенденцію до зниження у 2021 році та знову зріс у 2022 році відносно попереднього періоду – підприємство нарощує суму оподаткованого прибутку. Аналіз структури податкових відрахувань ТОВ «ЛСГРУП» дослідження показало, що значну частину податкових відрахувань складають прямі податки, що є позитивним в діяльності підприємства.

Для оцінки внутрішнього середовища підприємства зробимо IFAS – аналіз сильних та слабких сторін магазину «Копійочка» та сформулюємо управлінську та маркетингову проблему. Методика виконання IFAS-аналізу

Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

1. У першій колонці вказуються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.

2. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між можливостями та загрозами навпіл, тобто у сумі вага усіх можливостей повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг загроз також – 0,5.

(Загальна зважена оцінка буде інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5).

0,05 – невелике значення;

0,1 – помірковане значення;

0,15 – велике значення;

0,2 – дуже велике значення.

Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактору за 5-бальною шкалою: 5-сильно впливає; 4- вище середнього вплив; 3-середній вплив; 2-нижче середнього вплив; 1-незначний вплив; 0-відсутній. Для слабких сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка



кожного фактору) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища

Експертом для визначення оцінок став директор підприємства «ЛСГРУП» Сірик Л.В

Таблиця 2.5 — IFAS аналіз товарів ТОВ «ЛСГРУП»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
Кваліфіковані працівники	5	0,15	0,75
Низькі ціни порівняно з конкурентами	5	0,1	0,5
Висока якість товарів	4	0,15	0,6
Довіра споживачів	5	0,1	0,5
		0,50	2,35
<b>Слабкі сторони</b>			
Неефективна маркетингова діяльність	-4	0,1	-0,4
Залежність від виробників	5	0,1	-0,5
Низький рівень оновлення асортименту	-3	0,15	-0,45
Слабка комунікаційна підтримка товару	-3	0,15	-0,45
		0,5	-1,8
<b>ВСЬОГО</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>0,55</b>

Зважена оцінка сильних сторін підприємства переважає зважену оцінку слабких сторін. Сумарний результат 0,55. Сильними сторонами підприємства є широкий асортимент продукції, низькі ціни, порівняно з конкурентами.

Зробимо маркетингове кількісне дослідження, методом опитування за допомогою анкети потенційних споживачів, які не є постійними клієнтами магазину «Копійочка» для виявлення факторів, які допоможуть збільшенню кількості постійних клієнтів підприємства

Розрахунок вибірки: магазин «Копійочка» у м. Львів Шевченківського район за адресою вулиця Базарна, 20

Була розроблена та проведена анкета яка складається з семи питань

Густота населення розрахована формулою:

Густота населення = населення району/площа району = 58 осіб/ км<sup>2</sup>  
41 948 осіб. Площа – 723 км<sup>2</sup>.

Розрахунок вибірки проводиться за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2},$$

Формула 2.1 — формула вибірки

Результати проведеного опитування, в якому взяли участь 110 осіб, що не є постійними покупцями магазину «Копійочка»

Термін опитування – з 10.03.2023 р. по 30.04.2023 р.

Для проведення маркетингового кількісного дослідження ми опитали потенційних клієнтів, які не є постійними покупцями магазину "Копійочка", з метою визначення факторів, які допоможуть збільшити кількість постійних клієнтів компанії. Опитування проводилося протягом робочих днів з 16:00 до 19:00, оскільки саме в цей час найбільше людей перебуває біля магазину Обсяг анкети: анкета містить 7 запитань (на 5 – 7 хвилин для заповнення). Перші 4 питань є основними, інші 3 – демографічного характеру.

В опитуванні брали участь люди віком від 18 років Структура:

Унікальна структура анкети, яку ми пропонуємо, включає основні частини. У вступній частині мета дослідження пояснюється детально, анонімність відповідей гарантується, інструкції щодо заповнення надаються, а також підкреслюється важливість відповідей респондента.

Основна частина складається з набору запитань, які враховують психологічні особливості респондентів та ідуть у чіткій послідовності. Демографічна частина фіксує вікові, статеві та інші соціальні ознаки респондента. Завершальна частина анкети передбачає подяку респондентам за витрачений час та за участь у проходженні опитування.

Анкети для проведення польового дослідження:

1. Чи купували Ви коли-небудь товари господарського призначення в магазині «Копійочка»?
  - так
  - ні
2. Як ви оцінюєте якість товарів господарського призначення, які ви купуєте у магазині «Копійочка»?
  - низький
  - середній
  - високий
3. Які фактори впливають на ваш вибір товарів господарського призначення в магазині «Копійочка»?
  - ціна
  - якість
  - виробник
  - зовнішній вигляд
4. На які рекламні оголошення Ви звертаєте увагу найчастіше?

- біля магазину
- вивіска
- рекламні листівки

5. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

6. Ваш вік:

- Від 18 - до 25
- Від 26 – до 35
- Від 36 – до 50
- Від 50 + років

7. Ваш рівень доходу:

- Менше 10 тис. грн/міс
- 10 – 15 тис. грн/міс
- 15 – 20 тис. грн/міс
- Більше 20 тис. грн/міс

Після опитування всіх респондентів, проведемо частотний аналіз для кожного питання

Питання 1. Виявлення клієнтів саме ТОВ «ЛСГРУП»

«Чи купували Ви коли-небудь товари господарського призначення в магазині «Копійочка»?».

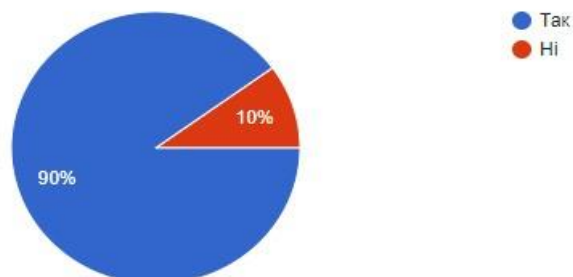


Рисунок 2.2 — Виявлення клієнтів, що здійснюють покупки товарів господарського призначення в магазині

Аналіз показав, що 90% респондентів здійснювали покупки товарів господарського призначення в магазині «Копійочка», а 10% ніколи не купували.

