

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

Навчально-науковий інститут економіки
Фінансово-економічний факультет
Кафедра маркетингу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студента Астафурова Вікторія Олегівна

академічної групи 075-20-2

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

на тему « Маркетингові рішення підприємства роздрібної торгівлі »

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро

2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Астафурова В.О академічної групи 075-20-2
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингові рішення підприємства роздрібної торгівлі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади маркетингу та роздрібної торгівлі. Особливості маркетингу ритейлу та організація процесу продажу.	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності мережі магазинів.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення роздрібної торгівлі мережі магазинів.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Касян С.Я

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.**Прийнято до виконання**

(підпис студента)

Астафурова В.О

(прізвище,

ініціали)

Реферат

Пояснювальна записка: 55 с., 11 рис., 16 табл., 19 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства роздрібної торгівлі на ринку дрогері-ритейлу, проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Проведено анкетування споживачів з метою визначення цільових сегментів, їх вподобань та рівню задоволеності мережею магазинів краси.

Об'єкт розроблення: процес управління маркетинговою діяльністю мережі магазинів «EVA».

Мета кваліфікаційної роботи: удосконалення діяльності підприємства, що працює на ринку роздрібної торгівлі на основі дослідження діяльності підприємства з урахуванням сучасних тенденцій на ринку.

Положення, що захищаються: анкетування споживачів підприємства роздрібної торгівлі дозволило виокремити сегменти, що мають подібні характеристики та мету купівлі, їх вподобання, що безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства.

Кваліфікаційна робота дуже тісно пов'язана із виконаними курсовим проектом з маркетингового стратегічного планування, науковими студентськими роботами з маркетингу, проходженням виробничої та передатестаційної практики.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів вивчення маркетингової діяльності непродовольчих товарів у сфері дрогері-ритейлу.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, синтез, порівняння, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОСМЕТИЧНА ПРОДУКЦІЯ, АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, РИТЕЙЛ

Summary

Explanatory note: 55 pp., 11 fig., 16 table, 19 sources.

The qualification work analyzed the marketing activity of the retail enterprise in the drugstore-retail market, analyzed the internal and external environment of the enterprise. A survey of consumers was conducted in order to determine the target segments, their preferences and the level of satisfaction with the chain of beauty stores.

Object of development: activities of the "EVA" chain of stores.

The purpose of the qualification work: improvement of the activity of the enterprise operating in the retail trade market based on the study of the activity of the enterprise taking into account modern trends in the market.

Protected provisions: a survey of consumers of a retail enterprise made it possible to single out segments with similar characteristics and purpose of purchase, their preferences, which directly affect the enterprise's marketing activities.

The qualification work is very closely related to the completed course project on marketing strategic planning, scientific student works on marketing, passing of production and pre-certification practice.

Conclusions, proposals regarding the development of the object of development: improvement of methods, procedures and mechanisms of studying the marketing activity of non-food products in the field of drugstore-retail.

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, synthesis, comparison, method of expert evaluations, SWOT analysis.

KEY WORDS: MARKETING ACTIVITY, COSMETIC PRODUCTS, COMPETITIVENESS ANALYSIS, RETAIL.

ЗМІСТ

Реферат	3
Summary.....	4
Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	8
1.1 Сутність маркетингу та складові комплексу маркетингу.....	8
1.2 Види та інструменти роздрібноЇ торгівлі.....	12
1.3 Особливості комплексу маркетингу мережі магазинів.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «EVA».....	17
2.1 Завдання маркетингового аналізу та розгляд комплексу маркетингу мережі магазинів «EVA».....	17
2.2 Дослідження цільової аудиторії та його вплив на конкурентоспроможність підприємства.....	25
2.3 Аналіз конкурентоспроможності підприємства, конкурентний аналіз.....	35
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ У СЕГМЕНТІ ДРОГЕРІ-РИТЕЙЛУ	43
3.1 Стан і сучасні тенденції ринку ритейлу України, дослідження сегменту дрогері.....	43
3.2 Пропозиції щодо удосконалення роздрібноЇ торгівлі мережі магазинів «EVA».....	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Роздрібна торгівля постійно зазнає впливу змін таких факторів, як споживчий попит, розвиток технологій, конкуренція та інших факторів. Вивчення цієї теми дозволяє отримати уявлення про процес побудови маркетингових стратегій, що використовуються для залучення покупців, підтримки хорошого рівню лояльності споживачів, а також аналіз ринку та конкурентоспроможності.

Поняття маркетингових рішень у сфері роздрібно торгівлі є ключовим моментом для успішного функціонування підприємства, тож дослідження обраної теми для написання кваліфікаційної роботи є досить актуальною та важливою на сьогодні та в майбутньому.

Важливість маркетингу на підприємстві, що зосереджує свою діяльність у сфері роздрібно торгівлі привертає увагу наукового середовища. Таким чином дослідженням маркетингової діяльності та її особливостей присвячено наукові роботи вітчизняних та іноземних авторів, серед яких варто зазначити: Ф. Котлера, С.Гаркавенко, В.Заруба, І.Парфентенко, Р.Лотерборна, Дж.Еванс, Д.Разумов тощо.

Метою написання кваліфікаційної роботи є удосконалення діяльності підприємства, що працює на ринку роздрібно торгівлі на основі дослідження діяльності підприємства з урахуванням сучасних тенденцій на ринку.

Для досягнення поставленої мети сформовано такі завдання:

- дослідити особливості маркетингу для підприємства роздрібно торгівлі;
- провести маркетинговий аналіз діяльності підприємства;
- провести конкурентний аналіз на основі оцінок ефективності застосування інструментів різних елементів комплексу маркетингу досліджуваного підприємства у порівнянні з підприємствами-конкурентами;
- дослідити сучасні тенденції на ринку роздрібно торгівлі;

- сформувати основні напрямки вдосконалення діяльності підприємства загалом.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес управління маркетинговою діяльністю мережі магазинів «EVA».

Предметом дослідження виступають особливості маркетингової діяльності підприємства, її вдосконалення та формування конкурентних переваг.

Методи дослідження: у роботі використовувалися такі методи як аналіз, синтез, спостереження, порівняння, SWOT-аналіз, методи статистичного аналізу.

Теоретичною базою для написання кваліфікаційної роботи слугували: наукові статті, фахові економічні видання, фінансові звітності підприємства ТОВ «РУШ», дані з відкритих інтернет-джерел та результати досліджень проведені автором особисто.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність маркетингу та складові комплексу маркетингу

Дослідивши наукову літературу з маркетингу, можна знайти понад 2000 його визначень. Будь-яке з них у тій чи іншій мірі відображає його призначення, функції та основний зміст [1].

Найпопулярніші твердження наведено нижче:

1. «Маркетинг представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [2];

2. «Маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін» [2];

3. «Маркетинг - соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом творення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів» [3].

Усі твердження відрізняються одне від одного, але є дещо спільне – фокусування на потреби споживачів та вибір інструментів та способів їх задоволення. На наш погляд, будь яке підприємство, компанії прагнуть задовольняти потреби споживачів у якнайкращий спосіб, використовуючи основні принципи та функції маркетингу, що дозволяє створювати вагомі конкурентні переваги на ринку.

Маркетинг (marketing) як процес є обмін між двома суб'єктами ринку – продавцем та покупцем, де кожен суб'єкт отримує вигоду: покупець отримує товар чи послугу, а продавець має фінансову або іншу матеріальну винагороду [Гаркав].

Одну з перших класифікацій потреб запропонував А. Маслоу. Його ідея полягає у тому, що будь-які потреби поділяються на вторинні і первинні та займають своє місце в ієрархії. Конкурентним товаром може бути лише той,

що задовольняє нагальну потребу [1]. Відмітимо, що також існує низка науково-методологічних підходів до розуміння потреб, у межах яких є свої класифікації.

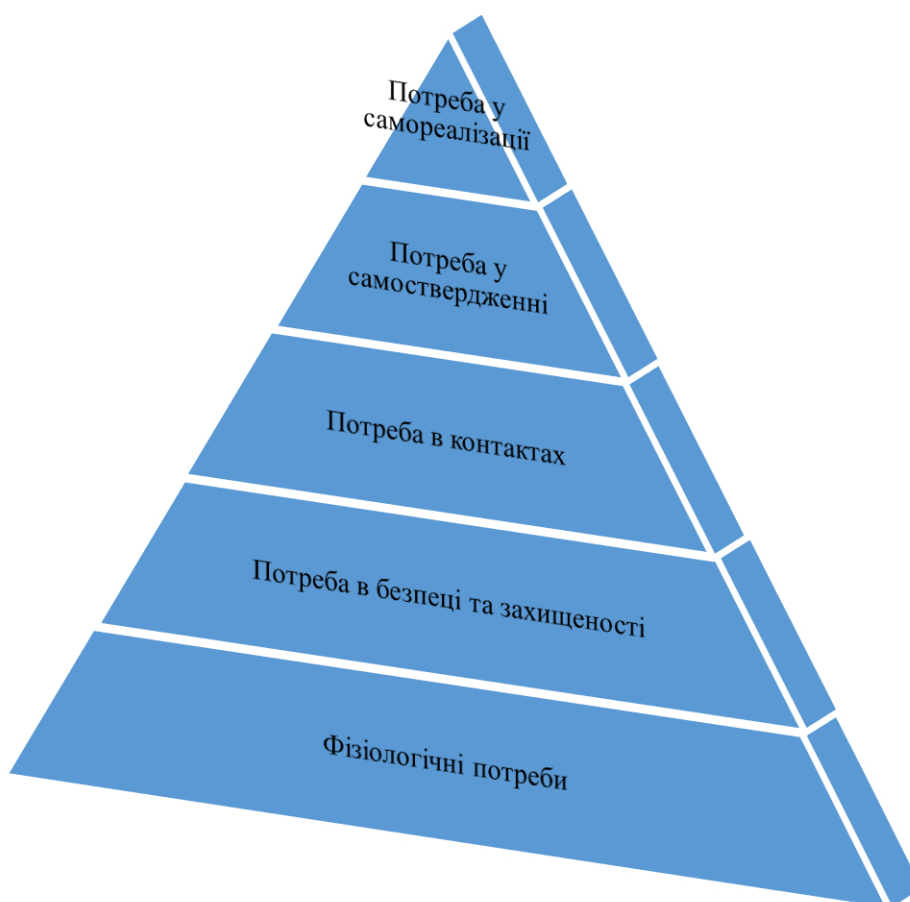


Рисунок 1.1 – Ієрархія потреб за А. Маслоу

Розглядаючи маркетинг як науку й мистецтво, філософію ведення бізнесу, важливо зазначити, що орієнтація усього підприємства на задоволення потреб споживача є дуже актуальною. У цьому контексті виникає поняття клієнтоцентричності (customer-centricity), споживчоцентричності (consumer-centricity). Задля якісного виконання цієї задачі, кожний підрозділ підприємства має чітко уявляти свого споживача, для якого підприємство виробляє товар, та детально вивчати його поведінку при виборі та купівлі товару.

