

Міністерство освіти і науки України  
 Національний технічний університет  
 «Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
 (інститут)

Фінансово-економічний факультет  
 (факультет)

Кафедра Маркетингу  
 (повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
 кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
 (бакалавра, магістра)

студента Іванчі Юлії Миколаївни  
 (П І Б)

академічної групи 075М-21з-1  
 (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему «Стратегія просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретичний	Касян С.Я.			
2. Дослідницький	Касян С.Я.			
3. Проектний	Касян С.Я.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро  
 2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Іванчі Ю.М. академічної групи 075М-21з-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

**на тему «Стратегія просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку»**затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 24.10.2022 № 1170-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретико-методологічні засади стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку.	01.09.2022 р – 25.09.2022 р.
Дослідницький	Аналіз маркетингового стратегічного управління компанії. Якісний та кількісний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Стиль Д» у площині просування.	26.09.2022 р – 06.11.2022 р.
Проектний	Удосконалення стратегії просування товарів ТОВ «Стиль Д» на споживчому ринку України.	07.11.2022 р – 04.12.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		05.12.2022 р – 11.12.2022 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

09.12.2022 р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

Іванча Ю.М.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	11
1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства та його цифрові складові.....	11
1.2 Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві.....	20
1.3 Зміст та особливості теорії і методології стратегій просування товарів на споживчому ринку.....	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ У ПЛОЩИНІ ПРОСУВАННЯ..	31
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності мережі магазинів «Prostor».....	31
2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії.....	41
2.3 Аналіз стратегії просування товарів мережі магазинів «Prostor» на споживчому ринку.....	69
2.4 Огляд ринку парфумерно-косметичної продукції України.....	75
2.5 Маркетинговий стратегічний аналіз діяльності мережі магазинів «Prostor».....	77
2.6 Визначення рівня поточної конкурентоспроможності мережі магазинів ТОВ «Стиль Д».....	81
Висновки до розділу 2.....	84
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «СТИЛЬ Д» НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	85

3.1 Рекомендації щодо удосконалення просування товарів мережі магазинів «Prostor».....	85
3.2 Маркетингове дослідження споживчих вподобань до товарів мережі магазинів «Prostor».....	87
3.3 Рекомендації щодо покращення ставлення клієнтів, їх лояльності до мережі магазинів «Prostor» та для поліпшення просування товарів.....	94
3.4 Маркетинговий бюджет запропонованих заходів.....	99
Висновки до розділу 3.....	113
ВИСНОВКИ.....	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	118
ДОДАТКИ.....	127

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 136 с., 51 рис., 8 додатків, 68 джерел.

Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговою діяльністю компанії на споживчому ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення та удосконалення теоретико-методологічних складових стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку.

У вступі зазначається актуальність і мета кваліфікаційної роботи, предмет, об'єкт і завдання роботи, положення, що захищаються, використані методи дослідження та апробації результатів роботи.

У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні засади стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку, сутності діджитал-маркетингу, інструменти, теорія та методологія реалізації маркетингової стратегії на підприємстві.

У другому розділі проаналізовано фінансово-економічний стан ТОВ «Стиль Д», розраховані показники рентабельності, проаналізовано комплекс маркетингу, зроблений ABC-аналіз, розраховані КРІ, проаналізовано просування в соціальних мережах таких, як Facebook, Instagram, Telegram, Tik-tok, досліджено маркетингові стратегії та стратегії просування мережі «Prostor», проведено IFAS, EFAS, PEST та SWOT-аналізи, конкурентний аналіз та огляд ринку.

У третьому розділі удосконалено стратегії просування товарів ТОВ «Стиль Д» на споживчому ринку України, а саме: запропоновано ідею відкриття сортувального центру на прикладі сортувального центру конкурента ТОВ «Руш», проведено інтерв'ю та онлайн-опитування, у результаті якого виявлені основні проблеми мережі магазинів «Prostor» та складено MIND MAP. Проведено дослідження вподобань споживачів, перевірено магазини мережі методом «Mystery shopping», створено творчий конкурс серед персоналу. Запропоновано знижки та акції, що сприяють стимуляції збуту, зроблено акцент на SERM – управлінні репутацією компанії в Інтернеті та SMM – просуванні товару компанії у соціальних мережах. Економічно обгрунтовано запропоновані заходи з поліпшення просування товарів на споживчому ринку.

Унікальність теми проявляється у нових підходах, застосованих автором при збиранні статистичного матеріалу щодо характеристики аудиторії, її уподобань, специфіки поведінки та виборі при купівлі товарів, що дозволило провести глибокий аналіз маркетингової стратегії та розробити, обгрунтувати та запропонувати низку заходів з удосконалення стратегії просування товарів мережі на споживчому ринку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 136 p., 51 figures, 8 appendices, 68 sources.

Object of study: the process of managing the marketing activities of the company in the consumer market.

Purpose of qualification work: coverage and improvement of theoretical and methodological components of the strategy of promotion of goods of the chain of stores in the consumer market.

The introduction states the relevance and purpose of the qualification work, the subject, object and tasks of the work, the defended positions, the methods of research and approbation of the results of the work.

The first section deals with the theoretical and methodological foundations of the strategy for promoting the goods of the chain of stores in the consumer market, the essence of digital marketing, tools, theory and methodology for implementing a marketing strategy at the enterprise.

In the second section, the financial and economic state of «Style D» LLC is analyzed, profitability indicators are calculated, the marketing complex is analyzed, ABC-analysis is made, KPIs are calculated, promotion in social networks such as Facebook, Instagram, Telegram, Tik-tok is analyzed, marketing strategies and promotion strategies of the «Prostor» network are investigated, IFAS, EFAS, PEST and SWOT-analyses, competitive analysis and market review are conducted.

In the third section, the strategies for promoting the goods of LLC "Style D" in the consumer market of Ukraine were improved, namely: the idea of opening a sorting center was proposed on the example of the sorting center of a competitor LLC «Rush», an interview and an online survey were conducted, as a result of which the main problems of the «Prostor» chain of stores were identified and a MIND MAP was drawn up. A study of consumer preferences was conducted, the chain stores were checked by the method of «Mystery shopping», a creative competition among the staff was created. Discounts and promotions were offered to stimulate sales, emphasis was placed on SERM - company reputation management on the Internet and SMM - promotion of the company's goods in social networks. The proposed measures to improve the promotion of goods in the consumer market are economically justified.

The uniqueness of the topic is manifested in the new approaches used by the author in collecting statistical material on the characteristics of the audience, its preferences, specifics of behavior and choice when buying goods, which allowed to conduct an in-depth analysis of the marketing strategy and to develop, justify and propose a number of measures to improve the strategy of promoting the chain's goods in the consumer market.

**KEYWORDS:** MARKETING, MARKETING STRATEGY, PROMOTION STRATEGY, DIGITAL MARKETING, ADVERTISING, SOCIAL MEDIA MARKETING, COMMUNICATIONS, INTERNET MARKETING, OMNICHANNEL.

## ВСТУП

*Актуальність теми* дослідження зумовлено підвищенням значущості просування товарів, як елементу маркетингової стратегії та вагомим чинником у забезпеченні конкурентних переваг і максимізації прибутку торговельного підприємства ТОВ «Стиль Д» на споживчому ринку.

В основі розробки маркетингових стратегій, цілей і напрямків розвитку підприємства, а також маркетингових програм і стратегічних планів повинно бути співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства задовольнити ці запити. Маркетингова стратегія просування повинна бути спрямована на розвиток підприємства в обраному напрямку, тому її цілями є досягнення стійкої конкурентної переваги, досягнення бажаного сприйняття комунікаційних повідомлень з боку цільової аудиторії.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового просування (як одного з основних елементів marketing-mix) на діяльність мережі магазинів, вивчення потреб цільових споживачів на попит та реалізацію продукції, впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємства, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування торгового підприємства, обумовлюється актуальністю вивчення та планування маркетингової діяльності, зокрема, розробки маркетингової стратегії, ефективність якої визначає майбутнє компанії у цілому.

Дослідженню стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку в системі маркетингу присвячено праці таких вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, як: Л.П. Артеменко, Л.В. Балабанова, Кієра Бенсон, Т.Б. Берднікова, Ян В. Віктор, Н.В. Герасимак, А. Голіцин, О. В. Зозульов, Р. Каплан, С.Я. Касян, Ф. Котлер, Ю.В. Лаврова, Жан-Жак Ламбін, О.А. Лук'янихіна, Г.Г. Панічкіна, К.П. Пілова, Д.В. Райко, А. О. Старостіна, М. Шарма та ін.

**Метою роботи** є висвітлення й удосконалення теоретико-методологічних складових стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– розглянути теоретико-методологічні засади стратегій просування товарів на споживчому ринку;

- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства;

- проаналізувати маркетингову діяльність мережі магазинів на споживчому ринку;

– дослідити стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку;

– розробити пропозиції щодо удосконалення стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку, оцінити економічну, маркетингову, комунікаційну ефективності запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження* є процес маркетингової діяльності компанії на споживчому ринку.

*Предметом дослідження* є удосконалення теоретико-методичних аспектів формування стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку.

*Використані методи дослідження:* у процесі виконання кваліфікаційної роботи використаний комплекс загальних та специфічних методів та інструментів, зокрема, методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, анкетування, метод кабінетних досліджень, якісний метод, метод порівняння та групування, системний аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**Сфера використання результатів роботи** – основні положення магістерської кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані у компаніях, що функціонують на вітчизняному споживчому ринку.



Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані ТОВ «Стиль Д» задля удосконалення стратегій просування мережі магазинів на споживчому ринку.

**Апробація результатів роботи:** Участь у міжнародних науково-практичних конференціях, публікація наукових тез:

– Касян Сергій, Іванча Юлія. Наук. кер. - Касян Сергій / Комунікаційна взаємодія в Інтернеті під час організації маркетингових подій / Communication on The Internet during Marketing Events. Львівський національний університет імені Івана Франка. економічний факультет. *Програма XXVII Міжн. наук. конф. студ., аспір. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України. 20 листопада 2020 р».* С. 13 (26 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.09.2021 р.: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Program\\_XXVII\\_MNKSAMU\\_2020.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Program_XXVII_MNKSAMU_2020.pdf)

– Касян С.Я., Іванча Ю.М. Ефективне маркетингове просування товарів ТОВ «Стиль Д»: стратегічні аспекти. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Section 2. Innovations in marketing ; Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland : 2021. С. 38-41 (208 с.).* [Електронний ресурс]. Доступно на, 06.12.2022 р.: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11541/1/Marketing\\_innovations\\_2\\_021.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11541/1/Marketing_innovations_2_021.pdf) ISBN 978-83-63649-10-4.

– Касян С.Я., Іванча Ю.М., Макуха Ю.М. Просування товарів мережі магазинів «PROSTOR» на ринку «дрогері»: програма лояльності, філософія бренду. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. Bielsko-Biala, Poland : University of Economics and Humanities, 2022. P. 62–65 (303 p.).* ISBN 97-83-63649-12-8

– Касян С. Я., Іванча Ю. М., Сапінські А. Стратегії просування товарів торговельного підприємства ТОВ «СТИЛЬ Д» на споживчому ринку. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції*. Голова наукового комітету: Марина Кравченко, Наукове редагування: Тульчинська С.О., Погребняк А.Ю. 23 листопада 2022 року. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2022. 110 с. (140 с.).

У роботі використана наступна інформація, надана підприємством ТОВ «Стиль Д»: річна, управлінська, фінансова звітність підприємства за 2018-2020рр.; основні положення облікової політики ТОВ «Стиль Д»; експертні оцінки, умовні та контрактні зобов'язання; МСФЗ та інтерпретації, які повинні застосовуватися компанією; аудиторський висновок за 2018, 2019, 2020 роки; ціни за категоріями товарів, показники відвідування онлайн-магазинів основних парфумерно-косметичних мереж; показники електронної комерції за косметикою та їх прогнозні значення у 2019-2020 рр.; ТОП торговельних платформ у Інтернеті на 2019-2020 рр., індекси проникнення у сегменти косметичних мереж України «Prostor», «Eva» та «Watsons» за 2020 рік, частка ринку основних косметичних та парфумерних мереж України [45, 56, 57, 58].

Практична значущість кваліфікаційної роботи магістра: передбачається, що підприємство ТОВ «Стиль Д» може використати результати дослідження та пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності (зокрема, маркетингового просування товарів) для покращення та усунення недоліків маркетингової діяльності, забезпечення зростання комунікаційної ефективності просування компанії.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 56 найменувань, 90 рисунки, 20 таблиць та 14 додатків. Загальний обсяг роботи складає 120 сторінки основного тексту.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства та його цифрові складові

Поняття сучасного маркетингу є всеосяжним та орієнтованим на користувача. Це означає виявлення потенційних клієнтів та створення товарів чи послуг у такий спосіб, щоб задовольнити потреби та побажання клієнтів, а не просто забезпечити їх тим, що зробив продавець [8]. Формування системи управління вимагає створення необхідного рівня організації та раціонального використання інтегрованої підтримки маркетингової діяльності [22].

Філософія маркетингу повинна бути включена до сучасних маркетингових стратегій з урахуванням цифровізації. Побудова сучасного маркетингового плану вимагає декількох компонент: технологія, навички, команда, вимірювання та постійна освіта. Існує п'ять складових сучасної концепції маркетингу (рис. 1.1).

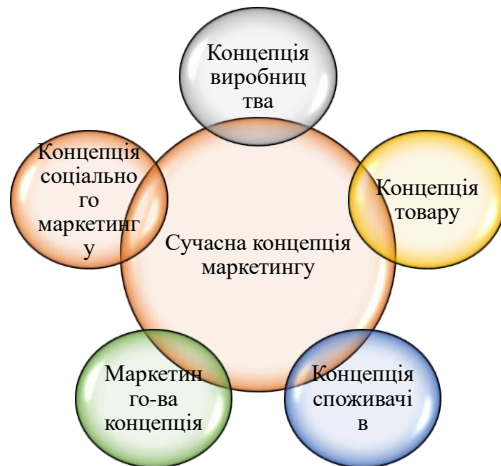


Рисунок 1.1 – Складові сучасної концепції маркетингу. Джерело: [4]

1. Концепція виробництва. 2. Концепція товару. Якою б якісною не була продукція, споживач по суті зважає вартість, доступність та ефективність, перш ніж прийняти рішення про придбання товару. 3. Концепція продажів. Розглядаючи процес фактичного продажу товару, ця концепція підкреслює важливість продажу якомога більшої частини товару незалежно від того, чи задовольняються потреби споживача або якість товару / послуги. 4. Маркетингова концепція, – ставить споживача як головний пріоритет для ведення господарських операцій. Усі мотиви для створення продукту та створення маркетингової стратегії для охоплення потенційних споживачів – це все для задоволення їхніх потреб, щоб підвищити їх задоволення. 5. Концепція соціального маркетингу [4].

Управління маркетингом – аналіз, планування, впровадження та моніторинг діяльності, спрямованої на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями з метою досягнення конкретних завдань організації, таких як, наприклад, отримання прибутку, зростання продажів, збільшення частки ринку [7].

На думку Л.В. Балабанової, управління маркетингом є практична реалізація ретельно продуманої інтегрованої політики компанії на ринку, що включає організацію, аналіз, планування, здійснення діяльності, спрямованої на досягнення певних цілей підприємства на ринку та контроль [11].

Пітер Друкер слушно вважає, що маркетинговий менеджмент – концепція управління фірмою, у центрі якої перебуває покупець, клієнт із його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки і ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити [13].

Філіп Котлер, який вважається засновником концепції маркетингового управління, стверджує, що маркетингове управління насамперед включає сегментацію, таргетування окремих груп споживачів та позиціонування товару. Він також відомий, як засновник концепції маркетинг-мікс та її 5P: продукт (*product*), ціна (*price*), дистрибуція (*place*), комунікація (*promo*) та персонал (*personnel*) [18].

Управління маркетингом за Ф. Котлером – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Філіп Котлер виділяє три способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, від яких залежить цілеспрямованість та ефективність маркетингових витрат. Перший варіант організації маркетингової діяльності має назву «горилоподібний» через те, що функції маркетингу виконуються некваліфікованими співробітниками. Друга форма управління – формальний маркетинг. За такої форми організації виділяються кошти на рекламу та дослідження ринку, створюються відділи маркетингу, проте спостерігається формальний характер діяльності та невисока ефективність розподілу маркетингових коштів. Третій вид реалізації маркетингу на підприємстві – це «взаємодіючий маркетинг», для якого властива спрямованість на роботу не лише з клієнтами, але й з усіма учасниками ринку [18]. Безумовно, найкращу характеристику та найповнішу інформацію дає визначення маркетингового управління саме за Ф. Котлером.

Суть управління маркетингом полягає у пошуку оптимальної кількості клієнтів, необхідних для реалізації всього обсягу виробництва, виробленого компанією на даний момент. Завданням управління маркетингом є «впливати на рівень, час і характер попиту у такий спосіб, що допомагає організації досягти своїх цілей» [13].

Сама суть управління маркетингом виявляється при з'ясуванні основних функцій маркетингу. Серед найважливіших функцій маркетингу є такі: аналіз навколишнього середовища; маркетингове дослідження; аналіз потреб споживачів; планування продукту; ціноутворення; політика збуту; просування товару; реклама; забезпечення соціальної відповідальності [7].

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного

споживання чи використання. Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців [60].

А.О. Старостіна доцільно розуміє під маркетинговою діяльністю таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та урахування попиту та вимог ринку щодо обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств з виробництва конкурентоспроможних видів продукції [32]. Маркетингова діяльність за Ф. Котлером може бути представлена як послідовність певних кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху ринкових відносин. Кількість цих кроків – сім і зумовлено це кількістю функцій маркетингу:

1. Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання: На яких умовах слід працювати? Яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнози?

2. Розробка стратегії маркетингу. На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей.

3. Товарна політика є третім етапом маркетингової діяльності фірми, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу. 4. Цінова політика спрямована визначення цінової стратегії, конкретної ціни товару. 5. Збутова політика передбачає вибір методу збуту. 6. Просування товарів на ринку здійснюється за допомогою реклами, публісیتی, персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників. Стимулювання збуту, як ефективний вид просування товарів, включає заходи стосовно покупців, продавців та посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки). На просування товарів спрямована також реклама, що має на меті сприяти реалізації маркетингових

цілей, до яких відносять «збільшення обсягу продажу, частки ринку», «формування позитивного іміджу фірми». 7. Організація та контроль маркетингової діяльності [18].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома напрямками: формування маркетинг-міксу, управління маркетинговою службою, внутрішнім маркетингом [13]. Отже, на нашу думку, система управління маркетингом підприємства – це сукупність певних суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, які в процесі взаємодії між ними спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Впровадження системи управління маркетингом на підприємстві вимагає створення ефективної моделі для її реалізації (рис. 1.2).

Добавлено примечание ((КСЯ1)): слайд

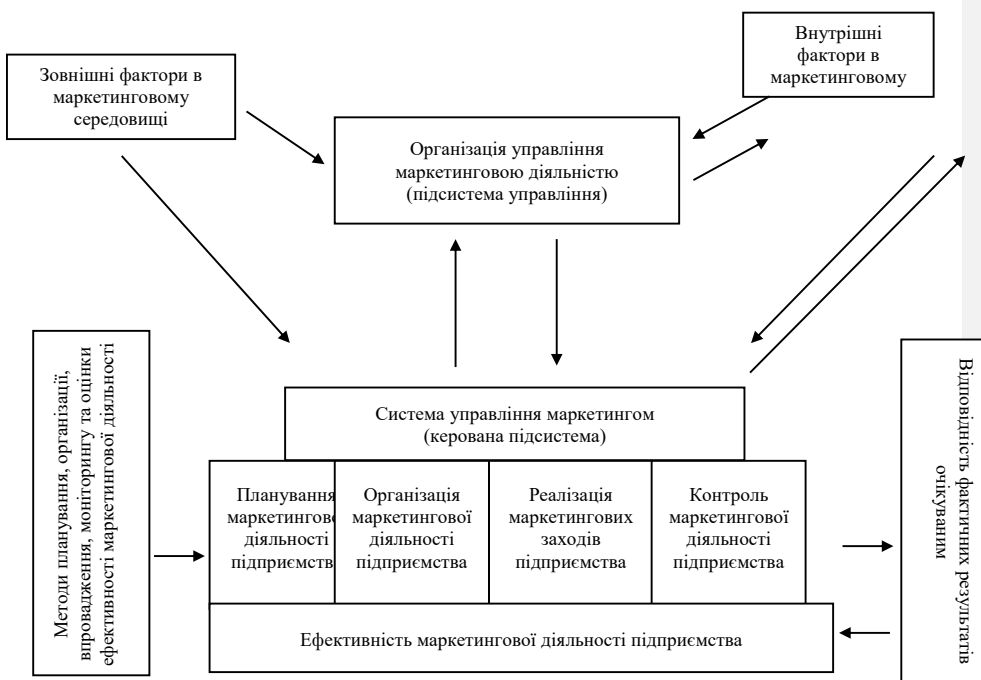


Рисунок 1.2 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Основними учасниками моделі управління маркетингом є відповідальна особа, що надає відповідні послуги, та група працівників, задіяних у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Звичайно, результати можна оцінити як зростання обсягів продажів, підвищенні прибутковості підприємства. Однак у цьому випадку звертається увага на процес формування прихильності аудиторії до певних брендів та створення позитивного іміджу підприємств, прийняття рішень про співпрацю з певними організаціями. У зв'язку з цим виникає необхідність запровадження такої категорії, як оцінка ефективності маркетингової діяльності – вона передбачає оцінку самої маркетингової політики на підприємстві.

Ефективність запропонованої системи визначається кінцевим рівнем ефективності маркетингової діяльності підприємства, який характеризується показниками маркетингової діяльності. Склад показників, за якими визначається ефективність системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, змінюється залежно від особливостей ринку та галузевих умов його функціонування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення рівня відповідності зусиль до ефективності у маркетинговій діяльності підприємства

Зусилля під час маркетингової діяльності	Ефективність
1. Витрати на маркетингові дослідження, грн	Урахування потреб ринку, %
2. Рівень організації процесів планування та контролю маркетингової політики, бали	Реакційність на зміни потреб ринку, бали
3. Рівень обґрунтованості маркетингової цінової політики компанії, бали	Рентабельність виробництва підприємства, %
4. Рівень відповідності товарного асортименту споживчому попиту, %	Обсяги продажів товарних груп, грн.
5. Рівень оптимальності організації каналів збуту, бали	Ефективність продажів за окремими каналами збуту
6. Рівень вартості маркетингової комунікаційної політики підприємства, %	Збільшення обсягів продажів після проведення комунікаційних дій, %

*Джерело:* сформовано автором на основі [2]



Ефективний маркетинговий менеджмент важко уявити без гармонійної та узгодженої дії всіх функцій управління, серед яких система стратегічного вимірювання – ідентифікація, розробка, зв'язок, збір та оцінка показників ефективності [2]. Доцільно аналізувати поведінку споживачів в Інтернеті, зокрема в основних соціальних мережах, які популярні серед аудиторії до 60 років, розглядати основні критерії, які впливають на той чи інший вибір споживача, дослідити вплив маркетингових комунікацій у соціальних мережах на пріоритети споживачів [43].

М. А. Окландер наголошує на тому, що «ринкове середовище інтегрується до Інтернет-простору, що примушує підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов інформаційного середовища. Модель віртуальної економіки продукує появу діджитал-маркетингу / «digital-marketing» або цифрового маркетингу, який базується на інформаційно-цифрових засобах із використанням інтерактивного та таргетивного інструментарію. Діджитал-маркетинг є новим еволюційним видом маркетингу, який у якості каналу комунікацій широкоформатно використовує мережу Інтернет та цифрові медіа, дозволяє ефективно просувати товар або торгову марку через Інтернет» [44].

Як переваги М. А. Окландер при просуванні продукції називає інтерактивність; широка доступність веб-ресурсів; необмежений у територіальному форматі споживчий сегмент; широке розповсюдження та охоплення Інтернет-технологіями цільового споживчого сегменту; оперативність реагування на зміни у стратегії. Також ще одним плюсом можуть стати витрати на реалізацію стратегічних цілей у цифровому маркетингу, які є значно нижчими у порівнянні із бюджетом звичайної реклами [44].

Науковець зазначає, що стратегія просування із застосуванням інструментів цифрового маркетингу має бути логічним продовженням загальної функціональної стратегії розвитку компанії (в окремих випадках вона виступає елементом комунікаційної стратегії). Вона дозволяє

сформувати культуру споживчого сегменту, коригувати уявлення про бренд, забезпечити безперервний моніторинг цільової аудиторії без територіального обмеження тощо. До ключових компонентів стратегії просування у цифровому маркетингу відносять: веб-сайт, соціальні медіа та технології, технології мобільних гаджетів (через які визначаються цільові групи та здійснюється захоплення майбутніх покупців), трафік та вимірювання [44].

Веб-сайт є візитівкою фірми та основним джерелом для маркетингових досліджень. Його контент має бути змістовним, простим у навігації та доступним для оформлення замовлення, оплати його онлайн тощо. Компанії також варто потурбуватися про формування клієнтського портфелю за рахунок відвідувачів сайту: запросити їх електронні адреси, підписки на сторінки компанії та її новини, спонукати до діалогу з онлайн-консультантами тощо. Соціальна компонента дозволяє використовувати соціальні мережі для просування продукції цільовим аудиторіям у режимі онлайн, формуючи при цьому спеціальні медіа-платформи фірми. Користується популярністю у цифровому маркетингу такі мережі як Facebook, Instagram, YouTube, Tweeter. Ефективність просування товару з використанням соціальної компоненти також напряму залежить від контенту повідомлень [34].

Мобільні технології відкривають широкий діапазон прикладного застосування засобів з просування товару в режимі нон-стоп, починаючи від seo-просування, контекстної та традиційної реклами, SMM, до партизанського маркетингу в режимі реального часу. Останнім часом серед трендових засобів цифрового маркетингу виокремлюють також онлайн-відео (переважає аудиторія до 30 років); нативна (природна) реклама, яка органічно вписується в інформаційний контент; залучення активних Інтернет-користувачів (наприклад, блогерів) до рекламної компанії.

Загалом комбінація ключових компонент може визначати такі стратегії просування товару в цифровому маркетингу як: «тарифіковане просування», «тестування рекламних майданчиків», «управління іміджем фірми/компанії», «проактивне просування» (комерційний результат досягається через

взаємодію трафікового просування, таргетингу з плануванням реклами), або компанія може сформулювати цільову стратегію (обрати збутовий таргетинг, маркетингове переслідування чи полювання).

У будь-якому випадку кінцевим результатом стратегічного планування є забезпечення лояльності контент-споживачів (останні купують товар через емоційний імпульс, у меншості випадків – покупка є раціонально обґрунтованим вибором). Процес стратегічного просування через засоби цифрового маркетингу включає такі етапи: визначення цілей, цільової аудиторії, формування унікальної пропозиції, аналіз технологій та інструментів, розробка контенту, виконання та менеджмент, аналіз результатів та ефективності, коригування (за необхідності) [2, 44].

До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства також можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю. Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах – один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. Основні переваги маркетингу в соціальних мережах та мережі Інтернет є такі:

- користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше;
- широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності;
- сегментація користувачів на групи: можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності;
- наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів;
- оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями. Швидкість збору та обміну інформацією дуже велика.

Серед недоліків SMM фахівці у сфері цифрового маркетингу виокремлюють такі, як:

- не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися значний проміжок часу;
- для забезпечення довгострокового результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів;
- неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів;
- менша популярність у порівнянні з класичним пошуковим просуванням;
- можливість зіпсувати репутацію – досить усього лише кілька разів помилитися у коментарях, обраних темах посту і т.д [23].

Тому, для того щоб не зіштовхнутися з недоліками цього інструменту маркетингу необхідно їх використовувати досвідченими спеціалістами.

## **1.2 Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві**

Сьогодні у маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи у такий спосіб споживчі потреби на ринку. Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції. У цьому контексті, термін «просування» має зв'язок із латинським терміном «promotio» та «promovere», які означають співдію та підтримку [1].

У широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів «communicare», «communicanion» та «comunnitas», що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-

небудь тощо. Комунікація є важкою, багаторівневою категорією, теоретичний аналіз якої необхідно проводити на основі різних наук [16]. Дж. Дейві вважає: «Організація існує тільки завдяки передачі різного роду інформації та комунікації». Тобто характер кожного підприємства виражається у передачі інформації і комунікації зовнішньому середовищу [29].

Щодо маркетингової комунікації, то її слід розглядати як взаємодію між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу [32]. Запропоноване визначення А.О. Старостіною наголошує на двобічності комунікацій. Маркетингова політика просування товарів є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. Система маркетингових комунікацій є невід’ємною складовою комплексу просування товарів на ринок (рис. 1.2).

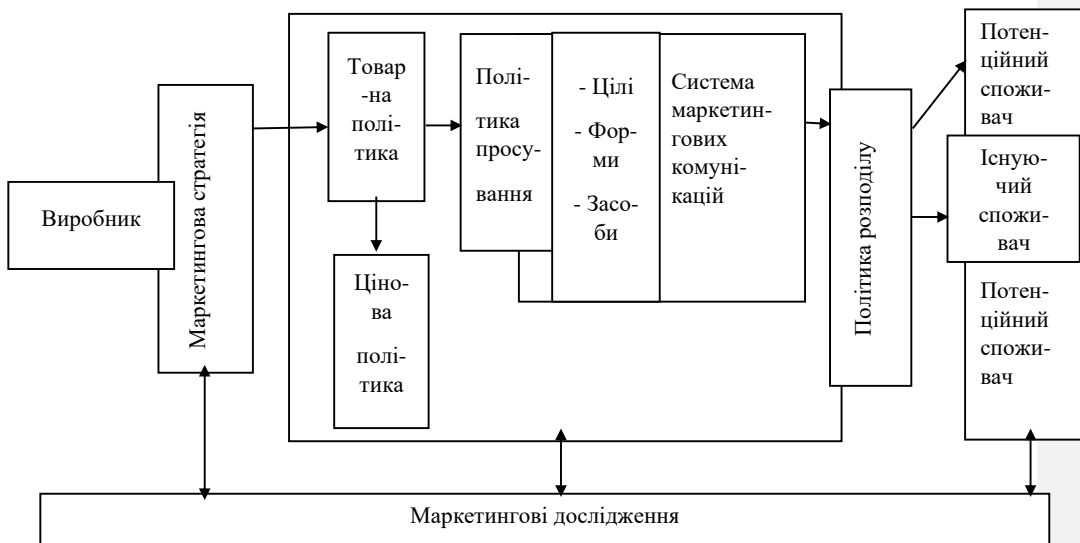


Рисунок 1.3 – Політика просування, як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві. Джерело: [31]

Просування товару є своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб (рис. 1.2). Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [27].

Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча. Інформаційна функція просування товару є основою комунікаційних відносин підприємства з ринком. Суть інформаційної функції полягає у процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам). Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп.