Питання 2. Цим питанням було виявлено довіри опитуваних до товарів господарського призначення

«Як ви оцінюєте якість товарів господарського призначення, які ви купуєте у магазині «Копійочка?»

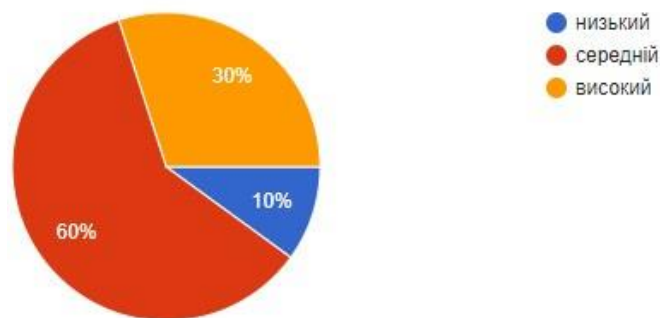


Рисунок 2.3 — Цим питанням було виявлено довіри споживачів до товарів господарського призначення в магазину «Копійочка»

Більшість опитаних респондентів (60%) мають середній рівень довіри до товару в магазині . Ще 30% -високий рівень довіри, і останні 10% взагалі низький рівень довіри

Питання 3. Цим питанням було виявлено найважливіших характеристик при покупки товарів господарського призначення

«Які фактори впливають на ваш вибір товарів господарського призначення?»

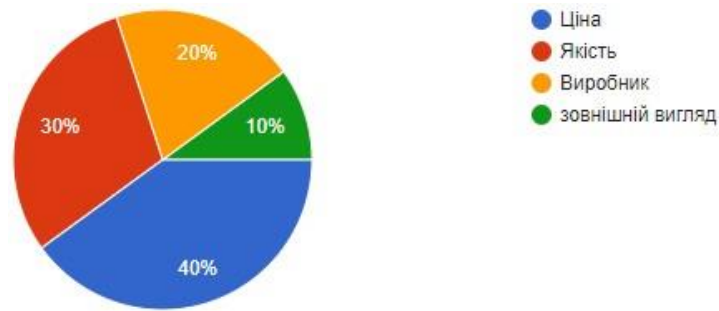


Рисунок 2.4 — Виявлення виявлення найважливіших характеристик при покупці товарів господарського призначення

Результати аналізу показали, що для більшості респондентів (40%) є важливим ціна товарів. Для 30% найважливішим якість товару. Для 20% споживачів найважливішим є виробник. І тільки 10% респондентів обрали зовнішній вигляд

Питання 4. Цим питанням було виявлено на яку рекламу споживачі більш за все звертають увагу

«На які рекламні оголошення Ви звертаєте увагу найчастіше?»

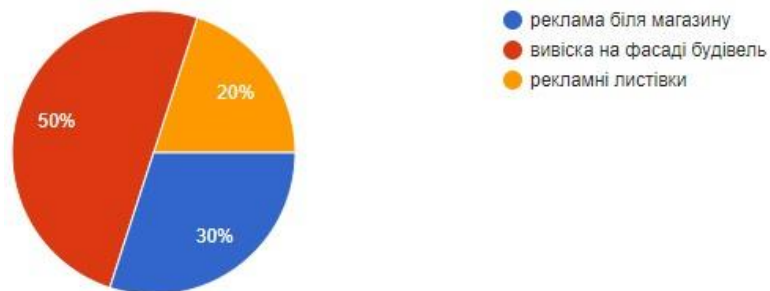


Рисунок 2.5 — Виявлення рекламних оголошень, на яку споживачі більш за все звертають увагу

Для більшості опитаних респондентів (50%), реклама вивіски, що показана на фасаді будівель є найпривабливішою. Інші 30% опитаних споживачів найбільше звертають увагу на рекламу біля магазину і 20% звертають увагу на рекламні листівки

Питання 5. Для виявлення статі

«Ваша стать:»

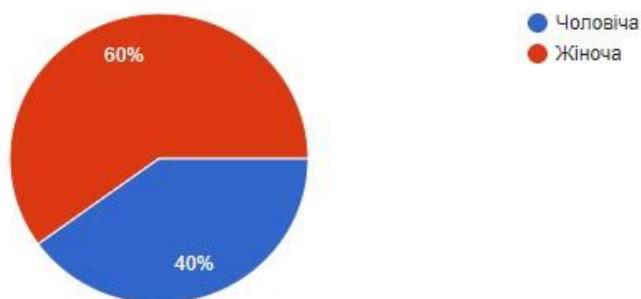


Рисунок 2.6 — Виявлення статі

В опитуванні взяло участь більша кількість жінок 60 %, і менша кількість чоловіків 40%. Тому, що насамперед в таких магазинах в більшості випадках здійснюють покупки жінки

Питання 6. Щоб зрозуміти якого віку респонденти проходили опитування «Ваш вік:».

Результати аналізу наведені на рисунку

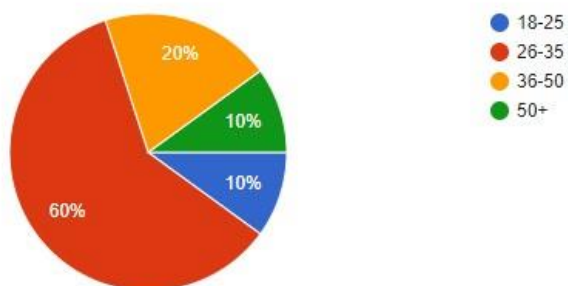


Рисунок 2.7 — Виявлення віку споживачів

Аналіз опитування показав, що найбільше брали участь респонденти, віком від 26 – до 35 років, котрі більш за все купують товарів в магазині «Копійочка», а найменше – віком від 18 – до 25 років та віком від 50 років

Питання 7. Для виявлення рівня доходу опитаних

«Ваш рівень доходу:»