Фахівці у сфері маркетингу слушно зазначають, що маркетинг як філософія бізнесу заснована на таких принципах:

1. орієнтація на споживача;
2. гнучкість у досягненні поставленої мети;
3. комплексний підхід до розробки маркетингових планів;
4. спрямованість на довгострокову перспективу розвитку підприємства [1].

Перший принцип витікає з того, що підприємство зосереджено на споживачеві, а саме на його потребах. Задоволення потреб споживачів – єдиний варіант досягнення мети підприємства.

Другий принцип означає, що потрібно досліджувати зовнішнє середовище, для того, щоб підприємство мало змогу вчасно виявити загрози та адаптуватися до неконтрольованих чинників. Тобто, адаптивність відіграє важливу роль у досягненні ефективності маркетингу.

Основна ідея третього принципу полягає у тому, що використання одного інструменту маркетингу має недостатній вплив на споживача, тож варто розробити комплекс заходів.

Четвертий принцип є прогнозування розвитку ринку та створення стратегії розвитку підприємства з урахуванням тенденцій на ринку. Засобами ефективної реалізації маркетингової діяльності виступають функції маркетингу. Вони мають вагомий вплив при виборі стратегічних напрямів маркетингової діяльності[7]. Вирізняють чотири блоки комплексних функцій, що наведено у рис.1.2

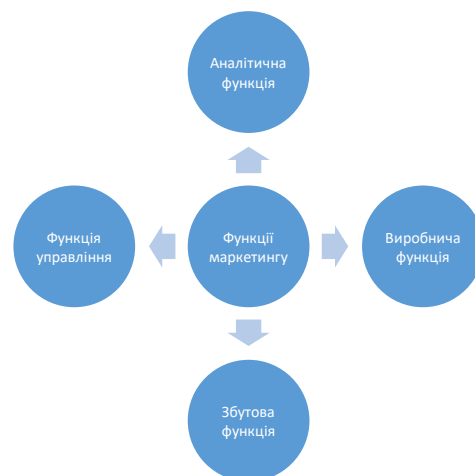


Рисунок 1.2 – Функції маркетингу

Маркетинг як вид діяльності має конкретні інструменти – комплекс маркетингу. Ф. Котлер та інші фахівці ведуть мову про модель «4Р», таблиця 1.1:

- Product (товар);
- Price (ціна);
- Place (розподіл);
- Promotion (просування) [1].

Таблиця 1.1. – Елементи комплексу маркетингу та його складові

Товар	Ціна	Розподіл	Просування
Властивості	Ціна за преїскурантом	Канали збуту	Реклама
Параметри	Знижки	Форми торгівлі	Стимулювання збуту
Розмір	Націнки	Транспортування	Персональний продаж
Асортимент	Терміни виплати	Складські запаси	Паблік рилейшнз
Сервіс	Умови кредитування		Прямий маркетинг
Розмір			
Упаковка Гарантії			
Марочна назва			

Джерело: [1]

Товар – найголовніший елемент комплексу маркетингу, його складовими є характеристики та властивості товару. У сучасних умовах ведення бізнесу на перший план висувається сервіс, адже він вирізняє товар підприємства серед конкурентів з аналогічним товаром.

Ціноутворення на товар має бути не лише доступним для покупця, але й приносити прибутковість підприємству.

Розподіл описує який шлях проходить товар від виробника до споживача.

Просування передбачає рекламування товару та контакти зі споживачами. Активне впровадження цифрових технологій створює сприятливе середовище для існування та розвитку маркетингу, що надає змогу працювати основним цифровим елементам як інструментам індивідуалізованого маркетингу. Наприклад, чат-боти, реклама в месенджерах та рекламний контент, що підбираються під конкретного споживача згідно з його пошуковими запитам та вподобаннями у соціальних мережах завдяки сучасним алгоритмам пошукових систем та соціальних мереж.

Усі інструменти комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживача і всі підприємства, що прагнуть складати гідну конкуренцію своїм конкурентам активно використовують дану модель або її доповнені варіації.

1.2 Види та інструменти роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля – здійснення реалізації потоків товарів та надання послуг для споживачів у торговельних центрах, магазинах, салонах та через Інтернет. Ключовим моментом є здійснення комерційної діяльності та наявність місця, де проводиться товарно-грошовий обмін. Взаємодія з покупцями і контролюючими службами відбувається згідно правил організації роботи [4].

Функції роздрібної торгівлі полягають у виконанні багатосторонніх службових обов'язків продавця перед кінцевим споживачем, а саме:

- вивчення запиту потенційного покупця та на його основі формування товарного асортименту;
- інформування покупців щодо товару, який вони обрали;
- спонукання виробників виробляти той товар, який за результатами досліджень буде максимально задовольняти потреби споживачів;
- обслуговування та консультації, відповіді на скарги [4].

У сучасних умовах ведення бізнесу будь-який підприємець або велика компанія-ритейлер може відкрити власний магазин, що спричиняє велику

конкуренцію на ринку, але слід зазначити, що будь-який з них зможе знайти свого споживача.

Роздрібний продаж поділяється в першу чергу за займаною площею:

- Мінімаркет. Частіше за все, їх відкривають у спальних районах і вони займають площу до 400м²;
- Супермаркет, універсам, дискаунтер. Їх відкривають у торговельних центрах і вони посідають великий простір до 3000м²;
- Гіпермаркет. Будуються далеко від інфраструктури, але до них легко добиратися. Їх площа становить приблизно 3 тис. м. [4].

Мінімаркети користуються більшим попитом, оскільки люди любляють робити покупки в магазинах формату «біля дому», а великі магазини відвідують 1-2 рази на тиждень.

Класифікація роздрібної торгівлі відбувається на основі таких ознак:

- супермаркети – широкий асортимент товару за низькими цінами;
- гіпермаркети відрізняються від супермаркетів ще ширшим асортиментом товару;
- спеціалізовані магазини – мають вузький асортимент, але надають якісний сервіс у момент придбання товару;
- комплекси – продають товари та надають розважальні послуги [4].

Сьогодні складно уявити ефективну діяльність бізнесу без автоматизації процесів. Роздрібна торгівля не виняток. Зазвичай розділяють автоматизацію магазину роздрібної торгівлі України на зони: каса, торгова зала, складське приміщення та офіс [5]:

- Каса: покращення обслуговування покупців шляхом встановлення та синхронізації разом з фронт-офісними програмами касових апаратів, POS-системи, електронних ваг, детектора валют;
- Торгова зала: збільшення швидкості роботи касирів, відсутність великих черг завдяки системі самообслуговування покупців у торгових залах при

зважуванні чи скануванні товару через сканер штрих-кодів, друкування чеку після зважування необхідної кількості товару на електронних вагах;

- Складське приміщення: швидкість прийняття товару та відвантаження на торгові полиці, контроль товару на складах. Ведення складського обліку передбачає використання терміналу збору даних, мобільних застосунків, ваг та іншого електронного додаткового обладнання в синхронізації з обліковою складською програмою;

- Офіс: оптимізація управлінського обліку та ефективності бізнесу через отримання реальних показників діяльності торгової точки у будь-який момент часу. Зазвичай, ця ділянка потребує управлінських програмних рішень, з можливістю отримувати аналітичні дані щодо діяльності бізнесу, який займається роздрібною торгівлею, для планування та прогнозування на майбутнє[5]. Кажучи про майбутнє діяльності бізнесу, доречно буде згадати цифровізацію, адже розвиток інформаційних технологій, що постійно трансформують підходи до формування маркетингових стратегій та є мотивацією їх розвитку, як раз є результатом активної цифровізації у соціальних та виробничих сферах. Дотримання концепцій сталого розвитку також принесуть важливий внесок у діяльність підприємства, наприклад, підвищення рівня продуктивності і використання технологічних інновацій. Концепція екологічного чистого магазину та фокусування на соціальній діяльності надають ритейлерам вагомі конкурентні переваги в умовах поширення екологічного руху[8].

Комплекс інструментів для автоматизації торгівлі може бути різним, відповідно до специфіки та формату роздрібною торгівлі.

1.3 Особливості комплексу маркетингу мережі магазинів

У роздрібній торгівлі весь фокус уваги спрямований не на товар, а на послуги з його пропозицією та підтримки. Задовольнити потребу покупця, продавши йому товар, є не достатнім. Для покупця важливішим буде сам

процес купівлі, головною задачею магазину вважається зробити цей процес максимально комфортним, легким та зручним для покупця. Це можна назвати наданням торгової послуги.

Один з підходів до формування комплексу маркетингу для мережі магазинів роздрібної торгівлі, заснований Р. Лотерборном, ґрунтується на думці, що модель «4Р» треба трансформувати у модель «4С», так як найголовнішою метою маркетингу роздрібної торгівлі є задоволення потреб споживача [6].

Торговельна послуга є елементом роздрібної торгівлі, вона включає формування асортименту, надання покупцеві можливості обрати серед асортименту той товар, який йому потрібно шляхом тестування, а також супутні послуги. Ціна розглядається не тільки з точки зору підприємства, а й враховуються нецінові витрати покупців магазину – час на дорогу, емоційні витрати, великі черги.

Розподіл передбачає важливість місця розташування, вибір форм, методів продажу в залежності від потреб цільової аудиторії. Під просуванням мається на увазі реклама самого магазину та стимулювання продажів.

Таблиця 1.3 – Трансформована модель «4С» за Р. Лотерборном

4Р	4С
Product Продукт	Customer needs and wants Потреби та бажання споживача
Price Ціна	Customer cost Витрати споживача
Place Розподіл	Convenience Зручність
Promotion Просування	Communication Комунікація

Джерело: [сформовано автором особисто]

З часом комплекс маркетингу роздрібної торгівлі потребував додаткового трансформування із додаванням ще «2Р» та «2С».

Таблиця 1.4 – Трансформована модель «6С»

6Р	6С
Product Продукт	Customer needs and wants Потреби та бажання споживача
Price Ціна	Customer cost Витрати споживача
Place Розподіл	Convenience Зручність
Promotion Просування	Communication Комунікація
Personnel Торговий персонал	Competence Кваліфікація
Physical environment Атмосфера торгової зали	Conditions Умови

Джерело: [сформовано автором особисто]

Торговельний персонал, додатковий елемент комплексу маркетингу, є важливою складовою, адже він напряду контактує зі споживачем. Торговельний персонал має бути не тільки висококваліфікованим, а ще й зі знаннями психології споживачів та вмінням себе поводити у розмові з іншими людьми. Атмосфера у торговій залі також має вагу, адже вона впливає на споживача та його відчуття від процесу купівлі товару: застосування прямого маркетингу та якісного мерчандайзингу дасть позитивні результати на показники попиту. Якщо розглядати онлайн-формат, для потенційного покупця буде важливим зручність інтерфейсу, зрозумілість сайту, наявність чат-ботів, які будуть заміняти консультантів у будь-який час.