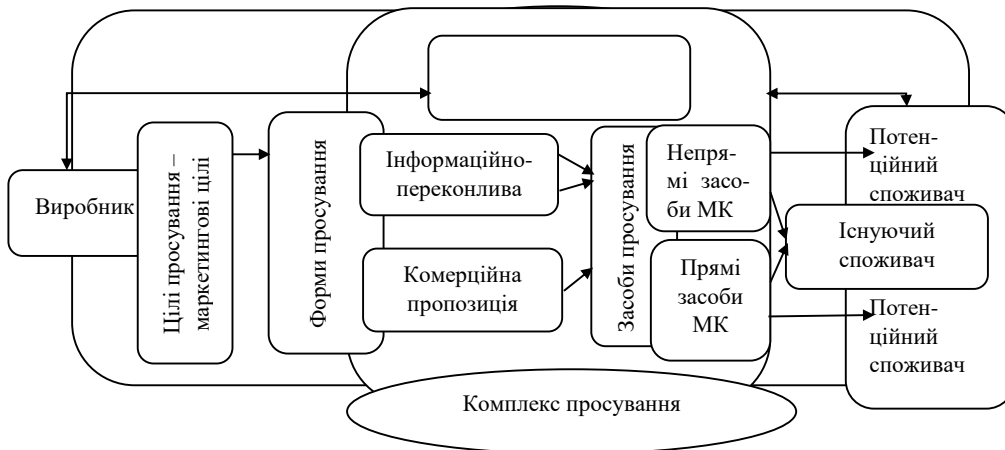


Рисунок 1.4 – Маркетингові комунікації, як невід’ємна складова комплексу просування товару. Джерело: [31]

Реалізація таких дій, а саме формування лояльності покупців – процес тривалий і безперервний, оскільки просування товару представляє постійний процес ринкової комунікації. Механізм просування товару на ринку передбачає використання комплексу різних інструментів. Разом взяті вони

формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо [29]. Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним «голосом» торгівельної марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами.

Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгівельної марки у свідомості споживачів та створюючи її імідж. З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, організація подій, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу тощо [24, 27]. При складанні комплексу просування товару, підприємство може обрати одну із наступних двох базових стратегій: стратегію просування продукту або стратегію залучення споживача (рис. 1.4, 1.5). Стратегія просування продукту містить просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів (рис. 1.4).

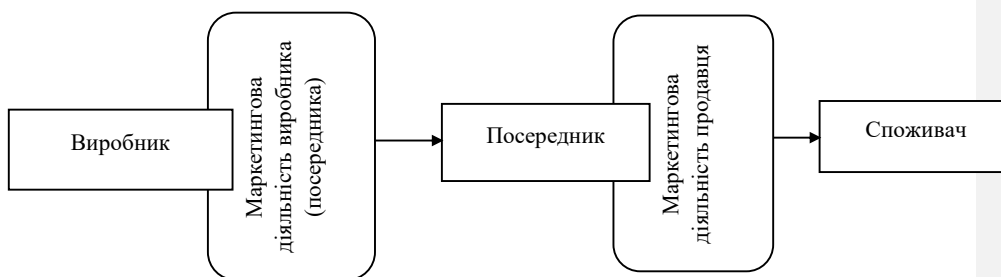


Рисунок 1.5 – Стратегія просування продукту [31]

Стратегія залучення передбачає стимулювання комплексу просування, передусім, у кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар. У такий спосіб при використанні цієї стратегії споживчий попит притягує товар через канали комунікації. Основним етапом розробки стратегії просування для нового товару є оцінювання комплексу просування. Справедливою оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу

продажу товару. Вирахувати прибуток від застосування комплексу просування можна за формулою:

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)], \quad (1.1)$$

де  $P$  – прибуток, грн;  $S$  – обсяг продажу, грн;  $W$  – преїскурантна ціна, грн;  $O$  – інші витрати, грн;  $A$  – змінні витрати, грн;  $F$  – постійні витрати, грн;  $R$  – витрати на рекламу, грн;  $D$  – витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування, грн [27].

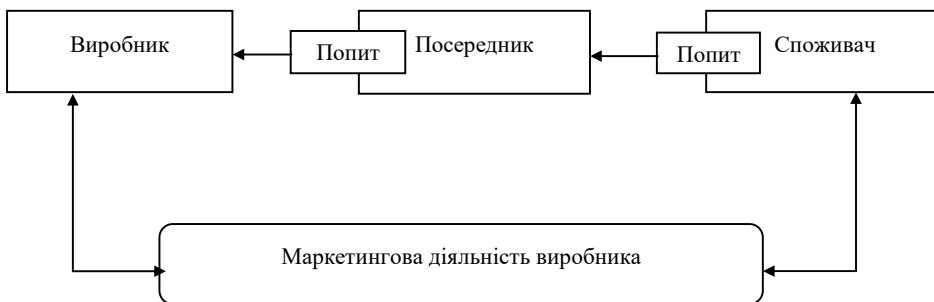


Рисунок 1.6 – Стратегія залучення споживачів [27]

Але, на нашу думку, таке ствердження містить певну неточність, оскільки, крім рекламних заходів й інших елементів комплексу просування, на обсяг збуту впливає низка чинників не лише мікросередовища підприємства, а й макросередовища. Тому для досягнення максимальної користі оцінювання комплексу просування необхідно провести оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування окремо.

Просування (promotion) або маркетингова комунікація, як елемент комплексу маркетинг-мікс – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Складається з: зв'язки з громадськістю / PR; реклама; виставки-ярмарки; персональний продаж;



стимулювання збуту; метод прямого продажу та ін. [30]. Фахівці доречно пропонують класифікацію маркетингової діяльності за каналами комунікації:

1. Історично найпершим маркетингом вважається прямий. 2. Медіа-маркетинг, тобто друковані матеріали, телебачення, радіо, які підвищують охоплення аудиторії, але мінусом є неможливість зворотнього зв'язку з продуктом. 3. Інтернет не входить до медіа-маркетингу, оскільки має додаткову характеристику у вигляді його інтерактивності. 4. Маркетинг упаковки є важливою частиною просування продукції. 5. Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи стимулювання збуту створюють необхідний інформаційний шум навколо нового продукту, розширюють аудиторію та підвищують обізнаність про бренд [31].

### **1.3 Зміст та особливості теорії і методології стратегій просування товарів на споживчому ринку**

Сутність поняття «маркетингова стратегія» містить планування і реалізацію різних видів діяльності організації, що спрямовані на досягнення цілей, до яких прямує компанія. Маркетингова стратегія включає в себе питання, які пов'язані зі збільшенням обсягу продажів та прибутку організації. Маркетингова стратегія є план управління, спрямований на задоволення потреб споживачів, досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій організації на ринку. Фактично, маркетингова стратегія є свого роду довгостроковим та перспективним підходом до планування маркетингової діяльності з метою досягнення стійкої конкурентної переваги і реалізації цілей підприємства за координації розподілу та використання ресурсів, що є в наявності у підприємства [26].

Маркетингова стратегія – програма або план, складений на основі довгострокових рішень щодо засобів задоволення існуючих та потенційних споживачів на ринку та досягнення стратегічних цілей компанії, за рахунок

раціонального використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Маркетингова стратегія має такі складові елементи, які представлені на рисунку 1.6.

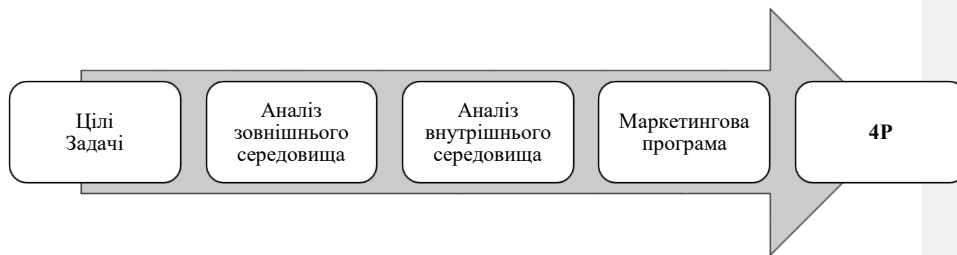


Рисунок 1.7 – Основні складові маркетингової стратегії. Джерело: складено автором на основі [13]

Сукупність наведених вище елементів визначає сутність маркетингової стратегії, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища [35]. Ф. Котлер слушно вважає, що маркетингова стратегія складається з трьох частин:

1. Цільові ринки. Маркетингова стратегія повинна бути направлена на сегменти ринку, на яких підприємство зосередить свої зусилля.

2. Комплекс маркетингу. Визначення окремих стратегій для таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, ринки збуту, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподіл товару. 3. Обсяг витрат на маркетинг.

Практично всі явища і процеси мають класифікацію, маючи розподіл на види та підвиди. Маркетингова стратегія не є винятком, вона також має свою класифікацію, а саме: 1. Стратегії цільового ринку; 2. Товарні стратегії; 3. Цінові стратегії; 4. Стратегії розподілу; 5. Стратегії комунікацій.

1. Стратегії цільового ринку. Цей тип стратегії заснований на диференційованому підході. Це означає, що за результатами сегментації ринку компанія може або зосередитися на одному сегменті, вважаючи його цільовим, або охопити весь ринок, але для кожного окремого сегмента запропонувати окрему маркетингову програму, створену спеціально для нього. Виокремлюють наступні базові стратегії цільового ринку: загального

лідерства за витратами; диференціації; сфокусованої диференціації; фокусного лідерства за витратами.

2. Товарні стратегії. Кожна з існуючих бізнес-структур може висувати на ринок один вид товарів або послуг, або кілька товарних ліній (рис. 1.7).

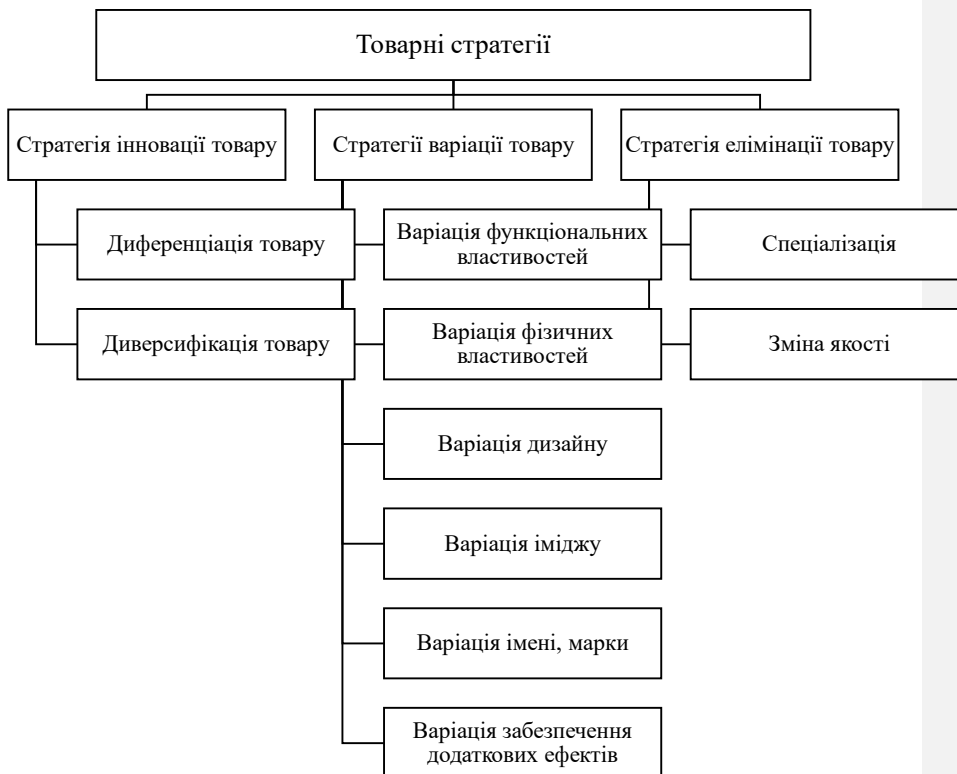


Рисунок 1.8 – Товарні стратегії сучасної компанії. Джерело: складено автором на основі [13]

3. Цінові стратегії. Ціноутворення є важливим елементом маркетингу. Зрештою, незважаючи на усі позитивні якості товару, при його купівлі споживач приділяє велику увагу встановленому розміру ціни.

4. Стратегії розподілу (збуту). Цей підхід відображає перехід від вибору принципової позиції по відношенню до концепції продажів (крок 1) до подання стратегії та компетенцій компанії (крок 2), оцінки можливості

застосування концепції продажу Ф. Котлера (крок 3), схвалення тієї чи іншої концепції (крок 4) та затвердження товарів, зміни цін, роботи з запасами, організації обслуговування тощо (крок 5) (рис. 1.8).

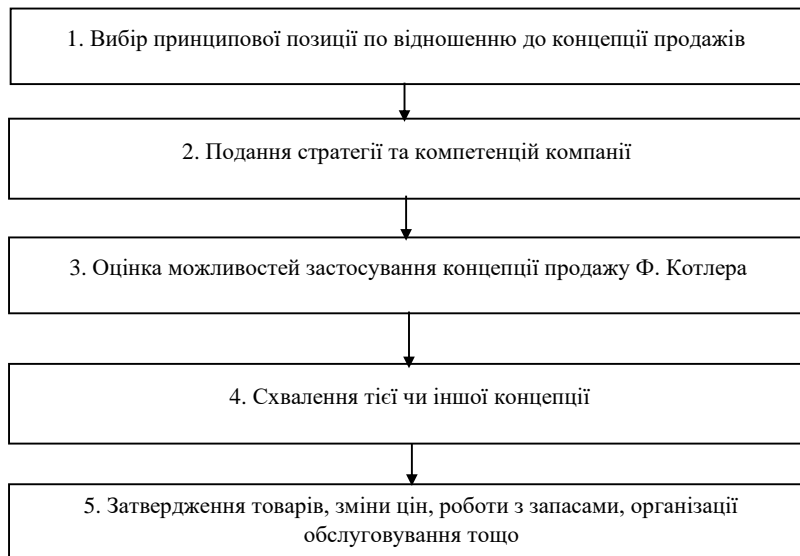


Рисунок 1.9 – Концептуальні принципи побудови стратегії розподілу компанії згідно Ф. Котлера. Джерело: складено автором на основі [18]

5. Стратегії комунікацій. Під цим різновидом стратегій розуміють довгостроковий план розробки, побудови та впровадження маркетингових комунікацій для досягнення різних цілей організації та конкурентних переваг. При розробці маркетингової комунікаційної стратегії основним фактором у побудові комунікацій зі споживачами є креативність [18]. Комунікаційна стратегія складається з таких напрямків, як:

1. Цілепокладання. Комунікаційна стратегія розробляється згідно з ключовими цілями організації та сприяє ефективному зв'язку з громадськістю. Комунікаційна стратегія показує, яким чином ефективна комунікація сприяє: досягненню основних цілей організації, співпраці з партнерами, контролю успішності роботи, здатності, за необхідності, змінити поведінку споживача.

2. Положення компанії на ринку. Вступна частина комунікаційної стратегії повинна коротко описувати діяльність організації, її основні функції та поле компетенції. Інструменти допоможуть проаналізувати становище організації: а) PEST-аналіз; б) IFAS-аналіз; в) EFAS-аналіз г) SWOT-аналіз.

3. Організаційних та комунікаційних цілей. 4. Визначення зацікавлених сторін. 5. Повідомлення. Проаналізувавши аудиторію, головні ідеї розподіляються відповідно до груп, яким ви прагнете їх донести. 6. Основні методи комунікації. Потрібно обрати найбільш доречні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії. 7. Робочий план, який повинен включати ймовірні часові рамки та враховувати моменти переоцінки всередині стратегії. 8. Оцінка прогресу [29].

На нашу думку, маркетингова стратегія поєднує у собі різні елементи комплексу маркетингу, за допомогою яких забезпечується реалізація ефективних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, конкурентних переваг на ринку та максимізації прибутку. У сучасному маркетингу існує два наступних поняття: просування товару на ринок і поширення товару на ринку.

Для успіху компанії на ринку існує низка маркетингових стратегій, які дозволять витримати конкуренцію і зайняти міцні позиції. Маркетингові стратегії просування сприяють залученню нових клієнтів та утримання лояльних споживачів. На практиці використовуються кілька маркетингових стратегій просування: соціальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, транзакційний маркетинг, сарафанне радіо, вірусний маркетинг, масовий маркетинг, Інтернет маркетинг [25].

Соціальний маркетинг застосовує інструменти маркетингу для поліпшення життя окремих людей і всього суспільства. Маркетинг взаємовідносин передбачає вибудовування взаємовигідних відносин між компанією і її клієнтами на довгостроковій основі. Транзакційний маркетинг, на відміну від маркетингу взаємовідносин, спрямований на постійне залучення нових споживачів. Маркетингова діяльність компанії орієнтована виключно

на обслуговування однієї угоди. Сарафанне радіо або маркетинг «з уст в уста» – це неформальна форма поширення інформації про товар або послугу [4]. Постійно з'являються нові ідеї. Для створення попиту маркетологи «викидають» інформацію, яка змушує клієнтів починати говорити про продукт. В Інтернеті компанія отримує максимальне охоплення аудиторії. Залучення уваги за допомогою банерів, email-розсилки, оптимізації веб-сайтів під запити користувачів, запуск реклами через соціальні мережі і т.д. дозволяє сформувати коло постійних клієнтів [13].

### **Висновки за розділом 1**

В основі розробки маркетингових стратегій, цілей і напрямків розвитку підприємства, а також маркетингових програм і стратегічних планів є співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства задовольнити ці запити. Маркетингову комунікацію слід розглядати як взаємодію між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу.

Сутність поняття «маркетингова стратегія» містить планування і реалізацію різних видів діяльності організації, що спрямовані на досягнення цілей, до яких прямує компанія. Виділяють наступні види маркетингових стратегій: стратегії цільового ринку, товарні стратегії, цінові стратегії, стратегії розподілу, стратегії комунікацій (просування).

Жодна фірма чи організація на споживчому ринку не працює без прийнятої маркетингової стратегії, яка представляє собою довгостроковий, перспективний підхід до планування, особливо, це стосується маркетингових стратегій просування товарів, які при правильній послідовності дій дозволяють швидко досягти стійкої конкурентної переваги, максимізації прибутку та інших маркетингових та управлінських цілей компанії.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ У ПЛОЩИНІ ПРОСУВАННЯ

### 2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності мережі магазинів ProStor

ТОВ «Стиль Д» є сучасним підприємством, що здійснює оптову торгівлю. Підприємство реалізує продукцію через роздрібну мережу торговельної марки «ProStor», до складу продукції входить більш, ніж 60 найменувань. ТОВ «Стиль Д» було зареєстровано 30.04.2002 р.; форма власності – приватна (Товариство з обмеженою відповідальністю). Підприємство має такі КВЕДи: 46.45 Оптова торгівля парфумерією та косметикою; 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля [45].

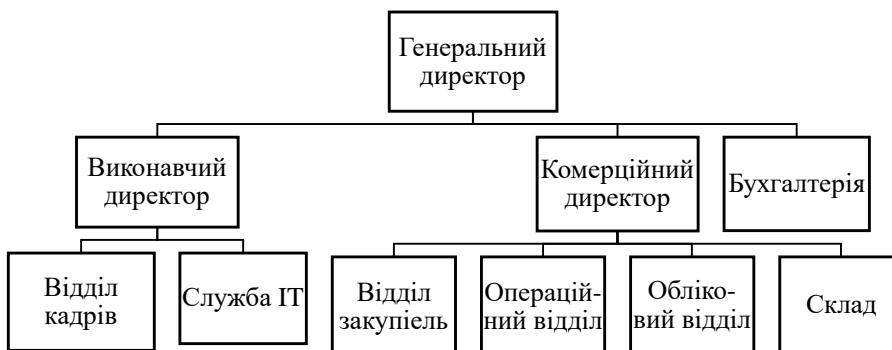


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Стиль Д». Джерело:  
складено автором на основі даних компанії

Вище складено організаційну структуру ТОВ «Стиль Д» у схематичному вигляді (рис. 2.1). Ця структура є найпоширенішим видом структури бюрократичного типу. Така структура має у своєму складі досить таки велике

число як вертикальних, так і горизонтальних зв'язків. А також, фактом є те, що найнижчі ланки не беруть участь у прийнятті рішень. У такій системі керівники можуть бути, як лінійними, так і функціональними. Основою побудови такої системи є: вертикаль управління та спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками. Вважаємо, ураховуючи ті знання та практику отриману за період навчання, ця система управління є досить ефективною.

Згідно зі Статутом, управління ТОВ «Стиль Д» здійснюється вищим органом управління – загальними зборами учасників Товариства та виконавчим органом Товариства. Виконавчим органом Товариства є колегіальний орган – дирекція. На підприємстві запроваджена ефективна система управління, яка забезпечує всебічний контроль за діяльністю підрозділів та активний розвиток компанії [45].

На сьогодні у компанії працює більше тисячі співробітників, структурно компанія поділена на сім підрозділів – чотири продуктових дивізіони, які, безпосередньо, працюють з продуктами брендів, та три загальних служби, завданнями яких є підтримка продуктових підрозділів [45].

До продуктових дивізіонів належать: підрозділ продукції масового попиту/FMCG, підрозділ активної косметики, підрозділ професійної продукції, підрозділ продукції люкс. У кожному підрозділі існують команди маркетингу і комерції, навчання та фінансового контролінгу.

Основними функціями компанії є маркетинг, комерція, логістика, фінанси та HR. Асортимент компанії містить: 1) лаки для нігтів (лікувальна лінія для нігтів і кутикули, лак для дизайну нігтів, набори для французького манікюру і т.д.), 2) гель-лаки, 3) декоративну косметику (олівці для губ та очей та ін.), 4) блиск для губ, 5) рідкі матові помади, 6) лампи, 7) бафи, 8) пилки та рідини для зняття лаку, 9) масажне масло і т.д., 10) дитячу серію (масло, крем, шампунь і т.д.), 11) сонцезахисну серію (молочко та емульсії для засмаги з різним фактором захисту, лосьйон після засмаги), 12) бальзам для губ, 13) засоби по догляду за шкірою обличчя і тіла (крем, молочко, лосьйон, вершки і т.д.), 14) рідкі засоби для душу і ванни (шампунь для волосся, рідке



мило, гель для душу, піна для ванни і т.д), 15) парфуми; 16) галантерея; 17) посуд; 18) білизна [45, 56, 57, 58].

«PROSTOR» – інноваційна, стильна і прогресивна мережа магазинів краси та догляду в українському сегменті «drogerie». Історія успіху «PROSTOR» – це 17 років безперервної роботи, дорога від локального ритейлера, у 2005 році відкрив свій перший магазин в європейському форматі в м. Дніпро, до одного з національних лідерів, в активі якого 446 магазинів у 152 містах. Сьогодні бренд «PROSTOR» широко відомий у всіх регіонах України (дані за 2022 рік).

Формуючи асортимент магазинів, мережа, перш за все, прагне не тільки відповідати формату «магазин біля дому», пропонуючи кожному покупцеві найнеобхідніші товари для побуту, але і створювати унікальний простір для краси та догляду. Магазини «PROSTOR» пропонують своїм покупцям найширший і найякісніший вибір товарів відомих українських і світових виробників: декоративну косметику, парфуми, засоби для догляду та гігієни, біжутерію, галантерею, товари для дому, подарунки та сувеніри.

Бачимо, що підприємство є одним з найбільших в Україні та проводить доволі ефективну політику. Для підтвердження цих висновків проаналізуємо фінансово-економічний стан підприємства. Інформаційною базою для проведення фінансово-економічного аналізу діяльності ТОВ «Стиль Д» є баланс та звіт про фінансові результати за 2018-2020 роки функціонування товариства, що оприлюднені на сайті підприємства [45].

Оцінку фінансово-господарської діяльності ТОВ «Стиль Д» за 2018-2020 рр. пропонується розпочати з аналізу формування, розміщення капіталу (власного і позикового) і ефективності його використання, що проводиться шляхом аналізу структури та динаміки майна підприємства та джерел його формування (вертикальний та горизонтальний аналіз балансу).

Аналіз структури та динаміки капіталу ТОВ «Стиль Д» за 2018-2020 роки наведено у табл. А.1 (додаток А). Аналізуючи ці дані зазначимо наступне. Протягом 2018-2020 рр. у ТОВ «Стиль Д» спостерігається

стабільне збільшення вартості сукупного капіталу підприємства. Так, у 2019 р. проти 2018 року відбулося збільшення вартості капіталу товариства на 76 949,00 тис. грн., що на кінець 2019 р. становило – 206 769,00 тис. грн., а в 2020 р. проти 2019 р. – ще на 36 564,00 тис. грн., що на кінець 2020 р. становило – 243 333,00 тис. грн. Аналогічна зростаюча динаміка спостерігається як у власного, так і у позикового капіталу. Наведемо детальну динаміку зміни як сукупного капіталу, так і його елементів ТОВ «Стиль Д» за 2018-2020 рр. на рис. 2.2.

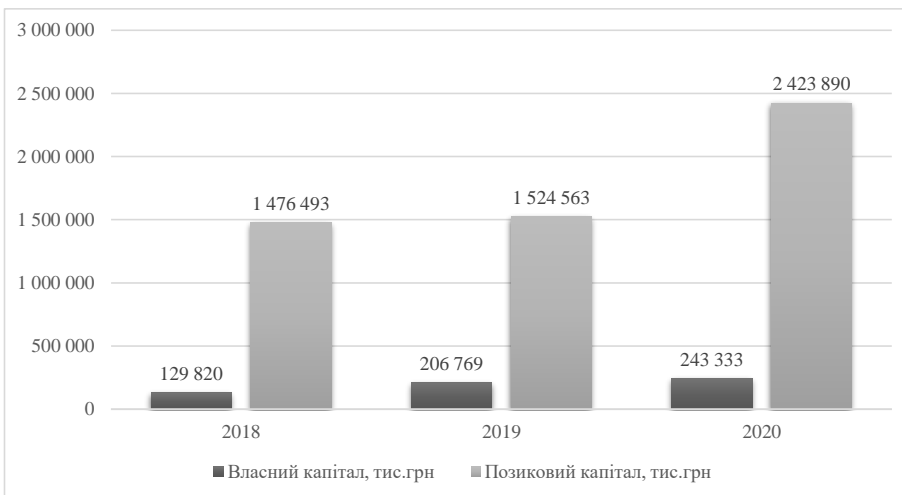


Рисунок 2.2 – Аналіз зміни власного і позикового капіталу ТОВ «Стиль Д» за 2018-2020 рр., тис. грн. Джерело: складено автором на основі [45]

Структура власного капіталу ТОВ «Стиль Д» складається із статутного капіталу, капіталу у дооцінках, іншого додаткового капіталу та нерозподіленого прибутку, тобто непокритого збитку. Так, вартість статутного капіталу становить 155010,00 тис. грн. у 2018 р. Капітал у дооцінках протягом 2018-2020 рр. стабільно зменшується зі 100,00 тис. грн. у 2018 р. до 33,00 тис. грн. у 2020 р. Непокритий збиток аналізованого нами

товариства у 2019 р. збільшується, а у 2020 р. – зменшується, і у частці – спочатку збільшується, а потім – зменшується.

Так, вартість непокритого збитку ТОВ «Стиль Д» у 2019 р. проти 2018 р. збільшилася на 27 305,00 тис. грн. або на 107,97 %, а у 2020 р. проти 2019 р. зменшилася на 36 481,00 тис. грн. або на 69,36%. Ця тенденція свідчить про зменшення прибутковості товариства ТОВ «Стиль Д» протягом аналізованого періоду. При цьому, частка непокритого збитку товариства у сукупному капіталі зменшується з 1,57 % в 2018 р. до 0,60 % у 2020 р., що є свідченням низької прибуткової (збиткової) діяльності товариства.

Протягом 2018-2020 рр. у ТОВ «Стиль Д» спостерігається досить активна кредитна політика із залученням, як короткострокових, так і довгострокових кредитів. Так, протягом досліджуваного періоду вартість короткострокових кредитів істотно змінилася. У 2019 р. проти 2018 р. їх вартість збільшилася на 99 753,00 тис. грн., а у 2020 р. проти 2019 р. – ще на 230 645,00 тис. грн., що на кінець 2020 р. становило – 415 574,00 тис. грн. Відзначимо, що зі збільшенням вартості короткострокових кредитів збільшується і питома вага у сукупному капіталі ТОВ «Стиль Д», що у 2020 р. становила – 15,58 %. Загальне збільшення вартості спостерігається у поточної кредиторської заборгованості ТОВ «Стиль Д» з 581 370,00 тис. грн. у 2018 р. до 985 506,00 тис. грн. у 2020 р. При цьому, частка поточної кредиторської заборгованості у сукупному капіталі ТОВ «Стиль Д» залишилася майже незмінною: 36,19 % – у 2018 р. і 36,94 % – у 2020 р.

Аналізована компанія ТОВ «Стиль Д» протягом 2018-2020 рр. фінансується за рахунок позикових джерел, що віддаляє його від самофінансування та може свідчити про фінансову нестабільність товариства. Також про фінансову нестабільність та неефективний менеджмент компанії засвідчує вартість непокритого збитку, що у 2019 р. проти 2018 р. збільшилася на 27 305,00 тис. грн або на 107,97 %, а в 2020 р. проти 2019 – хоч і зменшилася на 36 481,00 тис. грн (69,36 %) і становить 16 114,00 тис. грн у 2020 р., все ж залишається від'ємним і свідчить про неефективну управлінську політику.

Наступним етапом фінансово-економічної оцінки ТОВ «Стиль Д» є дослідження ефективності використання капіталу шляхом аналізу структури і динаміки майна підприємства (табл. Б.1) (додаток Б). Аналіз даних табл. 2.2 свідчить про значне збільшення вартості активів товариства ТОВ «Стиль Д» за період 2018-2020 рр., що свідчить про значний розвиток підприємства.



Рисунок 2.3 – Структура майна ТОВ «Стиль Д» за 2018-2020 рр., тис. грн. Джерело: складено автором на основі [45]

Так, у 2019 р. проти 2018 р. вартість майна досліджуваного нами товариства збільшилася на 7,78 % або на 125 019,00 тис. грн., а у 2020 р. проти 2019 р. – ще на 54,06 % або на 935 891 тис. грн., що на кінець 2020 р. становило – 2 667 223 тис. грн. Така тенденція до збільшення активів свідчить про збільшення обсягів діяльності.

Візуально, структура майна ТОВ «Стиль Д» протягом 2018-2020 рр. є ефективною, адже частка оборотних активів у сукупних активах товариства є значно більшою за необоротні активи. При цьому, в 2018 р. та 2019 р. частка необоротних активів майже урівнюється – 24,02 %/23,22 % відповідно (для порівняння: у 2018 р. та 2019 р. частка оборотних активів ТОВ «Стиль Д» у сукупних активах теж майже урівнюється – 75,98 %, а у 2019 р. – 76,78%, а у 2020 р. структура необоротних і оборотних активів виглядала наступним чином: необоротні активи – 20,37 % та оборотні – 79,63 %. Отже, найбільш

ефективною структура активів ТОВ «Стиль Д» спостерігалася у 2020 р., де частка оборотних активів була найвищою.

Структура оборотних активів ТОВ «Стиль Д» представлена запасами, торговою дебіторською заборгованістю, передоплатами виданими, іншою дебіторською заборгованістю, передоплатою по податку на прибуток, грошовими коштами та їх еквівалентами. Протягом 2018-2020 рр. оборотні активи ТОВ «Стиль Д» збільшуються. Так, у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. вартість оборотних активів збільшилася на 8,92 % або на 108 869,00 тис. грн., а в 2020 р. проти 2019 р. – аж на 59,77 % або на 794 591,00 тис. грн., що на кінець 2020 р. становило 2 123 903,00 тис. грн. Збільшення вартості оборотних активів компанії викликано загальним збільшенням майже всіх елементів.