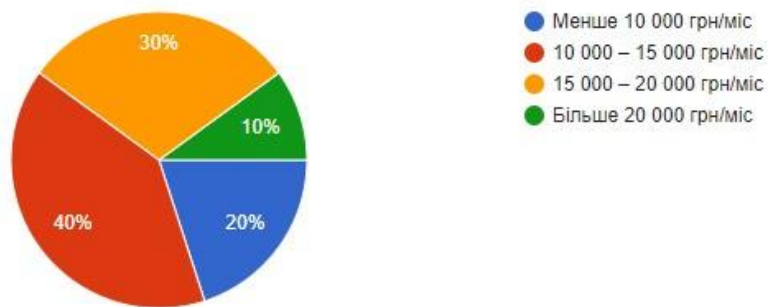


Рисунок 2.8 — Виявлення рівня доходу опитаних респондентів

Більша кількість респондентів (50%) має рівень доходу від 10 000 - до 15 000 грн/міс. 30% опитаних осіб отримує дохід від 15 000 - 20 000 грн/міс. Інші 20% мають дохід менше 10 000 грн/міс. Ще 10% вказали, що мають дохід більше 20 000 грн/міс

З проведеного опитування ми дізналися більше про нашу цільову аудиторію та покупців товарів господарського призначення і можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми підприємства «Копійочка», а саме:

Управлінська проблема в ТОВ «ЛСГРУП» - недостатній аналіз асортименту товарів підприємства для збільшення обсягів продажу.

Маркетингова проблема в ТОВ «ЛСГРУП» - розробка маркетингової стратегії для підприємства щодо визначення рентабельності асортиментних товарів та збільшення їх продажів



Таблиця 2.6 — Динаміка об'єму та асортиментної структури

Товарні групи	2021 рік		2022 рік		Відхилення, +/-	
	Обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага в товарообороті	Обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага в товарообороті	Відхилення, тис. грн.	Відхилення, %
1. предмети для приготування їжі	22,5	62,6	1,19	2,46	278,22	22,5
2. чистячі засоби	80,60	6,34	73,90	5,61	-6,70	-0,73
3. засоби догляду за одягом	81,30	6,40	109,40	8,31	28,10	1,91
4. товари для саду та городу	20,70	1,63	34,80	2,64	14,10	1,01
5. предмети кухонного вжитку	218,40	17,19	326,80	24,83	108,40	7,64
6. Товари для пікніка	286,80	22,57	117,20	8,90	-169,60	-
Товарообіг	1270	100	1316	100	45	0

Зробимо висновок, що товарообіг ТОВ «ЛСГРУП» за період 2021-2022 рік збільшився на 45 тис. грн. , або 3,5%. Найвищий темп приросту спостерігається за наступними групами: предмети кухонного вжитку (+285%), товари для пікніка (+92,54%)

Цільовий ринок:

Контингент населення, що обслуговується підприємством досить великий. Це обумовлено його асортиментом товарів, а також цінами на ці товари

### 2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ЛСГРУП»

Проаналізуємо конкурентоспроможність магазину «Копійочка» за адресою вулиця Базарна, 20, Львів, Львівська область, 79000 Для оцінки конкурентоспроможності підприємства було використана методика оцінки конкурентної позиції підприємства і матриця General electric.

Для використання першої методики необхідно було визначити одного основного конкурента підприємства. Був обраний магазин «Аврора» компанія є лідером на українському ринку магазинів «dollar store», які та має велику мережу з більш ніж 750 фірмових магазинів, один із магазинів знаходиться недалеко від магазину «Копійочка» на вулиці Замарстинівська, 127, Львів, Львівська область, 79000

Успіх на ринку роздрібною торгівлі залежить від кількох ключових факторів, серед яких важливими є розташування (питамо вага – 0,3 ), якість товарів (питамо вага – 0,2), широта асортименту (питамо вага – 0,1), рівень довіри (питамо вага – 0,5), рівень цін (питамо вага – 0,2) та рівень рекламної діяльності (питамо вага – 0,1)

Таблиця 2.7 — Оцінка конкурентної позиції ТОВ «ЛСГРУП» магазину «Копійочка»

Ключові фактори успіху	Вага	«Копійочка»		«Аврора»	
		<i>оцінка</i>	<i>значення</i>	<i>оцінка</i>	<i>значення</i>
Зручне розташування	0,1	9	0,9	9	0,9
Рівень якості товарів	0,2	9	1,8	8	1,6
Рівень широти асортименту	0,2	8	1,6	7	1,4
Рівень довіри	0,05	8	0,4	8	0,4
Ціни	0,3	8	2,4	7	2,1

Рекламної діяльності	0,2	6	1,2	8	1,6
Зважена загальна оцінка			8,3		7,6

За результатами даної методики виявилось, що найбільш конкурентоспроможним є магазин «Копійочка» (8,3) в основному за рахунок якості товарів та рівня цін, а підприємство-конкурент «Аврора» займає другу позицію (7,6).

Сильними сторонами ТОВ «ЛСГРУП» магазину «Копійочка» є рівень цін, рівень якості товарів і широта асортименту. Слабкими сторонами є низький рівень рекламної діяльності в порівнянні з конкурентом «Аврора».

Для наступного аналізу була використана матриця General Electric, що використовує змінні: привабливість галузі і конкурентна позиція підприємства. При оцінці привабливості галузі застосовуються такі параметри: розмір ринку підприємства, інтенсивність конкуренції, Рівень потреби у високих технологіях та вхідні труднощі

Даний розрахунок для конкурентоспроможності ТОВ «ЛСГРУП» за методикою Матриці General Electric

Таблиця 2.8 — Матриця General Electric для ТОВ «ЛСГРУП»

Параметри галузі	Вага	Привабливість	Результат
Розмір ринку підприємства	0,4	4	1,6
Конкуренція	0,4	4	1,6
Рівень потреби у високих технологіях	0,1	3	0,3
Вхідні труднощі	0,1	3	0,3
Оцінка привабливості	1	17	3,8

галузі			
--------	--	--	--

Підсумовуючи, магазин "Копійочка" є достатньо конкурентоспроможним зараз, оскільки загальна оцінка привабливості галузі становить 3,8. Але для того, щоб зберегти свої досягнуті позиції, магазин повинен удосконалити деякі аспекти своєї діяльності.