Основна особливість комплексу маркетингу полягає у його гнучкості, яка виражається у зміні інструментарію в різних сферах економіки в залежності від характерних рис кожної з них, а в торгівлі, де вагомий вплив на процес прийняття рішення про купівлю надають торговий персонал та атмосфера торгової зали [6].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «EVA»

2.1 Завдання маркетингового аналізу та розгляд комплексу маркетингу мережі магазинів «EVA»

Ефективна маркетингова діяльність – запорука успіху будь-якого підприємства, тож вона потребує постійного аналізу для вдалого функціонування підприємства на ринку. Поняття маркетингової діяльності охоплює декілька напрямків розгляду і потребує різних завдань для якісного аналізу.

Якщо брати за об'єкт маркетингового аналізу попит на продукцію, то варто розглянути:

- фактори, що впливають на споживача у момент купівлі товару;
- дослідження товарного асортименту, виявлення товарів, реалізація яких приносить найбільшу частину доходу підприємства;
- дослідження динаміки обсягів реалізації продукції;

Якщо розглядати за об'єкт маркетингового аналізу цінову політику на підприємстві та динаміку ринку збуту продукції, то зазвичай розглядають:

- порівняння цін нашого підприємства з цінами на аналогічні товари підприємств-конкурентів;
- аналіз збутової діяльності;
- пошук перспективних ринків збуту.

За умови, що об'єктом маркетингового аналізу виступає конкурентоспроможність підприємства та його продукції, то постають такі завдання:

- дослідження рівню конкурентоспроможності товарів шляхом порівняння з аналогічними показниками підприємствами-конкурентами;
- визначення факторів впливу на конкурентоспроможність;
- проведення SWOT-аналізу з позиції конкурентоспроможності;
- розробка заходів на укріплення своєї конкурентної позиції та посилення її у майбутньому.

У даній кваліфікаційній роботі об'єктом маркетингового аналізу виступатиме конкурентоспроможність підприємства.

Перш ніж перейти, безпосередньо, до самого аналізу, розглянемо діяльність мережі магазинів «EVA».

Лінію магазинів «EVA» представляє ТОВ «РУШ», що здійснює свою діяльність на ринку з 2002 року. Мережа магазинів має комбіновану спеціалізацію, оскільки її асортимент складається з різних товарних груп. «EVA» полюбилася аудиторії за великий вибір товарів – понад 120 000 асортиментних позицій лише оригінальної продукції, серед яких парфумерія, аксесуари, засоби для догляду за малюками, побутові предмети для затишку, доглядова та декоративна косметика від відомих світових брендів та власних торгових марок, яких портфель компанії налічує на сьогодні 58. За 2023 рік було продано щонайменше 110 млн одиниць товарів private label. Частка власних торговельних марок у загальних продажах компанії становить 33,9% у натуральному вимірі, 22,8% - у грошовому. Ознайомитися з асортиментом продукції можна у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Асортимент мережі магазинів «EVA»

Широта асортименту	Повнота асортименту
Парфумерія	<ul style="list-style-type: none"> • літня; • жіноча; • чоловіча; • мініатюри; • тверді парфуми; • парфумований догляд; • парфумовані набори; • дитяча парфумерія; • нішева парфумерія; • арабська парфумерія; • елітна парфумерія.
Макіяж	<ul style="list-style-type: none"> • засоби для очей; • фарба для брів; • засоби для обличчя; • професійна косметика; • засоби для губ; • засоби для зняття макіяжу; • аксесуари для макіяжу.
Догляд за обличчям	<ul style="list-style-type: none"> • креми для обличчя; • маски для обличчя; • догляд за шкірою навколо очей; • засоби для очищення обличчя; • тонізуючі засоби; • сонячна серія засобів; • засоби для проблемної шкіри; • натуральний догляд.
Товари для волосся	<ul style="list-style-type: none"> • шампунь; • засоби проти випадіння волосся; • гребінці; • засоби для укладки; • засоби для догляду за волоссям; • фарба для волосся; • аксесуари для волосся; • техніка для догляду за волоссям.
Професійна косметика	<ul style="list-style-type: none"> • професійна косметика для волосся; • професійна косметика для обличчя; • професійна косметика для нігтів; • професійна косметика для макіяжу.
Преміум косметика	<ul style="list-style-type: none"> • преміум косметика для обличчя; • преміум парфумерія • преміум засоби для макіяжу; • преміум засоби для тіла; • преміум засоби для волосся.
Товари для здоров'я	<ul style="list-style-type: none"> • дієтичні добавки; • засоби для здоров'я шкіри та волосся;

	<ul style="list-style-type: none"> • спортивне харчування; • спеціальне дитяче харчування; • оптика; • аптечні товари; • засоби для гігієни; • догляд для вагітних та мам
Корейські товари	<ul style="list-style-type: none"> • корейські товари для обличчя; • корейські товари для тіла; • корейські товари для волосся; • корейські товари для макіяжу; • гелі алое-вера
Товари для нігтів	<ul style="list-style-type: none"> • гель-лаки; • засоби для зняття гель-лаку; • аксесуари для нігтів; • лаки; • профілактично-лікувальні засоби для нігтів.
Дитячі товари	<ul style="list-style-type: none"> • підгузки; • літні товари; • іграшки; • харчування; • приладдя для годування; • дитяча гігієна та догляд; • гаджети для мами та малюка; • засоби для прання; • дитячі б'юті-товари; • канцтовари.
Товари для тіла та ванної кімнати	<ul style="list-style-type: none"> • товари для догляду за тілом; • антисептики; • товари для ванни та душу; • товари для депіляції та гоління; • дезодоранти та антиперспіранти; • сонячна серія.
Побутова хімія	<ul style="list-style-type: none"> • засоби для посудомийних машин; • засоби для прання різних видів тканин; • засоби для миття посуду; • освіжувачі повітря; • аромадифузори; • аксесуари для готування; • засоби для захисту від комах.
Чоловічі товари	<ul style="list-style-type: none"> • засоби для гоління; • засоби для догляду за бородою; • інтимні товари; • чоловіча парфумерія; • товари для душу та ванни; • догляд за обличчям; • одяг.
Товари для дому	<ul style="list-style-type: none"> • домашній текстиль;

	<ul style="list-style-type: none"> • посуд; • кухонне приладдя; • товари для зберігання речей; • господарські товари; • товари для кімнатних рослин; • лампи; • батарейки; • фільтри для питної води.
Зоотовари	<ul style="list-style-type: none"> • товари для котів; • товари для собак; • товари для гризунів; • товари для риб; • товари для птахів; • товари для рептилій; • товари для догляду за тваринами
Одяг та аксесуари	<ul style="list-style-type: none"> • панчохи, колготки; • шкарпетки • майки, футболки, одяг для дому; • капці.
Подарунки	<ul style="list-style-type: none"> • Тік-ток тренди; • найзірковіші подарунки; • екофрендлі подарунки; • для неї; • для нього; • для дітей; • книжки; • колегам; • упаковка для подарунків
Екологічні товари	<ul style="list-style-type: none"> • для волосся; • для обличчя; • для прання; • для прибирання; • догляд за тілом; • жіноча гігієна; • догляд за дитячою шкірою

Джерело: [сформовано автором на основі даних з офіційного сайту мережі]

Широта асортименту складає 11 асортиментних груп, у кожній з яких від 4 різновидів товару різних марок і цінових категорій, що свідчить про широкий асортимент, який задовольняє потреби всіх споживачів.

Якість продукції та обслуговування на вищому рівні - «EVA» дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтами та високого рівня

корпоративної культури. «EVA» позиціонує себе як «кращу подружку», яка завжди порадить хороший продукт за вигідною ціною та в приємній атмосфері, яку забезпечують привітний персонал магазину.

Щодо розподілу, мережа використовує багатоканальний розподіл – фізичні магазини різних форматів та онлайн-магазин. У 2023 році було відкрито 59 нових точок з новим дизайном «Жіноча енергія». Станом на грудень 2023 року, кількість точок мережі становить 1061 магазин, серед яких 59 з новим дизайном. Запроваджено новий формат магазинів мережі «EVA» - у вересні компанія представила «Центр здоров'я шкіри», де споживачі могли придбати дерматокосметичні засоби від виробників світових брендів. До кінця 2023 року такі формати були наявні в м. Дніпро та м. Київ [10].

У 2024 році мережа має на меті розширення ще на 60 магазинів та направити приблизно 200 млн грн інвестицій у цю справу. Онлайн-магазини завжди на зв'язку, так як в мережі є бот, що легко може проконсультувати з будь-якого питання, що є дуже зручним для користувача.

Товар можна придбати безпосередньо у фізичному магазині, замовити на поштове відділення або у найближчий фізичний магазин, також є можливість замовити доставку кур'єром.

Задля підвищення ефективності, «EVA» інвестує значні кошти у розвиток логістики – розбудову та модернізацію складської потужності. Попередньо, підприємство планує виділити в логістичну інфраструктуру в 2024 році 1,3 млрд грн. У Львові поряд із діючим складом ведеться будівництво нової черги на 9 тис. кв. м. під e-commerce. Площу діючих складів у Броварах та Львові збільшують за рахунок впровадження мезонін [10].

На складах e-commerce були внесені зміни в процес контролю, пакування та сортування замовлень. Транспортний відділ впровадив нові методи доставки товару та замовлень. Завдяки цьому компанія змогла знизити собівартість доставки замовлень та прискорити доставку товару в магазини приблизно на 15%.

Мережа використовує різні носії інформації для реклами – телебачення, соціальні мережі, транспорт, зовнішня реклама, реклама на місці продажу. Зовнішня реклама та реклама у соціальних мережах має найбільший вплив на споживача.

Для стимулювання збуту «EVA» проводить різні конкурси у соціальних мережах за участі інфлюенсерів та використовує такі методи ціноутворення як акції «1+1=3», «ціни тижня», великий розпродаж у святкові дні та знижки на товари власних торгових марок.