Тільки запаси ТОВ «Стиль Д» у 2019 р. проти 2018 р. зменшилися на 28,90 % або на 263 161,00 тис. грн., хоча вже у 2020 р. проти 2019 р. відбулося зростання запасів на 126,12 % або на 816 440,00 тис. грн. і на кінець 2020 р. становили 1 463 795,00 тис. грн. При цьому, запаси товариства становлять найвищу частку в сукупних активах товариства серед всіх його елементів, що характерно для підприємств роздрібною торгівлі. Торгова дебіторська заборгованість ТОВ «Стиль Д» у 2019 р. проти 2018 р. збільшилася на 22,71 % або на 18 192,00 тис. грн., що на кінець 2019 р. становило – 98 313,00 тис. грн., а у 2020 р. проти 2019 р. становила – на 18,52 % більше або на 18 210,00 тис. грн. Передоплати видані у 2019 р. проти 2018 р. збільшилися на 36,34% або на 12 297,00 тис. грн., що на кінець 2019 р. становили 46 132,00 тис. грн, а у 2020 р. проти 2019 р. – 4,15 % або на 1914,00 тис. грн. і на кінець 2020 р. становили – 48 046,00 тис. грн. Аналіз рентабельності компанії наведено у табл. 2.1.

Бачимо, що рентабельність підприємства за 2019-2020 рр. перебуває на приблизно одному рівні, а повинна мати стійку динаміку росту. Незважаючи на незначне зростання рентабельності підприємства, показники настільки малі, що це швидше говорить про не досить ефективне використання активів та капіталу підприємства.

Таблиця 2.1 – Аналіз рентабельності ТОВ «Стиль Д» протягом 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Рекомендоване значення
Рентабельність підприємства	0,05	0,06	Збільшення
Рентабельність власного капіталу	0,16	0,16	Без зміни
Рентабельність необоротних активів	0,07	0,08	Збільшення

*Джерело:* Складено та розраховано автором на основі [46]

Якщо взяти валовий прибуток «Стиль Д» за 2019 та 2020 рр. та порахувати ланцюговий приріст,

$$\Delta TP = ((1058020,00 - 798762,00) / 798762,00) * 100\% = 32,46\%, \quad (2.1)$$

Згідно звіту про фінансові результати валовий прибуток у 2020 р. збільшився на 32,46 %. Суттєво збільшився і чистий прибуток підприємства з 2019 р. по 2020 р. і становить:  $((36476,00 - 27367,00) / 27367,00) * 100\% = 33,28\%$ . Він міг збільшитися за рахунок інших операційних доходів і показує позитивну динаміку прибутку підприємства.

Але, не зважаючи на це, ТОВ «Стиль Д», не дивлячись на усі наявні ресурси, капітал та чисельність працюючих, має фінансове становище з тенденцією до погіршення. Підприємству необхідно переглянути управлінську політику на підприємстві.

Фінансові результати компанії за 2019-2020 рр. представлені у табл. 2.4. Аналіз даних рентабельності підприємства показує загальне збільшення чистого доходу (виторгу) від реалізації продукції за 2019-2020 рр. ТОВ «Стиль Д». Так, у 2020 р. проти 2019 р. відбулося збільшення чистого доходу на 946 485,00 тис. грн., або на 29,60 %, що на кінець 2020 р. становило – 4 143 947,00 тис. грн.

Таблиця 2.4 – Фінансові результати ТОВ «Стиль Д» за 2019-2020 рр.

Добавлено примечание ((КСЯ2)): слайд

Показник	2019 р.	2020 р.	Відхилення (+/-) 2020 р. до 2019 р.	
			Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3197462,00	4143947,00	946485,00	29,60
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2398700,00	3085927,00	687227,00	28,65
3. Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування, тис. грн.	6561,00	153271,00	146710,00	2236,09
4. Чистий прибуток, тис. грн.	27367,00	36476,00	63843,00	23,28
5. Рентабельність обороту	0,86	0,88	0,02	2,33

Джерело: Складено та розраховано автором на основі [45]

Ця тенденція свідчить про покращення фінансово-економічної діяльності ТОВ «Стиль Д». Із збільшенням чистого доходу (виторгу) від реалізації відбувається зростання і собівартості реалізованих товарів. Так, у 2020 р. проти 2019 р. відбулося збільшення собівартості на 687 227,00 тис. грн.

У 2018 році чистий дохід «PROSTOR» від реалізації продукції склав понад 4,60 млрд грн, що на 20,30 % більше, ніж у 2017 році [46]. Відповідні дані містяться у фінансовому звіті компанії «Стиль Д» (Дніпро), що розвиває мережу косметично-парфумерних магазинів «PROSTOR». Згідно з документом, компанія також збільшила чистий прибуток. У 2018 р. мережа отримала 243,5 млн грн чистого прибутку, що на 15,3% більше, ніж роком раніше. Нагадаємо, у минулому 2021 році «PROSTOR» відкрила 303-тій новий торговий об'єкт, що стало рекордом для мережі. За перший квартал 2019 р. «PROSTOR» зросла ще на 17 торгових майданчиків. Станом на травень 2020 р. мережа компанії об'єднувала 320 магазинів у всіх регіонах України.

У 2020 р. «PROSTOR» об'єднує 320 торгових точок у різних містах. До 2023 р. компанія планує збільшити мережу до 500 магазинів. Згідно з даними Єдиного держреєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, станом на 16 січня 2020 року, кінцевим власником компанії є український бізнесмен Приймачов Едуард Анатолійович. Статутний капітал ТОВ «Стиль Д» становить 258 124 063,78 грн. У компанії працює більше 3 600 осіб [45].

Сьогодні у мережі представлено понад 15 власних торгових марок практично у кожній категорії товарів. Вони можуть відзначити, що кількість виробників, які зацікавлені у співпраці за проектами PL, з кожним роком збільшується. Компанія «Стиль Д» активно співпрацює як з імпортними виробниками, так і з локальними. Для компанії важливо, щоб виробник був, у першу чергу, надійним партнером і допомагав їй швидко реагувати на зміни споживчої поведінки.

Щоб уникнути випадків потрапляння на полиці неякісних товарів, у мережі існує відділ, який контролює якість товарів за трьома напрямками: збір інформації від споживачів, аналіз книги скарг і звернень покупців на гарячу лінію; збір інформації від співробітників магазину; контроль якості при виробництві товару [45].

Для компанії «Prostor» CRM – це інструмент виділення найбільш цінних покупців, розвитку цих цінних покупців в «адвокатів бренду» і надання їм найкращих умов. Зі свого боку найцінніші покупці «PROSTOR» із задоволенням діляться з нами інформацією про те, що вони хочуть бачити в мережі, в яку сторону компанії варто змінюватися. Це безцінна інформація, яку вкрай складно було б отримати, навіть роблячи безперервно найрізноманітніші види досліджень [45].

Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Стиль Д» за 2019-2020 рр. визначив сильні та слабкі сторони функціонування товариства. Так, до сильних сторін ТОВ «Стиль Д» можна віднести: ефективну структуру активів; нарощення основних засобів; збільшення показників рентабельності (проте рентабельність є не на



достатньому рівні); збільшення фінансових результатів. Слабкими сторонами діяльності товариства є: неефективна структура капіталу (висока частка позикових джерел фінансування та недостатня власних); недостатній рівень ліквідності та платоспроможності; високі показники фінансової напруги, немає постійних джерел фінансування, не стійкий фінансовий стан, низькі показники ділової активності та недостатній рівень рентабельності.

З точки зору фінансової політики на підприємстві, ресурси можуть бути розподілені краще у цьому напрямку, наприклад, у побудові кращої фінансової стратегії, що в динаміці може покращити показники ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності ТОВ «Стиль Д» та дійти до мети будь-якого підприємства – максимізації прибутку.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії

Товарну номенклатуру продукції ТОВ «Стиль Д» можна описати з точки зору широти й глибини. Асортимент компанії можна поділити на 12 товарних категорій. Перша група, декоративна косметика – кількість асортиментних груп продукції – 85, кількість асортиментних позицій в групі,  $S_i$  – 745. Цю групу можна охарактеризувати з точки зору коефіцієнта широти – 0,11 та коефіцієнта глибини – 0,83. Друга товарна категорія – косметичні вироби – кількість асортиментних груп продукції – 215, кількість асортиментних позицій у групі,  $S_i$  – 1200. Коефіцієнт широти асортименту – 0,18, коефіцієнт глибини – 0,52. Аналогічно проведений аналіз за рештою товарних категорій (табл. 2.5).

З метою дослідження та порівняння типів асортиментної політики підприємства автором пропонується розрахунок відповідних коефіцієнтів:

$$K_{\text{шир}} = \frac{\Gamma_a}{H}, \quad (2.2)$$

де Кшир – коефіцієнт ширини асортименту продукції, част. од.;

Га – кількість асортиментних груп продукції, од.;

Н – кількість номенклатурних позицій продукції підприємства, од.

$$K_{\text{глиб}} = \frac{P_a}{N}, \quad (2.3)$$

де Kглиб – коефіцієнт глибини асортименту продукції, част. од.;

Па – кількість асортиментних позицій в основній асортиментній групі або в середньому, од.

Таблиця 2.5 – Аналіз широти та глибини асортименту товарів ТОВ «Стиль Д»

Добавлено примечание ((КСЯЗ)): слайд

Асортиментна група	Товарний асортимент			
	Кількість асортиментних груп продукції, Si	Кількість асортиментних позицій у групі, Si, б	Коефіцієнт широти, Кшир	Коефіцієнт глибини, Kглиб
1. Декоративна косметика	85	745	0,11	0,83
2. Косметичні вироби	215	1200	0,18	0,52
3. Парфумерія	37	520	0,07	1,19
4. Побутова хімія	510	1200	0,43	0,52
5. Аксесуари	76	850	0,09	0,73
6. Білизна	80	550	0,15	1,13
7. Дитячі товари	90	170	0,53	3,65
8. Товари для дому	55	160	0,34	3,88
9. Посуд	95	260	0,37	2,39
10. Текстильні вироби	10	550	0,02	1,13

Джерело: Складено та розраховано автором на основі [45]

На основі таблиці 2.5 можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Стиль Д» має широкий та глибокий асортимент за усіма групами, і таку тенденцію потрібно зберігати, проте у порівнянні з основними конкурентами – це «Eva» (посідає 1 місце за обсягом прибутків та продажів в Україні) і «Watson`s» (один з найбільших ритейлерів косметичної продукції в світі),

підприємство має переваги перед ними за якістю та асортиментом наявних у мережах товарів, тому все ж компанії потрібно звернути на це пильну увагу.

З метою визначення ефективності асортиментної політики застосовуємо визначення ступеню чутливості ринку до асортиментних рішень підприємства. Для цього розрахуємо коефіцієнт еластичності обсягів продажів продукції підприємства (Касорт) у залежності від ступеню глибини асортименту, формула (2.4):

$$K_{\text{асорт}} = (\text{Об}_{\text{пр.2020}} - \text{Об}_{\text{пр.2019}}) * \frac{K_{\text{глиб.сер2019}}}{(K_{\text{глиб.сер2020}} - K_{\text{глиб.сер2019}})} * \text{Об}_{\text{пр2019}} = 1,96, (2.4)$$

Аналіз діяльності ТОВ «Стиль Д» засвідчує недостатньо ефективне прийняття маркетингових рішень, а як наслідок – асортиментних рішень та співставлення асортиментної політики ТОВ «Стиль Д» з асортиментною політикою основних конкурентів (Касорт Eva = 5,8, Касорт Watson`s = 6,1). На основі розрахованого показника чутливості ринку ми пропонуємо звернути увагу на інших постачальників та кращий моніторинг діяльності служби закупівель на підприємстві.

Проведемо АВС-аналіз асортименту ТОВ «Стиль Д». Цільова аудиторія продукції – жінки та чоловіки 15-60 років, які хочуть гарно виглядати, дбати про своїх дітей та дім, і знають, що у цьому їм допоможе «ProStor». Вони мають дітей, про яких піклуються і хочуть задля цього використовувати найкращі товари. Це люди із середнім рівнем достатку, які багато працюють і знають ціну грошам. Тому вони хочуть за свої гроші придбати продукт, що буде максимально задовольняти їх потреби з точки зору якості та цільових характеристик цих товарів [45; 46].

Аналіз АВС є спосіб ресурсного дослідження, що полягає у розділенні продукції на категорії А, В і С, які складають у структурі продажів 80, 15 і 5% відповідно, та припускає різноманітні підходи щодо управління цими товарними групами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – ABC-аналіз асортименту ТОВ «Стиль Д» у вересні 2022 р.

Добавлено примечание ((КСЯ4)): слайд

№	Асортиментна група	Доходи без ПДВ, тис. грн		Частка у загальному обсязі, %		Частка у загальному обсязі з накопиченням, %	Група
		2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.		
1	Декоративна косметика	336712,16	336280,0	13,16	10,14	15	А
2	Косметичні вироби	462661,44	448454,72	18,08	13,53	29,73	А
3	Парфумерія	223683,4	320455,04	8,75	9,67	30	А
4	Побутова хімія	232297,92	304752,4	9,08	9,19	28,00	А
5	Акcesуари	256721,44	427291,6	10,04	12,89	35,00	А
6	Білизна	264362,4	332872,24	10,33	10,04	76,59	В
7	Дитячі товари	250231,7	324988,8	9,78	9,80	80,16	В
8	Товари для дому	255468,08	328208,32	10,00	9,90	83,45	В
9	Посуд	172722,8	323070,56	6,75	9,75	70,52	В
10	Текстильні вироби	103108,16	168783,92	4,03	5,09	87,50	С
Σ		2557969,5	3315157,6	100	100	-	-

Джерело: Складено автором на основі [45]

Провівши ABC-аналіз асортименту товарної групи ТОВ «Стиль Д», можна зробити висновки. До групи А увійшли такі категорії – декоративна косметика, косметичні вироби, парфумерія, побутова хімія, акcesуари. Ці товари є важливими, вони приносять компанії найбільший прибуток. До групи В – білизна, дитячі товари, товари для дому, посуд. Ця продукція є середньої важливості й приносить компанії досить суттєвий прибуток.

До групи С увійшла така категорія, як текстильні вироби, тобто ці товари є найменш прибутковими. Можна зробити висновок, що підприємству потрібно закупати товари категорії А та В, тобто декоративну косметику, косметичні вироби, парфумерію, побутову хімію, акcesуари, білизну, дитячі товари, товари для дому, посуд і менше закупувати текстильні вироби.

Причинами такої ситуації можуть бути:

1. Зростання сегменту онлайн-продажів. Українські споживачі продовжують купувати косметику і засоби гігієни у спеціалізованих магазинах, супермаркетах і т.д., проте останнім часом популярним стало

купувати дану продукцію онлайн. Деякі сервіси (наприклад, «MakeUp») надають послугу безкоштовної кур'єрської доставки за адресою, а ціни на товари зазвичай трохи нижче, ніж у магазинах «офлайн». У контексті карантинних обмежень мінімізація контактів з продавцями й іншими покупцями в реальних магазинах позитивно впливає на сегмент онлайн продажів. 35 % споживачів в світі і 42 % в Україні купують косметику і товари для догляду за собою в Інтернеті. У «Стиль Д» відсутній логістичний центр сортування товарів, через що витрати на логістику вищі, ніж у конкурентів. Застосовується просування через ТБ-маркетинг. Однак цей канал продажів має певні недоліки, які особливо відчужаються в сегменті декоративної косметики, так як текстуру, колір, аромат не оцінити при замовленні на сайті.

2. Розвиток ринку б'юті-послуг. Останнім часом активно розвиваються такі види б'юті-послуг, як візаж, манікюр, укладання брів, епіляція, масаж і багато іншого, причому не тільки в спеціалізованих закладах – переважно салонах краси, – а й за рахунок поодиноких підприємців: багато представників професій, які пов'язані з б'юті-індустрією, закінчують курси за цими напрямками, щоб забезпечити собі додатковий заробіток. Водночас, серед споживачів подібні послуги стали більш типовими, ніж були раніше. До того ж, б'юті-сфера розвивається не тільки серед жінок, показником чого може служити зростаюче число барбершопів в країні. У цілому, ця тенденція провокує зростання попиту на косметичні засоби.

3. Зростання частки корейської косметики на ринку. У світі корейська косметика має імідж високоякісної, що виготовляється з натуральних компонентів. Це пов'язано з трендом на природність і наближеність до природності. Тому багато роздрібних мереж збільшили асортимент корейської косметики, деякі – виділяють цю продукцію на окремих прилавках, щоб привернути до неї додаткову увагу. Також в Україні з'явилися окремі магазини корейської косметики (б'юті-маркет «Isei») і світові азіатські торговельні мережі, які займаються дистрибуцією косметики, предметів побуту і т.д.

Цільовий ринок – це група споживачів, приватних або корпоративних, об'єднаних спільними характеристиками. Основна з них – зацікавленість у придбанні товару або використанні послуг. Частково можна стверджувати, що цільовий ринок – це сукупність цільових аудиторій. Сегментація ринку – поділ (диференціація) будь-якого ринку на окремі частини (сегменти) з урахуванням безлічі критеріїв і факторів.

Для «дрогері» важливий трафік, а це означає, що треба правильно обирати розташування торгової точки. Обов'язкова умова – безпосередня близькість до місця проживання або до місця роботи покупців. Головний критерій при виборі локації «дрогері» – це не близькість метро, а зручність, крокова доступність. Метраж торгової площі «дрогері» є 120-150 метрів, що є стандартом, універсальним для формату ритейлу «магазин біля будинку» [16].

Є три категорії цінних покупців мережі «PROSTOR». Перша категорія – це ті люди, які просто часто ходять в магазини цієї мережі. Друга – це лояльні покупці, у яких високий «Response Rate» (рівень відповідної реакції) на пропозиції та акції. Третя – справжні «адвокати бренду», це ті люди, які хвалять продукцію, придбану в «PROSTOR» у глобальних соціальних мережах, дякують за вдало вчинені покупки або навіть знімають тренд у ТІК-ТОК «покупки у Prostor-check».

Існує декілька основних критеріїв сегментування: географічний, соціально-економічний, демографічний, психографічний, поведінковий. За допомогою смартфона та глобальних соціальних мереж нами опитано 278 респондентів, переважно жінки віком від 13 до 80 років. Опитування проводилося 01.07.2021 – 12.07.2021 р. Маркетингове дослідження складалося з таких питань:

1). Ваш вік? 13 - 15 років – 6, 16 - 25 років – 71, 25 – 45 років – 179, 45 + - 22.

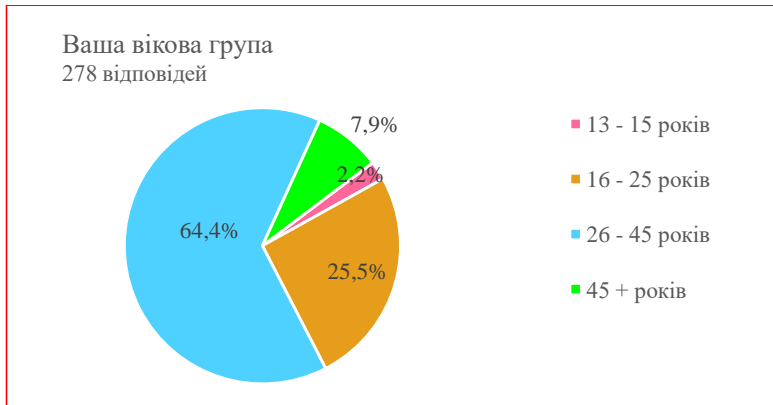


Рисунок 2.4 – Віковий склад покупців, %

2). Ваша стать? Чоловіча – 27, жіноча – 251.

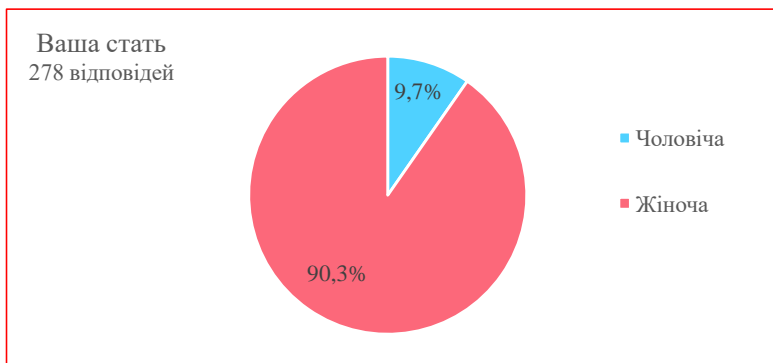


Рисунок 2.5 – Гендерний склад покупців, %

3). У якому населеному пункті Ви проживаєте? Обласні центри та міста-супутники – 78, міста з населенням понад 200 тис. осіб – 147, середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб – 45, населені пункти до 50 тис. осіб – 8.



Рисунок 2.6 – Місця проживання за розмірами населених пунктів, %

4). Який у Вас рівень доходу на 1 члена сім'ї? До 5000 грн – 7, 5000 – 8000 грн – 73, 8000 - 15000 грн – 170, більше за 15000 грн – 28.

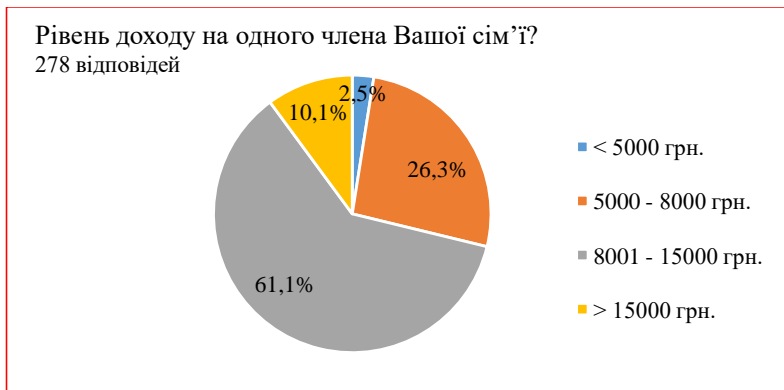


Рисунок 2.7 – Рівень доходу покупців, %

Добавлено примечание ((КСЯ5)): Рис. 2.7 і 2.8 на 1 слайд

5). Який у Вас склад сім'ї? Одинокі – 33, подружжя без дітей – 88, подружжя з дітьми – 145, багаточисельна сім'я різноманітного складу – 12.



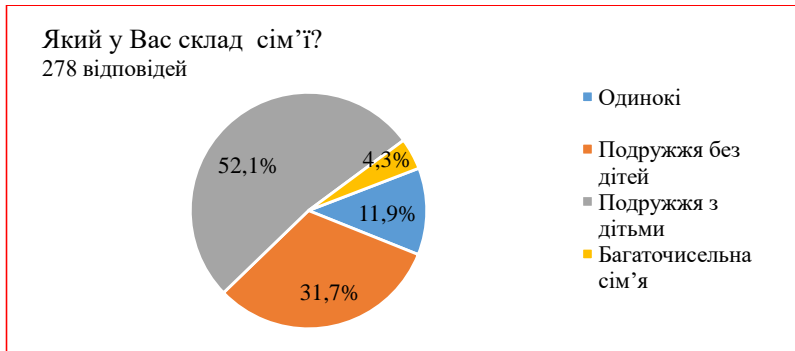


Рисунок 2.8 – Склад сім'ї покупців, %

6). Який у Вас спосіб/стиль життя? Гедоністичний – 31, традиційний спосіб життя – 96, здоровий – 102, спортивний – 49.



Рисунок 2.9 – Стиль життя покупців, %

Добавлено примечание ((КСЯ6): Рис. 2.9, 2.10 - на 1 слайд

7). Чи любляете Ви/слідкуєте за новинками косметичних товарів?  
Новатори – 93, відносні новатори – 62, помірковані – 90, консерватори – 33.



Рисунок 2.10 – Ставлення до новинок косметичних товарів, %

8). Які вигоди при покупці Ви шукаєте? Комфорт та зручність розташування товарів – 85, приваблива ціна – 121, високий рівень сервісу – 20, економія – 52.



Рисунок 2.11 – Вигоди, які шукають покупці, %

9). Як часто Ви здійснюєте покупки у мережах магазинів «drogerie»? Регулярні покупки (кожного тижня) – 84, середня частота (кожного місяця) – 132, низька частота (раз у 3 - 6 місяців) – 43, епізодичні покупки (іноді, раз на рік) – 19. Результати дослідження представлені на рис. 2.4 – 2.12.



Рисунок 2.12 – Частота покупок у мережах магазинів «drogerie», %

Основні характеристики цільового сегменту для мережі магазинів «дроґері» доцільно звести у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Характеристики цільового сегменту для мережі магазинів «дроґері»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
		У межах однієї держави	У межах певної державної спілки	У межах певного континенту	По всьому світу
Географічний	Регіон				
	Тип населеного пункту	Обласні центри та міста-супутники	Міста з населенням понад 200 тис. осіб	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб	Населені пункти до 50 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу на одного члена сім'ї	Низький (до 5000 грн)	Нижче середнього (5000 - 8000 грн)	Вище середнього (8000 - 15000 грн)	Високий (більше за 15000 грн)
Демографічний	Склад сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточленна сім'я різноманітного складу
	Вік	13 - 15 років	16 - 25 років	25 – 45 років	Більше за 45 років

Добавлено примечание ((КСЯ7)): Табл на слайд

Продовження таблиці 2.7

	Стать	Чоловіча		Жіноча	
		Гедоністичний	Традиційний	Здоровий	Спортивний
Психографічний	Ступінь готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Пошукові вигоди	Комфорт та зручність розташування	Приваблива ціна	Високий рівень сервісу	Економія
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька	Епізодична

*Джерело:* Складено автором за результатами маркетингового дослідження

Сірим кольором у таблиці 2.7 виокремлені цільові сегменти для мережі магазинів «дрогері», тобто постійні покупці, на яких вона повинна орієнтуватися, здійснюючи свою маркетингову політику.

До 90% обороту для «drogerie» забезпечують постійні покупці, які проживають у радіусі до двох кварталів від магазину «дрогері». До 95% покупців товару асортименту «дрогері» – це жінки. Покупець «дрогері» – це не бізнес-вумен, хоча і вони користуються цими магазинами. Це звичайна жінка, зі звичайними справами і турботами. Жінки не тільки в Україні, але й в світі, є найбільш активною частиною споживачів. Вони більш рухливі, більш уважно ставляться до всього нового, їм цікаві нові пропозиції, вони більш чутливо реагують на маркетинг.

Розрахуємо показник лояльності до бренду, щоб дізнатися кількість лояльних споживачів:

Net promoter score (NPS) або індекс споживчої лояльності = Відсоток (%) лояльних клієнтів – (мінус) Відсоток (%) нелояльних клієнтів, (2.5)

За допомогою смартфона було опитано 290 респондентів, яким пропонувалося відповісти на питання «З якою ймовірністю Ви

порекомендуєте компанію «Prostor» та її сервіс своєму другові?»  
Відповідаючи, людина повинна була вибрати цифру на шкалі від 0 до 10.

Оцінки засвідчують про таке:

- оцінки від 1 до 6 ставлять detractors (критики бізнесу);
- бали 7 і 8 – байдужі клієнти або нейтралі (які, як виявляється, впливають на бізнес-результати не краще за критиків);
- тільки оцінки 9 і 10 засвідчують про те, що клієнт дійсно задоволений взаємодією з компанією. Таких клієнтів називають промоутерами.

55 клієнтів поставили оцінки від 1 до 6 балів (19,0 %), 115 - поставили оцінки 7 і 8 балів (39,7 %) і 120 клієнтів поставили оцінки 9 – 10 балів (41,3 %).

Результати опитань та результат розрахунку індексу NPS показані на рис. 2.13.

Розрахуємо NPS:  $NPS = 41,3\% - 58,7\% = -17,4\%$ .

Індекс менше 0% (негативний) означає, що кількість незадоволених клієнтів істотно перевищує кількість задоволених споживачів, за наявності альтернатив на ринку компанія не зможе утримати покупців.

Добавлено примечание ((КСЯ8)): На слайд

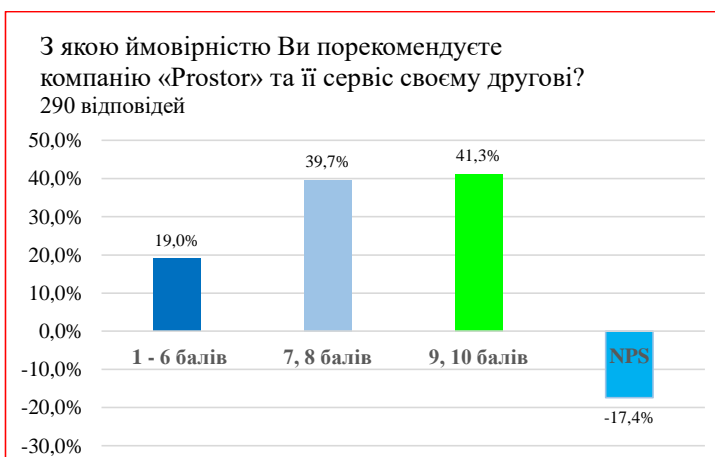


Рисунок 2.13 – Результати оцінки ймовірності рекомендації компанії «Prostor» та розрахунку індексу NPS, %

Розрахуємо показник задоволеності клієнтів CSAT. Розрахуємо CSAT (Customer Satisfaction Score) на базі оцінок 290 респондентів, опитаних телефоном, які відповіли на питання: «Як би Ви оцінили загальне задоволення від продукту або послуги, яку Ви придбали в мережі «Prostor»? Для оцінки використана шкала від 1 до 5, де:

1 – дуже незадоволений; 2 – незадоволений; 3 – нейтральне відношення; 4 – задоволений; 5 – дуже задоволений.

18 – відповіли, що дуже не задоволені, 42 – незадоволені, 90 – нейтральне відношення, 80 – задоволені, 60 – дуже задоволені.

Результати Customer Satisfaction Score вираховані як відсотковий показник, де 100% – максимальне задоволення клієнтів та 0% – відповідно – ні. Показник CSAT розрахований як кількість оцінок «5 – дуже задоволені» та «4 – задоволений» по відношенню до загальної кількості оцінок.

$(\text{кількість «5 – дуже задоволені»} + \text{«4 – задоволений»}) / \text{загальна кількість оцінок} \times 100\% = \% \text{ CSAT};$  (2.6)

$(140/290) * 100\% = 48,3\%$ .

Результати опитування та розрахунку показника CSAT наведені на рис. 2.14.

Добавлено примечание ((КСЯ9)): На слайд



Рисунок 2.14 – Результати оцінки задоволення від продуктів та послуг мережі «Prostor» і розрахунку показника CSAT, %

Показник має значення менше 50 %, це засвідчує про наявність незадоволених потреб та проблем у мережі.

*Customer Satisfaction Score* фокусується на рівень задоволення клієнтом від поточної взаємодії, коли Net Promoter Score – на довгострокову лояльність клієнтів. CSAT дозволяє оцінити кожен із елементів сервісу компанії, наприклад «Чи задоволені Ви відвідуванням магазину мережі?» або «Рівнем сервісу Інтернет-магазину», NPS дає відповідь на загальне сприйняття клієнтом свого досвіду відносин з бізнесом.

Розрахуємо *індекс легкості взаємодії CES (Customer Effort Score)*. Кількість респондентів – 290. CES – є більш конкретним показником, який відповідає на питання: «Наскільки компанія зробила легким процес досягнення моєї мети». Фактично оцінює простоту, швидкість, інтуїтивність взаємодії. Є дуже важливим для ІТ продуктів, e-commerce, сервісних компаній, так як прямо впливає на відтік клієнтів та рівень закінчення процесу покупки. Часто використовується разом з CSAT.