Наступним етапом є розробка Pest-аналізу

Розвиток торгівельної мережі є ключовим для ТОВ «ЛСГРУП», оскільки саме це напрямок діяльності дозволяє підприємству конкурувати на ринку та розширювати свої можливості збуту. Компанія надає своїм магазинам більшу самостійність у комерційній діяльності, що дозволяє їм бути більш конкурентоспроможними на ринку. Знижки на товари, які отримують магазини, допомагають їм регулювати ціни та залучати нових покупців.

Головним завданням магазинів є збільшення асортименту, вивчення цін конкурентів та швидке реагування на них, активний продаж та доставка товарів на замовлення.

Відбір найбільш вагомих макрофакторів було проведено за допомогою PEST-аналізу

PEST аналіз - це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для оцінки впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів. PEST аналіз дозволяє роздрібному магазину оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність магазину та прийняти на цій основі стратегічні рішення. Наприклад, якщо зміни в соціальних трендах та модах вказують на збільшення попиту на товари для здорового способу життя, магазин може розширити асортимент таких товарів. Цей аналіз є важливим інструментом для планування та прогнозування діяльності магазину. Врахування змін у зовнішньому середовищі дозволяє магазину адаптуватися до нових умов та зберегти свою конкурентоспроможність.

Соціальні фактори, такі як зміна споживацьких звичок та зменшення кількості клієнтів, які відвідують магазин, також можуть вплинути на прибуток. Технологічні фактори, такі як розвиток електронної комерції та зміна способу продажу товарів, можуть допомогти магазину адаптуватися до нових умов та зберегти свою конкурентоспроможність.

Як правило, PEST-аналіз підприємства вивчає тільки макросередовище, що включає в себе різні чинники. У зв'язку з цим з усієї кількості чинників увагу загострюють на 4 ключових напрямках, більш за все впливають на роботу підприємства

Таблиця 2.9 — PEST аналіз ТОВ «ЛСГРУП»

Фактор	Стан фактору	Тенденції розвитку	Характер впливу на організацію
			« - » – негативне
			« + » – позитивне
<b>Економічні фактори</b>			
1. Рівень інфляції	Значна, близько 112,4 % на рік станом на 01.01.2022	Тенденція до зростання	«->» – знецінювання коштів
2. Низький рівень доходу	Сума мінімальної З.П складає 3 8173,00 грн грн. на 01.01.2022	Обмеження	« - » – падає купівельна спроможність на товари, затрудняється збут, змушене скорочення обсягів виробництва
3 Дефіцит державного бюджету	Припинення дотацій на розвиток підприємства	Обмеження	« - » – скорочення надходжень до підприємства
4 Безробіття	Зростання безробіття 9,6% — 3й квартал	Можлива стабілізація	«->» – здешевлення робочої сили

	2022 року		«+» – формування ефективної кадрової структури
<b>Технологічні фактори</b>			
1 Поява нових технологій	Нові можливості для продажу та зменшити витрати виробництва	Ріст	«+» – вкладення в ноу-хау для продажів
<b>Соціальні фактори</b>			

1 Зміна споживчої поведінки на основі культурних традицій	Розширення асортименту або диференціацію	Обмеження	«+» – удосконалення асортименту
			«-» – відтік клієнтів
2 Зниження рівня компетенцій	Зниження вмінь використовувати нові технології	Обмеження	«-» – зменшення професійних закладів
3 Зниженням трудової дисципліни	Виникнення конфліктів	Можлива стабілізація	«-» – розлад на підприємстві
			«+» – створення служби соціально психологічної підтримки
<b>Політичні фактори</b>			
1. Податкова політика	У 2022 році обчислення податку на прибуток проводиться за ставкою 18%.	Ріст	«+» — зменшення податку на 1%
2. Підвищення цін на комунальні послуги для підприємств	Індекс цін виробників за 2022 рік перевищив 35%	Ріст	«-» — збільшення витрат

На основі PEST — аналізу, можна зробити висновок, що аналіз PEST - факторів дозволяє нам прослідкувати за ситуацією, що діється в організації.

Після аналізу можна сказати, що ситуація ТОВ «ЛСГРУП» досить сприятлива. Найбільшу загрозу для даної організації представляють

економічні та політичні фактори. Основна проблема галузі — зниження купівельної спроможності населення. Технологічні, економічні та соціальні фактори дають організації можливість реалізувати свої цілі та завдання, а також уникнути загрози з боку слабких сторін.

Для аналізу зовнішнього середовища та виявлення можливостей та загроз для використовуємо метод EFAS-аналізу. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага була розподілена між можливостями та загрозами навпіл, де:

0,05 – невелике значення

0,1 – помірковане значення

0,15 – велике значення

0,2 – дуже велике значення

Оцінка кожного дається за 5 – бальною шкалою, де:

5 – сильно впливає;

4 – вище середнього вплив;

3 – середній вплив;

2 – нижче середнього вплив;

1 – незначний вплив;

0 – відсутній вплив.

Таблиця 2.10 — EFAS-аналіз підприємства ТОВ «ЛІСГРУП»

<b>Можливості</b>			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Розширення асортименту товарів, що пропонується клієнтам	0,15	5	0,75
Вихід з ринку основних конкурентів	0,05	5	0,25
Використання соціальних мереж та онлайн платформ для просування бізнесу	0,15	4	0,6
Переорієнтування діяльності на маркетинг	0,1	5	0,5
	0,5	-	2,1
<b>Загрози</b>			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Вплив повномасштабної війни в Україні	0,15	-5	-0,75
Зниженням купівельної спроможності населення	0,1	-3	-0,3
Маркетингові дії конкурентів на ринку роздрібної торгівлі	0,1	-3	-0,3
Зростання цін на оренду приміщень та експлуатаційні витрати	0,15	-3	-0,45
	0,5	-	-1,8
<b>Всього:</b>	1	-	0,3

Зробивши висновок, отримана сумарна оцінка 0,3 свідчить про те, що можливості переважають загрози.



## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЗАКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛІСГРУП»

### 3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства

На сучасному етапі розвитку систем стратегічного управління важлива роль відводиться питанню вивчення маркетингового середовища підприємства

Зовнішнє середовище (фактори макросередовища та фактори безпосереднього мікросередовища) — це сукупність неконтрольованих суб'єктів і сил, що діють поза організацією. У ситуаціях, коли зовнішнє середовище динамічно змінюється, необхідний постійний моніторинг його факторів, щоб адаптувати до нього потенціал компанії. У таких ситуаціях рекомендується використовувати SWOT-аналіз, практичний метод системного підходу.

Для аналізу та діагностики маркетингового середовища ТОВ «ЛІСГРУП» проведемо SWOT-аналіз

Можливості і загрози, виявлені в зовнішньому середовищі, сильні і слабкі сторони внутрішнього потенціалу компанії є основою для створення SWOT-матриці.

Для встановлення взаємозв'язків між загрозами, можливостями, сильними та слабкими сторонами підприємства складемо матрицю

Таблиця 3.1 — Swot-аналіз

Фактор	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>	

Великий досвід роботи на ринку	0,75
Низькі ціни	0,5
Висока якість товарів	0,6
Довіра споживачів	0,5
<b>Слабкі сторони</b>	
Залежність від виробників	-0,4
Низький рівень оновлення асортименту	-0,5
Слабка комунікаційна підтримка товару	-0,45
<b>Можливості</b>	
Розширення асортименту товарів, що пропонується клієнтам	0,75
Вихід з ринку основних конкурентів	0,25
Використання соціальних мереж та онлайн-платформ для просування бізнесу	0,6
Переорієнтування діяльності на маркетинг	0,5
<b>Загрози</b>	
Вплив повномасштабної війни в Україні	-0,75
Зниженням купівельної спроможності населення	-0,3
Маркетингові дії конкурентів на ринку роздрібної торгівлі	-0,3
Зростання цін на оренду приміщень та експлуатаційні витрати	-0,45

За зробленим SWOT-аналізом сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз для підприємства «ЛСГРУП» показав, що найбільш позитивно на діяльність ТОВ «ЛСГРУП» впливають такі фактори як великий досвід роботи на ринку, широкий асортимент продукції, висока якість товарів,

довіра споживачів. Однак, в нього є слабкі сторони, такі як залежність від постачальників та виробників, низький рівень оновлення асортименту, слабка комунікаційна підтримка товару

### **3.2 Вибір маркетингової стратегії для ТОВ «ЛСГРУП»**

Маркетингова стратегія дуже важлива для цього підприємства, оскільки вона дозволяє підприємствам привернути увагу споживачів до своєї продукції та послуг.

Для вибору маркетингової стратегії для ТОВ «ЛСГРУП» магазину «Копійочка» буде використана стратегічна матриця БКГ. Матриця БКГ є ключовим інструментом для аналізу просування груп товарів, що базується на темпі зростання ринку та їх частці в конкретному ринковому сегменті.

Аналіз Матриці БКГ - це метод, який використовується для оцінки конкурентоспроможності товарів на ринку. Для проведення аналізу було використано програму Microsoft Excel

Основне завдання матриці БКГ полягає в тому, щоб визначити, до якої з чотирьох груп товарів можна віднести конкретний вид товару, щоб розробити стратегію

Зі стратегії матриці БКГ, товари ТОВ «ЛСГРУП» магазинів «Копійочка» будуть розділені на чотири:

- «Собаки»;
- «Зірки»;
- «Важкі діти»;
- «Дійні корови».

Спочатку було вибрано 6 товарів, для яких були вказані обсяги продажу за попередній та поточний роки в тисячах гривень, а також обсяг продажу

конкурента. Потім було розраховано темп зростання ринку та відносну частку ринку для кожного товару. Це дозволило зробити висновки про те, які товари є найбільш конкурентоспроможними на ринку та як можна покращити продажі інших товарів.

Таблиця 3.2 — Створення таблиці для матриці БКГ

Найменування	Попередній рік тис. грн.	Поточний рік тис. грн.	Обсяг продажів у конкурента	Темп зростання ринку	Віднос на частку ринку
предмети для приготування їжі (сковорідки)	910	850	810	0,93	1,04
чистячі засоби (мітли)	830	790	750	0,95	1,05
засоби догляду за одягом(щітки)	750	510	600	0,7	0,85
товари для саду та городу(лопат)	670	420	400	0,6	1,05
предмети кухонного вжитку (виделки)	590	250	250	0,4	1
Товари для пікніка(шампури)	510	570	400	1,1	1,425
Всього:	4260	3390	3210	0,7	1,056

Далі, після того як таблиця була заповнена вихідними і розрахунковими даними, побудуємо матрицю. Для цих цілей найбільше підійде саме бульбашкова діаграма (рис 3.1). Кожен круг представляє певне значення показника, а його розмір відображає його вагомість в загальному обсязі.

Бульбашкова діаграма дозволяє швидко зрозуміти, які показники є найбільшими та як вони співвідносяться між собою



Рисунок 3.1 — Діаграма матриці БКГ для ТОВ «ЛСГРУП»

#### Аналіз отриманої інформації

Товари, відповідно до свого положення на координатах матриці, діляться на категорії таким чином:

- «Собаки» - нижня ліва чверть;
- «Важкі діти» - верхня ліва чверть;
- «Дійних корів» - нижня права чверть;
- «Зірки» - верхня права чверть.

