

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 бакалавра
(бакалавра, магістра)

Сухого Рената Вадимовича
(ПІБ)

академічної групи 075-20-3
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку роздрібною торгівлі»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	82	добре	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно з предметом кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	82	добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	82	добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку Підприємства	Яцентюк С.В.	82	добре	
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпр
о 2024



ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С. Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Сухому Р.В. академічної групи 075-20-3

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку роздрібної торгівлі»

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

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	20.05.2024р. – 30.05.2024р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Провести дослідження та комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища та представити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»	31.05.2024р. – 14.06.2024р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ» у процесі формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі	15.06.2024р. – 23.06.2024р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	24.06.2024р. - 30.06.2024р.

Завдання видано

Яцентюк С. В.

(підпис керівника)
ініціали)

(прізвище,

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Сухий Р.В.

(прізвище, ініціали)



РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 65 с., 8 рис., 18 табл., 45 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства роздрібною торгівлі, а також проведено аналіз внутрішнього (сильні та слабкі сторони) та зовнішнього середовища (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів підприємства роздрібною торгівлі з метою визначення цільового сегменту споживачів та розраховано його місткість.

Мета роботи – дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі, пошук, розробка практичних рекомендацій, щодо відповідного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі та використання його у практичній маркетинговій діяльності підприємства на ринку

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення, аспекти маркетингу у процесі формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі та його використання у маркетинговій діяльності підприємства на ринку.

Сфера використання результатів дослідження – підприємства роздрібною торгівлі в Україні, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які здебільшого є універсальними для багатьох галузей економіки.

Положення, що захищаються у даній кваліфікаційній роботі полягають у значущості запропонованих результатів маркетингового дослідження; рекомендацій щодо вдосконалення діяльності підприємства на ринку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах роздрібною торгівлі України.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у створенні додаткових можливостей для підприємств роздрібною торгівлі, щодо залучення споживачів.

В результаті виконання роботи було встановлено, що підприємство має тенденцію до зниження продажів, через наявність більш потужних мережевих магазинів, однак від початку військових дій та заходів карантину з'явилися можливості для магазинів, що знаходяться біля дому, також зросла частка офлайн продажів.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ЦІЛЮВА АУДИТОРІЯ, РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ, АНАЛІЗ РИНКУ, СЕГМЕНТУВАННЯ.

ABSTRACT

Explanatory note: 65 pp., 8 figures, 18 tables, 45 sources.

The qualification work analyzed the marketing activity of the retail enterprise, as well as the analysis of the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of the behavior of consumers of a retail enterprise was conducted in order to determine the target segment of consumers and its capacity was calculated.

The purpose of the work is to study the formation and development of the marketing strategy of a retail enterprise, search and development of practical recommendations for the appropriate improvement of the enterprise's marketing activities.

The object of the study is the process of forming and developing the marketing strategy of a retail enterprise and its use in the practical marketing activities of the enterprise on the market.

The subject of the study is theoretical and methodological provisions, aspects of marketing in the process of forming and developing the marketing strategy of a retail enterprise and its use in the enterprise's marketing activities on the market. The field of use of the research results is retail trade enterprises in Ukraine, where the main ones can be implemented recommendations for improving the company's marketing activities, which are mostly universal for many sectors of the economy.

The provisions defended in this qualification work are the significance of the proposed results of the marketing research; recommendations on improving the company's activities on the market.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used in retail trade enterprises of Ukraine.

The socio-economic efficiency of the work consists in creating additional opportunities for retail trade enterprises to attract consumers.

As a result of the work, it was established that the company has a tendency to decrease sales due to the presence of more powerful chain stores, however, since the beginning of military operations and quarantine measures, the opportunities for stores located near the home have decreased, and the share of offline sales has also increased.