Запитання дослідження: «Оцініть, наскільки легко Вам було купити/знайти товар у магазині?». Оцінка виставлялася за шкалою від 7 до 1, де 7 – повністю погоджуюся, а 1 – повністю не погоджуюся.

$$CES = ((\text{Кількість оцінок 5-7}) / (\text{загальна кількість оцінок})) * 100\%, \quad (2.7)$$

Кількість споживачів, що поставила оцінку від 1 до 4 склала 83, оцінку 5-7 – поставили 207 покупців.

Результати дослідження ілюструються діаграмою на рис. 2.15.

$$CES = (207/290) * 100\% = 71,4 \%$$

Це добрий показник CES, він показує наскільки легко покупцю робити покупки у мережі «Prostor». Високий CES також показує, що покупці схильні до повторної взаємодії з бізнесом. Дослідження Gartner вказують, що у компаній з високим показником легкості досягнення мети, NPS у середньому вищий на 65% у порівнянні з тими, де процес складний.

Наступним розрахуємо Churn Rate (показник втрати клієнтів). Churn rate – ключовий показник, який оцінює скільки клієнтів, які почали

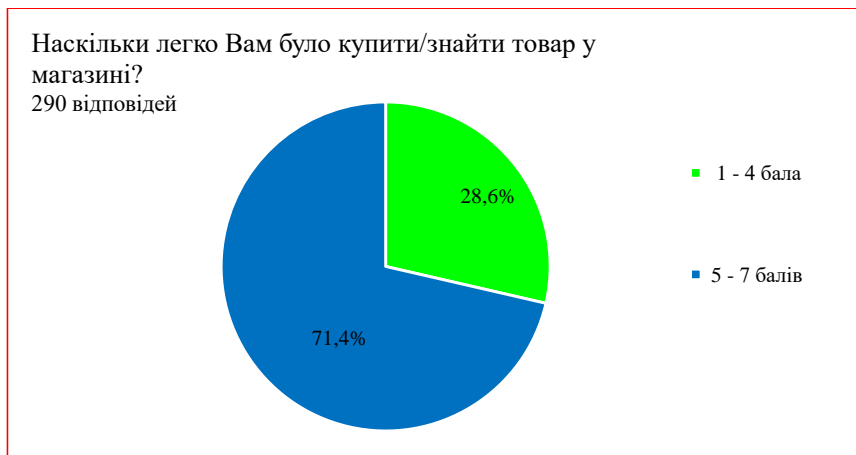


Рисунок 2.15 – Результати оцінки зручності придбання потрібного товару у магазинах мережі «Prostor», %

**Додано примечание ([КСЯ10]):** На слайд. Можна формулам з описом і розрахунком і коло неї діаграм

взаємодію з бізнесом, і яких компанія втрачає у заданому проміжку часу.

$$\text{Churn Rate} = ((\text{Кількість клієнтів на початку} - \text{Кількість клієнтів в кінці періоду}) / (\text{Кількість клієнтів на початку})) * 100\%, \quad (2.8)$$

$$\text{Churn Rate} = ((2\,200\,000 - 2\,058\,000) / 2\,200\,000) * 100\% = 6,45\%.$$

Показник є доволі високим і може свідчити про можливі проблеми з сервісом, продуктом або якістю залучених клієнтів у воронку (нецільові до бізнесу). Розрахуємо Retention Rate (показник утримання клієнтів). Це – показник, який оцінює рівень утримання клієнтів після їхнього залучення до взаємодії з компанією.

$$\text{Retention Rate} = ((\text{Кількість клієнтів у кінці періоду} - \text{Кількість доданих клієнтів за період}) / (\text{Кількість клієнтів на початку періоду})) * 100\%, \quad (2.9)$$

Кількість клієнтів у кінці періоду, залучених до взаємодії з компанією – 2 058 000. Кількість клієнтів на початку періоду становила – 2 200 000. Кількість доданих клієнтів становила 19 300.

$$\text{Retention Rate} = ((2\,058\,000 - 19\,300) / 2\,200\,000) * 100\% = 92,63\%.$$



Чим ближче Retention Rate до 100%, тим краще компанії вдається зберігати свої позиції у клієнтів, тобто Retention Rate повинно прямувати до 100% [22, 23].

Якісна косметика – одна з обов'язкових умов краси, вона необхідна для догляду за шкірою обличчя і тіла, волоссям та нігтями. Косметичні засоби не тільки дозволяють отримати доглянутий вигляд, але і підтримують здоров'я. Все необхідне, щоб бути модною, красивою і здоровою дозволяють купити магазини косметики «Prostor» та Інтернет-магазин «Prostor.ua». Широкий вибір товарів, регулярні знижки та можливість отримати будь-яке замовлення з доставкою додому заощадять час, сили і сімейний бюджет.

Мережа магазинів «ProStor» не вгадує, а розуміє потреби клієнтів. В магазинах та на сайті представлені товари від різних брендів. Велика кількість представлених б'юті-продуктів дозволить вибрати товар, який задовольнить будь-якого споживача за складом, ціною та призначенням. Професійна консультація продавця-консультанта або менеджера на сайті допоможуть здійснити вибір, об'єктивно оцінивши корисні властивості продукту. Купити косметичку в Інтернеті легко. Щоб довго не довелося шукати відповідний товар, каталог для зручності поділений на певні категорії.

Мережа магазинів та Інтернет-каталог пропонує клієнтам професійні засоби для догляду за шкірою обличчя і тіла, волоссям, декоративну косметичку люкс-класу, парфумерію від відомих брендів, а також продукти категорії Middle-market, доступні кожному.

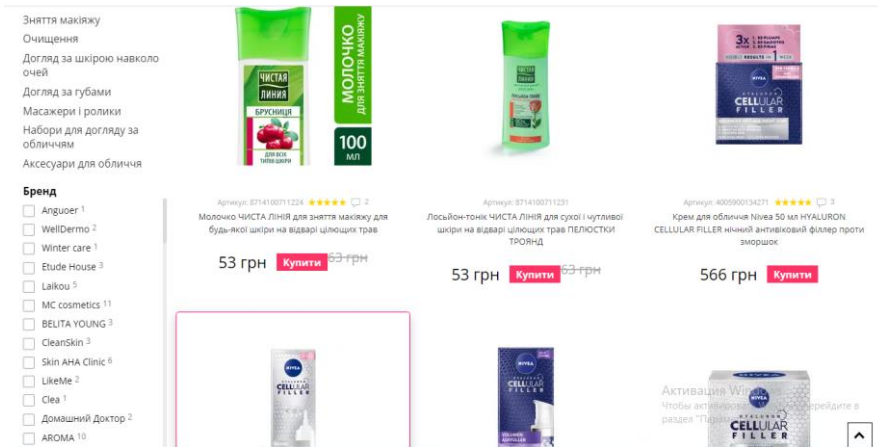


Рисунок 2.16 – Візуалізація товарного асортименту мережі магазинів Prostor

Який би засіб покупець не шукав, він може бути впевнений в тому, що знайде те, що йому потрібно в «Prostor». Каталог продукції складають кращі розробники з усього світу. Представлена на сайті продукція є 100% оригінальною і закуповується безпосередньо від виробників і перевірених постачальників. Чому купити косметику в «Prostor» вигідно і зручно?

1. Доступні ціни, які значно нижче, ніж в інших торгових точках та бутиках; 2. Доставка товарів при замовленні з сайту; 3. Чесні рейтинги і відгуки клієнтів про товари; 4. Регулярні акції, знижки та розпродажі; 5. Email-розсилки з інформуванням про оновлення магазинів і персональними акціями; 6. Клієнти мережі можуть розраховувати на професійне консультування та підтримку.

Знаєте, чим відрізняється мережа магазинів «Prostor» від звичайних бутиків? Знижками і постійними акціями. «Prostor» пропонує разом з ним дивитися в майбутнє. Наприклад, зараз, у грудні 2022 року, в мережі проходить акція «Джингл белс сейл» зі знижками від 40 %.

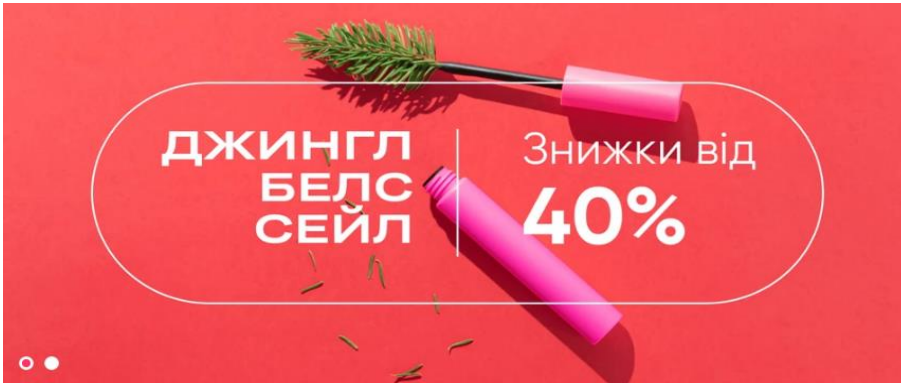


Рисунок 2.17 – Акція «Джингл белс сейл» зі знижками від 40 %

Вона включає акції на торгові марки ТМ: 1. Подбай про енергоживлення лікарень разом з «Garnier» – за будь-який товар «Garnier», придбаний у грудні 2022 року, 10 грн буде перераховано на забезпечення лікарень джерелами безперебійного електропостачання.



Рисунок 2.18 – Подбай про енергоживлення лікарень разом з «Garnier»

Типологія знижок на товари у межах акцій наведена у Додатку Д.

Якщо взяти усереднений портрет клієнта «Prostor» – це заміжня жінка з дітьми віком від 25-45 років, яка працює (але не бізнес-вумен), веде домашнє господарство, займається фітнесом чи тренується в тренажерному залі [56].

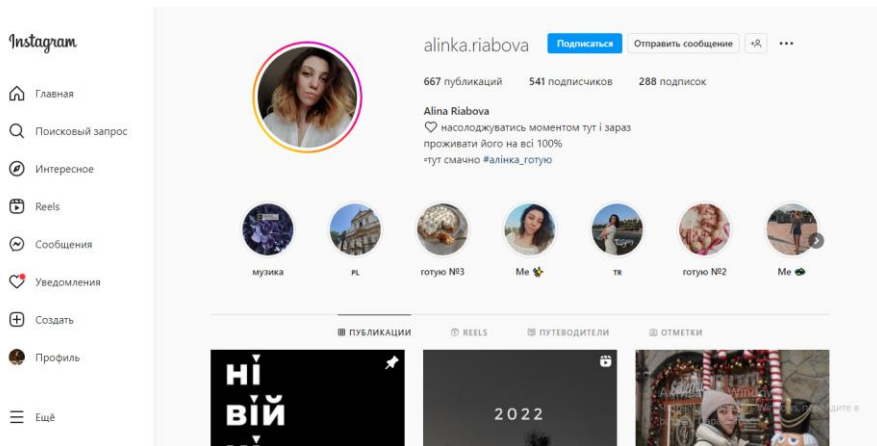


Рисунок 2.19 – Усереднений портрет клієнта «Prostor»

Вивчення незадоволених потреб і проблем покупців набуває стратегічної значущості, оскільки їх розв'язання є можливістю для збільшення частки ринку, входу чи створення нових ринків. Якщо ж існують незадоволені потреби в покупців, які купляють протягом певного часу товари давно існуючих фірм, то для останніх таке становище може виступати як загроза, тому що конкуренти неодмінно спробують їх задовольнити. Певної важливості, особливо для агресивних фірм, набуває визначення неочевидних незадоволених потреб. Це, звичайно, складне завдання, але визначивши незадоволені потреби і задовольнивши їх, фірма тим самим може відкрити для себе широкі можливості хоча б з тієї причини, що негайна реакція з боку конкурентів навряд чи буде.

Отже можна зробити висновок, що **ядро цільової аудиторії** мережі магазинів «Prostor» – жінки від 15 до 60 років, які проживають в обласних центрах та містах-супутниках, мають сім'ю будь-якого складу, середній рівень доходів, ведуть традиційний та здоровий спосіб життя, ведуть домашнє господарство, працюють, регулярно або часто здійснюють покупки в магазинах «дрогері».

Для визначення цільових сегментів мережі магазинів «PROSTOR» використаємо сітку сегментування (рис. 2.16):

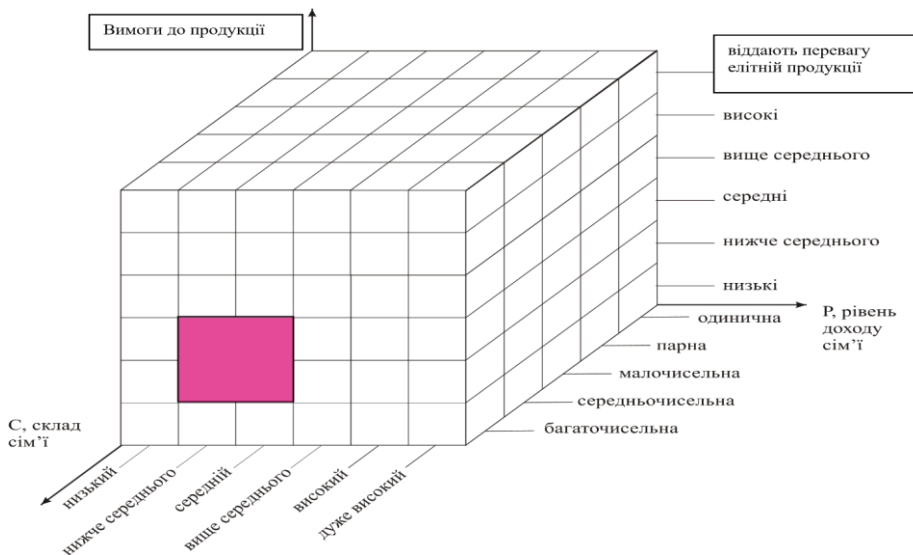


Рисунок 2.20 – Цільові сегменти мережі магазинів «PROSTOR».

Джерело: сформовано автором на основі [45]

Для мережі магазинів «Prostor» і цільового ринку найбільш привабливі сегменти, що характеризуються такими значеннями трьох змінних:

- 1) рівень доходів – нижче середнього, середній;
- 2) склад сім'ї – одинична, парна, малочисельна, середньочисельна, багаточисельна; 3) вимоги до продукції – нижче середнього, середні [45].

В аналізованому нами прикладі загальне число обраних організаційних сегментів дорівнює двадцяти. На рис. 2.16 ці сегменти виділено рожевим кольором. Результати дослідження наведені у виді діаграм на рис. 2.21 -2.27.

За допомогою смартфона та соціальних мереж нами опитано 253 респонденти – жінки віком від 15 до 60 років. Опитування проводилося у

терміни: 01.11.2022 р. – 10.11.2022 р. Маркетингове дослідження складалося з наступних питань:

1). Ваш вік? 15 - 25 років – 119, 26 - 60 років – 134.

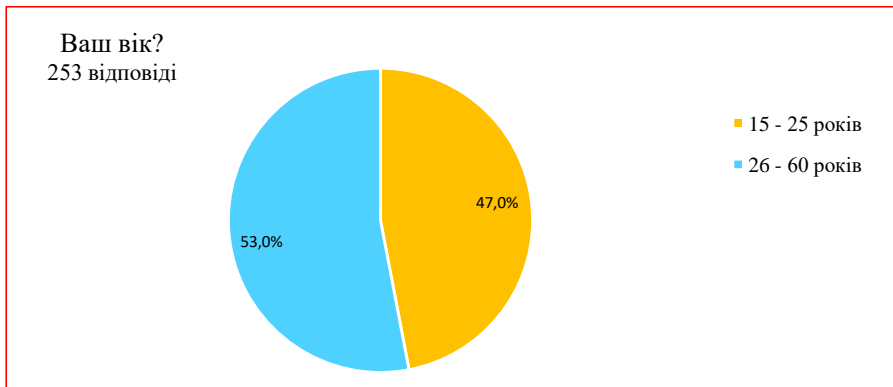


Рисунок 2.21 – Віковий склад респондентів, %

2). Ваш спосіб життя? Динамічний, міський – 138 (15 - 25 років – 97; 26 - 60 років – 41); розмірений, міський – 115 (15-25 років – 22; 26 - 60 років – 93).

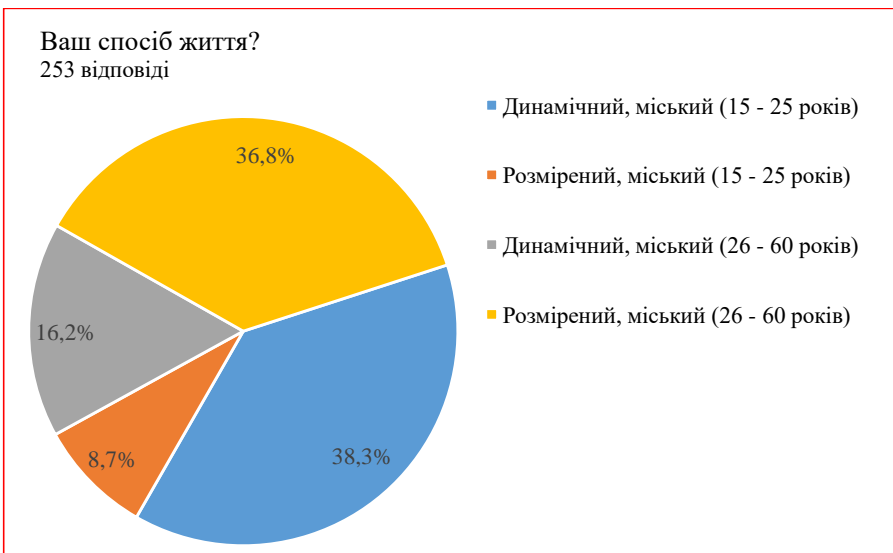


Рисунок 2.22 – Групи респондентів за способом життя, %

3). Яке Ваше ставлення до інновацій? Люблять і слідкують за новинками товарів та брендів (новатори) – 102 (15 - 25 років – 69; 26 - 60 років – 33), користуються вже перевіреними товарами та брендами (традиціоналісти) – 151 (15 - 25 років – 50; 26 - 60 років – 101).



Рисунок 2.23 – Ставлення респондентів до інновацій, %

4. Яке Ваше ставлення до себе? Відчувають себе лідерами, відчувають: «я, як сприйняття свого «Я», відчувають, що на все здатні» – 125 (15-25 років – 78; 26-60 років – 47), відчувають себе наступним чином: знають, як змінити світ або стан речей на «я краще за інших» – 128 (15-25 років – 41; 26-60 років – 87).



Рисунок 2.24 – Самооцінка респондентів, %

5). Хто є кумиром/лідером для подруг та друзів? Відомі особистості – 238 (15-25 років – 113; 26-60 років – 125), родичі, друзі, знайомі – 15 (15-25 років – 6; 26-60 років – 9).



Рисунок 2.25 – Вибір кумирів/лідерів для кола оточення респондентів, %

6). Яка у Вас життєва позиція? Активна, позитивна, стверджувальна – 224 (15-25 років – 114; 26-60 років – 110), спокійна, пасивна – 29 (15-25 років – 5; 26-60 років – 24).

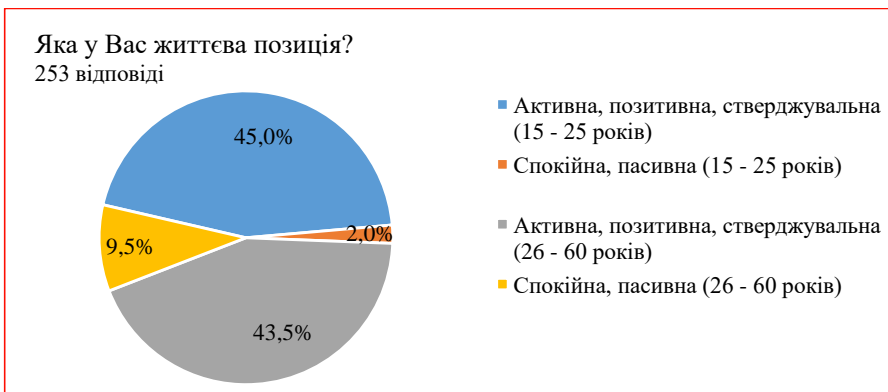


Рисунок 2.26 – Життєва позиція респондентів, %

7). Які Ваші ціннісні положення в суспільстві? Самореалізація, здоров'я, сім'я і діти – 137 (15 - 25 років – 73; 26 - 60 років – 64 ), будинок і



затишок, задоволення, свобода, близькі – 116 (15 - 25 років – 46; 26 - 60 років – 70).

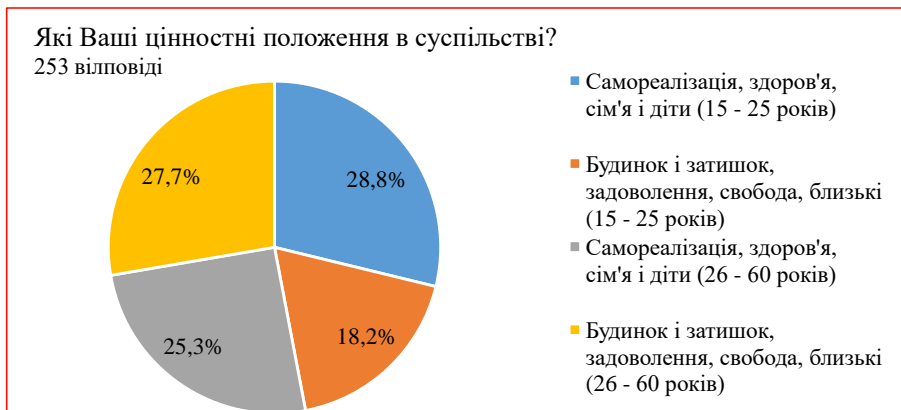


Рисунок 2.27 – Пріоритети бачення положення у суспільстві

респондентів, %

У ході вивчення матеріалу визначені та виділені наступні психографічні характеристики споживачів мережі магазинів «Prostor» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Психографічні характеристики споживачів мережі магазинів «PROSTOR»

Показник	Жінки 15-25 років	Жінки 26-60 років
Спосіб життя	Динамічний, міський	Розмірений, міський
Ставлення до інновацій	Новатори	Традиціоналісти
Ставлення до себе	Відчувають себе лідерами, відчувають: «я, як сприйняття свого «Я»», відчувають, що на все здатні	Відчувають себе наступним чином: знають, як змінити світ або стан речей на «я краще за інших»
Хто є кумиром/лідером для подруг та друзів?	Відомі особистості	
Життєва позиція	Активна, позитивна, стверджувальна	
Ціннісні положення в суспільстві	Самореалізація, здоров'я, сім'я і діти	Будинок і затишок, задоволення, свобода, близькі

Джерело: Складено автором за результатом маркетингового дослідження

Добавлено примечание ([КСЯ11]): 3 цих діаграм винести 4 найголовніші на слайди по дві на слайд

Добавлено примечание ([КСЯ12]): На слайд

Аналізуючи можливості фірми та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти цільового ринку перспективні у найближчі роки. Мережі магазинів «Prostor» доцільно функціонувати на ринку «дрогері» для середнього класу, тобто середнезабезпечених та малозабезпечених споживачів при будь-якому кількісному складі сімей.

В очах споживача в мережах «дрогері» товари мало відрізняються один від одного: приблизно однаковий асортимент, схожий набір акційних пропозицій. Усі учасники ринку розуміють, що вигравати конкуренцію буде той, хто перший побудує ефективні персональні стосунки зі своїм покупцем. Сучасний маркетинг – це, з одного боку, індивідуальний підхід до клієнта, креатив та високий рівень сервісу, а з іншого – технології. Технології, які допомагають досліджувати поведінку, запити, бажання клієнтів та забезпечують зручне обслуговування. Якщо клієнтці зручно замовити улюблену туш під час кавабрейку зі смартфона без обов'язкового відвідування магазину, маркетолог повинен надати їй таку можливість.

Згідно з внутрішніми дослідженнями, покупці приходять до мережі формату «дрогері» для того, щоб, у першу чергу, отримати вичерпну інформацію про продукти і персональну консультацію продавця, спробувати новинки. Саме тому «Prostor» спільно з ключовими постачальниками розвиває освітні програми для торгового персоналу.

У мережі магазинів «Prostor» багато сильних конкурентів, але конкурентна перевага (competitive advantage) «Prostor» у тому, що акцент полягає на вибудовуванні довгострокових відносин з клієнтами. І це стратегія компанії, яка прийнята на усіх рівнях: від акціонера до співробітника магазину. На ній будуються усі управлінські рішення. Наприклад, показуються чіткі та прозорі умови акцій. Ніяких розмитих знижок «до» або анонсів пропозицій, за якими немає товару на полиці. І клієнтки це цінують.

Проведемо IFAS-аналіз з метою визначення ступеню впливу внутрішніх факторів, що визначають діяльність підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – IFAS-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Стиль Д»

Добавлено примечание ((КСЯ13)): На слайд

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
Висока якість продукції	0,1	5	0,5
Ширина та глибина асортименту	0,1	5	0,5
Ресурсозабезпеченість	0,1	5	0,5
Гнучка цінова політика	0,1	5	0,5
<b>Слабкі сторони</b>			
Недосконала система маркетингу підприємства	0,2	-5	-1
Відсутність стабільних досліджень стану маркетингової системи	0,2	-3	-0,6
Висока вартість логістичних витрат	0,1	-3	-0,3
Недосконала збутова політика	0,1	-3	-0,3
Усього	1		-0,2

*Джерело: складено автором*

Отже, на основі IFAS-аналізу, проведеного у рамках табл. 2.9, можна зробити висновок: оскільки загальний рейтинг з урахуванням середньозважених оцінок є від'ємним, тоді як нормативне значення його дорівнює 3, це вказує на значні проблеми в реагуванні компанії на чинники внутрішнього маркетингового середовища, а тому в підприємства є потреба у розвитку своїх сильних сторін.

Невпинний розвиток сучасних технологій призвів до змін у багатьох галузях. Особливо помітний їхній вплив у торгівлі. Тепер можна здійснювати покупки, не виходячи з дому, вибирати товари, порівнювати ціни та пропозиції. Але звичайні магазини теж не втрачають своїх позицій. Деякі організації успішно поєднують продажі онлайн і офлайн, інші ж віддають перевагу чомусь одному. ТОВ «PROSTOR» також поєднує ці два види продажів.

Продажі онлайн і офлайн об'єднує одна мета – реалізація товарів і послуг, але засоби її досягнення та інші аспекти мають багато відмінностей.

От основні з них: Місцезнаходження. Онлайн-магазин – це віртуальний ресурс, який доступний всім користувачам Інтернету, тоді як офлайн-торгівля відбувається у конкретному місці (у приміщенні або на вулиці), в яке покупці приходять особисто. Конкуренція. Прямими конкурентами магазинів є торгові точки, які розташовані на прилеглий території. Зі свого боку в онлайн-ресурсів конкурентами стають усі, чії пропозиції ідентичні, тому їх набагато більше.

Вибір. У магазині можна побачити продукцію, торкнутися, понюхати, спробувати, чого не можна зробити через Інтернет. Водночас у всесвітній мережі вибір зазвичай набагато ширший. Отримання товару. У звичайному магазині покупець отримує товар відразу ж, а під час онлайн-шопінгу – доведеться почекати. Його доставлять у поштове відділення або прямо додому. Безумовно, і онлайн-продажі, і торгівля офлайн мають свої переваги, які роблять їх привабливими для покупців.

Серед основних переваг Інтернет-магазинів можна зазначити: Зручність. Наявність доступу до Інтернету і відповідного гаджету дозволяє здійснювати купівлі у будь-якому місці та в будь-який час, що дуже імпонує сучасному стрімкому темпу життя. Вигода. Найчастіше товари на онлайн-ресурсах коштують дешевше, ніж у звичайних магазинах. Асортимент. Такої кількості різноманітних пропозицій, зокрема і ексклюзивної продукції, не знайти у жодному магазині [26].

Принцип ціноутворення «Prostor» передбачає його зв'язок із загальною політикою підприємства та ринковою кон'юнктурою (зокрема, попитом цільової аудиторії). Загальна політика підприємства передбачає використання рідких матеріалів та технологій таких, як ручна праця майстрів у певних регіонах, інновацій, а цільова аудиторія визначена як середній клас, що може легко дозволити собі товари мережі магазинів «Prostor». Отже, і цінова політика формується за психологічним принципом на основі відчутної цінності товару, «вища якість за вищу ціну», – це одна із стратегій цінового маніпулювання, преміумціноутворення [26; 45].

**Управлінська проблема компанії:** недосконала збутова політика, недостатні теми зростання показників ефективності фінансово-економічної, маркетингової діяльності мережі магазинів.

Добавлено примечание ((КСЯ14)): ?

**Маркетингова проблема компанії:** недостатній рівень лояльності споживачів до бренду через неадекватні стратегії просування товарів мережі магазинів.

Добавлено примечание ((КСЯ15)): Ці проблеми на слайди на початку 1 слайд де об'єкт, предмет дослідження

Збутова політика є омніканальною: у деяких країнах товари магазинів «Prostor» можна придбати не тільки в спеціалізованих магазинах, а і онлайн на офіційному сайті компанії. Компанія «Prostor» розробляє програму лояльності, завдяки якій клієнти накопичують бали за покупки, а потім цими балами можуть оплачувати до 100% вартості інших товарів компанії. Така стратегія мотивує частіше користуватися послугами компанії та формує позитивний образ у свідомості клієнтів [45, 56, 57, 58].

### 2.3 Аналіз стратегії просування товарів мережі магазинів «Prostor» на споживчому ринку

ТОВ «PROSTOR» добре усвідомлює необхідність орієнтації на споживачів – споживчо-, клієнтоцентричність. Концепція маркетингу стверджує, що підприємство підвищує шанси досягти своїх цілей, якщо воно буде скеровувати себе на більш ефективне задоволення існуючих та потенційних потреб споживачів [18]. Проводячи аналіз мікросередовища, фірма повинна глибоко і всебічно вивчити потреби своїх реальних та потенційних покупців, визначити основні тенденції їхнього розвитку, та знайти можливості задовольнити їх споживчі потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Коротка характеристика споживчої поведінки кінцевих споживачів і методів їх оцінки показує, що при аналізі такого фактора мікросередовища, як споживачі, дослідник має справу з цілісною системою особистих потреб, зміст

і форми прояву яких дуже багатогранні, тому що вони перебувають під впливом різних сил і процесів об'єктивного і суб'єктивного характеру [6].

У базовому періоді у певний спосіб стратегія просування базується на системному підході до організації заходів із формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТЗ). Важливе місце у площині таких заходів посідає запроваджена у мережі магазинів «ProStor» програма лояльності.

Компанія зараз застосовує аналітичну і моніторингову стратегії просування товарів мережі магазинів «Prostor». Ці стратегії дискретно застосовуються у певному поєднанні. Відзначимо, що моніторингова стратегія характеризується певними пасивними ментальними атрибутами. Натомість аналітична передбачає аналізування та урахування обігу інформаційних потоків, що обслуговують компанію [59].

Програма лояльності: «PROSTOR» запустив програму лояльності в листопаді 2014 року, і вона дала гарний результат, – на сьогодні «PROSTOR» нараховує 1 мільйон 100 тисяч користувачів. Кількість постійних користувачів, які здійснили покупку протягом останніх двох місяців – 741 000. Споживачам досить легко стати учасниками програми лояльності: вони можуть зареєструватися прямо на касі. Найближчим часом у покупців «PROSTOR» з'явиться можливість зареєструватися миттєво і без здійснення покупки через Facebook або за допомогою мобільного телефону.