До категорії «Собаки» відносяться такі товари: сковорідки та щітки. Попит на такі товари значно зменшився, вони не приносять підприємству значного прибутку, а тому можливе їх виведення з асортименту. Такі товари займають невеликі долі ринку в галузях, що повільно розвиваються, а перспективи зростання слабкі. А тому, якщо спробувати збільшити частку ринку конкуренти відразу будуть діяти.

До категорії «Дійні корови» майже входить лопати. Це ті товари, які раніше отримали відносно велику частку ринку, і які в даний час приносять підприємству прибуток достатню для того, щоб утримати на ринку свої конкурентні позиції. Дана група товарів уже не вимагає значних вкладень, а виборг від їх реалізації можна спрямувати на розвиток інших груп.

До категорії «Зірки», як бачимо, входить товар шампури, сковорідки та мітли, це означає що такі товари приносять значний прибуток і потрібно робити акцент саме цей товар і його закуповувати.

До категорії «Важкі - діти» жоден із товарів не відноситься

Проаналізувавши Матрицю БКГ можемо визначити рентабельні та нерентабельні товари, що реалізуються ТОВ «ЛСГРУП», товари як предмети кухонного вжитку та засоби догляду за одягом виводити з асортименту підприємства та замінити їх на нові. А предмети для приготування їжі та чистячі засоби слід більше закупляти та вносити додаткові вкладення коштів для майбутнього збільшення розміру доходу.

Отже, в основу маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ЛСГРУП», покладена наступна ціль: підсилити свої позиції, як продавця роздрібною торгівлі на ринку України

### **3.3 Пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЛСГРУП»**

Для підприємства буде запропонована маркетинга програма, яка допоможе максимізувати сильні сторони та мінімізувати слабкі

Розглянемо обґрунтування цих напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства в наступному питанні кваліфікаційної роботи. Підприємству доцільно залучити для роботи по просуванню продукції декілька працівників маркетингологів які зможуть реалізувати цю маркетингову стратегію

Щоб максимізувати сильні сторони та мінімізувати слабкі, компанія повинна розробити наступну стратегію:

1. Проведення маркетингових досліджень для вивчення потреб та вимог споживачів, що дозволить компанії адаптувати свою продукцію та послуги до потреб ринку.

2. Розробити ефективну рекламну та маркетингову стратегію, що дозволить компанії збільшити свою відомість та залучити нових клієнтів.

Пропозиції щодо виділення бюджету для маркетингової програми:

1. Розуміння цільового ринку:

- Дослідження ринку та конкурентів для з'ясування потреб та переваг цільової аудиторії.

- Аналіз соціальних мереж та форумів для збору інформації про тенденції в моді та популярність бренду.

Бюджет: 30.000 грн

2. Оптимізація вмісту для охоплення цільової аудиторії:

- Створення веб-сайту та соціальних медіа профілів з привабливим дизайном та інформативним вмістом.

- Розробка контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, таких як поради щодо стилю, тренди у моді тощо.

Бюджет: 20.000 грн

3. Розробка маркетингових кампаній:

- Проведення рекламних кампаній на соціальних мережах та в Інтернеті з використанням таргетингу для охоплення цільової аудиторії.

- Організація спеціальних пропозицій та розпродажів для збільшення продажів та приваблення нових клієнтів.

Бюджет: 50.000 грн

4. Вимірювання результатів:

- Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності рекламних кампаній та веб-сайту.

- Збір відгуків та оцінок клієнтів для оцінки задоволеності та створення лояльності до бренду.

Бюджет: 20.000 грн

5. Пристосування програми до конкретних потреб бізнесу та його клієнтів:

- Аналіз потреб та інтересів клієнтів для створення персоналізованого підходу до маркетингу.

- Пропонування спеціальних умов для оптових клієнтів та програм лояльності для постійних клієнтів.

- Розробка спеціальної продукції для конкретних сегментів ринку, таких як взуття для спорту або взуття для високих людей.

Бюджет: 50.000 грн

Загальний бюджет: 170.000 грн

Бюджет на дослідження ринку та конкурентів може бути зменшено оскільки компанія може скористатися безкоштовними ресурсами, такими як Google Trends, для отримання базової інформації. Бюджет на розробку маркетингових кампаній збільшено до 70.000 грн, оскільки це є ключовим елементом програми для приваблення нових клієнтів та збільшення продажів. Бюджет на вимірювання результатів зменшено до 10.000 грн, оскільки компанія може скористатися безкоштовними інструментами, такими як Google Analytics, для вимірювання ефективності.

Цей бюджетний план є реалістичним та досяжним, застосування цього бюджетного плану допоможе досягти маркетингових цілей та завдань компанії.



## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було проаналізовано внутрішнє середовище та маркетингову діяльність підприємства. Також проаналізовано зовнішнє середовище підприємства, визначено економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на підприємство. Було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів методом опитування. Визначено напрямки реалізації сильних сторін підприємства, обрано маркетингову стратегію та розроблено програму маркетингу з маркетинговими рішеннями для підприємства.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими та практичними роботами з маркетингових досліджень, ціноутворення та іншими студентськими роботами. Результати роботи та рекомендації з покращення маркетингової стратегії можуть бути використані на підприємствах роздрібної торгівлі

Методи досліджень: анкетування, IFAS аналіз, Efas аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, матриця General Electric, методика оцінки конкурентної позиції підприємства, Матриця БКГ

Підприємства роздрібної торгівлі орієнтуються на споживача. Досліджуючи ТОВ «ЛСГРУП», я зробив висновок що вони рухаються у вірному напрямку, незважаючи на всю ситуацію в країні продовжують тримати лідерські позиції на ринку. Зараз в компанії складна економічна ситуація, але запропонована маркетингова програма повинна з цим допомогти