Переходячи до ціноутворення, мережа позиціонує себе як магазин з доступними цінами. Підприємство використовує стратегію низьких цін, завдяки чому більшість українців обирають саме «EVA». Навіть не дивлячись на те, що мережа реалізує товари не першочергової потреби та зниження рівню купівельної спроможності, завдяки вдалому ціноутворенню та маркетинговій діяльності загалом, підприємство змогло легко адаптуватися до умов війни та перевершити довоєнні фінансові показники, з якими можна ознайомитись у таблиці 2.2:

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансової звітності ТОВ «РУШ» за декілька років

	2021 р.	2022 р.	2023р.	Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення,%	
				2021-2022	2022-2023	2021-2022	2022-2023
Чистий дохід від реалізації продукції за звітний період, тис. грн	16 990 297.00	15 689 849.00	21 000 332.00	-1 300 418	5 310 483	-7,65	33,9
Собівартість реалізованої продукції за звітний період, тис. грн	12 752 096.00	11 757 667.00	13 867 815.00	-994 429	2 110 148	-7,8	17,95

Валовий прибуток за звітний період, тис. грн	4 238 201.00	3 932 182.00	7 132 517.00	-306 019	3 200 335	-7,22	81,39
Інші операційні доходи, тис. грн	137 923.00	373 451.00	406 856.00	237 528	33 405	170,77	8,94
Адміністративні витрати, тис. грн	348 460.00	312 207.00	490 215.00	-36 253	178 008	-10,4	57,02
Витрати на збут, тис. грн	2 846 249.00	2 528 441.00	3 822 257.00	-317 808	1 293 816	-11,2	51,17
Інші операційні витрати, тис. грн	54 674.00	127 999.00	80 577.00	73 325	-47 422	134,1	-37,05
Фін. результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн	1 126 741.00	1 336 986.00	3 146 324.00	210 245	1 809 338	18,66	135,3
Інші фінансові доходи, тис. грн	52 577.00	6 971.00	2 208.00	-45 606	- 4 763	-86,74	-68,32
Інші доходи, тис. грн	1 413.00	-	-	-1 413	0	-100	0
Фінансові витрати, тис. грн	397 919.00	451 429.00	592 954.00	53 510	141 525	13,45	31,35
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток, тис. грн	782 812.00	892 528.00	2 555 578.00	109 716	1 663 050	14,01	186,33
Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис. грн	-127 829.00	-174 496.00	-471 879.00	302 325	646 375	36,5	170,42
Чистий фінансовий результат: прибуток, тис. грн	654 983.00	718 032.00	2 083 699.00	63 049	1 365 667	9,63	190,19

Джерело: [сформовано автором на основі фінансових звітів]

Розглядаючи доповнену та трансформовану модель комплексу маркетингу «6С» за такими елементами, як:

- потреби та бажання споживача;
- витрати споживача;

- зручність;
- комунікація;
- кваліфікація;
- умови.

Потребами та бажаннями споживача виступає купівля товарів у магазині «EVA» за запитом покупця. Зазвичай, покупець має на меті купити конкретний продукт, але у випадку невизначеності висококваліфікований персонал не тільки підбирає найбільш підходящий варіант, а й надає рекомендації щодо використання продукту.

Ціноутворення мережі було розглянуто вище, а щодо нецінових витрат споживача, то вони мінімальні, оскільки майже в кожному магазині наявні одразу декілька кас та кас самообслуговування, тож витрата часу на очікування обслуговування майже відсутня; магазини мережі мають зручне розташування та їх дуже багато, тож витрати часу та грошей на дорогу також мінімальні.

Мережа піклується про зручність своїх покупців: створено каси самообслуговування; активно розвивається онлайн-формат магазину; розроблено чат-боти, які якісно замінюють консультантів під час купівлі онлайн; наявна можливість протестувати будь-який засіб у фізичному магазині; наявна накопичувальна система бонусів та ін.

Досліджуючи канали комунікації з покупцями, було виявлено, що з усіх можливих каналів комунікації 95% припадає саме на телефонні дзвінки, 2,5% клієнтів роблять замовлення через форму зворотного зв'язку, 2% чекають на зворотній дзвінок і 0,5% використовують для запитів соціальні мережі. У контакт-центрі мережі працює більше 100 співробітників, і кожен щодня приймає як мінімум 150 дзвінків та має 200 годин спілкування з клієнтами щомісяця [9].

Щодо кваліфікації персоналу, то мережа дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтом та високого рівню корпоративної культури. Це

простежується у моделі сервісу компанії: «EVA – це найліпша подруга, яка дарує щастя бути собою!» [9].

2.2 Дослідження цільової аудиторії та його вплив на конкурентоспроможність підприємства

Перш ніж перейти до аналізу конкурентоспроможності підприємства, пропонуємо розглянути цільову аудиторію мережі магазинів «EVA» та провести аналіз споживчих вподобань та задоволеності споживачів. Важливість дослідження вподобань та задоволеності постійних споживачів зумовлена тим, що кожне підприємство прагне до задоволення потреб своїх клієнтів якнайкращим способом, і за результатами якого підприємство має можливість відслідкувати результати своєї діяльності та обрати вектор розвитку на майбутнє, задля створення умов достойної конкурентної позиції на ринку.

Існують такі види збору інформації про цільову аудиторію:

- аналіз пошукових запитів завдяки сервісам Google;
- анкетування та особисте опитування споживачів;
- моніторинг спільнот за вподобаннями, метод фокус-груп;
- сторонні та статистичні дослідження завдяки іншим ресурсам.

У нашій роботі було використано метод анкетування та оцінка результатів завдяки додатку для отримання статистичної інформації «SPSS».

Спеціально для написання кваліфікаційної роботи автором було створено анкету для визначення споживчих вподобань та рівню задоволеності споживачів у додатку «Word» та проведено анкетування в одному з фізичних магазинів у Дніпропетровській області.

Структура анкети складається з 13 закритих питань з одноваріантною відповіддю. Відповідь респондентів на перші 2 запитання дають інформацію про частоту купівлі та місце процесу; відповідь на 3 питання дає уявлення про категорії найпопулярніших та з меншим попитом товари у мережі; 4 питання розкриває самого споживача, результати за цим питанням можуть допомогти

у формуванні маркетингової стратегії; на основі відповідей респондентів на 5-10 питання відбудеться формування конкурентних переваг мережі. 11-13 запитання – інформація про споживача. Приклад анкети наведено у рис 2.1:

<p>Анкета задля визначення споживацьких вподобань та рівню задоволеності мережею магазинів краси «EVA»</p> <p><i>Всі відповіді надані респондентами є анонімними та використовуються для збору статистичної інформації для написання кваліфікаційної роботи</i></p> <p>1. Як часто ви купуєте у «EVA»?</p> <p><input type="checkbox"/> Раз на тиждень і частіше <input type="checkbox"/> Декілька разів на місяць <input type="checkbox"/> Купую дуже рідко</p> <p>2. Де ви особисто купуєте частіше?</p> <p><input type="checkbox"/> У фізичному магазині <input type="checkbox"/> В онлайн-магазині</p> <p>3. Які товари ви особисто купуєте частіше?</p> <p><input type="checkbox"/> Доглядова косметика <input type="checkbox"/> Декоративна косметика <input type="checkbox"/> Дитячі товари та доглядові засоби за малюком <input type="checkbox"/> Товари для дому</p> <p>4. Позначте, будь ласка, ваші інтереси:</p> <p><input type="checkbox"/> Сім'я та діти <input type="checkbox"/> Кар'єра та саморозвиток <input type="checkbox"/> Спорт та відпочинок <input type="checkbox"/> Інше</p> <p>5. Що саме особисто вам подобається у «EVA» найбільше?</p> <p><input type="checkbox"/> Різноманітність асортименту <input type="checkbox"/> Якість продукції <input type="checkbox"/> Якість обслуговування <input type="checkbox"/> Доступність цін <input type="checkbox"/> Атмосфера у торговій залі</p> <p>6. Оцініть, будь ласка, різноманітність асортименту у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>	1	2	3	4	5						<p>7. Оцініть, будь ласка, якість продукції у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p>8. Оцініть, будь ласка, якість обслуговування у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p>9. Оцініть, будь ласка, доступність цін у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p>10. Оцініть, будь ласка, атмосферу у торговій залі у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p>11. Вкажіть, будь ласка, вашу стать:</p> <p><input type="checkbox"/> Жінка <input type="checkbox"/> Чоловік</p> <p>12. Вкажіть, будь ласка, ваш вік:</p> <p><input type="checkbox"/> 12-18 років <input type="checkbox"/> 19-25 років <input type="checkbox"/> 26-39 років <input type="checkbox"/> 40 і більше років</p> <p>13. Вкажіть, будь ласка, ваш орієнтовний дохід:</p> <p><input type="checkbox"/> Не працюю <input type="checkbox"/> 8-11 тис. грн <input type="checkbox"/> 12-20 тис. грн <input type="checkbox"/> Більше 20 тис. грн</p>	1	2	3	4	5						1	2	3	4	5						1	2	3	4	5						1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															

Рисунок 2.1 – Приклад анкети для визначення споживацьких вподобань та задоволеності мережею «EVA»

Для обробки даних у «SPSS» було закодовано відповіді респондентів у додатку «Excel». Таблиця кодування встановлює зв'язок між окремими питаннями анкети та змінними, що використовуються при обробці даних комп'ютером.

Питання анкети було закодовано таким чином:

1. Як часто ви купуєте у «EVA»? – Q1
2. Де ви особисто купуєте частіше? – Q2
3. Які товари ви особисто купуєте частіше? – Q3
4. Позначте, будь ласка, ваші інтереси: - Q4
5. Що саме особисто вам подобається у «EVA» найбільше? – Q5

6. Оцініть, будь ласка, різноманітність асортименту у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища) – Q6
7. Оцініть, будь ласка, якість продукції у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища) – Q7
8. Оцініть, будь ласка, якість обслуговування у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища) – Q8
9. Оцініть, будь ласка, доступність цін у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища) – Q9
10. Оцініть, будь ласка, атмосферу у торговій залі у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища) – Q10
11. Вкажіть, будь ласка, вашу стать: - Q11
12. Вкажіть, будь ласка, ваш вік: - Q12
13. Вкажіть, будь ласка, ваш орієнтовний дохід: - Q13

Кодування відповідей позначалося цифрами від 1 до 5.

Закодовані відповіді можна переглянути у рис. 2.2:

Респондент	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
1	1	1	1	2	1	5	4	4	5	3	1	2	3
2	1	1	3	1	3	5	4	4	5	3	1	2	3
3	3	1	2	3	2	5	5	4	5	3	1	3	3
4	2	2	4	2	3	5	5	4	5	3	1	4	3
5	3	2	2	2	2	4	5	4	5	3	1	1	2
6	2	2	3	1	4	5	5	3	5	3	1	2	3
7	1	1	3	1	4	5	4	4	4	3	1	2	3
8	2	2	3	1	4	5	4	4	5	3	1	3	3
9	3	2	3	1	4	5	4	4	5	4	1	3	3
10	2	1	1	2	2	4	4	4	5	3	1	2	3
11	1	1	2	1	1	4	4	4	5	4	1	1	1
12	1	1	3	2	4	5	3	4	5	4	1	3	3
13	1	2	4	3	3	5	4	3	5	4	1	4	4
14	2	2	3	2	2	5	4	4	5	3	1	3	3
15	2	2	2	2	3	5	3	4	5	3	1	1	1
16	2	1	2	3	2	5	4	4	5	4	1	1	1
17	2	1	1	1	2	5	4	4	5	4	1	1	2
18	1	1	2	2	3	5	4	4	5	4	1	1	1
19	2	2	3	3	3	5	4	4	5	4	1	3	1
20	2	1	2	2	3	5	4	4	4	5	1	2	2
21	1	2	1	1	4	5	4	4	4	4	1	4	1

Рисунок 2.2 – Частина закодованих відповідей респондентів

Закодовані дані було перенесено до додатку «SPSS» та розкодовано, можна переглянути у рис 2.3:

Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
Респондент	Numeric	1	0	Респондент	None	None	12	Right	Scale	Input
Q1	Numeric	1	0	Як часто ви ку...	{1, Раз на т...	None	12	Right	Nominal	Input
Q2	Numeric	1	0	Де ви особист...	{1, У фізичн...	None	12	Right	Nominal	Input
Q3	Numeric	1	0	Які товари ви о...	{1, Доглядо...	None	12	Right	Nominal	Input
Q4	Numeric	1	0	Позначте, буд...	{1, Сім'я та ...	None	12	Right	Nominal	Input
Q5	Numeric	1	0	Що саме особи...	{1, Різнома...	None	12	Right	Nominal	Input
Q6	Numeric	1	0	Оцініть, будь л...	{1, 1}...	None	12	Right	Ordinal	Input
Q7	Numeric	1	0	Оцініть, будь л...	{1, 1}...	None	12	Right	Ordinal	Input
Q8	Numeric	1	0	Оцініть, будь л...	{1, 1}...	None	12	Right	Ordinal	Input
Q9	Numeric	1	0	Оцініть, будь л...	{1, 1}...	None	12	Right	Ordinal	Input
Q10	Numeric	1	0	Оцініть, будь л...	{1, 1}...	None	12	Right	Ordinal	Input
Q11	Numeric	1	0	Вкажіть, будь ...	{1, Жінка}...	None	12	Right	Nominal	Input
Q12	Numeric	1	0	Вкажіть, будь ...	{1, 12-18 ро...	None	12	Right	Ordinal	Input
Q13	Numeric	1	0	Вкажіть, будь ...	{1, Не прац...	None	12	Right	Ordinal	Input

Рисунок 2.3 – Процес перекодування даних

За отриманими результатами було проведено аналіз описової статистики та побудовано таблиці спряженості.

У анкетуванні брало участь 100 респондентів, з яких 98 жінки, а 2 – чоловіки.

Таблиця 2.3 – Таблиця спряженості за параметрами статі та віку

		Вкажіть, будь ласка, вашу стать:		Total
		Жінка	Чоловік	
Вкажіть, будь ласка, ваш вік:	12-18 років	32	0	32
	19-25 років	26	1	27
	26-39 років	30	0	30
	40 і більше років	10	1	11
Total		98	2	100

За отриманими даними побудуємо діаграму для визначення статистики у відсотках, можна ознайомитися у рисунку 2.4. Найбільше було опитано осіб віком 12-18 років (32% від кількості всіх респондентів) та 26-39 років (30% від кількості всіх респондентів). Отримані результати свідчать про те, що основною цільовою аудиторією мережі магазинів «EVA» є жінки та дівчата-підлітки.



Рисунок 2.4 – Сегментування респондентів за віковим параметром

Аналіз відповідей респондентів за таблицею спряженості, можна ознайомитися у таблиці 2.4, дають уявлення про платоспроможність споживача.

Таблиця 2.4 – Таблиця спряженості за параметрами стать та дохід

		Вкажіть, будь ласка, вашу стать:		Total
		Жінка	Чоловік	
Вкажіть, будь ласка, ваш орієнтовний дохід:	Не працюю	31	1	32
	8-11 тис. грн	23	0	23
	12-20 тис. грн	34	1	35
	Більше 20 тис. грн	10	0	10
Total		98	2	100

За результатами анкетування, що 39% респондентів мають середній дохід; 35% опитаних не мають джерел доходу, до цієї категорії відносяться дівчата-підлітки та мами у декреті; 25% респондентів отримують заробітну плату в розмірі від 8 до 11 тис. грн; 1% опитаних має дохід більше 20 тис. грн. Переглянути статистику можна у рисунку 2.5:



Рисунок 2.5 – Сегментування респондентів за рівнем доходу

Під час анкетування було проаналізовано частоту та місце процесу купівлі:

Таблиця 2.5 – Таблиця спряженості за такими параметрами як частота та місце процесу купівлі

		Де ви особисто купуєте частіше?		Total
		У фізичному магазині	В онлайн-магазині	
Як часто ви купуєте у «EVA»?	Раз на тиждень і частіше	23	7	30
	Декілька разів на місяць	41	18	59
	Купую дуже рідко	7	4	11
Total		71	29	100

За результатами анкетування, виявлено, що більшість опитаних респондентів регулярно робить покупки у мережі магазинів «EVA», 30 опитаних купують дуже часто - раз на тиждень і частіше, 59 регулярно купують декілька разів на місяць і 11 людей роблять покупки рідше, ніж раз

на місяць. Також було виявлено, що респонденти частіше здійснюють купівлі у фізичному магазині, що свідчить про важливість обслуговування кваліфікованим персоналом та атмосфери у торговій залі, це прослідковується у рисунку 2.6:

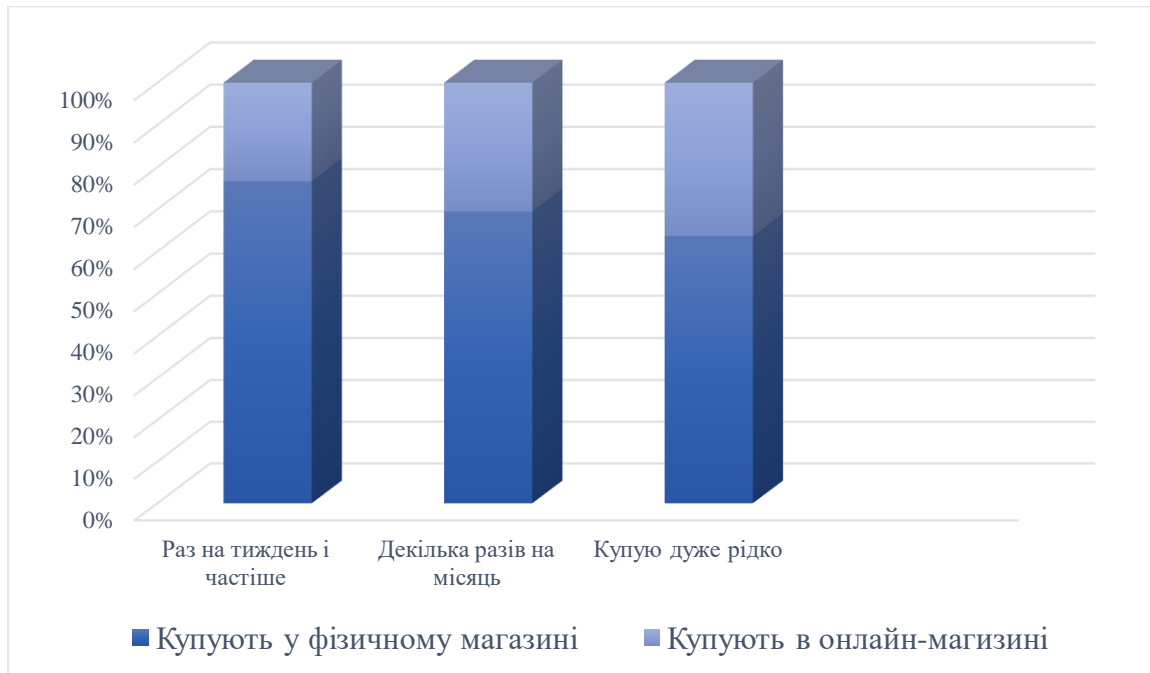


Рисунок 2.6 – Ранжування опитаних за місцем здійснення купівлі

Далі розглядалися такі параметри як інтереси цільової аудиторії та найпопулярніші категорії товарів у їхніх споживчих кошиках. За результатами аналізу, найпопулярнішими категоріями є «дитячі товари та доглядові засоби за малюком» і «декоративна косметика», що свідчить про те, що основними сегментами цільової аудиторії є мами з дітьми та молоді жінки. Для мам важлива, в першу чергу, якість продукції та доглядові засоби.

Серед інтересів цільової аудиторії, найпопулярнішою відповіддю був варіант «сім'я та діти», що також підкріплює гіпотезу про основний сегмент цільової аудиторії. На другому місці за популярністю є варіант «кар'єра та саморозвиток», можна виокремити ще один сегмент – молоді жінки-кар'єристки, вони мають мало часу та постійно працюють, у пріоритеті доглядові засоби та декоративна косметика.

Декоративну косметику переважно обирали дівчата-підлітки, а товари для дому частіш за все обирали жінки старше 40 років.

Також отриману інформацію щодо інтересів аудиторії можна використовувати у формуванні маркетингових стратегій, застосовувати при розробці рекламної діяльності.

Таблиця 2.6 – Таблиця спряженості за таки параметрами як інтереси та найпопулярніша категорія товарів у споживчому кошику

		Позначте, будь ласка, ваші інтереси:				Total
		Сім'я та діти	Кар'єра та саморозвиток	Спорт та відпочинок	Інше	
Які товари ви особисто купуєте частіше?	Доглядова косметика	9	7	2	0	18
	Декоративна косметика	17	15	4	0	36
	Дитячі товари та доглядові засоби за малюком	23	7	6	3	39
	Товари для дому	4	2	1	0	7
	Total	53	31	13	3	100

Усі 100 респондентів дали свої оцінки за 5-тибальною шкалою Лайкерта таким параметрам як:

- різноманітність асортименту;
- якість продукції;
- якість обслуговування;
- доступність цін;
- атмосфера у торговій залі.

Таблиця 2.7 – Середнє значення кожного з параметрів

Оцініть, будь ласка, різноманітність асортименту у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)	Оцініть, будь ласка, якість продукції у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)	Оцініть, будь ласка, якість обслуговування у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)	Оцініть, будь ласка, доступність цін у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)	Оцініть, будь ласка, атмосферу у торговій залі у магазинах «EVA» за 5-бальною шкалою (де 1 найменша оцінка, а 5 – найвища)
4,83	4,31	4,36	4,79	3,67

На основі отриманих результатів було прораховано середнє значення кожного з параметрів, їх можна переглянути у таблиці 2.7. Найкращі показники середнього значення мають параметри «різноманітність асортименту» та «доступність цін». Це свідчить про великий асортимент, який задовольняє потреби більшості споживачів, та вдале ціноутворення, за якого задоволені споживачі та збільшується прибуток підприємства. Найгірший показник має такий параметр як «атмосфера у торговій залі».



На основі всіх отриманих даних, сформуємо такі сегменти цільової аудиторії та за кожним з них розробимо портрет клієнта:

- Жінки з дітьми – 20-36 років, заробіток середній або живуть за кошт чоловіка купують переважно товари для дітей та для дому, у пріоритеті доглядові косметичні засоби. Основна аудиторія мережі.
- Молоді жінки – 18 – 30 років, зазвичай багато працюють та мають мало часу, заробіток середній або вище середнього їх цікавить доглядова, декоративна косметика та парфумерія. Якість для них на першому місці.

- Дівчата-підлітки – 12-18 років, забезпечуються батьками або самі мають підробіток з зарплатнею нижче середнього, їх цікавить дешева декоративна продукція та аксесуари. Люблять все блискуче та яскраве.
- Чоловіки – усі чоловіки, що відвідують мережу, адже їх дуже мало. Їх мало цікавить якість продукції, зазвичай беруть перше, що попаде у їхнє поле зору.