- Ви заробляєте 3% від вартості Вашої покупки;
- Ви купуєте більше, витрачаючи накопичені бонусні гривні;
- у День Народження Ви отримуєте у подарунок 25 бонусних гривень на покупку будь-яких товарів на суму понад 250 гривень.

З жовтня 2017 року компанія приєдналася до найбільшої коаліційної програми лояльності – «Fishka». Щодня «Prostor» отримує різні дані про покупців мережі на основі історії покупок і поведінки учасників програми лояльності «Prostor CLUB». Ця інформація дозволяє краще «пізнавати» клієнтів і використовувати ці знання для персоналізації досвіду. Цей підхід

можна назвати «правильна пропозиція для правильно обраної аудиторії в правильний час» (CRM-система).

Зараз у програмі лояльності «Prostor CLUB» більше 2 000 000 активних користувачів. Середній чек учасників програми лояльності вище на 27 %, при цьому власники карт генерують понад 60 % товарообороту мережі [45, 56, 57, 58]. «Prostor» ретельно стежить за тим, чи не пропускає лояльний покупець покупку. Якщо він два місяці не здійснював покупки, то для аналітиків «Prostor» це червоний прапорець – щось не так, покупець загубився. Вони вживають заходів, наприклад, додають загубленому покупцеві бонуси на бонусну картку і відправляють повідомлення із закликом їх витратити [45, 56, 57, 58].

Спільно з командою TSD Agency, маркетологами «Prostor» було розроблено філософію бренду «Prostor». Вона звучить так: «Ми за чесність і простоту. Будь собою. Ми поважаємо твій вибір бути будь-якою і підтримуємо тебе. Ми за те, щоб бути, а не здаватися. Ми за красу без стереотипів» [45, 56, 57, 58]. Кожні два дні визначається список товару, який буде приймати участь в акції та розмір відсотку, який за покупку цього товару буде повертатися на бонусну картку «PROSTOR CLUB». Виначається термін проведення акції. Про терміни та умови проведення акції покупці інформуються за допомогою Вайбер або SMS-розсилок. Ці бонусні гривні/кешбек\* будуть доступні до списання на наступний день після здійснення покупки і будуть активні протягом 3 місяців!

Під кешбеком мається на увазі сума бонусних гривень, що зараховується на баланс Бонусної картки «PROSTOR CLUB» (рис. 2.5). Бонусні гривні можна витратити лише на покупки у роздрібних магазинах мережі «PROSTOR». Списати бонусні гривні можна тільки з карти в стані 3 - активована. При списанні бонусів в чеку, нові НЕ нараховуються! Ця акція тільки для магазинів роздрібною торгівлі, не працює при покупці в Інтернет-магазині «Prostor.ua». Компанія залишає за собою право забезпечити наявність акційного товару не в усіх магазинах мережі «PROSTOR», а також змінювати ціни в період дії пропозиції [45, 56, 57, 58].

Товари не підлягають гуртовому продажу. Гуртовою вважається покупка: 1. Для Інтернет-магазину: більше п'яти одиниць акційного товару; 2. Для офлайн-магазинів: більше п'яти одиниць товару одного акційного артикулу.

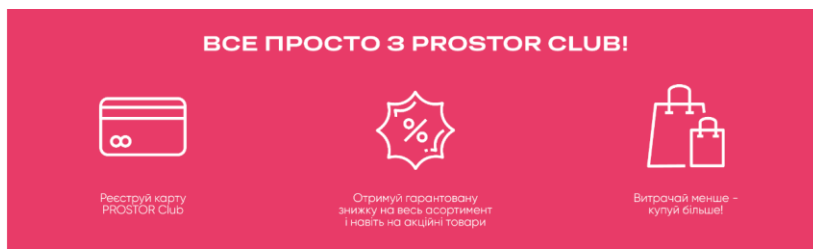


Рисунок 2.28 – Схема функціонування картки лояльності «Prostor CLUB»

Розрахуємо CPV (цінову модель вартості за відвідувача сайта), CPI (для окремих каналів у мережі Інтернет), CPM (Cost per thousand, або Cost per millennium – вартість за тисячу показів реклами), CPA (цінову модель, при якій **рекламодавець** платить за дії залучених відвідувачів), CTR (Click Through Ratio – клікабельність):

CPV – цінова модель вартості за відвідувача

$$CPV = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість відвідувачів сайту, що перейшли через рекламу}},$$

(2.10)

$$CPV = 9\,328\,000 / 102\,350 = 91,14.$$

Розрахований CPV показує кількість зацікавлених користувачів, які з більшою ймовірністю готові здійснити покупку.

Розрахуємо показник CPI для окремих каналів у мережі Інтернет:

$$CPI_{\text{Facebook}} = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість завантажень мобільного додатку}}, \quad (2.11)$$

$$CPI_{\text{Facebook}} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Кількість завантажень мобільного додатку}} = \frac{81000}{24107} = 3,36;$$

Добавлено примечание ((КСЯ16)): Ці показники винести і можна на початку цю рожеву картку - на слайд



$$CPI_{Instagram} = \frac{214000}{31798} = 6,73;$$

$$CPI_{YouTube} = \frac{388160}{46823} = 8,29;$$

$$CPI_{\text{Контекстна реклама Google}} = \frac{466840}{33610} = 13,89.$$

Модель оплати «Ціна за кількість завантажень мобільного додатку» і відстеження цього показника нам підходить, бо рекламодавець точно знає, яку ціну за установку доцільно та вигідно платити.

Розрахуємо показник CPM (англ. CPM Cost per thousand, або Cost per millennium) – вартість за тисячу показів реклами, зазвичай банерів:

$$CPM = \frac{\text{Загальна вартість кампанії}}{\text{Кількість показів}} \times 1000, \quad (2.12)$$

$$CPM_{Facebook} = \frac{54266}{3467500} \times 1000 = 15,65 \text{ грн}$$

$$CPM_{Instagram} = \frac{58358}{3120750} \times 1000 = 18,70 \text{ грн};$$

$$CPM_{YouTube} = \frac{63947}{3311580} \times 1000 = 19,31;$$

$$CPM_{\text{Контекстна реклама Google}} = \frac{206890}{646531} \times 1000 = 320,00 \text{ грн};$$

$$CPM_{\text{Інтернет-сайт}} = \frac{264984}{2062130} \times 1000 = 128,50 \text{ грн}.$$

Модель CPM – це акцент на перегляд, а не на дію користувача. Ця реклама працює не так на підвищення конверсії, як на якнайбільше охоплення аудиторії. Це відіграє ключову роль у виборі моделі cost per mille.

CPA – цінова модель, при якій рекламодавець платить за дії залучених відвідувачів:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}}, \quad (2.13)$$

$$CPA = \frac{1150000}{2201678} = 0,52.$$

CTR (Click Through Ratio – клікабельність) – це співвідношення у процентах кількості кліків по певному посиланню до фактичних показів цього посилання користувачам.

$$CTR = \left( \frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \right) \times 100, \quad (2.14)$$

де *Clicks* – число кліків; *Impressions* – число показів.

Розрахуємо показник CTR для кожної з соціальних мереж компанії та Інтернет-сайту.

$$CTR_{Facebook} = 100\% \times \left( \frac{901550}{3467500} \right) = 26 \%;$$

$$CTR_{Instagram} = 100\% \times \left( \frac{1497960}{3120750} \right) = 48 \%;$$

$$CTR_{YouTube} = 100\% \times \left( \frac{1490211}{3311580} \right) = 45 \%;$$

$$CTR_{\text{Інтернет-сайт}} = 100\% \times \left( \frac{956828}{2062130} \right) = 46,40 \%$$

Число кліків доводить, що пропозиція актуальна і цікава для цільової аудиторії, але бажано її збільшити [27].

Стратегічний підхід до просування карток лояльності «Prostor CLUB» полягає в тому, що розповсюдження цих карток проводиться протягом тривалого часу задля досягнення стратегічних конкурентних переваг мережі магазинів «Prostor». Мегаконкурентне середовище на українському ринку косметики та побутових товарів сформувало перед економічними суб'єктами проблему вибору найбільш ефективних систем маркетингових комунікацій, а також забезпечення інноваційного розвитку всіх внутрішніх складових цієї системи.

Головне правило розумного шопінгу в «PROSTOR»: маєш картку – маєш вигоду! Бонусна картка «PROSTOR» – це гарантована додаткова знижка на весь асортимент і, навіть, на акційні товари. Застосування інструментів маркетингових комунікацій відіграє одну з головних ролей у збереженні і зміцненні позицій «Prostor» на ринку. Просування продукції в діяльності

підприємства є найважливішою складовою комплексу маркетингових заходів, своєрідним інформаційним виходом на споживача [24, 45, 56, 57, 58].

#### **2.4 Огляд ринку парфумерно-косметичної продукції України**

Зараз український парфумерно-косметичний ринок переживає стадію розвитку, про що свідчить прагнення фірм, що працюють на ньому, завойовувати нові ніші. Особливого успіху на українському ринку досягають закордонні фірми. Наразі в Україні відкриті представництва практично усіх найбільших міжнародних корпорацій, які просувають свою продукцію під такими марками, як: «Avon», «Oriflame», «Schwarzkopf & Henkel», «L`Oreal», «Unilever», «Wella AG», «Procter & Gamble». Серед українських марок можна відмітити: «Біокон», «Beauty Skin», «Pro Salon», «Iren Bukur», «NATURE.med», «Аромат», «Ефект» [54].

За останні декілька років ринок парфумерії і косметики демонстрував стабільний ріст: у кількісному вираженні у середньому близько 20 %, у грошовому – не менше 25 % щорічно [37]. На ринку парфумерних товарів України питома вага продукції вітчизняного виробника дуже мала. Стан економіки істотно позначився на цій галузі. Зарубіжна парфумерія посідає провідні позиції як за кількістю, так і за якістю. Частка вітчизняних виробників на ринку парфумерії продовжує скорочуватися – у 2020 р. вона становила 13 % у кількісному вираженні і 15 % – у вартісному [45].

Через перенасиченість ринку за останні роки дуже важливо зробити вибір на користь тієї чи іншої торгівельної марки (ТМ). Наразі, у більшості випадків, вирішальним фактором при купівлі косметичних засобів стає вигода у грошовому вираженні. Це відбувається за рахунок того, що роздрібні мережі кожного місяця проводять заходи зі стимулювання збуту і українські жінки, враховуючи вигідність цього, віддають перевагу при купівлі саме тим ТМ, що використовують цей інструмент просування.

І хоча в Україні ще й досі майже половина споживачів купують косметичну продукцію через дрібну роздрібну мережу та на ринках, однак намітилася позитивна тенденція у зростанні довіри до «цивілізованих» роздрібних мереж. Так у 2021 році цей вид торгівлі (супермаркети, універмаги та універсами, аптеки, спеціалізовані мережі та прямий продаж) вперше перевищив відкриті ринки. Об'єм продажу через офіційні точки склав більше 64 % [17].

На нашу думку, така ситуація збережеться і у 2023 р. Разом з тим, роздрібні канали збуту будуть набувати європейської структури. Зокрема, культура споживання парфумерно-косметичної продукції неминуче призведе до скорочення відкритих ринків і заміщення їх на мережевий формат, включаючи мережі фірмових магазинів-виробників. Загалом український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головними завданнями є покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також більш активного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Конкурентне середовище лінії магазинів «PROSTOR» складається зі спеціалізованих мереж, товарні кошики яких повністю або частково перетинаються з товарним кошиком лінії магазинів «PROSTOR». Гіпермаркети та супермаркети не оцінюються як основні конкуренти, бо як показує практика – лояльність споживачів парфумерно-косметичної продукції до спеціалізованих магазинів набагато вища, ніж до супермаркетів.

Конкурентами «PROSTOR» у сегменті спеціалізовані магазини «дрogerі» (невеликий магазин 100-250 м<sup>2</sup>, в якому продаються парфумерно-косметичні, гігієнічні, господарські товари, побутова хімія і обмежений асортимент продуктів харчування) є: «EVA» (колишній «Руш»); «Watsons» (колишній «ДЦ»); «Космо» («ProStor» поглинула в жовтні 2019 року); «Шик та Блиск»; «Копійочка». За підсумком 2021 року ринок України за кількістю торгових точок розділений у такий спосіб:

Мережа «EVA». Дніпровське ТОВ «Руш», яке керує найбільшою українською парфумерно-косметичною мережею «EVA», засноване у 2002 році. Станом на 1 липня 2022 року мережа налічувала 702 магазини. До 2023 року компанія планує вирости до 1 тис. магазинів. Виторг компанії за підсумками 2021 року збільшився на 37%, до 6,6 млрд грн. Чистий прибуток компанії виріс більш, ніж у 2,5 рази, тобто до 243,5 млн грн [48].

Мережа «Watsons». «Watsons Україна» входить до «AS Watson», найбільший світовий роздрібний оператор косметики та супутніх товарів, чия історія почалася ще у 1841 році. Компанія «AS Watson» є членом найвідомішого гонконгського конгломерату «CK Hutchison Holdings». В Україні ця мережа присутня з 2011 року. У першому півріччі 2018 року ритейлер відкрив тільки три нових магазини, а закриття – 11. Станом на 01 липня 2022 року мережа налічувала 437 точок [49] (додатки В, Г, Д, Е).

Мережа «PROSTOR». Перший магазин цієї «дрогері»-мережі був відкритий у м. Дніпро у 2002 р. У першому півріччі цього року був відкритий 31 магазин, і на 1 липня 2022 року мережа налічувала 327 торгових точок [45].

Мережа «Шик і Блиск». Вінницька мережа відкрила у першому півріччі цього року 10 роздрібних точок, на 1 липня 2022 року компанія налічувала 150 магазинів по всій території України [50]. Мережа «Копійочка». Перший магазин був відкритий в 2010 році, на 01 липня 2022 року мережа зросла до 140 об'єктів і є найбільшим «дрогері»-ритейлером в Західній Україні. У першому півріччі 2022 року було відкрито 24 об'єкти [51].

## **2.5 Маркетинговий стратегічний аналіз діяльності мережі магазинів «Prostor»**

Як вже зазначалося, на підприємство ТОВ «Стиль Д» впливає комплекс факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які доцільно також розподілити за природою впливу, що здійснюється на підприємство. Щоб оцінити ступінь їхнього впливу, здійснимо PEST-аналіз факторів впливу на

підприємство та галузь у цілому (табл. 2.10). У результаті проведення PEST-аналізу, що зображено у табл. 2.10, можна зауважити, що фактори різної природи, а саме: політичні, санітарно-епідеміологічні, економічні, соціальні та технологічні завдають неоднозначного впливу як на галузь, так і на підприємство ТОВ «Стиль Д», і урахування цих факторів є обов'язковою умовою при розробці заходів удосконалення маркетингової політики підприємства.

Таблиця 2.10 – PEST-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Стиль Д»

Добавлено примечание ((КСЯ17)): На слайд

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Санітарно-епідеміологічні		
Пандемія «COVID-19»	Перебудова в структурі роздрібно́ї торгівлі	Зниження обсягів продажів
Політичні		
Закриття національних кордонів, воєнний стан	Складнощі в постачанні продукції через кордон	Зміни в асортименті, збільшення продукції вітчизняних виробників, подорожчання продукції
Економічні		
Нестабільність національної валюти	Коливання цін на продукцію та зниження рентабельності діяльності	Коливання цін, складність утримання цінової політики, загроза конкурентним можливостям
Зниження добробуту та платоспроможності населення	Зниження обсягів продажів	Зниження виручки та рентабельності діяльності
Соціальні		
Популяризація органічної продукції	Підвищення вимог до продукції з боку споживачів	Зміни в товарній структурі, зниження обсягів продажів продукції відповідних категорій
Підвищення вимог споживачів до якості продукції та обслуговування	Загострення конкурентної боротьби між підприємствами галузі	Необхідність удосконалення асортиментної та збутової політики
Технологічні		
Розвиток нових цифрових технологій	Розвиток і поява нових соціальних мереж сприяло розширенню клієнтської бази, з'явилися нові засоби та методи донесення інформації до споживачів	Автоматизація процесів, підвищення контролю якості продукції постачальників, підвищення ефективності просування продукції, спрощується пошук нових ринків збуту продукції та споживачів, розширюються можливості пошуку постачальників товарів та оптимізації цінової політики

Джерело: складено автором самостійно

На основі даних, отриманих у результаті дослідження факторів впливу на підприємство ТОВ «Стиль Д», проведемо EFAS-аналіз, який дасть змогу визначити основні фактори, що становлять найбільшу загрозу для даного підприємства та його функціонування (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – EFAS-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Стиль Д»

Добавлено примечание ((КСЯ18)): На слайд

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
Збільшення частки Інтернет-торгівлі	0,1	5	0,5
Збільшення обсягів продажу на галузевих ринках	0,15	5	0,75
Ресурсозабезпеченість галузевих ринків	0,1	3	0,3
Розширення цільової аудиторії на ринку	0,15	2	0,3
<b>Загрози</b>			
Перешкоди у постачанні продукції через закриття кордонів	0,05	-3	-0,15
Посилення конкуренції	0,1	-3	-0,3
Пандемія COVID-19, воєнний стан	0,15	-5	-0,75
Нестабільність національної валюти	0,05	-3	-0,15
Зниження платоспроможності населення	0,15	-4	-0,6
Всього	1		-0,1

*Джерело:* складено автором самостійно

Отже, на основі EFAS-аналізу, проведеного у рамках табл. 2.11, можна зробити висновок, що, оскільки загальний рейтинг з урахуванням середньозважених оцінок є від'ємним, тоді як нормативне його значення дорівнює 3, це вказує на наявність значних проблем у реагуванні компанії на чинники внутрішнього маркетингового середовища, а тому потребує більшого використання можливостей підприємства та досягнення їхніх переваг над загрозами.

Якщо брати до уваги зовнішні фактори, що чинять прямий та опосередкований вплив на ТОВ «Стиль Д», то серед них доцільно виділити:

перешкоди у постачанні продукції через закриття кордонів; посилення конкуренції; пандемія COVID-19, воєнний стан; нестабільність національної валюти; зниження платоспроможності населення; рівень впровадження інновацій у виробництво; вимоги споживачів. Серед внутрішніх факторів можна окреслити наступні чинники: стан розвитку логістичної системи; мерчандайзинг на підприємстві; збутова політика підприємства.

Одним із ефективних інструментів дослідження маркетингового середовища підприємства є SWOT-аналіз. Матрицю SWOT-аналізу для підприємства ТОВ «Стиль Д» наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Стиль Д»

Добавлено примечание ((КСЯ19)): На слайд

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість реалізованої продукції Ширина та глибина асортименту Висока частка на внутрішньому ринку Гнучка цінова політика Ресурсозабезпеченість	Недосконала система маркетингу підприємства Відсутність стабільних досліджень ефективності маркетингової політики Висока вартість логістичних витрат Недосконала збутова політика
Можливості	Загрози
Збільшення частки Інтернет-торгівлі Збільшення обсягів продажу Удосконалення збутової політики Розширення цільової аудиторії	Нестабільна ситуація на сировинному ринку; Посилення конкуренції; Пандемія COVID-19, воєнний стан Перешкоди у постачанні продукції через закриття кордонів Нестабільність національної валюти Зниження платоспроможності населення

*Джерело: складено автором*

На основі проведення SWOT-аналізу (табл. 2.12) можна зробити висновок, що основними факторами, які становлять загрозу розвитку підприємства ТОВ «Стиль Д», є: коливання курсу валют, що стає причиною зниження рентабельності продукції; перешкоди у постачанні продукції через кордон, які спричинені пандемією та війною з країною-агресором росією; наявність карантинних та воєнних обмежень; зниження платоспроможності населення.



## 2.6 Визначення рівня поточної конкурентоспроможності мережі магазинів ТОВ «Стиль Д»

На ринку споживчих товарів, де представлена велика кількість однорідних товарів, властивості товару проявляються у формі конкурентоспроможності, яка має вираження у можливості товару бути проданим на ринку в присутності конкуруючих товарів. Сутність ринкових взаємин між виробниками, продавцями однорідних товарів визначають, як конкуренцію.

Мета конкуренції – отримання найбільш вигідних умов і максимального прибутку від реалізації товарів. Адам Сміт характеризував конкуренцію, як поведінкову категорію, коли індивідуальні продавці і покупці змагаються на ринку за більш вигідні умови продажу та купівлі товарів [55]. Головний критерій конкурентоспроможності товарів – це рівень задоволення ними фактичних вимог [34].

Прямий конкурент «Prostor» – «Eva». Мережа магазинів «Eva» позиціонує себе, як «найкраща подружка». Проте більшість споживачів обирають мережу магазинів «Eva» зовсім не з цього приводу. Вони обирають «Eva», тому що вважають, що там нижче ціни, не зважаючи на те, що ціни в мережах «Eva» та «Prostor» майже однакові. Тобто, що «Eva» сприймається споживачами, як «дешевий магазин з косметикою». Після ребрендингу позиціонування «Prostor», як «краса та подарунки», було замінено на концентрацію уваги на індивідуальності жінки, її настрої, її внутрішньому світі, на її ставленні до себе, коханої, і бажанні здійснювати покупки для себе, без будь-якого втручання з боку, тим більше – «подружок» [45, 56, 57, 58, 48].

Коли покупець вирішує, «чому саме надати перевагу – якості чи нижчій ціні?», у більшості випадків перевага надається якості. Оцінка конкурентоспроможності товару може проводитися різними методами. У цій роботі ми використаємо графічний метод – побудова багатокутника конкурентоспроможності за окремими критеріями. Проведемо оцінку

конкурентоспроможності на прикладі деяких товарів, що є в мережі магазинів «Prostor» та мережі магазинів «Eva».

Спочатку визначасмо ключові критерії товару, які впливають на прихильність та задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару для цільової аудиторії. Також оцінимо конкурентоспроможність деяких товарів, які реалізуються через мережу магазинів «Prostor» та мережу магазинів «Eva» за 5-ти-бальною шкалою, де 1 - найнижчий бал, а 5 - максимальний бал.

Для оцінки конкурентоспроможності обраних товарів було обрано такі параметри (табл. 2.13):

Таблиця 2.13 – Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності товарів мереж «PROSTOR» та «Eva»

Фактори	«Prostor»				«Eva»			
	Крем-краска металік «Got2Be»	«Dove» шампунь	Пральний порошок «Ariel»	Середнє	Крем- фарба металік «Got2Be»	«Dove» шампунь	Пральний порошок «Ariel»	Середнє
Візуальне положення на полиці	2	5	5	4	1	4	5	3,3
Доступність в торговій мережі	5	5	5	5	5	5	5	5
Ціна у магазині	5	5	3	4,3	4	4	5	4,3
Ціна на сайті	5	5	3	4,3	4	4	5	4,3
Відповідність ціни на сайті та у реальному магазині	5	5	5	5	5	5	5	5
Наявність акцій та бонусів	5			5	4			4
Можливість запитати консультанта	3			3	5			5
Комунікація із продавцями	3			3	4			4
Імідж мережі	3			3	4			4
Реклама та позиціонування	3	5	5	4,3	2	5	5	4

Джерело: складено автором за результатом маркетингового дослідження (провідний маркетолог ТОВ «Стиль Д» – Фадєєва Євгенія Віталіївна).

Добавлено примечание ((КСЯ20)): На слайд

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.29) на основі отриманих даних.

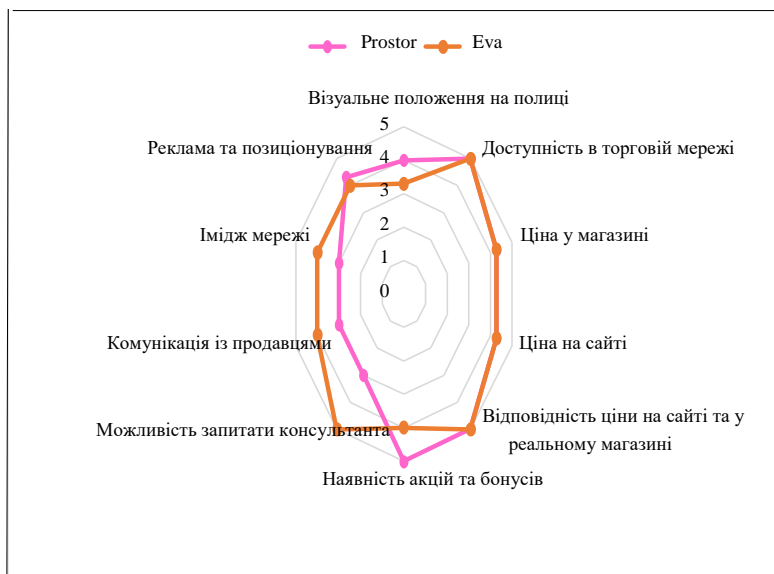


Рисунок 2.29 – Багатокутник конкурентоспроможності

Добавлено примечание ((КСЯ21)): На слайд

Можна побачити, що «Prostor» є лідером у категоріях «Візуальне положення на полиці» та «Наявність акцій та бонусів» (рис. 2.29). Мережа магазинів «Prostor» має імідж «магазину середнього класу» або негативний варіант – «магазину із завищеними цінами», проте у дійсності в обох мережах «ProStor» та «Eva» ціни – майже однакові.

Економічні фактори. «Відповідність ціни на сайті та у реальному магазині» та «Доступність у мережі» магазинів «Prostor» оцінено на рівні із мережою магазинів «Eva». Резервами підвищення конкурентоспроможності для мережі магазинів «Prostor» є: організація маркетингової діяльності, інструменти комунікацій, що використовуються у рекламних кампаніях.

Також слід більше часу приділяти аналізу і плануванню. Заслугоує на покращення «Комунікація із продавцями» та «Можливість запитати консультанта». Неодноразово мережу магазинів «Prostor» «обсипали» негативними відгуками, пов'язаними з неможливістю знайти вільного

консультанта або навпаки – занадто настирливих консультантів. У цій ситуації треба знайти баланс.

### **Висновки до 2 розділу:**

Проаналізовано економічні показники підприємства. Цей аналіз засвідчує те, що підприємство розвивається повільно у порівнянні з підприємствами-конкурентами. Чистий прибуток у 2019 році зріс на 29,60%, рентабельність обороту склала – 2,33%. Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Стиль Д» за 2019-2020 рр. визначив сильні та слабкі сторони функціонування товариства. Так, до сильних сторін ТОВ «Стиль Д» можна віднести: ефективну структуру активів; нарощення основних засобів; збільшення показників рентабельності; збільшення фінансових результатів. Слабкими сторонами діяльності товариства є: неефективна структура капіталу; недостатній рівень ліквідності та платоспроможності; високі показники фінансової напруги, немає постійних джерел фінансування, недостатній рівень рентабельності.

Розраховані показники лояльності Net promoter score (NPS), показник CSAT (Customer Satisfaction Score), індекс легкості взаємодії CES (Customer Effort Score), Churn Rate (показник втрати клієнтів) та Retention Rate (показник утримання клієнтів). Розраховані коефіцієнти показали наявність незадоволених потреб споживачів та проблеми мережі «Prostor».

Проаналізовано маркетингову стратегію підприємства, загальний рейтинг з урахуванням середньозважених оцінок є від'ємним, тоді як нормативне його значення дорівнює 3. Це вказує на наявність значних проблем у реагуванні компанії на чинники внутрішнього маркетингового середовища, а тому потребує більшого використання можливостей підприємства та досягнення їхніх переваг над загрозами.

У розділі 3 ми запропонуємо оновлену ідею стратегії просування товарів мережі магазинів ТОВ «Стиль Д», спрямовану на збільшення потоків прибутку, розширення клієнтської бази, поліпшення лояльності до брендів та задоволення споживачів.

### РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «СТИЛЬ Д» НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

#### 3.1 Рекомендації щодо удосконалення просування товарів мережі магазинів «PROSTOR»

Фахівці у сфері маркетингу виокремлюють наступні шляхи удосконалення стратегії просування потоків товарів підприємства (рис. 3.1):

Для успішної боротьби підприємствам необхідно оновлювати технології та технологічне обладнання, вивчати внутрішній та зовнішній ринки, вести маркетингові дослідження, виявляти свої можливості, слабкі сторони та вразливі місця конкурентів, а також – надавати керуючий вплив на власну маркетингову стратегію і визначати її основні напрямки [17].

Щоб бути цікавим для споживачів, треба притримуватися простого правила: бути актуальними та діяти сьогодні й зараз. Якщо раніше відділ маркетингу аналізованої компанії міг собі дозволити відзняти кілька роликів і запустити кампанію на три місяці з одним повідомленням, то зараз інформація «живе» максимум добу, і потім стає нецікавою. Інформаційний шум і конкуренція в інформаційних приводах зводять нанівець ефективність такого підходу. Для реклами товарів мережа магазинів «Prostor» активно використовує рекламу в соціальних мережах та у Viber, а також – стандартний набір інструментів «Performance marketing». До набору входить пошукове просування, контекстна реклама, лідогенератори, RTB (технологія проведення аукціону з продажу рекламних місць в Інтернеті у режимі реального часу), медійна реклама, ретаргетинг, email-розсилки та контент-маркетинг. Ефективність рекламних каналів визначається за допомогою Google Analytics через оцінку трафіку та продажів [52].

Маркетингова комунікаційна стратегія будується від запиту клієнта. У 2019 році було обрано найпопулярніші шоу на українському телебаченні – «Холостяк», «МайстерШеф» та «Танці з зірками».



Рисунок 3.1 – Шляхи удосконалення стратегії просування потоків товарів підприємства [36]

У 2020 році обрано «Голос країни», тому що це був достатньо популярний контент на той час, і клієнти мережі дивилися його як на телебаченні, так і в Youtube. Дуже логічно інтегрувати «повідомлення» від бренду в улюблені проекти з великою кількістю переглядів.

З 2014 року Компанія Nielsen є оператором ТВ панелі в Україні, забезпечуючи дослідження уподобань телеглядачів. Дані, отримані від дослідницької панелі Nielsen, разом з даними Комунікаційного Альянсу, є основою для визначення Індустріальним Телевізійним Комітетом (ІТК) ТВ рейтингів в Україні, які він надає ринку [53]. Використовуючи дослідження Nielsen, маркетингологи-аналітики мережі магазинів «Prostor» виявили позитивну динаміку в зростанні знання та лояльності до бренду після впровадження цих комунікаційних заходів [45].

### **3.2 Маркетингове дослідження споживчих вподобань до товарів мережі магазинів «Prostor»**

З метою пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності, поліпшення економічної та комунікаційної ефективності мережі магазинів «Prostor» було проведено дослідження споживчих вподобань, а саме: онлайн опитування та особисте інтерв'ю щодо ставлення споживачів до мережі.

Проведемо маркетингове дослідження щодо визначення ставлення споживачів до мережі магазинів «Prostor»:

1. Інформаційні потреби. Дослідити ставлення споживачів до «Prostor» порівняно з іншими мережами. Дослідити впізнаваність мережі. Дізнатися про причини добрих/поганих думок про мережу магазинів «Prostor».

2. Програма дослідження. Метою дослідження є визначення ставлення споживачів до мережі магазинів «Prostor» та урахування такого ставлення у змінених стратегіях і тактиках просування товарів.

3. Генеральна сукупність і вибірка. Жінки від 20 до 45 років, які проживають у спальних районах міста Дніпро, мають середній дохід, працюють та ведуть домашнє господарство, а також не забувають слідкувати за своєю красою.