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акіліна О. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств. *Економіка підприємств: науково-економічний журнал*. – 2000. – №2. – С 5
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник Л.В. Балабанова. 2012. – 612 с.
3. Балабанова Л.В. Організація праці менеджера: підручник. Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – ДонПУЕТ, 2007. – 408 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – ДонДУЕТ, 2006–336
5. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К.: ЦУЛ, 2011. – 240 с.
6. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посібник Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Професіонал, 2003. – 156 с.
7. Біленький О.Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 О.Ю. Біленький; держ. ун-т економіки і торгівлі і. – 2005. – 18 с.
8. Калинець К.С. Дослідження впливу вірусного маркетингу на поведінку споживача: М-во освіти і науки України; Київ. нац. ун-т культ та мис. К.: Видавниц. КНУКіМ, 2021. Ч 2. С. 41-45.
9. Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг: Навч. посіб. І.В. Бондаренко. Південний Схід., 2001. – 354 с.
10. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник для студентів вузів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» Ф.Ф. Бутинець Вид. 2-е. доп. і перероб. – Житомир: ЖІТІ, 2000 – 672 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К: Знання. Прес, 2012. – 612 с.
13. Бруско А. В. Застосування інструментів маркетингу для підвищення ефективності роботи підприємства. *Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування*. – 2011. – №4. – С.154-158

14. Крикавський Є.В., Мащак Н.М., Якимишин Л.Я. Маркетинг цінностей в промоції сталого розвитку. За наук. ред проф. Хлобистова Є.В. Черкаси, 2015. С. 115-123.
16. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. – К.: Атака, 2006. – 300 с.
17. Крикавський Є.В., Старостіна А.О. Маркетинг. За ред. А.О.Старостіна. К.: Знання, 2009, 1070 с.
18. Вечерковський Р. Організація маркетингової діяльності у сфері нематеріальних ресурсів Р. Вечерковський. Маркетингові дослідження в Україні: міжнар. наук.-практ. конф. . 2015. – С. 39-40.
19. Шелюк Л.О. Маркетингова інформація: навч. пос.: видав О.Зень, 2008. 456 с.
20. Гавриленко А.В. Маркетингова діяльність компанії: чинники впливу і оцінка рівня ефективності Гавриленко А.В., Гаврилко Т.О. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2011. – вип.29. – С. 5.
21. Гайдаенко Т.А. Маркетингове управління МВА. Принципи рішень Т.А. Гайдаенко. – 2008. – 480 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 6-те вид. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
23. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: «Фірма «ІНКОС», ЦНЛ, 2007. – 255 с.
24. Гудзенко Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. – К., 2002. Вип. 56. – С. 27.
25. Данілова Л.Л., Петровська С.В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 130 с.
26. Косар Н.С. Маркетингова політика.: навч. пос. 2-ге вид. Львівська політехніка, 2012, 260 с.
27. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. П.Ф. Друкер, 2009. – 400 с.
28. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб. [В.М. Геєць та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А.А. Мазараки; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. КНТЕУ, 2010. – 279 с.

29. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. – Т.1. За ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2006. – 568 с.
30. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008. С. 66 – 69
31. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. О.І. Жук. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2015. – №2. – С.61-65
32. Дейнега І., Дейнега О. Маркетингова товарна політика. Львівська політехніка, 2008, 276 с.
33. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О. – К.: КНЕУ, 2008. – 558 с.
34. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
35. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
36. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібник Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
37. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник під ред. д.е.н., проф., акад. АЕНУ Л.В. Балабанової. 2002. – 290 с.
38. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств: – Львів, 2005. – 684 с.
39. Огерчук Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників Ю.В. Огерчук Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – №484. – С. 88–85.
40. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Примак Т.О. – К.: ТОВ «Експерт», 2014. – 384 с.
41. Сакун Л.М. Управління збутом на підприємстві. Л.М. Сакун Регіональні перспективи. – 2002. – №6. – с. 75–77.

42. Семенов А.Г. Аналіз виробництва, просування та збуту продукції в акціонерному товаристві. А.Г. Семенов Держава та регіони. – 2007. – №6. – с. 142–147.
43. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
44. Хрупович С.Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві С. Хрупович, Т. Борисова. Галицький економічний вісник. – 2012. – №3. – С. 88-95.
45. Хрупович С.Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. С. Хрупович, Т. Борисова Галицький економічний вісник. – 2009. – №2. – С. 57–61.
46. Христенко Л.М. Оцінка внутрішньої ефективності управління підприємством. Л.М. Христенко Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2009. – вип.21. – С. 77-86.
47. Христенко Л.М. Система показників оцінки ефективності управління підприємством Л.М. Христенко Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2011. – вип.23. Ч1. – С. 99-104.
48. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник Шершньова З.Є. – 2-е видання, перероблене і доповнене. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
49. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства С.Шпилик Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88–95
50. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 02.05.2023)
51. URL: <https://Ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.05.2023)
52. Маркетинг URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/маркетинг> (дата звернення: 11.05.2023)

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – IFAS аналіз товарів ТОВ «ЛСГРУП»

<b>Фактори</b>	<b>Оцінка</b>	<b>Вага</b>	<b>Зважена оцінка</b>
<b>Сильні сторони</b>			
Викваліфіковані працівники	5	0,15	0,75
Низькі ціни порівняно з конкурентами	5	0,1	0,5
Висока якість товарів	4	0,15	0,6
Довіра споживачів	5	0,1	0,5
		0,50	2,35
<b>Слабкі сторони</b>			
Неефективна маркетингова діяльність	-4	0,1	-0,4
Залежність від виробників	5	0,1	-0,5
Низький рівень оновлення асортименту	-3	0,15	-0,45
Слабка комунікаційна підтримка товару	-3	0,15	-0,45
		0,5	-1,8
<b>ВСЬОГО</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>0,55</b>

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 - PEST аналіз ТОВ «ЛСГРУП»

Фактор	Стан фактору	Тенденції розвитку	Характер впливу на організацію
			« - » – негативне
			« + » – позитивне
Економічні фактори			
1. Рівень інфляції	Значна, близько 112,4 % на рік станом на 01.01.2022	Тенденція до зростання	«-» – знецінювання коштів « + » – можливість одержання оборотних коштів граючи на різниці курсу долара
2. Низький рівень доходу	Сума мінімальної З.П складає 3 8173,00 грн грн. на 01.01.2022	Обмеження	« - » – падає купівельна спроможність на товари, затрудняється збут, змушене скорочення обсягів виробництва
3 Дефіцит державного бюджету	Припинення дотацій на розвиток підприємства	Обмеження	« - » – скорочення надходжень до підприємства
4 Безробіття	Зростання безробіття	Можлива стабілізація	«-» – здешевлення робочої сили