Ознайомитися з портретом цільового клієнта можливо у таблиці 2.8:

Таблиця 2.8 – Портрет цільового клієнта

Сегмент	Фото	Портрет клієнта
Жінки з дітьми		Анастасія, 30 років, молода матуся, має двох дітей – 2 та 8 років, заміжня, має заробітну плату 20 тис. грн. Цікавиться розвитком своїх дітей і прагне зробити їхнє дитинство якомога щасливішим. Прагне купувати якісні товари та доглядову продукцію для своєї сім'ї.
Молоді жінки		Яна, 24 роки, працює бухгалтером в офісі по 8 годин на день, 5 днів на тиждень. Її цікавлять якісний догляд за шкірою обличчя та декоративна косметика пастельних відтінків. Її колеги по роботі завжди роблять компліменти щодо її парфумів, адже Яна знається на якісних щоденних ароматах.

Дівчата-підлітки		Аліса, 15 років, навчається у школі, має свій власний б'юті-блог у мережі «Tik-tok», дівчина постійно купує декоративну косметику на огляд у свій блог, і щоб гарно виглядати у кадрі любить докуповувати аксесуари, доповнюючи свій образ.
Чоловіки		Дмитро, 35 років, одружений, ходить до мережі завжди зі списком товарів, які треба купити. У власних сумнівах щодо вибору завжди консультується з дружиною або бере два варіанти продукту.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності підприємства, конкурентний аналіз

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є ключовим моментом у нашому аналізі маркетингової діяльності. Завдяки їй можна вирішити низку питань, які постають перед підприємством, серед яких:

- дослідження рівню конкурентоспроможності у певний період;
- відстеження динаміки зміни конкурентоспроможності за певний період;
- виявлення слабких місць;
- можливості підвищення рівню конкурентоспроможності підприємства загалом.

Думки вчених щодо дослідження конкурентоспроможності розходяться і однозначних підходів до методів оцінювання не існує, але ми аналізували та

систематизували методи діагностування та оцінювання конкурентоспроможності підприємства, з результатами можна ознайомитися у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Класифікація методології оцінювання конкурентоспроможності

Ознаки, за якими відбувається класифікація	Низка методів	Методи оцінювання
Спосіб оцінювання	Кількісні	Інтегральний метод, метод різниць, диференційований метод, метод балів.
	Якісні	SWOT-аналіз, евристичні методи, методи експертних оцінок.
Форма демонстрації результатів	Матричні	Матриця БКГ, матриця shell\DPM, матриця МакКінсі, матриця Ансоффа.
	Аналітичні	Метод конкурентних переваг, метод ефективної конкуренції, інтегральний метод, конкурентоспроможність продукції підприємства.
	Графічні	Багатокутник конкурентоспроможності, радіальна діаграма, метод профілів.
Показники та змінні, що використовуються у процесі аналізу	Методи, які описують ринкові позиції	Метод МакКінсі, метод БКГ, модель Портера.
	Методи, які описують рівень менеджменту на підприємстві	Метод експертних оцінок, карти стратегічних груп, ситуаційний аналіз.
	Методи, що описують фінансово-економічну складову	Методи фінансово-економічного аналізу,

		методи прогнозування фінансового стану.
Ступінь охоплення аспектів здійснення діяльності підприємства	Спеціалізовані	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи.
	Комплексні	Інтегральний метод, індексний метод, метод балів.
Рівень прийняття рішень	Стратегічні	Модель БКГ, метод МакКінсі.
	Тактичні	Інтегральний метод, аналіз конкурентних переваг, самооцінка, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції.

Джерело: [11]

На нашу суб'єктивну думку, аналіз конкурентоспроможності підприємства варто проводити у такій послідовності:



Рисунок 2.4 – Етапи проведення аналізу конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність підприємства формується на основі досягнень та розвитку конкурентних переваг.

У даній роботі використовуються якісні та аналітичні методи оцінювання конкурентоспроможності такі як SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, метод конкурентних переваг, оскільки їхня перевага полягає у гнучкості та оцінці реальних фактів.

Ретельно вивчаючи діяльність лінії магазинів «EVA», ми розробили складний SWOT-аналіз і методом перехресного оцінювання визначили значущість того чи іншого фактору в додатку «Excel», результати перенесли у таблицю 2.10:

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Оцінка	Слабкі сторони	Оцінка
Добрий рівень кваліфікації персоналу.	28	Зростання показників звільненості.	24
Найбільша національна мережа	26	Недостатній рівень заробітної плати у допоміжного персоналу	25
Доступні ціни для споживача	35	Заміна асортименту відбувається з запізненням.	15
Наявність власних торгових марок.	32	Труднощі щодо залагодження маркетингових питань між магазинами в різних регіонах.	23
Загрози	Оцінка	Можливості	Оцінка
Стрімке підвищення цін на сировину для виготовлення продукції ВТМ	24	Непохитна конкурентна позиція	31
Підвищення цін на комунальні послуги та оренду	25	Експансія асортименту на нові ринки	30

Постійне збільшення рівню показників звільненості	25	Розширення товарного портфелю мережі	23
Вихід на ринок нових конкурентів або посилення конкурентної позиції вже наявних	26	Вихід з ринку старих конкурентів	24

Отже, проаналізувавши всі фактори, можна сформулювати такі висновки: мережа магазинів «EVA» має вагомими сильні сторони та великі можливості, на яких потрібно сфокусувати свою увагу, а це доступність цін та власні торгові марки у портфелі компанії. Посилюючи ці напрями можна досягти непохитної конкурентної позиції на ринку. Щодо слабких сторін та загроз, вони також мають вагомий вплив на діяльність підприємства. Найбільший вплив серед слабких сторін мають такі фактори як недостатній рівень заробітної плати для персоналу та збільшення показників звільненості. Найбільшою загрозою для підприємства є посилення конкурентних позицій вже наявних конкурентів та вихід на ринок нових.

За результатами всіх аналізів у роботі сформуємо конкурентні переваги для мережі магазинів «EVA», на які звертає увагу споживач:

- висококваліфікований персонал;
- великий асортимент продукції;
- доступні ціни;

Переходимо до аналізу конкурентоспроможності і першим етапом визначаємо основних конкурентів для мережі магазинів «EVA». Мережа працює на ринку дрогері-ритейлу у сегменті парфумерно-косметичної продукції та займає 79% частки ринку. Її основними конкурентами за областями є:

- Київська область - «Watsons» (у минулому «ДЦ»), «Космо», «ProStor»,
- Дніпропетровська область - «ProStor», «Watsons»

- Запорізька область - «Watsons», «ProStor»
- Харківська область - «ProStor», «Watsons».
- Одеська область - «ProStor», «Watsons»

Другим етапом ми збираємо інформацію про підприємства-конкурентів шляхом аналізу інформації з відкритих джерел:

«Watsons» - мережа роздрібної торгівлі товарами для краси, здоров'я та дому в Україні. Її склад налічує понад 270 магазинів та 10 аптек у більш ніж 100 містах, більше 5000 співробітників обслуговують майже 3 млн покупців щомісяця. У фізичних та інтернет-магазинах можна знайти продукцію від провідних виробників косметики, засобів для догляду та здоров'я, побутової хімії, товарів для здоров'я тощо, проте головна перевага Watsons – це товари власних торгових марок, таких як Domol, Isana, Beauty formulas, Superdrug, Rival de loop тощо, загалом, більше ніж 25 брендів. Вся продукція виготовляється ексклюзивно для Watsons на найкращих заводах Європи та Азії і вирізняється якістю високого рівня та доступною ціною [12].

Watsons Україна входить до складу A. S. Watson Group, найбільшої мережі роздрібної торгівлі продукцією для краси та здоров'я. Нині мережа налічує більше ніж 13 700 магазинів, серед яких понад 1400 аптек, на 25 ринках Азії і Європи: Китай, Сінгапур, Таїланд, Малайзія, Філіппіни, Індонезія, Туреччина, Україна, Великобританія, країни Балтії тощо. Щотижня майже 28 млн покупців здійснюють покупки в магазинах 13 ритейл-брендів по всьому світу, а їх обслуговуванням займаються понад 117 тис. осіб [12].

«Watson Group» є частиною мультинаціонального конгломерату «СК Hutchison Holdings Limited», який спеціалізується на портах і пов'язаних з ними послугах, роздрібній торгівлі, інфраструктурі, енергетиці та телекомунікаціях більш ніж у 50 країнах світу [12]

«ProStor» - прогресивна мережа магазинів, вже 18 років на ринку, за цей час мережа відкрила 427 магазинів понад у 132 містах України. «ProStor» пропонує своїм споживачам не тільки декоративну косметику та товари щоденного вжитку, а й для створення затишку та комфорту в домі. Компанія також займається розвитком своїх торгових марок і налічує в своєму портфелі понад 21 бренд, що можна придбати лише у «ProStor» [13].

На третьому етапі ми вирішили порівнювати мережу «EVA» з її конкурентами за розширеним комплексом маркетингу та оцінювати кожний параметр за 10-тибальною шкалою оцінок, де 1 найнижча оцінка, а 10 – найвища.

Таблиця 2.11 – Порівняння мережі «EVA» з конкурентами

БР	EVA	ProStor	Watsons
<i>Продукт</i>			
Широта асортименту	10	9	10
Якість асортименту	10	10	10
<i>Ціноутворення</i>			
Доступність цін	10	9	9
Акції	10	10	10
<i>Розподіл</i>			
Кількість фізичних магазинів	10	5	3
Зручність онлайн-магазину	10	10	10
<i>Промовання</i>			
Зовнішня реклама	8	5	5
Інтернет реклама	10	7	8
Соціальні проекти	9	5	8
<i>Торговий персонал</i>			
Якість обслуговування та консультування	9	7	7
Швидкість обслуговування	9	8	8
<i>Атмосфера торгової зали</i>			
Враження споживачів від торгової зали	8	9	6
<i>Всього</i>	113	94	94

За результатами порівняння мережі «EVA» з конкурентами, було визначено, що «EVA» має найкращі оцінки серед своїх конкурентів і може краще задовольнити потреби споживачів. Широта та якість асортименту майже не вирізняються. Ціноутворення всіх магазинів також на одному рівні. Основними перевагами над конкурентами виявилися:

- велика кількість фізичних магазинів – «EVA» знаходиться на кожному кроці, тому покупець частіше буде відвідувати саме цю мережу;
- візуально приємна зовнішня реклама – «EVA» не працює над своєю впізнаваністю бренду, вона у неї 100%, але мережа створює рекламу для комунікації зі споживачем та будування власного іміджу «подружки»;
- велика кількість благодійних проєктів – це не тільки спосіб просування, а й допомога, якої так потребують зараз наші військові, переселенці та тварини. Для «EVA» благодійність це вже частина її рутинної діяльності;
- швидкість обслуговування – завдяки персоналу та касам самообслуговування споживач не витрачає зайвий час на процес купівлі.