Необхідний обсяг вибірки ( $n$ ) визначений за формулою:

$$n = z^2 \cdot p \cdot q / e^2, \quad (3.1)$$

де  $z$  – нормоване відхилення (при прийнятому рівні довірчої ймовірності 0,95  $z = 1,96$ );  $p$  – варіація вибірки (прийнято  $p = 0,25$ );

$q = 1 - p$ ;  $e$  – припустима помилка вибірки (прийнято  $e = 0,05$ ).

$$n = 1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 0,75 / 0,05^2 = 289 \approx 290.$$

Обсяг вибірки повинен становити 290 респондентів.

4. Інструментарій. Онлайн опитувальний лист, голосування в Instagram, інтерв'ю з жінками у польових умовах + анкетування, спостереження за активністю у магазинах, контент-аналіз.

5. Система збору інформації. Усі дані, інтерв'ю, результати онлайн-опитувань опрацьовує та аналізує виконавець кваліфікаційної роботи магістра.

6. Потреби і ресурси для проведення дослідження. Комп'ютер з доступом до Інтернету, анкета, ручка, розроблена автором анкети для інтерв'ю та онлайн-опитування.

7. Графік проведення дослідження та кошторис. Онлайн-опитування – 08.11.2022 - 15.11.2022 рр., інтерв'ю – 08.11.2022 – 10.11.2022 рр. з 12:00 до 17:00 год. Результати особистого інтерв'ю, у якому прийняли участь 54 жінки (25 + років). Число 54 – це та частина жінок, яка погодилася дати відповіді на запитання при проведенні інтерв'ю.

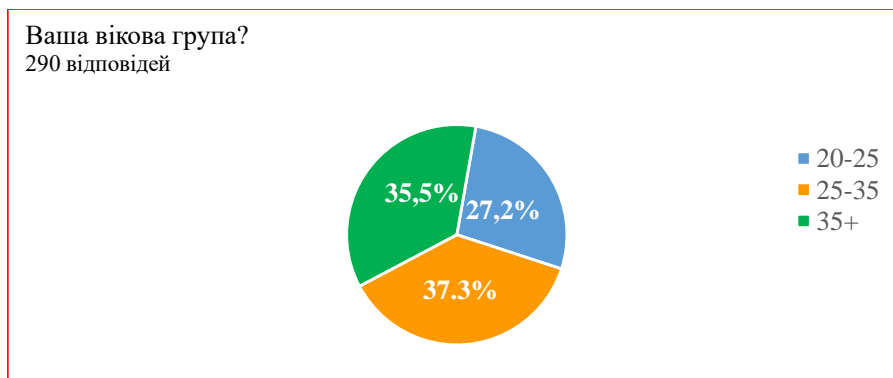


Рисунок 3.2 – Вікова група жінок, які взяли участь у онлайн-опитуванні, %



Дослідження складалося з таких питань:

1. Які магазини з товарами для краси Ви знаєте?

86 – назвали «Prostor» першим;

133 – назвали спочатку «Eva», а потім – «Prostor»;

71 – взагалі не згадали «Prostor».

Знання магазинів краси  
290 відповідей

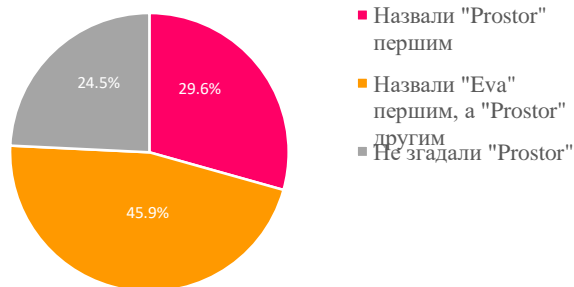


Рисунок 3.3 – Впізнаваність магазину «Prostor», %

2. Де Ви найчастіше купуєте косметику і товари для догляду за собою?

61 – «Prostor»; 85 – «Eva»; 71 – Makeup.ua; 73 – інші.

Де Ви, найчастіше за все, купуєте косметику та товари для догляду за собою?  
290 відповідей

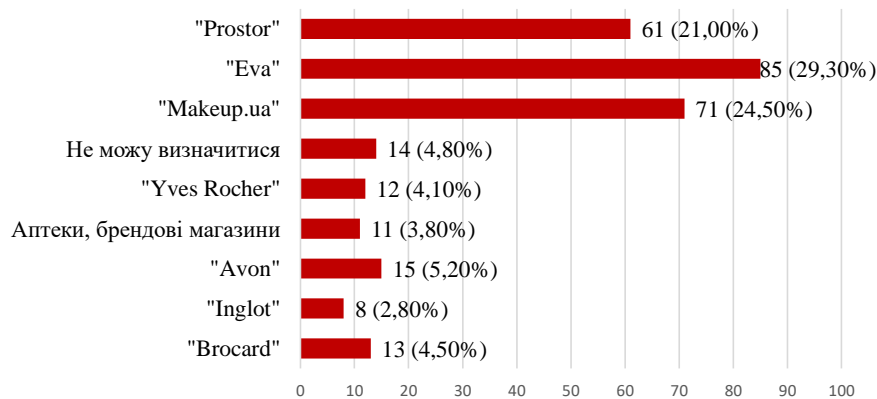


Рисунок 3.4 – Місце купівлі засобів для краси, %

3. Де, на вашу думку, вищі ціни?

109 – «Prostor»; 48 – «Eva»; 133 – не знаю.

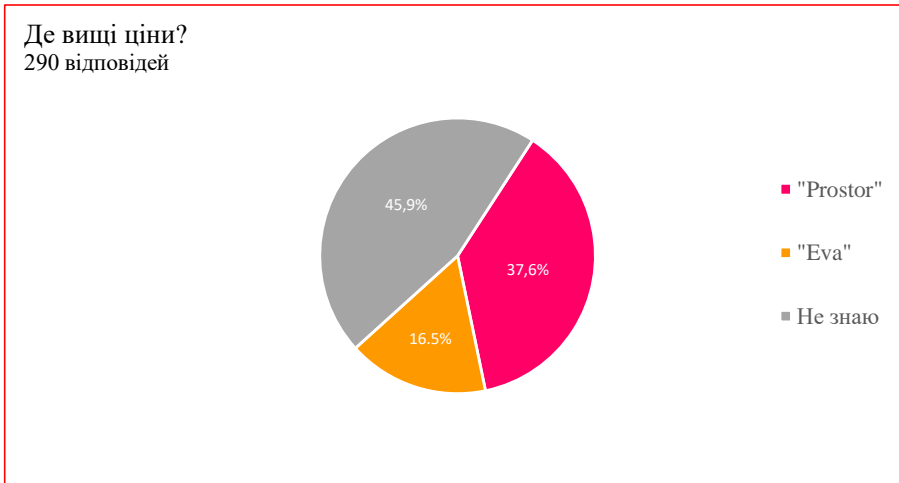


Рисунок 3.5 – Думка жінок з приводу цін, %

4. Чи користуєтеся Ви онлайн-замовленнями через сайти?

37 – «Prostor»; 51 – «Eva»; 84 – Makeup.ua; 118 – не користуюся.

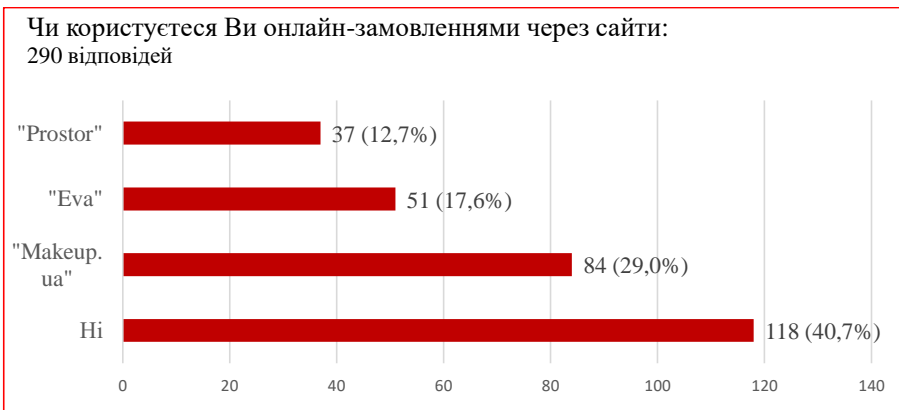


Рисунок 3.6 – Популярність онлайн-замовлень, %

5. Як Ви вважаєте, де більш кваліфікований/приємний персонал?

62 – «Prostor»; 81 – «Eva»; 91 – і там, і там – добре; 56 – і там, і там – погано.

Як Ви вважаєте, де більш кваліфікований/приємний персонал?  
290 відповідей

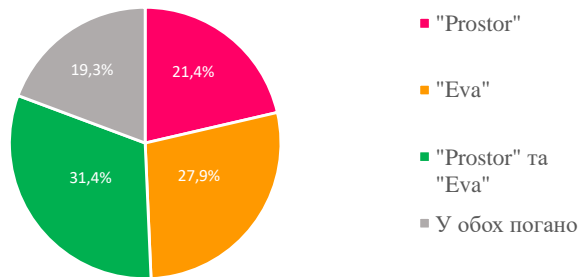


Рисунок 3.7 – Відгуки щодо персоналу, %

б. Де б Ви, найбільш ймовірно, зробили покупку?

93 – «Prostor»; 149 – «Eva»; 48 – не знаю.

Де б Ви, найбільш ймовірно, здійснили покупку?  
290 відповідей

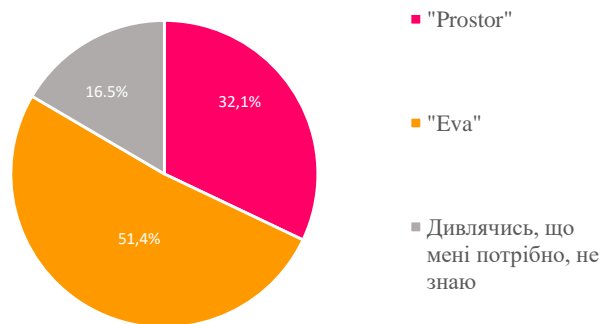


Рисунок 3.8 – Ймовірність покупки, %

### 7. Відгуки щодо «Prostor» (у цілому):

122 – позитивні; 37 – 50/50; 131 – негативні.

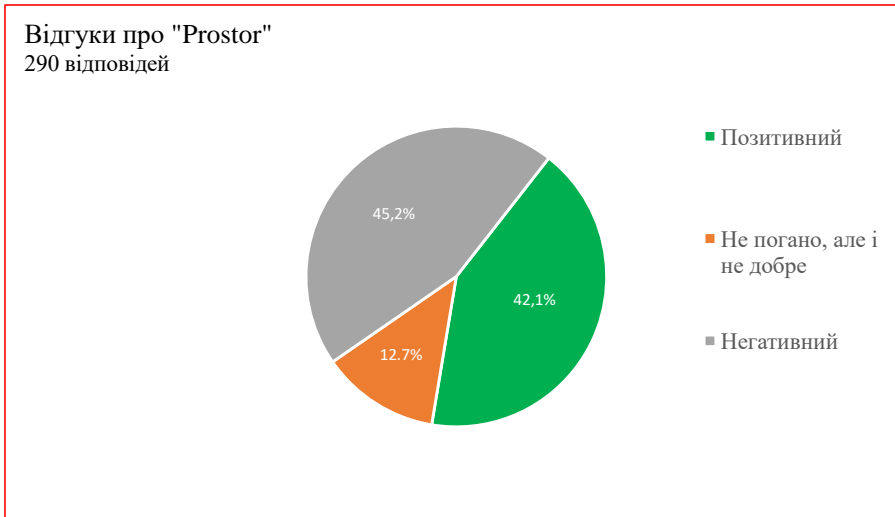


Рисунок 3.9 – Загальні відгуки щодо мережі магазинів «Prostor», %

Добавлено примечание ((КСЯ22)): 3 цих діаграм - 4 найголовніші у слайди

Для аналізу у відповідності до визначеного обсягу вибірки було відібрано 236 листів з онлайн-відповідями та 54 анкети з результатами інтерв'ю. Результати інтерв'ю та онлайн-опитування, яке було здійснено через Google-форми.

Більша частина негативних відгуків (як в онлайн-опитуванні, так і в офлайн-інтерв'ю) стосувалася занадто високих цін, недостатньо широкого вибору, розповсюдженою була ситуація з відсутності пробників та «поганим» персоналом. Консультанти в магазині, судячи з відгуків, «або занадто нав'язливі, або зовсім байдужі». Також було декілька коментарів про «складність магазинів усередині» – погано/незручно розташовані товари. Більшість позитивних відгуків стосувалася гарного вигляду магазинів всередині та зовні, привабливої реклами та зручної бонусної програми.

Вдале розміщення торгових точок (Point of Sales) дозволяє мережі «ProStor» розширюватися і успішно конкурувати з іншими операторами ринку не тільки в Дніпрі, а й у багатьох містах в межах України.

Дуже вдалим у м. Дніпрі було відкриття вже не таких нових торгових точок в сучасному торговому центрі «Дафі» по вул. б. Зоряний, 1 і великого магазину на ж / м «Тополя», які виглядають по-справжньому просторими. Із цих магазинів потрібно брати приклад всій мережі в правильному оформленні зовнішнього вигляду магазинів. Правильне розміщення магазинів вплинуло і на їх ринкову вартість.



Рисунок 3.10 – Зовнішній вигляд нових магазинів «Prostor»

Також більшість позитивних відгуків були про яскравість вивісок та вітрин.

Після збору даних та їх аналізу було створено MIND MAP – Удосконалення стратегії просування товарів мережі магазинів «Prostor» (додаток Є). На нашу думку, найголовніші проблеми мережі магазинів «Prostor»: персонал, схожий з конкурентами асортимент та ціни. Не зважаючи на те, що ціни у мережі магазинів «Prostor» та у конкурентів майже однакові, багато споживачів вважають, що у «Prostor» ціни зависокі.

Класичні заходи такі, як щотижневі акції, «несподівані» бонуси на картці лояльності та щоденні нагадування через Viber про ці «невикористані» бонуси – вже не новина, тим більше, що вони давно практикуються у мережі магазинів «Prostor». Тому нами розроблено рекомендації, які включають оновлені заходи.

### **3.3 Рекомендації щодо покращення ставлення клієнтів, їх лояльності до мережі магазинів «Prostor» та для поліпшення просування товарів**

Рекомендації щодо покращення ставлення клієнтів, їх лояльності до мережі магазинів «Prostor» та для поліпшення просування товарів:

1. Провести масове опитування серед покупців мережі щодо їх ставлення до мережі, дізнатися їх думки, рекомендації, побажання тощо. Зробити це можна, створивши невелике опитування через Google-форми або інші сайти для створення онлайн-опитувань. Після цього зробити QR-код з посиланням на це опитування, розмістити плакати з цим кодом біля кас, у соціальних мережах або, навіть, у рекламі. Для спонукання інтересу до проходження опитування, респонденти повинні отримати одноразову знижку після проходження опитування, наприклад, 25 % у вигляді унікального згенерованого коду, який можна буде застосувати тільки для замовлень на сайті/або на конкретну групу товарів/брендів. Отримувати код покупці мають

Добавлено примечание ((КСЯ23)): слайд

на електронну пошту або Viber, адже на початку опитування треба авторизуватися.

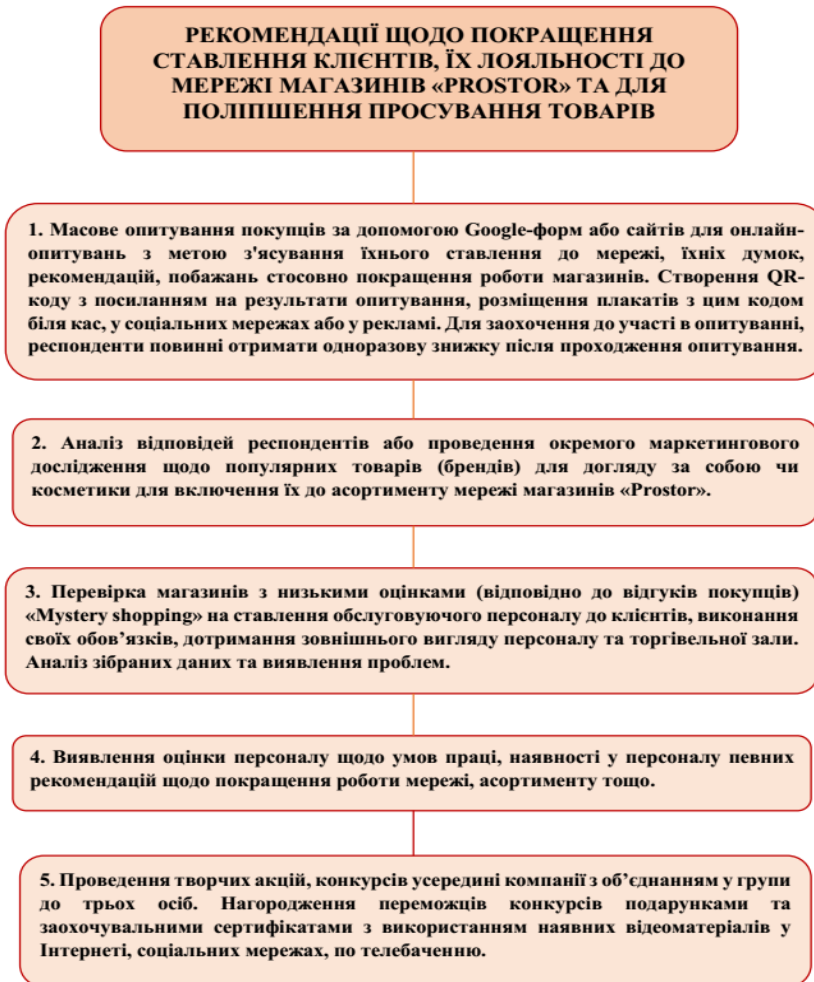


Рисунок 3.10 – Послідовність реалізації рекомендацій по покращенню ставлення клієнтів, їх лояльності до мережі магазинів «PROSTOR» та поліпшенню просування товарів.

Добавлено примечание ((КСЯ24)): У слайд

2. Проаналізувати відповіді респондентів або провести окреме маркетингове дослідження щодо популярних товарів для догляду за собою чи косметики, для включення їх до асортименту мережі магазинів «Prostor». Наприклад, з кінця 2020 року дуже популярними є зволожувальні креми й очищувальні засоби для шкіри бренду «CeraVe», але знайти їх у звичайних магазинах неможна, треба тільки замовляти з різних сайтів. Якщо б мережа магазинів «Prostor» мала цей бренд на полицях своїх магазинів, продажі та популярність мережі підвищилися б у декілька разів.

3. Перевірити магазини з низькими оцінками (виділити їх можна за сайтами з відгуками покупців щодо різних закладів, зазвичай, у відгуках пишуть адреси тих закладів, які покупцям не сподобалися) методом «Mystery shopping» на ставлення обслуговуючого персоналу до клієнтів, до виконання своїх обов'язків та, взагалі, на дотримання зовнішнього вигляду персоналу і торговельної зали. Після цього, зібрати усі оціночні формуляри, проаналізувати зібрані дані та виявити головні проблеми.

4. Не буде зайвим дізнатися у персоналу, чи задоволені вони робочими умовами, чи є в них певні рекомендації щодо покращення роботи мережі, асортименту тощо. Іноді покращення робочих умов може бути дешевше та більш ефективне, ніж відправка працівників на курси підвищення кваліфікації. Прикладом може слугувати анкета для персоналу, яку вони мають заповнити (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Анкета для персоналу мережа магазинів «Prostor» у проєкті

№	Питання	Відповідь
1	2	3
1.	Ваш вік, стать	
2.	Як довго Ви працюєте у мережі?	
3.	Які недоліки в роботі мережі/магазинів Ви бачите?	
4.	Які рекомендації Ви можете надати щодо покращення роботи мережі/магазину?	

Добавлено примечание ((КСЯ25)): слайд



## Продовження таблиці 3.1

1	2	3
5.	Чи подобається Вам вигляд магазинів мережі зовні/з середини? Чому? Якщо – ні, чому?	
6.	Чи користуєтеся Ви товарами мережі? Які товари/бренди Вам подобаються найбільше?	
7.	Чи влаштовує Вас асортимент мережі? Які товари/бренди Ви хотіли би бачити в асортименті?	
8.	Чи маєте Ви задоволення зранку іти на своє робоче місце, чи ні? Чому?	
9.	Що Вам найбільше подобається на своєму робочому місці, а що – ні? Чому?	
10.	Що є для Вас престиж мережі?	
11.	Чи змінили б Ви місце роботи, якщо б Вам запропонували більш престижне місце з такою ж заробітною платою?	
12.	Чи влаштовує Вас Ваша заробітна плата?	
13.	Чи зручно, на Ваш погляд, розташовані товари в магазинах?	
14.	Чи достатньо пробників продукції в магазинах? Якщо – ні, назвати конкретний магазин.	
15.	На Ваш погляд, чи високі ціни у мережі? Якщо так, на які товари?	
16.	Чи купуєте Ви у конкурентів «Prostor»? Чому? Які товари?	
17.	Чи цікава Вам є реклама, акції, які проводить мережа?	
18.	Чи робити Ви все можливе, щоб клієнт залишився задоволений? Якщо ні, чому? Що Вам бракує для цього?	
19.	Які додаткові заходи Ви бачите для заохочення роботи працівників?	
20.	Ваші пропозиції щодо покращення роботи мережі?	

*Джерело:* сформовано автором

Проаналізувавши отриману інформацію, мережа магазинів «Prostor» може усунути існуючі недоліки та значно покращити маркетингове просування мережі.

5. Творча акція усередині компанії з подарунками. Для мотивації та розрядки персоналу можна провести творчий конкурс, який передбачає об'єднання у групи до трьох осіб. Зміст конкурсу: зробити відео-ролик (не обов'язково рекламу) про «Prostor» або те, що пов'язано з мережею. Відео-ролики переможців можна опублікувати у соціальних мережах або, навіть, запустити по телебаченню та використати, як рекламні ролики в Інтернеті. Команда переможців, наприклад, отримує тур на 5-7 днів у Трускавець, 2-3 місця – похід до масажного салону та сертифікати по 1000 гривень у мережі «Prostor», 4-10 місця – сертифікати по 500 гривень у мережі «Prostor».

Окрім вже запропонованих заходів, можна використати такий метод, як диференціація продукції. Диференціація – це здатність надати компанії унікальність та більшу цінність у вигляді нової продукції або особливих споживчих властивостей чи внаслідок післяпродажного обслуговування. Стратегії диференціації є доречними, коли потреби та смаки споживачів занадто відрізняються один від одного, а тому не можуть бути задоволені виробництвом стандартизованої продукції [30].

Виробник, який успішно застосовує принцип диференціації, ретельно вивчає поведінку та потреби покупців, щоб з'ясувати, що думають клієнти про цінність та важливість певних характеристик. Потім компанія диференціює свою продукцію за однією або декількома характеристиками, стимулюючи тим самим уподобання покупців щодо запропонованої компанією продукції. Конкурентна перевага є наслідком унікальної (порівняно з конкуренцією) здатності компанії задовольняти потреби покупців, які віддають перевагу тій чи іншій характеристиці товару [30].

Способи диференціації продукції компанії від продукції конкурентів можуть бути різними: низка варіантів смаків, аромату, сервісне обслуговування, виготовлення та поставка запасних частин, ексклюзивний дизайн, престиж та оригінальність, якість виготовлення, повний спектр послуг, повний асортимент товарів, тощо. Диференціація заважає стратегіям конкуруючих компаній, оскільки покупці прив'язуються до бренду чи моделі

і погоджуються платити трохи більше (а, іноді, – і набагато більше) за товар, який вони люблять [30].

Один із найдавніших способів отримати конкурентну перевагу – зниження витрат («лідерство за витратами» – одна з класичних стратегій лідерства, описана Майклом Портером у 1980-х роках). Цей шлях містить контроль витрат, інвестиції у виробництво для досягнення ефекту накопиченого досвіду та зменшення витрат на продаж [53].

Ще один спосіб підвищення конкурентоспроможності компанії – це стимулювання збуту та збільшення продажів. Тут на перший план виходить поглиблене вивчення маркетингової складової: проведення досліджень з метою визначення потреб аудиторії, вибір найбільш ефективних рекламних кампаній, брендування, як один із факторів підвищення конкурентоспроможності тощо.

Також ефективним методом є навчання та перепідготовка персоналу, застосування нових підходів до організації діяльності та бізнес-планування, поліпшення умов праці працівників та підвищення їх зацікавленості за допомогою матеріальних та нематеріальних засобів мотивації, наприклад, розіграш побутових подарунків, сертифікатів від компанії або туру на море/в іншу країну. У зв'язку з питанням підвищення конкурентоспроможності не можна не згадати бенчмаркінг – постійний аналіз діяльності конкурентів, порівняння досвіду компанії та продукції зі стандартом, для якого прийнятий продукт або процес іншої компанії [25].

### **3.4 Маркетинговий бюджет запропонованих заходів**

Проаналізувавши рекомендації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності, поліпшення ефективності просування товарів мережі магазинів «Prostor», наступним постає питання, як впровадити ці рекомендації у маркетингову діяльність підприємства та визначити

очікуваний економічний і комунікаційний результат. Отже, розглянемо окремо кожен з них.

1. Дослідження вподобань покупців мережі. Зробити це можуть або маркетологи мережі магазинів «Prostor» власними силами, або можна замовити таке дослідження через сторонню фірму, яка займається маркетинговими дослідженнями. Список найкращих компаній, які займаються маркетинговими дослідженнями:

- 1) Нільсен, <https://www.nielsen.com>
- 2) IQVIA, <https://www.iqvia.com>
- 3) Шкала, <https://www.shkala.com>
- 4) Гартнер, <https://www.gartner.com/>
- 5) Іпсо, <https://redpr.com.ua>
- 6) Інмарк, <https://inmark.com.ua/>
- 7) НТТР, <https://ua.highwaytotop.com/>
- 8) Дината, <https://www.dinata.com>
- 9) Крилов, <https://www.krylovcompany.com.ua/>
- 10) WebMate, <https://webmate.ua>

До цього опитування також можна включити питання, в яких споживачі можуть обрати з перелічених / написати свої рекомендації щодо розширення товарного асортименту. Автором було складено орієнтовний план бюджету цього дослідження (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Орієнтовний бюджет дослідження вподобань споживачів

Добавлено примечание ((КСЯ26)): слайд

Назва заходу	Вартість, грн
1. Обрати правильні запитання, створити опитувальний лист через Google-форми та зробити QR-код із посиланням на опитування	Маркетологами мережі, в межах їх заробітної плати - 39 000
2. Розробка тексту (з інформацією про опитування та правилами отримання бонусу), який буде спонукати споживачів до проходження опитування	Послуги копірайтера – 18 000
3. Розробка дизайну плакатів, які повісять біля кас (з інформацією про опитування та правилами отримання бонусу)	Послуги дизайнера – 93 000

4. Друк плакатів на спеціальному папері, у розмірі А3, у кількості 5 шт на кожен магазин, тобто 5 * 327 + 50 (резерв)= 1685 плакатів	185 000
5. Обробка відповідей опитування та складання рекомендацій щодо подальших дій/покращень	Маркетологами мережі, в межах їх заробітної плати – 37 000
Усього	372 000

*Джерело: складено автором за результатом власних досліджень*

Дослідження вподобань споживачів з наданням бонусів учасникам опитування проводилось впродовж 30 днів. Відповідно до табл. 3.2 розмір вкладень (бюджет цього заходу) склав 372 тис. грн. Поліпшення роботи магазинів мережі «Prostor», завдяки заходам, розробленим на основі аналізу даних досліджень, забезпечило зростання доходу впродовж наступних трьох місяців у розмірі 825 тис. грн. Показник ROI, що характеризує ефективність інвестицій у цей маркетинговий захід, склав, відповідно:

$ROI = ((\text{Дохід від вкладень} - \text{розмір вкладень}) / \text{Розмір вкладень}) * 100\%$ ,  
(3.2)

$ROI = ((825 - 372)/372)*100\% = 121,77 \%$ .

2. Перевірка магазинів мережі методом «Mystery shopping». З одного боку, це дуже легко зробити – знайти людей, перевірити магазини, але з'являється проблема «знайомих» (маються на увазі люди, які знають працівників мережі та можуть попередити про таку перевірку). Тому треба дуже пильно обирати майбутніх секретних перевіряючих. Автором було складено приблизний план бюджету такого заходу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Орієнтовний бюджет заходу «Mystery shopping»

Назва заходу	Вартість, грн
Обрати до 80 (наприклад, 50) «найпроблемніших» магазинів у мережі, проаналізувавши оцінки та відгуки	Маркетологами мережі «Prostor», в межах їх заробітної плати – 32000
Знайти людей у відповідних до «найпроблемніших» магазинів містах та оплатити їх робочий час	400 за кожен магазин 20000 за 50 магазинів

Добавлено примечание ((КСЯ27)): Показники на слайд

Добавлено примечание ((КСЯ28)): слайд

Проаналізувати оцінні формуляри та розробити рекомендації заходів щодо покращення «найпроблемніших» магазинів у мережі	Маркетологами мережі «Prostor», в межах їх заробітної плати – 57 000
Усього	109000

*Джерело:* складено автором за результатом власних досліджень

Перевірка магазинів мережі методом «Mystery shopping» проводилася упродовж 30 днів. Відповідно до табл. 3.3 розмір вкладень (бюджет цього заходу) склав 109 тис. грн. Поліпшення роботи магазинів мережі «Prostor», завдяки заходам, розробленим на основі результатів перевірки магазинів мережі, забезпечило зростання доходу впродовж наступних трьох місяців у розмірі 226 тис. грн. Показник ROI, що характеризує ефективність інвестицій у цей маркетинговий захід, склав, відповідно:

$$ROI = ((\text{Дохід від вкладень} - \text{розмір вкладень}) / \text{Розмір вкладень}) * 100\%,$$

(3.3)

$$ROI = ((226 - 109) / 109) * 100\% = 107,34 \%$$

3. Зворотній зв'язок з працівниками та творчий конкурс усередині мережі. Зробити анонімне опитування серед працівників через Google-форми не складно, та швидка реакція на їх зауваження або рекомендації може підвищити лояльність до мережі. Творчий конкурс може принести кілька «нових поглядів» на комплекс маркетингових комунікацій та на саму мережу магазинів «Prostor». Іноді навіть у звичайних продавців та менеджерів магазинів є нерозкритий творчий потенціал та багато цікавих ідей щодо реклами та просування. Автором було складено приблизний план бюджету цього заходу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Орієнтовний бюджет творчого конкурсу в проєкті

Назва заходу	Вартість, грн
Проведення анонімного опитування серед працівників	29000

Добавлено примечание ([КСЯ29]): слайд

Придбання оздоровчого туру у Трускавець на 5-7 днів на три персони	25000
Два сертифікати до масажного салону	2000
Сім сертифікатів у мережі «Prostor»	3500
Усього	59500

*Джерело:* складено автором за результатом власних досліджень

Заходи із поліпшення зворотного зв'язку з працівниками, включаючи творчий конкурс усередині мережі, проводилися впродовж 30 днів. Відповідно до табл. 3.4 розмір вкладень (бюджет цього заходу) склав 59,50 тис. грн. Поліпшення роботи магазинів мережі «Prostor», завдяки заходам по покращенню зворотного зв'язку з працівниками, включаючи творчий конкурс усередині мережі, забезпечило зростання доходу впродовж наступних трьох місяців у розмірі 130 тис. грн. Показник ROI, що характеризує ефективність інвестицій у цей маркетинговий захід, склав, відповідно:

$$\text{ROI} = ((\text{Дохід від вкладень} - \text{розмір вкладень}) / \text{Розмір вкладень}) * 100\%,$$

(3.4)

$$\text{ROI} = ((130 - 59,50)/59,50)*100\% = 118,49\%.$$

Добавлено примечание ((КСЯЗ0)): Ці роі теж на слайд поруч із табл бюджету

На перший погляд, може здаватися, що відгуки персоналу та творчий конкурс не має ніякого відношення до конкурентоспроможності та просування. Але якщо подивитися на це питання з іншого боку, то можна зробити висновок, що чим працівники більше зацікавлені у мережі, чим більше вони лояльні до мережі та чим більше вони задоволені – тим краще вони працюватимуть (ці показники КРІ будуть розраховані далі). Працівники на касах та у торговій залі є важливою точкою контакту зі споживачами, тому не можна забувати про їх відношення. Якщо будуть задоволені працівники, вони будуть краще працювати, що вплине на задоволення клієнтів мережі. Унаслідок цього зростуть продажі, збільшиться трафік клієнтів та покращиться процес просування товарів у мережі.