The following research methods were used in the work: expert assessment method, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

Key words: RETAIL TRADE, TARGET AUDIENCE, STRATEGY DEVELOPMENT, MARKET ANALYSIS, SEGMENTATION.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	9
1.1 Поняття та особливості формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства	9
1.2 Чинники та сутність діяльності підприємств роздрібною торгівлі	11
1.3 Основні підходи і методи формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»	20
2.1 Загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»	20
2.2 Дослідження і аналіз формування цільових ринків підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»	24
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ» у процесі формування та розвитку маркетингової стратегії	29
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»	42
3.1 Визначення маркетингових цілей	42
3.2 Перспективи та можливості розвитку маркетингової стратегії підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»	43
3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»	49
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	61

ВСТУП

Актуальність роботи. Важливість поліпшення маркетингової діяльності підприємства визначається, перш за все, спрямованістю продукту на задоволення потреб його споживачів. Маркетингова діяльність повинна сприяти успішному, здавалося б, взаємовиключному рішенню: необхідно підвищити гнучкість виробництва, ми швидко змінюємо асортимент продукції відповідно до вимог споживачів, а також швидко впроваджуємо нове обладнання та технології.

Маркетинг - це координація впливу компанії на ринкове середовище. При наявності притаманних йому характеристик-послідовність і складність.

Маркетингова діяльність-основа комплексного вирішення поставлених завдань: пошук споживачів, виявлення їх можливостей, оцінка конкурентоспроможності підприємства і продукції. Маркетингова діяльність включає в себе систему різних видів діяльності, які необхідно проаналізувати, а також вибрані найкращі варіанти.

В даний час компанії в системі ринкових відносин не можуть нормально функціонувати без послуг корпоративного маркетингу. І вигода від маркетингу зростає з кожним моментом. Це тому, що відомо, що потреби людей безмежні, а ресурси компанії обмежені. У кожного предмета свої потреби, і він завжди задоволений своєю високою якістю. Кожному потрібен свій індивідуальний підхід. Таким чином, в нових умовах конкурентну перевагу мають компанії, які можуть найбільш точно визначати і враховувати різні переваги.

Сучасний маркетинг розглядається як система організації всієї діяльності підприємства з метою максимізації прибутку під потреби розробки, виробництва та реалізації товарів, надання послуг на основі комплексного вивчення реальних клієнтів.

Метою маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі є задоволення потреб клієнтів більш ефективно, ніж у конкурентів, і при найбільш ефективному управлінні власними ресурсами ринок певного сегмента поступово насичується, і досягнення стратегічних цілей можливо тільки на основі встановлення довгострокових довірчих відносин зі споживачами та учасниками компанії. мережа продажів.

Управління маркетингом відіграє важливу роль, іноді вирішальну, у боротьбі за неділю. Саме на неділю вироблений продукт і витрачений на нього працю довели соціальну значимість і отримали визнання споживачів. Виходячи з цього, тема вдосконалення маркетингової діяльності підприємства як предмета даної аспірантури не тільки актуальна, але і вельми перспективна.

Відповідно до обраної теми сформульована мета дисертації, яка полягає в поліпшенні маркетингової діяльності на прикладі підприємств роздрібної торгівлі.

Мета роботи – дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі, пошук, розробка практичних рекомендацій, щодо відповідного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі та використання його у практичній маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення, аспекти маркетингу у процесі формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі та його використання у маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Для реалізації цієї мети у кваліфікаційній роботі визначено наступне завдання:

- розглянути теоретичні засади функціонування маркетингової діяльності

- провести аналіз організаційно-економічної структури підприємства;
- провести аналіз організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- оцінити зовнішнє середовище підприємства та визначити сильні та слабкі сторони;
- навести заходи із обґрунтування маркетингової стратегії на підприємстві роздрібно́ї торгівлі;
- розробити пропозиції із удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві.

Сфера використання результатів дослідження – підприємства роздрібно́ї торгівлі в Україні, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які здебільшого є універсальними для багатьох галузей економіки.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів - теоретична частина, аналітична частина, проектна частина.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття та особливості формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства

Теоретичні моделі маркетингового комплексу були представлені у роботах північноамериканських, західноєвропейських, а також вітчизняних науковців. У таблиці 1.1 наведені основні підходи до визначення поняття "маркетинговий комплекс".

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «маркетинговий комплекс»

Автор	Визначення
Н. Х. Борден	Пропорційне співвідношення зусиль, поєднання видів діяльності, план проекту та інтеграція маркетингових елементів в Програму або "комплекс" засновані на оцінці ринкових сил, яка ґрунтується на певній кількості факторів.
Жд. Мак Карті	Набір маркетингових інструментів, їх специфічна структура забезпечують досягнення поставлених цілей і вирішення відповідних завдань
Ван Ватершут У.	Набір контрольованих інструментів, що втручаються в природу попиту, які можна об'єднати і рамках маркетингової програми, що використовується фірмою (або якою-небудь організацією) для досягнення певного рівня й характеру реакції з боку цільового Ринку

Автор	Визначення
П. Дойль	Ряд маркетингових рішень, прийнятих менеджером для реалізації стратегії розміщення і вирішення поставлених завдань.