Отже, можна стверджувати, що «EVA» має досить високий рівень конкурентоспроможності та має вагомі конкурентні переваги у порівнянні зі своїми конкурентами.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ У СЕГМЕНТІ ДРОГЕРІ-РИТЕЙЛУ

3.1 Стан і сучасні тенденції ринку ритейлу України, дослідження сегменту дрогері

У сучасному світі роздрібна торгівля є основною складовою глобальної економіки, її роль зросла з розвитком інтернет-технологій та зміною споживацьких вподобань та звичок[17].

Ринок ритейлу України являється одним з найбільших та найпотужніших в Європі. Він займає найбільший сектор української економіки, що забезпечує попит на продукти харчування, побутові товари та хімію, одяг, взуття, косметичні засоби, електронні прилади, меблі та інші товари масового використання. Станом на початок 2023 року, ринок ритейлу оговтувався від наслідків пандемії та війни: після падіння виторгу на 21,4% у 2022 році, через початок повномасштабного вторгнення росії до України, продаж у червні 2023 року збільшився на 7,3%, як зазначає Марта Труш, CEO «Auchan Україна»[18], на зниження рівню прибутків ритейлерів впливають падіння купівельної спроможності та зменшення кількості споживачів через масовий виїзд населення з країни. На кінець 2023 року, ринок ритейлу не тільки зміг успішно адаптуватися до війни, а й вийти на довоєнні показники, встановивши рекорд: виторг за 2023 рік склав на 100 млрд більше, ніж до повномасштабного вторгнення. Хоча варто зазначити, що на такий успішний фінансовий результат вагомий вплив мала інфляція, однак на досліджуваний період рівень інфляції складав 5%, а приріст роздрібною торгівлі понад 30%[19].

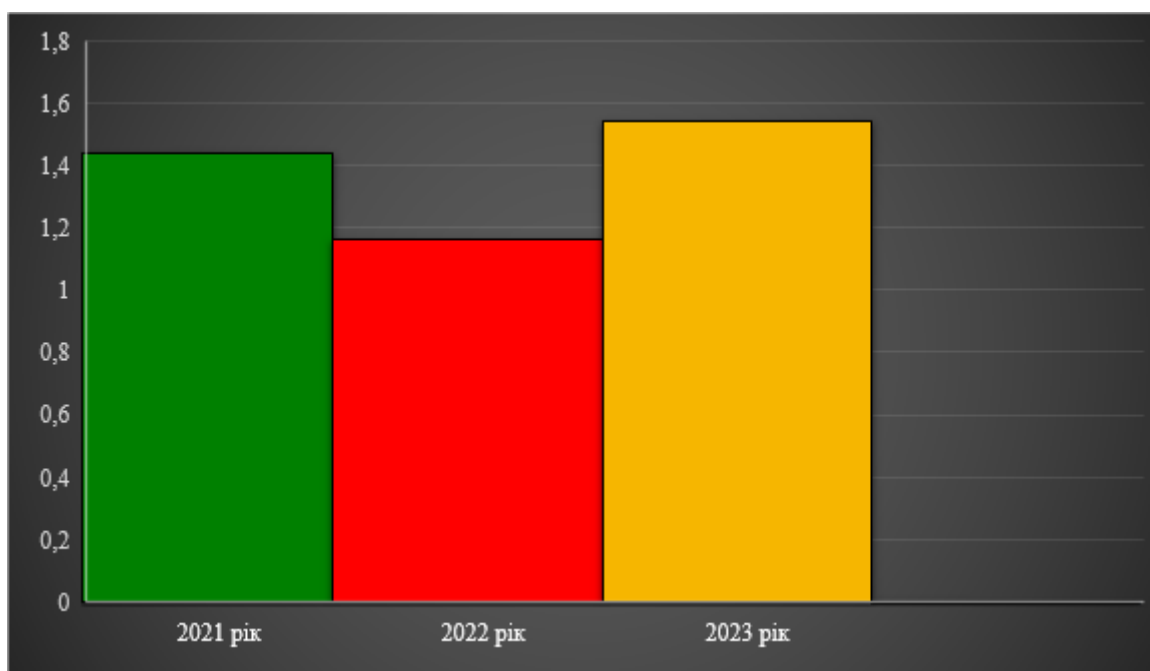


Рисунок 3.1 – Виторг ринку ритейлу, трлн грн

За обсягом виторгу складено рейтинг ТОП-20 компаній, що згенерували разом 52% від загального обсягу доходу:

Таблиця 3.1 – ТОП-20 компаній за обсягом виторгу за 2023 рік

Місце у рейтингу ТОП-10	Компанія	Місце у рейтингу ТОП-20	Компанія
1	АТБ	11	МЕТРО
2	Сільпо	12	NOVUS
3	ЕПІЦЕНТР	13	Мережа аптек ПОДОРОЖНИК
4	ОККО	14	EVA
5	МХП	15	VARUS
6	WOG	16	БЕЛМАРТ
7	UPG	17	АПТЕКА АНЦ
8	Фора	18	Фокстрот
9	Comfy	19	Ашан
10	Аврора мультимаркет	20	ФайноМаркет

Джерело: [19]

За даними з таблиці можна зробити висновок, що на ринку домінують підприємства, що спеціалізовані на продовольчому ритейлі.

Український ритейл характеризується диверсифікацією форматів та каналів реалізації, високою конкуренцією, інноваційністю та легкою адаптивністю до змін споживацьких вподобань та звичок[17].

Основними тенденціями на ринку ритейлу вважаються:

- впровадження цифрових технологій у всі підрозділи підприємств, цифровізація допомагає ритейлерам покращити ефективність діяльності, зменшити витрати та збільшити рівень лояльності споживачів;
- дотримання соціальної відповідальності вже стало зобов'язанням ритейлерів, завдяки дотриманню етичних, екологічних та соціальних стандартів, підприємства мають змогу покращити свій імідж, залучити нових партнерів та зменшити ризики та конфліктні ситуації;
- індивідуальність – процес адаптації результатів діяльності підприємств до індивідуальних потреб споживачів, їхніх побажань та поведінки.

Ринок ритейлу поділяються на такі сегменти[17]:

- Продовольчі товари – це продаж напоїв та продуктів харчування, їхньою реалізацією займаються гіпермаркети, супермаркети, міні-маркети, дискаунтери, магазини формату «біля дому».
- Непродовольчі товари – продаж одягу, взуття, косметичних засобів, електроніки, меблів тощо. Їх реалізують спеціальні маркети, супермаркети, гіпермаркети та ін.
- Змішані товари – продаж продовольчих та непродовольчих товарів в одному магазині. Їхньою реалізацією займаються, в основному, гіпермаркети та супермаркети.

У нашій кваліфікаційній роботі ми розглянемо ринок непродовольчих товарів, а саме сегмент дрогері-ритейлу.

Ринок непродовольчих товарів, що реалізують товари для дому, декоративні косметичні засоби, товари для догляду за собою і аптечні засоби називають ринком сегменту дрогері. Не дивлячись на пандемію та війну в країні, ринок стрімко зростає – за 2023 рік було відкрито 698 нових точок. Для наглядної візуалізації було порівняно кількість магазинів у мирний час та за сучасних умов. Було прораховано темпи приросту за останні 5 років[14;16]:

Таблиця 3.1 – найбільші гравці сегменту дрогері-ритейлу України за кількістю магазинів за останні 5 років

Рейтинг	Підприємство	Мережа	Кількість магазинів		Темпи приросту за 5 років, %
			2019	2024	
1	ТОВ «РУШ»	EVA	974	1072	10,06
2	ТОВ «ДЦ Україна»	Watsons	416	445	6,97
3	ТОВ «Стиль Д»	ProStor	336	427	27,08
4	ТОВ «Копійочка»	Копійочка	183	300	63,93
5	ТОВ «Шик і блиск»	Шик і блиск	143	200	39,87

Джерело: [побудовано на основі даних з офіційних сайтів мереж]

Лідером за кількістю відкриття нових магазинів є мережа магазинів краси «EVA» - за останні 5 років підприємство відкрило 98 діючих на даний момент часу магазинів.[9]

Мережа магазинів «Watsons» не так активно відкриває нові магазини як «EVA» - особливість стратегії розвитку мережі, а саме підвищення операційної ефективності та опанування нових форматів магазину та покращення діяльності у вже наявних магазинах. [12]

Мережа «ProStor» збільшилася на 91 магазин, що складає приблизно 27%

Всього ринок непродовольчого ритейлу, станом на 2023 рік, налічує 3715 торгових точок, доцільно буде розглянути географію розташування за областями України[14]:



Рисунок 3.2 – Найпопулярніші області розташування торгових точок сегменту дрогері-ритейлу

Основна кількість торгових точок зосереджена у 5 областях: Київській, Дніпропетровській та Львівській – загалом 1386 точок, що складає 37% від загального числа магазинів досліджуваного сегменту. Велика кількість торгових точок у Дніпропетровській області зумовлена тим, що цей регіон є батьківщиною лідера на ринку – торгової мережі «EVA».

Найпоширенішими формами конкурентної боротьби є відкриття біля точок підприємств-конкурентів та ведення політики ціноутворення таким чином, щоб встановлювати максимально низькі ціни на продукцію, що реалізується магазином, та проведення цінових акцій, що не співпадають між собою за часом проведення.

У сучасних умовах сектор дрогері-ритейлу має свої особливості здійснення діяльності[15]:

- унаслідок несприятливих подій за останні 5 років (пандемія, війна з ворожою росією) усі фізичні магазини мають орієнтацію на безпеку та зручність. Усі приміщення оснащені гігієнічними знезаражуючими засобами та дотримуються правил безпеки під час тривоги;
- розширення електронної комерції (e-commerce). Кожен гравець на ринку прагне відкрити онлайн-магазин та реалізувати продукцію через інтернет, адже це зручно та безпечно для споживача;
- з розвитком онлайн-продажу постає проблема кур'єрської доставки. На разі кур'єрська доставка широко застосовується для продовольчих товарів, а для непродовольчих тільки починає поширюватись;
- у сучасних умовах у споживачів зростає рівень критичності до вибору товару, вони готові купувати товари першої необхідності та ретельно обдумують купівлю непродовольчих товарів, зважаючи всі плюси та мінуси;
- збільшення частки власних торгових марок у товарообороті ритейлерів;
- нарощування логістичних потужностей. На разі є доцільним розширювати склади та удосконалювати транспортну логістику.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення роздрібної торгівлі мережі магазинів «EVA»

За результатами дослідження маркетингового аналізу мережі магазинів «EVA», ми досить високо оцінили її конкурентоспроможність та маркетингову діяльність загалом. Проте, задля збереження своїх конкурентних позицій на варто розглянути низку пропозицій щодо удосконалення діяльності з урахуванням сучасних тенденцій на ринку.