Також можна запропонувати наступні варіанти просування товарів на ринку для досліджуваного підприємства:

4. SEO-оптимізація Інтернет-ресурсу. Низка заходів, які дозволяють поліпшити видимість сайту мережі в Інтернеті. Щоб швидко розкрутити і просунути товар в Інтернеті, необхідно просто оптимізувати сайт під пошукові системи. Сторонні спеціалізовані маркетингові компанії проводять такі роботи з пошукового просування й оптимізації сайту (Нільсен, IQVIA, Шкала, Гартнер, Іпсо, Інмарк, НТТР, Дината, Крилов, WebMate).

5. Проведення спеціальних акцій. Просування товару неможливо без маркетингової складової. При цьому робота Інтернет-маркетологів полягає в тому, щоб постійно генерувати нові ідеї, що сприяють стимуляції збуту продукції. Сюди можна віднести: програми лояльності, знижки та багато іншого. Даний вид Інтернет-маркетингу слід віднести, швидше, до продажу. Дуже важливо, щоб клієнт зміг отримати таку кількість привілеїв у вигляді переваг, які він не зміг би отримати у ваших конкурентів. Тоді у нього просто не залишиться шансів. Ви залишитеся у вигащі. Клієнт звернеться до вас.

6. SERM – управління репутацією компанії в Інтернеті. Коли компанія або її товар виходить на ринок, про них починають говорити. В Інтернеті формуються ресурси, де будь-який користувач може залишити відгуки про товар та його властивості. Такі міні-спільноти у вигляді окремих груп і формують об'єктивну оцінку про ефективність діяльності компанії. Компанія може або контролювати дане співтовариство думок, або пустити весь процес на самоплив. Ми дотримуємося і схиляємося більше до першого варіанту, пропонуючи його реалізацію, а також контроль у процесі проведення всієї рекламної кампанії. Суть полягає в тому, щоб зрозуміти, яким клієнти хочуть бачити товар і його творця. Таким чином, компанія удосконалює свою пропозицію і робить її більш ідеальною без додаткових витрат.

7. SMM – просування товару компанії у соціальних мережах. Якщо товару компанії немає в соціальних мережах, важко собі навіть уявити, яку величезну частку ринку вона втрачає. Маркетингові компанії здійснюють низку дій з забезпечення видимості й просування товару в соціальних мережах. Це неймовірно крутий інструмент. Особливо, якщо мова йде про



продаж одягу, годинників, косметики, інших продуктів, ключовою аудиторією яких є молодь. У більшості фірм ключова аудиторія – це саме користувачі соціальних мереж. Багато фірм навіть не створює Інтернет-сторінки, просуваючи послуги виключно за допомогою соціальних мереж.

Розрахуємо  $T_D$  від стратегічних комунікаційних заходів.

Додатковий товарооборот від стратегічних комунікаційних заходів визначається за такою аналітичною формулою:

$$T_D = \frac{T_C \cdot P \cdot D}{100}, \quad (3.5)$$

де  $T_D$  – додатковий середньодобовий товарооборот, що спричинений стратегічними комунікаційними заходами, тис. грн;

$T_C$  – звичайний середньодобовий товарооборот до початку стратегічних комунікаційних заходів, тис. грн;

$P$  – відносний приріст середньодобового товарообороту за проектний період у порівнянні з початком комунікаційних заходів, %;

$D$  – кількість днів обліку товарообороту в період активної комунікаційної стратегії, днів.

При  $T_C = 8760$  тис. грн;  $P = 14\%$ ;  $D = 30$  днів:

$$T_D = \frac{8760 \cdot 12 \cdot 30}{100} = 31\,356 \text{ тис. грн.}$$

Тобто, додатковий товарооборот за мережою магазинів буде складати 31 356 тис. грн. Пропонуємо застосовувати нову активну, агресивну комунікаційну стратегію просування для мережі магазинів «PROSTOR». Суть цієї стратегії полягає у дослідженні вподобань покупців мережі (дослідження можна зробити власними силами, або можна замовити таке дослідження через сторонню фірму), перевірки магазинів мережі методом «Mystery shopping», налагодженні зворотного зв'язку з працівниками та влаштуванні творчого конкурсу усередині мережі, проведенні SEO-оптимізації Інтернет-ресурсу, генеруванні нових ідей, що посприяють стимуляції збуту продукції, управлінні репутацією компанії в Інтернеті SERM, широкому просуванні

Добавлено примечание ([КСЯ31]): На слайд

товару компанії у соціальних мережах SMM. Такі активні та агресивні заходи разом на синергетичних засадах сформуєть нову стратегію, яка дозволить суттєво поліпшити просування товарів мережі магазинів «ProStor» на споживчому ринку. Оцінимо ефект від запропонованих заходів, таблиця 3.5.

Таблиця 3.5 – Очікуваний ефект від запропонованих стратегій маркетингу

Добавлено примечание ((КСЯ32)): слайд

Варіант стратегії	Ймовірність	Опис	Ключові пропозиції по зростанню компанії
Стратегія проникнення	Можлива	У компанії дуже гарна можливість зростання на поточному ринку - їй слід розвивати рівень споживання своїх послуг та свій власний бренд за допомогою таких соціальних мереж, як Viber, Instagram та Facebook, Tik-tok.	Збільшити розмір кешбеку за програмою лояльності, регулярно проводити маркетингові дослідження, відкрити сортувальний центр для зменшення собівартості через проблеми з логістикою
Стратегія розвитку ринку	Ймовірна	Вихід до іншого великого міста надасть більше можливостей для розвитку підприємства. І компанія усе має, щоб це реалізувати	Відкрити нові офіси у містах для росту споживання товарів серед клієнтів
Стратегія розвитку товару	Ймовірна	ТОВ «Стиль Д» має достатньо ресурсів для розширення асортименту товарів у магазинах своєї мережі	Збільшити асортимент товарів: знайти додаткових постачальників, з якими ТОВ «Стиль Д» ще не працювало
Стратегія диверсифікації	Неможлива	Компанія не потребує диверсифікації. У компанії є гарна можливість надалі розвиватися на ринку	

Джерело: сформовано автором

Задоволеність клієнтів безпосередньо впливає на продажі і зростання бізнесу. Низька задоволеність завдає шкоди бренду і негативно відбивається на продажах. Після проведення масового опитування серед покупців мережі, команда маркетологів «Prostor» буде мати не тільки велику базу даних з рекомендаціями, критикою та побажаннями покупців, але й зможе побачити усі недоліки та переваги мережі очима споживачів, а також почати

вдосконалювати мережу завдяки інформації, отриману в ході цього дослідження. Приємний бонус після проходження опитування – знижка або купон, який можна використати тільки через онлайн-замовлення – працюватимуть, як додаткове стимулювання збуту та підвищення конверсії Інтернет-магазину мережі.

Аналіз результатів опитування або окреме дослідження популярних товарів можуть надати назви конкретних фірм та брендів, які споживачі хотіли б бачити на полицях мережі магазинів «Prostor».

Далі доцільно побудувати графік – воронка продажів «Стиль Д» через соціальні мережі (рис. 3.9). Усі дані було отримано з особистого опитування покупців.



Рисунок 3.9 – Воронка продажів «Стиль Д» через глобальні соціальні мережі у проектному періоді

Добавлено примечание ((КСЯЗЗ)): слайд

Комбінуючи розширення асортименту та метод диференціації, можна створити абсолютно новий ексклюзивний відділ у кожному магазині або зробити окремі «Prostor Special магазини», в яких, окрім звичайних товарів, будуть ще й такі, які важко знайти в звичайних магазинах. Наприклад, засоби

для догляду за шкірою бренду «CeraVe», палетки тіней та інша косметика бренду «ColorPop», яскрава фарба для волосся брендів «ADORE» та «Arctic Fox» та багато інших товарів. Також у таких спеціальних магазинах мережі можна почати продавати місця на полицях або стендах маленьким бренд-магазинам, які займаються виробництвом блискіток для макіяжу та тіла, але не мають реальної торгівельної точки.

Після перевірки магазинів мережі методом «Mystery shopping» команда мережі не тільки буде поінформована, які магазини потребують удосконалення, але й буде в змозі запобігти виникненню таких проблем у майбутньому. Отримання зворотного зв'язку щодо умов праці або рекомендацій щодо роботи мережі є важливою частиною у формуванні відносин мережі із працівниками. Краще дізнатися їх думки безпосередньо від них самих, ніж читати анонімні негативні коментарі на сайтах з відгуками про роботодавців. Це дозволить не тільки дізнатися про всі внутрішні проблеми мережі, а й вчасно їх усунути.

Творчий конкурс з подарунками буде сприяти емоційній розрядці та додатковій мотивації для персоналу краще перейнятися «духом» мережі або, навіть, згуртуватися в колектив. Дружній та щасливий колектив, який є важливою точкою контакту зі споживачами, є одним з ключових факторів конкурентоспроможності мережі.

Які дії ми пропонуємо із просування товарів і послуг. По-перше, пошукове просування сайту. Гасло повинно звучати так: «Ми зробимо максимум зусиль, щоб сайт почав продавати». Гармонійна взаємодія спеціальних стимулюючих заходів і реалізація інструментів – ключове правило успіху. Всі інструменти повинні взаємодоповнювати один одного. Сайт бере на себе відповідальну функцію прийому відвідувачів і від того, наскільки якісно і грамотно він зроблений буде залежати вся концепція реклами товарів.

Підключення рекламних інструментів. Існує безліч інструментів і каналів збуту товару в Мережі. Контекстна, банерна, медійна і тізерна реклама

дозволяють в лічені години подати товар великій аудиторії, яка проводить пошук і цікавиться відповідною пропозицією. В результаті, перші клієнти і продажі почнуться вже за деякий час після запуску рекламної кампанії. Розцінки на ці види реклами можна знайти в Інтернеті.

Соціальні мережі, як один з найважливіших інструментів просування товарів на ринок. Нехтування цим видом Інтернет-маркетингу просто катастрофічно може відбитися на бізнесі. З огляду на всі верстви і групи населення, віртуальні мережі пасують для просування більшості товарів і послуг. Ми пропонуємо комплексне просування у соціальних мережах (Viber, Facebook, Instagram, Tik-tok). Удосконалити та слідкувати за ними можуть маркетологи мережі «Prostor».

Також пропонується запустити новий 3D відеоролик, пов'язаний з війною та нашою Перемогою над нахабною, ворожою країною-агресоркою росією. Рекламний ролик – це продукт, над яким працює команда, тому ціна і фінальний бюджет залежать від завдань і обсягу робіт. На вартість відеоролика можуть впливати як хронометраж, так складність анімації. Чим складніше завдання, тим, ймовірно за все, вище ціна рекламного ролика.

Гасло повинно лунати так: «Захистимо і відкриємо Український Простір разом з «Prostor». У цьому аспекті значущими є патріотичні мотиви. Рекламний відео-ролик можна порівняти з автомобілем в салоні, коли Ви його купуєте, то завжди є вибір і різна ціна. Кому-то цілком підходить базова комплектація, а хтось захоче прокачати авто по повній. Так, і в створенні рекламних відео – завжди є вибір. Перед компанією є основні пункти у виробництві рекламних роликів, від яких залежить ціна:

1. Устаткування. Одне і те ж завдання може бути зняте як на смартфон, так і на кінокамеру з усіма наслідками, що впливають витратами. Зазвичай кіноустаткування супроводжує додаткова техніка і фахівці.

2. Кількість знімальних днів. Чим більше, тим дорожче, але на довгих проектах можна розраховувати на трохи меншу вартість.

3. Складність ролика. Зйомка під водою, наприклад, складніше і обійдеться вам дорожче, ніж зміна на землі. Крім того, до якої складності можна віднести візуальні ефекти, велику масовку та інше.

4. Рівень професіоналів в команді. У професіоналів кожна секунда на рахунку, тому час буде витрачено з максимальною користю. Взявши недосвідчену команду – є ймовірність отримати не зовсім те, що хотілося.

3D відеоролик можна замовити у сторонніх компаній, вартість починається від 60 000 грн. Це здається немалими витратами, на перший погляд, але допоможе залучити нових клієнтів, пов'язаних з бідною в Україні, викликаною широкомасштабним вторгненням агресорки росії і покращить просування товарів мережі «Prostor».

Унаслідок запропонованих заходів розрахуємо збільшення прибутку, поліпшення показника лояльності до бренду та задоволеності клієнтів.

Наприклад, виторг від продажу після запропонованих заходів буде становити 6 290 437 грн, собівартість – 4 598 320 грн, тоді валовий прибуток буде становити: Виторг – Собівартість = 6 290 437 тис. грн – 4 598 320 тис. грн = 1 692 117 тис. грн.

Чистий прибуток буде становити = Валовий прибуток – Адміністративні витрати – Витрати на збут + Інші операційні доходи – Інші операційні витрати +/- Прибуток/збиток від операційної курсової різниці + Фінансові доходи – Фінансові витрати +/- Дохід/витрати з податку на прибуток = 1 692 117 – 22 272 – 1 146 233 + 80 850 – 3 174 + 5 235 + 12 – 180 005 – 1 845 = 484 685 тис. грн.

Запропоновані заходи значно підвищать дохід підприємства, обсяг продажу та покращать конкурентоспроможність підприємства серед підприємств-конкурентів.

Розрахуємо показник лояльності до бренду внаслідок запропонованих рекомендаційних заходів:

Net promoter score (NPS) або індекс споживчої лояльності = Відсоток (%) лояльних клієнтів – (мінус) Відсоток (%) нелояльних клієнтів, (3.6)

За допомогою смартфона нами опитано 290 респондентів, яким пропонувалося відповісти на питання: «З якою ймовірністю Ви порекомендуєте компанію «Prostor» та її сервіс своєму другові?» Відповідаючи, людина повинна була вибрати цифру на шкалі від 0 до 10.

Оцінки свідчать про таке:

- оцінки від 1 до 6 ставлять detractors (критики бізнесу);
- бали 7 і 8 – байдужі клієнти або нейтралі (які, як виявляється, впливають на бізнес-результати не краще за критиків);
- тільки оцінки 9 і 10 свідчать про те, що клієнт дійсно задоволений взаємодією з компанією. Таких клієнтів називають промоутерами.

12 поставили оцінки від 1 до 6 балів (4 %), 85 клієнти поставили оцінки – 7 і 8 балів (29 %) і 193 клієнти поставили оцінки 9 – 10 балів (67 %). Розрахуємо NPS:  $NPS = 67\% - 33\% = 34\%$ .

Індекс від 30% до 50% свідчить про непоганий результат, але несприятливий інцидент або низка помилок може похитнути репутацію. Але такий показник виглядає набагато краще і говорить про значно більшу прихильність споживачів, ніж до впроваджених заходів.

Розрахуємо показник задоволеності клієнтів CSAT після запропонованих заходів. Розрахуємо CSAT (Customer Satisfaction Score) на базі оцінок 290 респондентів, опитаних телефоном, які відповіли на питання: «Як би ви оцінили загальне задоволення від продукту або послуги, яку Ви придбали в мережі «Prostor»? Для оцінки використана шкала від 1 до 5, де:

1 – дуже незадоволений; 2 – незадоволений; 3 – нейтральне відношення; 4 – задоволений; 5 – дуже задоволений.

5 – відповіли, що дуже не задоволені, 35 – незадоволені, 60 – нейтральне відношення, 90 – задоволені, 100 – дуже задоволені.

Результати Customer Satisfaction Score вираховані як відсотковий показник, де 100% – максимальне задоволення клієнтів та 0% – відповідно – ні. Показник CSAT розрахований як кількість оцінок «5 – дуже задоволені» та «4 – задоволений» по відношенню до загальної кількості оцінок.

(кількість «5 – дуже задоволені» + «4 – задоволений»)/ загальна кількість оцінок x 100% = % CSAT; (3.7)

$$(190/290)*100 \% = 66 \%$$

Розрахований показник CSAT становить 66 % і є набагато вищим, ніж до запропонованих заходів (48 %), тому вважаємо, що задоволеність споживачів виросла, і запропоновані рекомендації є ефективними.

Розрахуємо індекс легкості взаємодії CES (Customer Effort Score) після використання запропонованих заходів. Кількість респондентів – 290. CES – є більш конкретним показником, який відповідає на питання: «Наскільки компанія зробила легким процес досягнення моєї мети». Фактично оцінює простоту, швидкість, інтуїтивність взаємодії. Є дуже важливим для ІТ-продуктів, e-commerce, сервісних компаній, оскільки прямо впливає на відтік клієнтів та рівень закінчення процесу покупки. Часто використовується разом з CSAT.

Запитання дослідження: «Оцініть, на скільки легко Вам було купити/знайти товар у магазині?». Оцінка виставлялася за шкалою від 1 до 7, де 7 – повністю погоджуюся, а 1 – повністю не погоджуюся.

$$CES = ((\text{Кількість оцінок 5-7}) / (\text{загальна кількість оцінок})) * 100\%, \quad (3.8)$$

Кількість споживачів, що поставила оцінку від 1 до 4 склала 63, оцінку 5-7 – 227 покупців.

$$CES = (227/290) * 100\% = 78 \%$$

Це добрий показник CES, він показує наскільки легко покупцю робити покупки в мережі «Prostor». Показник є вищим, ніж до запропонованих заходів і засвідчує про високу ефективність цих заходів. Високий CES також показує, що покупці схильні до повторної взаємодії з бізнесом. Дослідження Gartner вказують, що у компаній з високим показником легкості досягнення мети, NPS в середньому вищий на 65% у порівнянні з тими, де процес складний.

Наступним розрахуємо Churn Rate (показник втрати клієнтів). Churn rate – ключовий показник, який оцінює скільки клієнтів, які почали взаємодію з



бізнесом, і яких компанія втрачає у заданому проміжку часу. Візьмемо довільно кількість клієнтів в кінці періоду, які після запропонованих заходів не захотять втрачати взаємодію з компанією – 2 120 000.

Churn Rate = ((Кількість клієнтів на початку - Кількість клієнтів в кінці періоду)/(Кількість клієнтів на початку)) \* 100%, (3.9)

Churn Rate = ((2 058 000 – 2 120 000)/2 200 000) \* 100% = - 2,82 %.

Показник становить від’ємне значення, і це говорить про те, що компанія не втратить клієнтів внаслідок запропонованих заходів, а навпаки – збільшить.

Наступним розрахуємо Retention Rate (показник утримання клієнтів).

Retention Rate (показник утримання клієнтів) – показник, який оцінює рівень утримання клієнтів після їхнього залучення до взаємодії з компанією.

Retention Rate = ((Кількість клієнтів в кінці періоду - Кількість доданих клієнтів за період)/(Кількість клієнтів на початку періоду)) \* 100%, (3.10)

Візьмемо довільно кількість клієнтів в кінці періоду, залучених до взаємодії з компанією – 2 120 000. Кількість клієнтів до запроваджених заходів становила – 2 058 000. Кількість доданих клієнтів становить 78 500.

Retention Rate = ((2 120 000 – 78 500)/2 058 000) \* 100% = 99, 20 %.

Значення даного коефіцієнту досить високе і говорить про не бажання клієнтів «йти» від компанії, яка їм подобається. Також збільшення показника свідчить про ефективність запропонованих заходів [22, 23].

### **Висновки до 3 розділу**

Нами запропоновано ідею, завдяки якій, можна буде збільшити обсяг продажів товарів. Основною проблемою мережі магазинів «Prostor», згідно опитування, є високі ціни, які найбільше дратують покупців. Причиною високих цін виступає незадовільна мережа логістики. Через це собівартість продукції збільшується. Розв’язанням цієї проблеми може стати відкриття сортувального центру на прикладі сортувального центру конкурента ТОВ «Руш».

Щодо стратегії маркетингу ми обрали стратегію проникнення. Доцільно провести конкурс, головною нагородою якого, буде мандрівка до Трускавця на трьох осіб. Унаслідок його проведення збільшиться трафік клієнтів. Вартість цього проекту складатиме всього 25 000 грн на усю мережу магазинів «Prostor». Також запропоновані інші методи удосконалення стратегії просування мережі такі, як: пошукове просування сайту, підключення рекламних інструментів, удосконалення соціальних мереж. Пропонується запустити новий 3D-відеоролик, пов'язаний з війною, спричиненою широкомасштабним військовим вторгненням країни-агресорки росії та Нашою Перемогою. Вартість ролика на замовлення починається від 60 000 грн. Це здається немалими витратами, на перший погляд, але допоможе залучити нових клієнтів, пов'язаних з війною в Україні і покращить просування товарів мережі «Prostor».

Розраховані KPI, а саме: збільшення прибутку, показники лояльності Net promoter score (NPS) = 34 %, показник CSAT (Customer Satisfaction Score) = 66 %, індекс легкості взаємодії CES (Customer Effort Score) = 78 %, Churn Rate (показник втрати клієнтів) = - 2,82 %. та Retention Rate (показник утримання клієнтів) = 99,20 % показали, що «Prostor» вдалося задовольнити потреби більшої кількості покупців, ніж була до впроваджених заходів та усунути існуючі проблеми мережі.

## ВИСНОВКИ

В основі розробки маркетингових стратегій, цілей і напрямків розвитку підприємства, а також маркетингових програм і стратегічних планів є співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства задовольнити ці запити. Маркетингову комунікацію слід розглядати, як взаємодію між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу.

Сутність поняття «маркетингова стратегія» містить планування і реалізацію різних видів діяльності організації, що спрямовані на досягнення цілей, до яких прямує компанія. Виділяють наступні види маркетингових стратегій: стратегії цільового ринку, товарні стратегії, цінові стратегії, стратегії розподілу, стратегії комунікацій (просування).

Ураховуючи все вищенаведене, можна зробити висновок, що жодна фірма чи організація на споживчому ринку не працює без прийнятої маркетингової стратегії, яка представляє собою довгостроковий перспективний підхід до планування, особливо, це стосується маркетингових стратегій просування товарів, які при правильній послідовності дій, дозволяють швидко досягти стійкої конкурентної переваги, максимізації прибутку та інших маркетингових та управлінських цілей компанії.

У другому розділі проаналізовано економічні показники підприємства. Показники свідчать про те, що підприємство розвивається повільно у порівнянні з підприємствами-конкурентами. Чистий прибуток у 2019 р. зріс на 29,6 %, рентабельність обороту склала – 2,33 %. Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Стиль Д» за 2019-2020 рр. визначив сильні та слабкі сторони функціонування товариства. Так, до сильних сторін ТОВ «Стиль Д» можна віднести: ефективну структуру активів, нарощення основних засобів, збільшення показників рентабельності (проте рентабельність перебуває не на достатньому рівні), збільшення фінансових результатів.

Слабкими сторонами діяльності товариства є: неефективна структура капіталу (висока частка позикових джерел фінансування та недостатня – власних), недостатній рівень ліквідності та платоспроможності, високі показники фінансової напруги, немає постійних джерел фінансування, нестійкий фінансовий стан, низькі показники ділової активності та недостатній рівень рентабельності. Також у роботі проаналізовано маркетингову стратегію підприємства. У роботі проведено IFAS, EFAS, PEST та SWOT-аналіз. В результаті IFAS та EFAS-аналізів виявлено, що загальний рейтинг з урахуванням середньозважених оцінок є від'ємним, тоді, як нормативне його значення дорівнює 3. Це вказує на наявність значних проблем у реагуванні компанії на чинники внутрішнього маркетингового середовища, а тому потребує більшого використання можливостей підприємства для досягнення їхніх переваг над загрозами. Також визначені фактори, що чинять прямий та опосередкований вплив на ТОВ «Стиль Д», серед них доцільно виділити: перешкоди у постачанні продукції через закриття кордонів; посилення конкуренції; пандемія COVID-19, воєнний стан; нестабільність національної валюти; зниження платоспроможності населення; рівень впровадження інновацій у виробництво; вимоги споживачів.

У 3 розділі було запропоновано ідею, завдяки якій можна збільшити обсяг продажу товарів. Основною проблемою мережі магазинів «Prostor», згідно опитування, є високі ціни, які найбільше дратують покупців. Причиною високих цін виступає неефективна мережа логістики. Через це собівартість продукції збільшується. Вирішенням цієї проблеми може стати відкриття сортувального центру на прикладі сортувального центру конкурента ТОВ «Руш».

Щодо стратегії маркетингу, обрано стратегію проникнення. Вона полягає у проведенні конкурсу, головним призом якого є мандрівка до Трускавця на трьох осіб. Внаслідок його проведення збільшиться трафік клієнтів. Вартість цього проекту складатиме всього 25 000 грн для всієї мережі магазинів «Prostor». Також в 3 розділі запропоновані інші методи

удосконалення стратегії просування мережі такі, як: пошукове просування сайту, підключення рекламних інструментів, удосконалення соціальних мереж. Пропонується запуснути новий 3D-відеоролик, пов'язаний з нападом країни-агресорки росії та нашою Перемогою. Вартість ролика на замовлення починається від 60 000 грн. Це здається немалими витратами, на перший погляд, але допоможе залучити нових клієнтів, пов'язаних з бідною в Україні і покращить просування товарів мережі «Prostor».

Розраховані KPI, а саме: збільшення прибутку, показники лояльності Net promoter score (NPS) = 34 %, показник CSAT (Customer Satisfaction Score) = 66 %, індекс легкості взаємодії CES (Customer Effort Score) = 78 %, Churn Rate (показник втрати клієнтів) = - 2,82 %. та Retention Rate (показник утримання клієнтів) = 99,20 % показали, що «Prostor» вдалося задовольнити потреби більшої кількості покупців, ніж була до впроваджених заходів та усунути існуючі проблеми мережі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацький О. Є., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібн. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 404 с.

2. Голіцин А., Ефендієва С. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана», 2021. с. 1 - 3

3. Берднікова Т. Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.

4. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

5. Lambin, Jean-Jacques. Management and market-oriented: strategic and operational marketing. EU, 2007, 800 p.

6. Лук'янихіна О. А. Введення до маркетингу: [навч. посіб.]. Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. 208 с.

[http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20odo%20marketynhu\\_Lukianykhina\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20odo%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

7. Danko T. P. Management of marketing. М : INFRA-M, 2001. 224 p.

8. Benson Kierra. Modern Marketing Concepts: Characteristics and Benefits. Tech Funnel, 2022.

<https://www.techfunnel.com/martech/modern-marketing-concepts-marketing-management/> (Accessed: 28.10.2022)

9. Функції, принципи і цілі, види маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/37068/> (Дата звернення: 20.09.2022)

10. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*, 2012. №5-6. С. 40–43. URL:

<http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymyak.pdf?sequence=1> ((Дата звернення: 15.08.2021)

Добавлено примечание ((КСЯЗ4)): Проверити щорб усі лінки відкривалися

11. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2006. 448 с.
12. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999. С. 494-505
13. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту. Харків, 2015, с. 108  
[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Mimi\\_2015\\_1\\_11](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mimi_2015_1_11)
14. Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html> (Дата звернення: 20.09.2022)
15. Sharma M. 5 Essences of modern marketing. Your Article Library. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/5-essences-of-modern-marketing/48794> (Accessed: 27.05.2022)
16. Маркетинг: енциклопедія / за ред. М. Бейкера. СПб, 2002. 1200 с.
17. Макаренко Н. О., Лишенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf> (Дата звернення: 14.10.2022)
18. Kotler, P. Marketing Management. Analysis, planning, implementation, control. Saint Petersburg, 1999. 887 p.
19. Артеменко Л. П., Леус А. М. Комплексна оцінка ефективності системи стратегічного управління промисловим підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. № 2, 2010. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010\\_2/Leus\\_210.htm](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Leus_210.htm) (Accessed: 27.11.2022)
20. Kaplan, Robert, S., Norton, David, P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Moskow: Olimp-Biznes, 2003. 304 p.

21. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media, 2018. URL: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/> (Дата звернення: 18.07.2021)
22. Турченко М. О. Маркетинг: підручник. М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ: Знання, 2011. 318 с.
23. Індекс NPS або як виміряти лояльність клієнта. URL:<https://para.school/blog/analytics/indeks-nps-ili-kak-izmerit-lojalnosti-klienta> (Дата звернення: 02.11.2022)
24. Василик М. А. Наука про комунікацію чи теорія комунікації? До проблеми теоретичної ідентифікації. *Актуальні проблеми теорії комунікації*: сб. наук. Праць. Одеса: Вид-во Одеса, 2004. С. 4–11
25. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/92.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/92.pdf) (Дата звернення: 14.10.2022)
26. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // *Молодий вчений*, 2013. №2. с. 83
27. Панічкіна Г. Г., Мазілка О. І. Система просування товару чи Promotion-технології від А до Я.. Донецьк: Видавництво «Альфа-Прес», 2006. С. 248.
28. Яцковий Д. Сучасні методика оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.
29. Ян В. Віктор. Просування. *Система комунікації між підприємцями та ринком*; [пер. з польської]. Х. : Гуманітарний центр, 2003. С. 480.
30. Зозульов О.В., Царьова Т.О. *Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 100 URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM\\_NMK-v2.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf) (Дата звернення: 11.11.2022)



31. Маркетингові комунікації. Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. 234 с.
32. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський С. В. та ін. Маркетинг. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
33. Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №2 (125). С. 56–57 (Дата звернення 28.05.2021: <http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf>)
34. Основи маркетингу / Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.; пер. з англ. [4-те євр. вид.] М. : В.Д. Вільямс, 2007. 1200 с.
35. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент: підручник / М. М. Мартиненко: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
36. Tkachenko V. Formation of marketing management system of the enterprise. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. № 3(5). pp. 208-213.
37. Крукевич Л. Я., Когут Т. М. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу як основи конкурентоспроможності українських підприємств на європейському ринку. Тернопіль, 2019. 190 с.
38. Kasian J. Serhii, Grąbczewska Katarzyna. Zarys komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach działających na obszarze lokalnym / The Outline of Marketing Communication in Local Enterprises. *Kwartalnik „Pieniądze i Więź”*. *Spółdzielczy Instytut Naukowy*. Rada Programowa: dr hab. Piotr Zakrzewski, przewodniczący. Sopot, Polska UE, Spring 2021. nr 1(90). S. 23–32. Kwartalnik jest indeksowany w the Central European Journal of Social Sciences and Humanities. Liczba punktów do oceny parametrycznej jednostek naukowych – 5. ISSN 1506-7513.
39. Kasian Serhii Ya., Dziuba Radoslaw, Makukha Yu. M. Internet marketing support for product promotion in the digital information space. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 2021, №1(13). [Digital source]. Access, 09.11.2022: <http://ek->

visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf. DOI: 10.32434/2415-3974-2021-13-1-169-175.