	9,6% — 3й квартал 2022 року		«+» — формування ефективної кадрової структури
Технологічні фактори			
1 Поява нових технологій	Нові можливості для продажу	Ріст	«+» — вкладення в ноу-хау для продажів
2 Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	Зменшення витрат на навчання персоналу	Ріст	«+» — збільшення часу для керівництва
Соціальні фактори			
1 Зростання мобільності населення	Відтік кваліфікованого персоналу	Обмеження	«+» — удосконалення систем стимулювання
			«-» — відтік працівників
2 Зниження рівня компетенцій	Зниження вмінь використовувати нові технології	Обмеження	«-» — зменшення професійних закладів
3 Зниженням трудової дисципліни	Виникнення конфліктів	Можлива стабілізація	«-» — розлад на підприємстві
			«+» — створення служби соціально психологічної підтримки
Політичні фактори			



1. Державне регулювання лісової промисловості	Обмеження зрубу лісу, основної сировини.	Ріст	«-» — висока вартість сировини
2. Податкова політика	У 2022 році обчислення податку на прибуток проводиться за ставкою 18%.	Ріст	«+» — зменшення податку на 1%
3. Підвищення цін на комунальні послуги для підприємств	Індекс цін виробників за 2022 рік перевищив 35%	Ріст	«-» — збільшення витрат

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – EFAS-аналіз підприємства ТОВ «ЛСГРУП»

<b>Можливості</b>			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
Розширення асортименту товарів, що пропонується клієнтам	0,15	5	0,75
Вихід з ринку основних конкурентів	0,05	5	0,25
Використання соціальних мереж та онлайнплатформ для просування бізнесу	0,15	4	0,6
Переорієнтування діяльності на маркетинг	0,1	5	0,5
	0,5	-	2,1
<b>Загрози</b>			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
Вплив повномасштабної війни в Україні	0,15	-5	-0,75
Зниженням купівельної спроможності населення	0,1	-3	-0,3
Маркетингові дії конкурентів на ринку роздрібної торгівлі	0,1	-3	-0,3
Зростання цін на оренду приміщень та експлуатаційні витрати	0,15	-3	-0,45
	0,5	-	-1,8
<b>Всього:</b>	1	-	0,3

## ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Swot-аналіз

Фактор	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>	
Великий досвід роботи на ринку	0,75
Низькі ціни	0,5
Висока якість товарів	0,6
Довіра споживачів	0,5
<b>Слабкі сторони</b>	
Залежність від виробників	-0,4
Низький рівень оновлення асортименту	-0,5
Слабка комунікаційна підтримка товару	-0,45
<b>Можливості</b>	
Розширення асортименту товарів, що пропонується клієнтам	0,75
Вихід з ринку основних конкурентів	0,25
Використання соціальних мереж та онлайн-платформ для просування бізнесу	0,6
Переорієнтування діяльності на маркетинг	0,5
<b>Загрози</b>	
Вплив повномасштабної війни в Україні	-0,75
Зниженням купівельної спроможності населення	-0,3
Маркетингові дії конкурентів на ринку роздрібної торгівлі	-0,3
Зростання цін на оренду приміщень та експлуатаційні витрати	-0,45

## ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Створення таблиці для матриці БКГ

Найменування	Попередній рік тис. грн.	Поточний рік тис. грн.	Обсяг продажів у конкурента	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку
Тютюн	910	850	810	0,93	1,04
Парфюмерія	830	790	750	0,95	1,05
Косметика	750	510	600	0,7	0,85
Посуд	670	420	400	0,6	1,05
Меблі	590	250	250	0,4	1
Килими	510	570	400	1,1	1,425
Всього:	4260	3390	3210	0,7	1,056

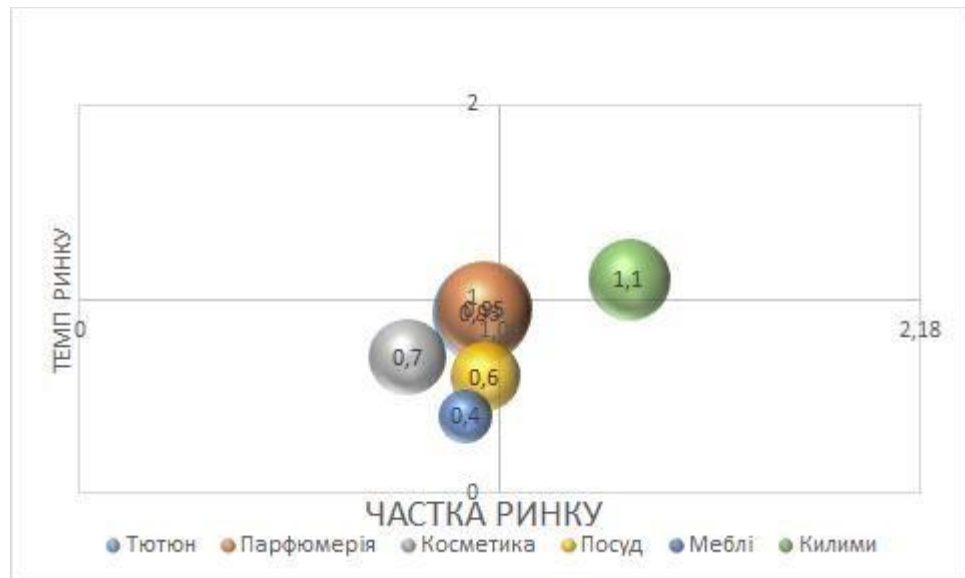


Рисунок Д.1 – Діаграма матриці БКГ для ТОВ «ЛСГРУП»