Перша наша пропозиція спрямована на усунення проблем всередині підприємства – за результатами SWOT-аналізу, виявлено, що на підприємстві простежується швидка плинність кадрів, тож ми пропонуємо переглянути мотиваційний менеджмент на підприємстві та розробити низку рекомендацій для залучення нових працівників:

- збільшення заробітної плати;
- персональна знижка для працівників магазину;
- виплати заробітної плати вчасно у заявлені строки;
- застосування реферальної програми: кожен працівник, що запросив свого знайомого на роботу, який пропрацює більше 2-х місяців, отримує підвищену знижку на продукцію магазину.

Таким чином, застосування хоча б декількох рекомендацій забезпечить мережу магазинів «EVA» новими працівниками та збільшить лояльність вже працюючих кадрів, поліпшуючи імідж мережі.

Друга наша пропозиція спрямована на поліпшення логістики підприємства: за отриманою інформацією на підприємстві, мережа планує розширити асортимент продукції до 180 тис. найменувань, тож доцільно буде впровадити автоматичне управління персоналом завдяки data science на усіх розподільчих центрах. Таким чином, можна легко відстежувати продуктивність працівників та здійснювати автоматичний підбір найоптимальнішого місця роботи на складі, що значно поліпшить якість та швидкість обробки замовлення.

Третя пропозиція спрямована на впровадження роботизації на підприємстві. Мова йдеться про системи AGV (Automated Guided Vehicle) та AS/RS (Automated Storage and Retrieval Systems).

AGV – це система з роботами, які можуть автоматично пересувати стелажі. Вони рухаються до людини, а не навпаки.

AS/RS, а саме рекомендується система Mini-load, – це крани, що автоматично збирають потрібні для виконання замовлення ящики з продукцією та передають їх до зони обробки замовлення.

Залучення роботів до роботи дозволить підприємстві розширювати та автоматизувати системи зберігання товару.

Четверта пропозиція спрямована на поліпшення процесу купівлі для споживача – мова йде саме про кур'єрську доставку. На разі, кур'єрську доставку запустили лише в м. Київ та в м. Дніпро, що мало дуже хороші результатами, тож ми пропонуємо ввести доставку кур'єром у всі міста України, це збільшить дохід мережі, сприятиме створенню нових робочих місць, що позитивно впливатиме на економіку держави, та збільшить лояльність споживача.

П'ята наша пропозиція спрямована на розвиток електронної комерції. Це рішення обумовлено кількістю інтернет-замовлень. Щодня рівень інтернет-замовлень тільки зростає, на разі середня кількість становить 12-13 тис. замовлень на добу в звичайний день та 20-23 тис. замовлень на добу в акційний період. Для розвитку електронної комерції ми пропонуємо такі рекомендації:

- збільшення асортименту інтернет-магазину;
- удосконалення офіційного сайту «EVA.UA», розділивши асортимент на тематичні простори «EVA Beauty» (товари для краси та догляду), «EVA Pro» (професійні засоби), «EVA Premium» (продукція преміального сегменту), «EVA Health» (товари для здоров'я);
- скоротити швидкість доставки інтернет-замовлення, збільшивши кількість складів

Таким чином, впровадивши всі наші пропозиції, підприємство укріпить свою лідируючу позицію на ринку та ефективніше буде здійснювати свою діяльність, що поліпшить імідж підприємства та забезпечить непохитну позицію на ринку.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи, нами було проаналізовано теоретико-практичні аспекти маркетингу на підприємства роздрібною торгівлі. Нами було сформовано такі висновки:

У першому розділі було проаналізовано сутність та особливості комплексу маркетингу для підприємства, що здійснює свою діяльність на ринку роздрібною торгівлі. Нами було аналізовано досвід вітчизняних та іноземних науковців, що дало нам основу для написання практичної частини.

Зазначимо, що у роботі ми розглядали розширений комплекс маркетингу для роздрібною торгівлі, запропонований Р. Лотерборном. Науковець вважає, і ми його підтримуємо, що для роздрібною торгівлі варто використовувати комплекс маркетингу «БР» трансформований у «БС», так як підприємство прагне задовольняти потреби споживачів, тож варто розглядати комплекс маркетингу з точки зору споживача.

Ми провели маркетинговий аналіз, дослідивши маркетингову діяльність підприємства, розглянули комплекс маркетингу для ритейлерів та сформувавши такі висновки:

- мережа магазинів «EVA» має досить широкий асортимент, що складається з товарів відомих брендів та товарів з сегменту власних торгових марок. Асортимент, станом на 2023 рік, налічує приблизно 120 тис. найменувань. Такий асортимент має змогу задовольнити будь-якого споживача;
- мережа магазинів «EVA» полюбилася своїм споживачам за доступні ціни; оскільки досліджуване підприємство займає лідируючу позицію, воно має змогу регулювати ціноутворення на ринку та встановлювати ціни нижче за конкурентів. Також мережа проводить регулярні акції;

- мережа реалізує свою продукцію через фізичні точки та онлайн-магазин. Особливістю мережі магазинів «EVA» полягає у найбільшій кількості фізичних магазинів, їх можна знайти в будь-якому населеному пункті, а у великих містах розташовуються в радіусі декількох кілометрів, що є дуже зручним для споживача;
- мережа має 100% впізнаваність бренду, тож всі засоби просування спрямовані на будівництво власного іміджу – «EVA» це подруга, що дарує щастя бути собою!;
- мережа має власну школу навчання для консультантів, адміністраторів та топ-менеджерів, що забезпечує високий рівень кваліфікації персоналу та забезпечує споживачу зручний та комфортний процес купівлі;
- торгова зала мережі має візуально приємний дизайн та зручне розташування стелажів та товарів, що також є зручним для споживача.

Ми провели анкетування споживачів та визначили цільову аудиторію мережі та побудували портрет цільового клієнта, також визначили їхні вподобання та оцінку задоволеністю діяльністю мережі магазинів «EVA».

Основною цільовою аудиторією мережі є молоді жінки, що мають дітей та дівчата-підлітки, тож позиціонування повинно бути орієнтовним на ці сегменти.

За результатами анкетування виявлено, що широкий асортимент та доступні ціни найбільше подобаються споживачам та мають вагомий вплив при виборі магазину купівлі.

Нами було проведено SWOT-аналіз, на основі якого ми сформували конкурентні переваги та проблеми на підприємстві:

Конкурентні переваги:

- широкий асортимент;
- доступність цін;

- магазини мають зручне розташування;
- висококваліфікований персонал.

Проблеми на підприємстві:

- недостатній рівень заробітної плати для допоміжного персоналу;
- підвищення рівню звільненості працівників.

Ми провели конкурентний аналіз метод експертних оцінок, оцінивши та порівнявши комплекс маркетингу мережі магазинів «EVA» з її основними конкурентами – «Watsons» та «ProStor». За результатами порівняння, виявлено що мережа магазинів «EVA» має найвищі оцінки, на основі чого ми зробили висновок про високу конкурентоспроможність мережі магазинів «EVA».

Для написання пропозицій щодо удосконалення діяльності мережі, ми проаналізували стан та сучасні тенденції ринку ритейлу, дослідили сегмент дрогері. Було виявлено, що сучасними тенденціями на ринку вважаються:

- впровадження цифровізації та роботизації;
- дотримання соціальної відповідальності;
- орієнтування на індивідуальні потреби споживача.

На основі цього ми запропонували низку пропозицій, що дозволять підприємству зберегти та вдосконалити позицію на ринку:

- удосконалити мотиваційний менеджмент на підприємстві, задля зменшення рівню звільненості працівників;
- впровадження роботизації та автоматичного управління на розподільчих центрах для удосконалення ефективності роботи;
- впровадження кур'єрської доставки для всіх міст України, для поліпшення процесу купівлі для споживача;
- розвиток електронної комерції, також сприяє підвищенню комфорту для споживача.

Таким чином, реалізувавши всі наші рекомендації, підприємство забезпечить собі непохитну конкурентну позицію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. економ. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
2. Еванс Дж. , Берман . Маркетинг / Скор . пер. з англ. м.: економіка, 1993.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Разумов Д. Роздрібна торгівля: що це таке, поняття, правила, функції. *Основи маркетингу*. URL: https://aboutmarketing.info/biznes/rozdribna-torhivlya/#google_vignette (дата звернення: 26.05.2024).
5. Автоматизація роздрібної торгівлі: інструменти для оптимізації торговельного бізнесу. *Ukrainian Intelligent Technology*. URL: <https://uit.kiev.ua/avtomatizacija-rozdribnoi-torgivli-instrumenti-dlja-optimizacii-torgovogo-biznesu> (дата звернення: 26.05.2024).
6. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8bd6d18c-b489-48b9-8dcc-c590262067f4/content>
7. ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ | Р І Олексенко | Ефективна економіка №11 2011. *Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 30.05.2024).
8. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЕТИЧНОГО ПРОСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html> (дата звернення: 30.05.2024).
9. Офіційний сайт мережі EVA. *EVA.UA*. URL: <https://eva.ua/ua/o-kompanii/> (дата звернення: 06.06.2024).

10. Ми навчилися жити у війні: в EVA підбили підсумки розвитку мережі у 2023 році. *EVA.UA*. URL: <https://eva.ua/ua/about/post/mi-navchilis-zhiti-u-vijni-v-eva-pidbili-pidsumki-rozvitku-merezhi-u-2023-roci/> (дата звернення: 09.06.2024).
11. Кваско А. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. *ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ*. Київ. С. 111.
12. Офіційний сайт мережі Watsons. *Watsons*. URL: https://www.watsons.ua/uk/about_company (дата звернення: 13.06.2024).
13. Офіційний сайт мережі Prostor. *prostor*. URL: <https://prostor.ua/> (дата звернення: 13.06.2024).
14. Географія ритейлу-2023: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2023/> (дата звернення: 21.06.2024).
15. Аналіз ринку непродовольчих товарів. *ProConsulting*. URL: <https://proconsulting.ua/ua/base/ru/base/analiz-rynka-ukrainy> (дата звернення: 21.06.2024).
16. Ринок drogerie-ритейлу в Україні в 2019 році перевищив 25 млрд грн. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/rynok-drogerie-25-mlrd-grn/> (дата звернення: 21.06.2024)
17. Ритейл (роздрібна торгівля) в Україні - BIZMAG. *BIZMAG*. URL: <https://bizmag.com.ua/rozdrubna-torgivlya-ritejl/> (дата звернення: 21.06.2024).
18. 25 найбільших ритейл-компаній України (сукупний виторг – понад 530 млрд грн). *Дніпропетровське Інвестиційне агентство*. URL: <https://dia.dp.gov.ua/25-najbilshix-ritejl-kompanij-ukraini-sukupnij-vitorg-ponad-530-mlrd-grn/> (дата звернення: 21.06.2024).
19. Ритейл у цифрах: історичний рекорд обсягу доходу та топ-20 «незламних» мереж. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/publications/20274946-ritejl-u-cifrah-istorichnij-rekord-obsyagu-dohodu-ta-top-20-nezlamnih-merezh> (дата звернення: 21.06.2024).