40. Касян Сергій, Юферова Дар'я, Сапінські Александр / Kasian Serhii, Yuferova Daria, Sapiński Aleksander. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств у системі розширення потоків маркетингових цінностей. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №58. С. 197–208. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11229>

41. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. *Економічний простір: Збірник наукових праць*, 30.06.2021 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2021. №170. С. 48–54 (88 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/877> Збірник включений до міжн. наукометричних баз даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9>

42. Kasian Serhii, Bunyak Vasyl, Moryak Tetyana. The Marketing Strategic Planning of Alternative Energy Flows and Logistic Enterprise Activity. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland (ASEJ)*. 2021. Vol. 25 No. 1. P. 42-47. [Digital source]. Access, 21.09.2021: <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/572/507>, <https://asej.eu/index.php/asej> ISSN 2543-9103; eISSN 2543-411X

43. Касян С.Я., Іванча Ю.М. Ефективне маркетингове просування товарів ТОВ «Стиль Д»: стратегічні аспекти. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Section 2. Innovations in marketing* ; Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland : 2021. С. 38-41 (208 с.). [Електронний ресурс]. Доступно на, 06.08.2022 р.:

[http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11541/1/Marketing\\_innovations\\_2\\_021.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11541/1/Marketing_innovations_2_021.pdf) ISBN 978-83-63649-10-4.

44. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2015. Вип. 12. С. 362–371. URL:

<https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>

(Дата звернення: 05.10.2022)

45. Офіційний сайт мережі магазинів «Prostor». URL: <http://www.prostor.ua>

(Дата звернення: 14.10.2022)

46. Аудиторський звіт мережі магазинів «Prostor». URL:

<https://prostor.ua/content/uploads/files/auditorskii-zvt-2020%281%29.pdf>

(Дата звернення: 14.10.2022)

47. Ассель Г. Маркетинг: принципи та стратегія. Школа бізнесу Стерна: навч. посіб. особисті. /пер. з англ. М. З. Штернманця. М: ИНФРА-М, 2011.

48. Офіційний сайт мережі магазинів «Eva». URL: <https://www.eva.ua> (Дата звернення: 14.10.2022)

49. Офіційний сайт мережі магазинів «Watsons». URL:

<https://www.watsons.ua/> (Дата звернення: 14.10.2022)

50. Офіційний сайт мережі магазинів «Шик і Блиск». URL: <https://shik.ua/>

(Дата звернення: 14.10.2022)

51. Офіційний сайт мережі магазинів «Копійочка». URL:

<https://kopiyochnka.com.ua/> (Дата звернення: 14.10.2022)

52. Мазаракі А. А. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Збірник тез доповідей III Міжнародної Науково-практичної Конференції, м. Київ, 11 березня 2021 р. /КНТЕУ. Київ, 2021. 394 с.

53. Портер Майкл Е. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів/пер. з англ. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. 454 с. URL:

<https://online.kz/wp-content/uploads/2012/12/%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BB-%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80-%E2%80%93>

[%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F.-190-%D1%81%D1%82%D1%80.pdf](#) (Дата звернення: 05.08.2022)

54. Руделіус В., Азарян О. М. та ін. Маркетинг: підручник. К: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

55. Сміт А. Дослідження природи та чинників збагачення народів. М.: Соцекгіз, 1962. 432 с.

56. «Prostor» в Instagram: @prostor\_ua - [https://www.instagram.com/prostor\\_ua](https://www.instagram.com/prostor_ua)

57. «Prostor» в Facebook: @prostorua - <https://www.facebook.com/prostorua>

58. «Prostor» в Viber:

<https://invite.viber.com/?g2=AQBzgzv4rVqkzUIR%2BwcLV%2Fi9Ru1wGjvJYeMrmU3EMnKkwiAi%2Fb7qsK4pgr0kRC2n&lang=ru>

59. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 16. С. 341–344

60. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. URL: <https://buklib.net/books/23506/> (Дата звернення: 08.10.2022)

61. Закон України «Про рекламу», постанова ВР № 271/96-ВР від 03.07.96 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 05.11.2022)

62. Закон України «Про захист прав споживачів», постанова ВР № 1024-ХІІ від 12.05.91, ВВР, 1991, № 30, ст.380 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (Дата звернення: 14.09.2022)

63. Закон України «Про антимонопольний комітет України», постанова ВР № 3660-ХІІ від 26.11.93, ВВР, 1993, № 50, ст.473 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> (Дата звернення: 14.09.2022)

64. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», постанова ВР № 237/96-ВР від 07.06.96, ВВР, 1996, № 36, ст.165 [URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text)

(Дата звернення: 10.10.2022)

65. Касян Сергій, Іванча Юлія. Наук. кер. - Касян Сергій / Комунікаційна взаємодія в Інтернеті під час організації маркетингових подій / Communication on The Internet during Marketing Events. Львівський національний університет імені Івана Франка. економічний факультет. Програма XXVII Міжн. наук. конф. студ., аспір. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України. 20 листопада 2020 р». С. 13 (26 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.09.2021 р.: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Program\\_XXVII\\_MNKSAMU\\_2020.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Program_XXVII_MNKSAMU_2020.pdf)

66. Касян С.Я., Іванча Ю.М. Ефективне маркетингове просування товарів ТОВ «Стиль Д»: стратегічні аспекти. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Section 2. Innovations in marketing* ; Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland : 2021. С. 38-41 (208 с.). [Електронний ресурс]. Доступно на, 06.12.2022 р.: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11541/1/Marketing\\_innovations\\_2021.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11541/1/Marketing_innovations_2021.pdf) ISBN 978-83-63649-10-4.

67. Касян С.Я., Іванча Ю.М., Макуха Ю.М. Просування товарів мережі магазинів «PROSTOR» на ринку «дрогері»: програма лояльності, філософія бренду. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. Bielsko-Biala, Poland : University of Economics and Humanities, 2022. P. 62–65 (303 p.).* ISBN 97-83-63649-12-8

68. Касян С. Я., Іванча Ю. М., Сапінські А. Стратегії просування товарів торговельного підприємства ТОВ «СТИЛЬ Д» на споживчому ринку. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції*. Голова наукового комітету: Марина Кравченко, Наукове редагування: Тульчинська С.О., Погребняк А.Ю. 23 листопада 2022 року. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2022. 110 с. (140 с.).

**ДОДАТКИ**  
**ДОДАТОК А**

Таблиця А.1 – Структура та динаміка капіталу ТОВ «Стиль Д» за 2018-2020 рр., тис. грн.

*Джерело:* створено автором на основі [45]

Показник	2018 рік		2019 рік		2020 рік		Відхилення (+,-) показника у 2019 році порівняно з 2018 роком		Відхилення (+,-) показника у 2020 році порівняно з 2019 р.	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питом а вага, %	Абсол., тис.грн.	Відн., %	Абсол., тис.грн.	Відн., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Власний капітал	129820,00	8,08	206769,00		243333,00	9,12	76949,00	59,27	36564,00	17,68
1.1 . Статутний капітал	155 010,00	9,65	258124,00	14,90	258124,00	9,67	103114,00	66,52	0,00	0,00
1.2 Капітал у дооцінках	100,00	0,01	38,00	0,002	33,00	0,001	(62,00)	(62,00)	(5,00)	(5,00)
1.3 Інший додатковий капітал	-	-	1 202,00	0,07	1 290,00	0,05	1202,00	-	88,00	7,32
1.4 Нерозподілений прибуток/ (Непокритий збиток)	(25 290,00)	(1,56)	(52 595,00)	(3,03)	(16 114,00)	(0,60)	(27305,00)	(107,97)	(36481,00)	(69,36)
2. Позиковий капітал	1476493,00	91,92	1524563,00	88,06	2423890,00	90,88	48070,00	3,25	899327,00	59,00
2.1 Довгострокові зобов'язання	677522,00	42,17	525550,00	30,35	571535,00	21,43	(151972,00)	(22,43)	45985,00	8,75

## Продовження таблиці А.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.1.1 Довгострокові кредити і позики	553 860,00	34,48	143209,00	8,27	406560,00	15,24	(410651,00)	(74,14)	263351,00	183,89
2.1.2 Довгострокові небанківські позики	-	-	267286,00	15,44	-	-	267286,00	-	(267286,00)	(100,00)
2.1.3 Зобов'язання з фінансової аренды	123662,00	7,69	115055,00	6,64	164975,00	6,19	(8607,00)	(6,96)	49920,00	43,39
2.2 Поточні зобов'язання і забезпечення, в т.ч.	798971,00	49,73	999013,00	57,70	1852355,00	69,45	200042,00	25,04	853342,00	85,42
2.2.1 Короткострокові кредити банків	85176,00	5,30	184929,00	10,69	415574,00	15,58	99753,00	117,11	230645,00	124,72
2.2.2 Поточна кредиторська заборгованість	581370,00	36,19	726706,00	41,97	985506,00	36,95	145336,00	25,00	258800,00	35,61
2.2.3 Доходи майбутніх періодів	457,00	0,03	533,00	0,03	1430,00	0,05	76,00	16,63	897,00	168,29
2.2.4 Інші поточні зобов'язання	131968,00	8,21	86845,00	5,01	449845,00	16,87	(45123,00)	(34,19)	363000,00	418,00
Капітал станом на кінець року	1606313,00	100,00	1731332,00	100,00	2667223,00	100,00	125019,00	7,78	935891,00	54,06



## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Структура та динаміка майна ТОВ «Стиль Д» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: створено автором на основі [45]

Показник	2018 рік		2019 рік		2020 рік		Відхилення показника 2019 року порівняно з 2018 р.		Відхилення показника 2020 року порівняно з 2019 р.	
	сума, тис.грн.	Питома вага, %	сума, тис.грн.	Питома вага, %	сума, тис.грн.	Питома вага, %	Абсолютне, тис.грн.	Віднос не, %	Абсолютне, тис.грн.	Віднос не, %
1. Необоротні активи	385870,00	24,02	402020,00	23,22	543320,00	20,37	16150,00	4,19	141300,00	35,15
1.1. Нематеріальні активи	511,00	0,03	778,00	0,05	1093,00	0,04	267,00	52,25	315,00	40,49
1.2. Основні засоби	385 212,00	23,98	401 036,00	23,16	542 057,00	20,32	15824,00	4,11	141021,00	35,16
1.3. Відстрочені податкові активи	147,00	0,01	206,00	0,01	170,00	0,01	59,00	40,14	(36,00)	(17,48)
2. Оборотні активи	1220443,00	75,98	1329312,00	76,78	2123903,00	79,63	108869,00	8,92	794591,00	59,77
2.1. Запаси	910516,00	56,68	647355,00	37,39	1463795,00	54,88	(263161)	(28,90)	816440,00	126,12
2.2. Торгова дебіторська заборгованість	80121,00	4,99	98313,00	5,68	116523,00	4,37	18192,00	22,71	18210,00	18,52
2.3. Передоплати видані	33835,00	2,11	46132,00	2,66	48046,00	1,80	12297,00	36,34	1914,00	4,15
2.4. Інша дебіторська заборгованість	151567,00	9,44	479487,00	27,70	457741,00	17,16	327920,00	216,35	(21746,00)	(4,54)
2.5. Передоплата по податку на прибуток	-	-	507,00	0,03	-	-	-	-	(507,00)	(100)
2.6. Грошові кошти та їх еквіваленти	44404,00	2,76	57 518,00	3,32	37 798,00	1,42	13114,00	29,53	(19720,00)	(34,28)
Майно, разом	1606313,00	100	1731332,00	100	2667223,00	100	125019,00	7,78	935891,00	54,06

## ДОДАТОК В

НОВОРІЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА ЗНИЖКИ **до 70%** з 15.12 по 02.01.2023р.

0 800 303 700 Безкоштовна доставка в **903 точок видачі від 599 грн** Доставка і оплата Відстежити замовлення Покупцям Укр Рус

**eva.ua** Введіть пошуковий запит або код товару **еваріанти** Вхід Список побажань Кошик

Каталог товарів Акції Бренди Креми для обличчя Шампуні для волосся Підгузки і сповивання Пральні порошки EVАріанти

Парфумерія	<b>SURPRISE BOX</b>	<b>ОБЛИЧЧЯ</b>	<b>ПРОФЕСІЙНА КОСМЕТИКА ДЛЯ МАКІЯЖУ</b>	<b>ЗНЯТТЯ МАКІЯЖУ</b>
<b>Макіяж</b>	<b>ОЧІ</b>	Тональні засоби	<b>НІГТІ</b>	Зняття макіяжу з очей
Обличчя	Туші для вій	ВВ-крем	<b>ГУБИ</b>	Гідрофільна олія
Волосся	Олівці для очей	СС-крем	Помади	Ватні диски
Корея	Підводки для очей	Рум'яна	Рідкі матові помади	Міцелярна вода
Професійна косметика	Декоративні засоби для брів	Бронзери	Блиски	<b>АКСЕСУАРИ ДЛЯ МАКІЯЖУ</b>
Дерматокосметика	Догляд за бровами, віями	Хайлайтери	Олівці для губ	
Нігті	Накладні вії	Пудри	Догляд за шкірою губ	
Дітям	Тіні	Консилери, коректори		
БАДи (харчові добавки)	<b>ФАРБА ДЛЯ БРІВ</b>	Бази, праймери під макіяж		
Догляд за собою		Спреї для фіксації макіяжу		
		Контурінг для обличчя		

Активация Windows. Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры" и нажмите "Активация Windows". ДО -20%


<https://eva.ua/ua/299/kosmetika-dekorativnaja/>

Рисунок В.1 – Ассортимент товарів мережі магазинів «Ева»

## ДОДАТОК Г

eva.ua Каталог товарів  еvarіанти Вхід Список побажань Кошик

**Акція!**



Новорічні традиції! До -50% на засоби для догляду за тілом  
Завершується через **14 днів 10:09:30** [Деталі](#)


**Розслаблюючий гель для душу Johnson's Vita Rich  
Смузі, з йогуртом, кокосом та екстрактом персика, 250  
мл**

★★★★★ 1 відгук 16812 ● В наявності Код товару: 599740

**67,00 грн** ~~73,90 грн~~  
Вигода 6,90 грн

1 [До кошика](#)  
[Натякнути](#)

[Детальніше про товар >](#)

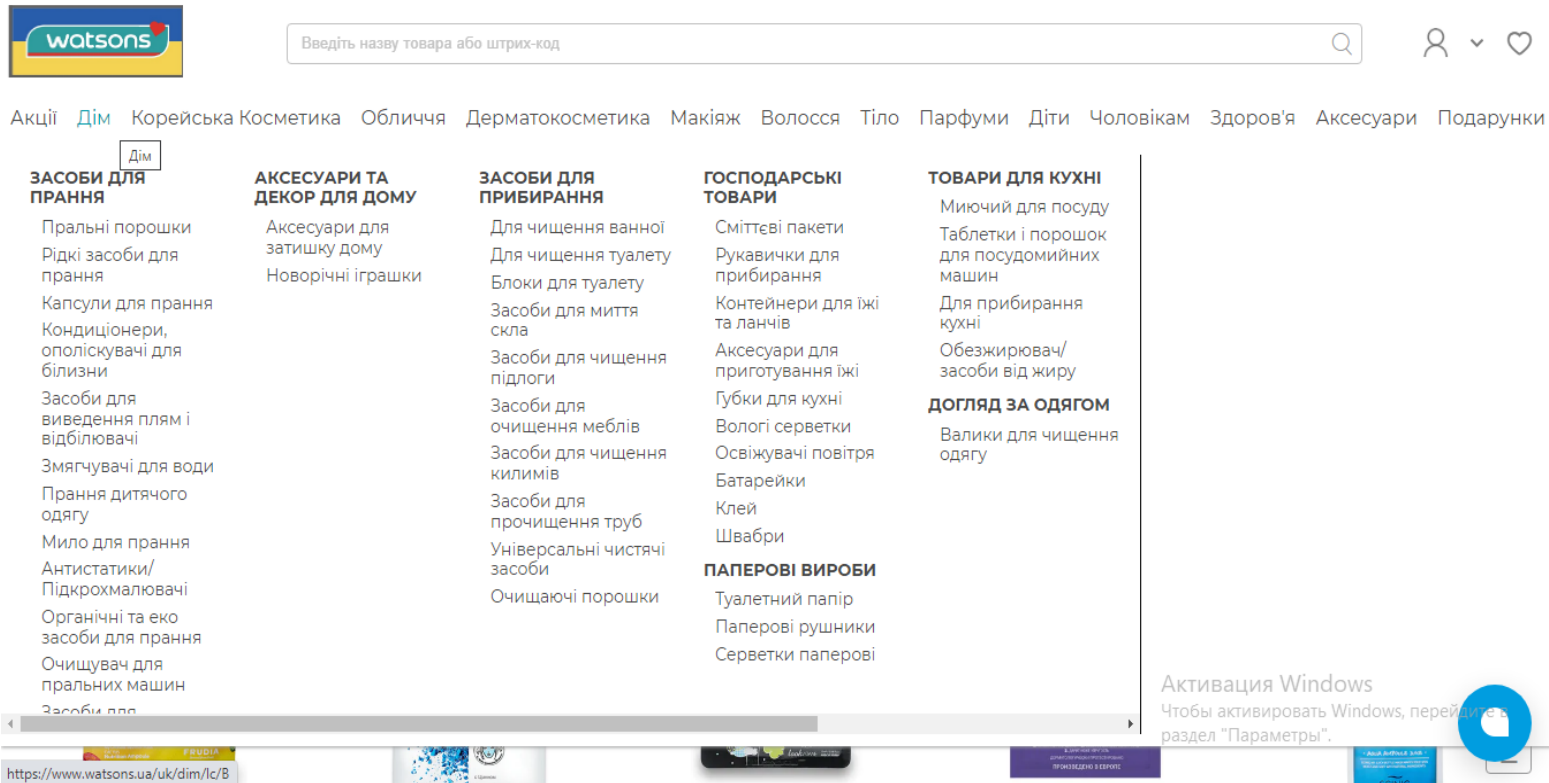
 Встигніть до 17 грудня зробити замовлення, щоб  
вчасно отримати подарунки і потішити близьких на  
Різдво!

Доставка в: **Дніпро** Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в  
раздел "Параметры".

На касі без черги **29 грн**

Рисунок Г.1 - Приклад товару мережі магазину «Ева»

## ДОДАТОК Д



**watsons**

Введіть назву товару або штрих-код

Акції **Дім** Корейська Косметика Обличчя Дерматокосметика Макіяж Волосся Тіло Парфуми Діти Чоловікам Здоров'я Аксесуари Подарунки

**ЗАСОБИ ДЛЯ ПРАННЯ**

- Пральні порошки
- Рідкі засоби для прання
- Капсули для прання
- Кондиціонери, ополіскувачі для білизни
- Засоби для виведення плям і відбілювачі
- Зм'ягчувачі для води
- Прання дитячого одягу
- Мило для прання
- Антистатика/Підкромалювачі
- Органічні та еко засоби для прання
- Очищувач для пральних машин
- Засоби для прання

**АКСЕСУАРИ ТА ДЕКОР ДЛЯ ДОМУ**

- Аксесуари для затишку дому
- Новорічні іграшки

**ЗАСОБИ ДЛЯ ПРИБИРАННЯ**

- Для чищення ванної
- Для чищення туалету
- Блоки для туалету
- Засоби для миття скла
- Засоби для чищення підлоги
- Засоби для очищення меблів
- Засоби для чищення килимів
- Засоби для прочищення труб
- Універсальні чистячі засоби
- Очищаючі порошки

**ГОСПОДАРСЬКІ ТОВАРИ**

- Сміттєві пакети
- Рукавички для прибирання
- Контейнери для їжі та ланчів
- Аксесуари для приготування їжі
- Губки для кухні
- Вологі серветки
- Освіжувачі повітря
- Батарейки
- Клей
- Швабри

**ПАПЕРОВІ ВИРОБИ**

- Туалетний папір
- Паперові рушники
- Серветки паперові

**ТОВАРИ ДЛЯ КУХНІ**

- Миючий для посуду
- Таблетки і порошок для посудомийних машин
- Для прибирання кухні
- Обезжирювач/засоби від жиру

**ДОГЛЯД ЗА ОДЯГОМ**

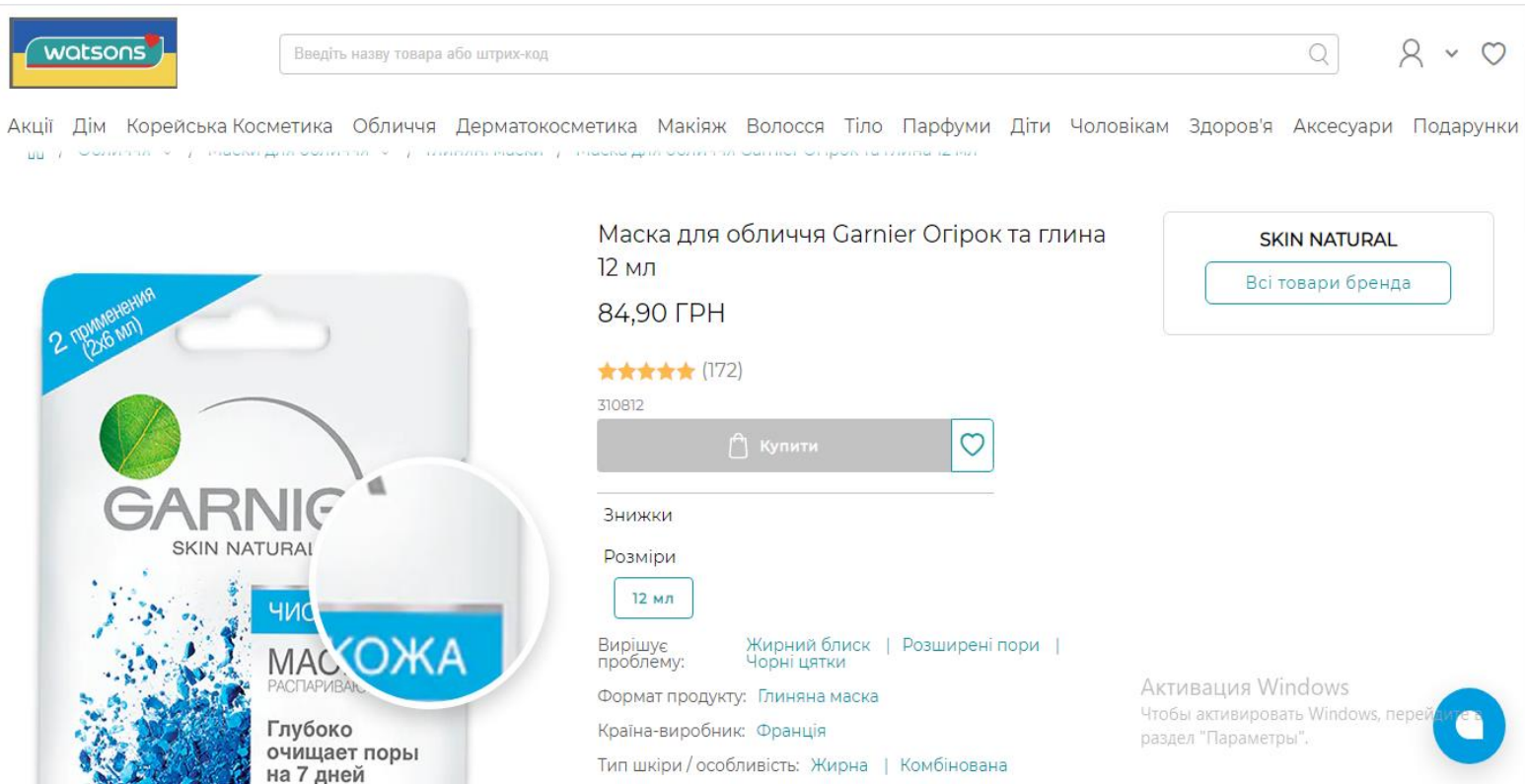
- Валики для чищення одягу

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

https://www.watsons.ua/uk/dim/lc/B

Рисунок Д.1 - Асортимент мережі магазинів «Watsons»

## ДОДАТОК Е



**watsons**

Введіть назву товару або штрих-код

Акції Дім Корейська Косметика Обличчя Дерматокосметика Макіяж Волосся Тіло Парфуми Діти Чоловікам Здоров'я Аксесуари Подарунки

Маска для обличчя Garnier Огірок та глина  
12 мл  
84,90 ГРН

★★★★★ (172)

310812

Купити

SKIN NATURAL

Всі товари бренда

Знижки

Розміри

12 мл

Вирішує проблему: Жирний блиск | Розширені пори | Чорні цятки

Формат продукту: Глиняна маска

Країна-виробник: Франція

Тип шкіри / особливість: Жирна | Комбінована

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

2 примененія (2x6 мл)

GARNIER SKIN NATURAL

ЧИСТОТІ ЧИСТИТЬ ПИЛІ

МАСОЖА

РАСПАРИВАЮТ

Глубоко очищает поры на 7 дней

Рисунок Е.1 - Приклад товару мережі магазинів «Watsons»

## ДОДАТОК Є

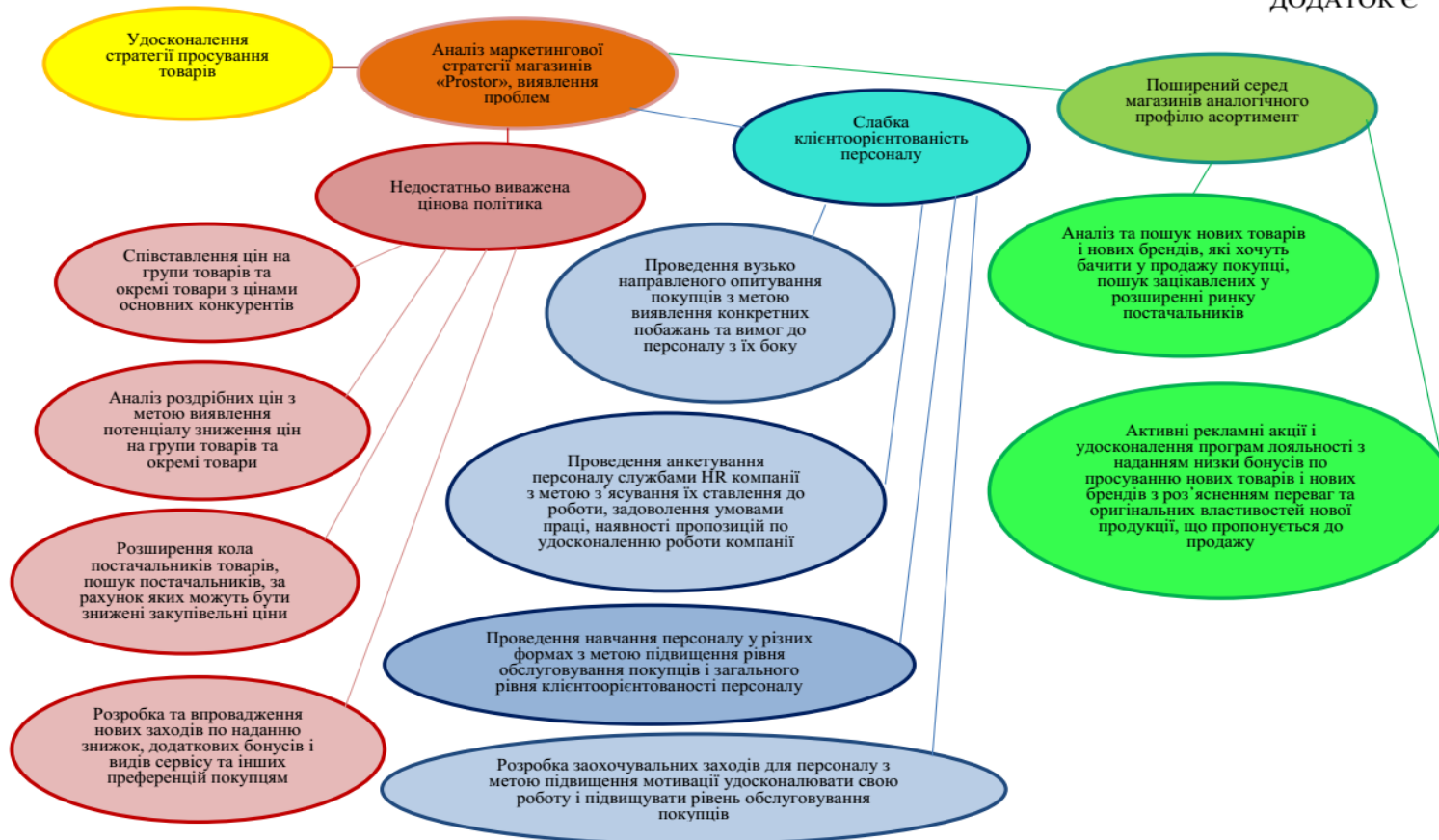


Рисунок – MIND MAP. Удосконалення стратегії просування товарів мережі магазинів «Prostor»

## ДОДАТОК Ж

## Типологія знижок на товари



Рисунок Ж.1 – Знижки до 30 % на рідкі мийні засоби ТМ «Perwoll»



Рисунок Ж.2 – Знижки до 41 % на засоби для миття посуду ТМ «Somat Gold»



Рисунок Ж.3 - Суперціна на маски для обличчя «Віоаqua» (15 грн)



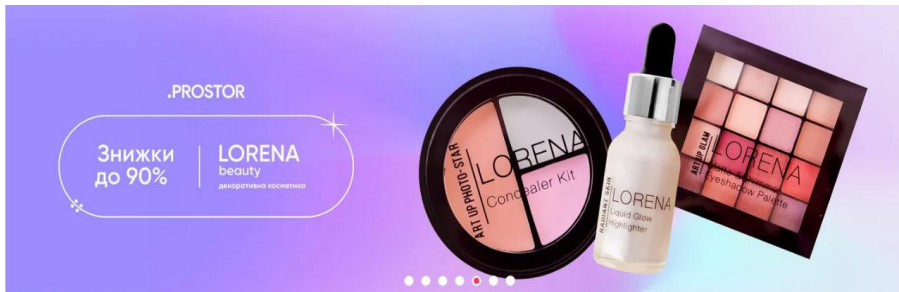


Рисунок Ж.4 - Знижки до 90 % на декоративну косметику ТМ «Lorena Beauty»

Також в «Prostor» проходить благодійна акція – «Допоможемо малюкам стати щасливими» у період з 12 до 31 грудня 2022 року: кожен покупець може взяти участь в акції та придбати у магазинах «PROSTOR» наліпку «Prostor – рукавичка добра». Уся зібрана благодійна допомога передається Організатором Бенефіціарам до 31 січня 2023 року та допоможе дітям з дитячих будинків здійснити їхні мрії.

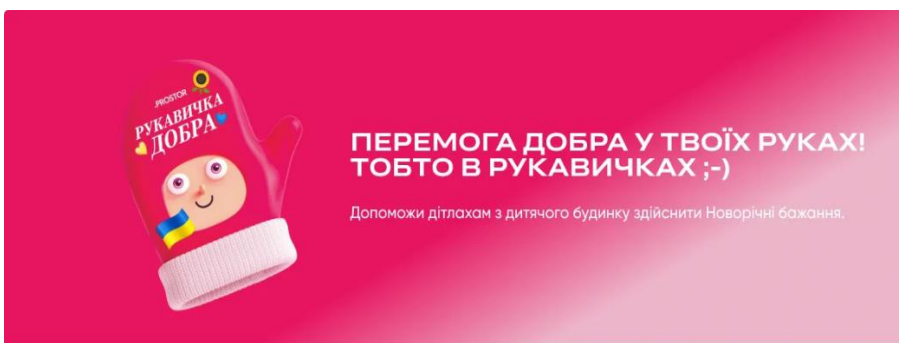


Рисунок Ж.5 - Благодійна акція – «Допоможемо малюкам стати щасливими»