В умовах жорсткої конкуренції ця модель являє собою набір інструментів, за допомогою яких компанії мають можливість встановлювати довгострокові, конструктивні і привілейовані партнерські відносини з потенційними клієнтами, в цілому підвищуючи культуру взаємодії між ІТ і споживачами і забезпечуючи стійку лояльність споживачів до компанії та її послуг.

К. Фріяр підкреслив важливість визначення взаємин з клієнтом і якості його обслуговування як визначального елемента маркетингу послуг. Вчений зазначив, що основою успішного позиціонування послуг є сегментація і диференціація. Тому в 1991 році автор запропонував включити в маркетинговий комплекс тільки 3 елементи [34]:

- 1) диференціація на основі сегментації та позиціонування;
- 2) запити до клієнтів;
- 3) унікальне бачення якості

Поява нових концепцій маркетингу (прямий маркетинг, мережевий маркетинг, зв'язок маркетинг, партнерський маркетинг, персональний маркетинг, електронний маркетинг, тощо) призвело до нових маркетингових концепцій, таких як Інтернет-маркетинг, в українській практиці є причиною появи багатьох інших змін у комплекс маркетингу, які є менш поширеними.

Економічна криза в поєднанні зі зростаючою глобальною конкуренцією, насиченістю ринку і непередбачуваною поведінкою споживачів привели до появи концепції маркетингу взаємовідносин. Дослідники стверджують, що маркетинг взаємовідносин вимагає нового підходу до споживачів і формування комплексу маркетингу.

У 1992 році Л. Розенберг та Д. Цзепіел запропонували наступні компоненти маркетингового комплексу[49]:

- * productextras-це особливий продукт;
- * reinforcingpromotions-підкріплююче просування;
- * salesforce connections-підключення до сервісів salesforce (CRM-систем);
- * specialiseddistribution-спеціалізоване місце розташування / розподіл;
- * Зв'язок між вартістю та покупкою-післяпродажне обслуговування.

Г. Паттерсон і Т. Вард зазначають, що компаніям з ефективним управлінням слід перенести фокус управління маркетингом на цінність відносин із клієнтами, щоб зберегти та збільшити свою клієнтську базу. З цією метою у 2000 році вони запропонували новий контент для нового маркетингового комплексу "4S" [23]:

- * Communication-Спілкування;
- * Customization-Індивідуалізація;
- * Collaboration-Співпраця;
- * clairvoyance - проникність.

Роблячи висновки про теоретичне обґрунтування актуальності такого предмета, як управління маркетингом, слід зазначити, що маркетинг є невід'ємною частиною суспільного життя.

Як уже згадувалося, ринок для компаній з точки зору ринкових відносин є однією з найважливіших функцій.1. Ефективне функціонування бізнесу залежить від того, наскільки добре побудована маркетингова система.

1.2 Чинники та сутність діяльності підприємств роздрібної торгівлі

В даний час розробляються різні організації з управління маркетингом на підприємстві роздрібної торгівлі. Серед них функціональна, товарна, орієнтована на споживача (ринкова) і регіональна форми є найбільш популярними і реалізуються в корпоративній практиці [8].

Функціональна орієнтація характеризується виробництвом і продажем обмежених типів однорідних товарів через один продукт або через один і той же канал збуту. У цій формі управлінської організації однорідні види діяльності згруповані у функціональні підрозділи або відділи, підпорядковані менеджеру з маркетингу.

Така організаційна структура управління дозволяє компанії уникнути дублювання роботи окремими службами. Принципи функціонального управління найкраще застосовувати компаніям середнього бізнесу.

Великі компанії дотримуються напрямку своєї продукції. Що стосується ринків, вони діляться на ринок промислових товарів і неділі споживчих товарів. У компаніях, пов'язаних з цим напрямком, менеджер з маркетингу координує і управляє маркетинговою діяльністю всіх відділів підприємства.

Управління маркетингом, заснованим на продуктах, забезпечує оптимальні умови для спеціалізації співробітників, координації діяльності окремих відділів і координації із загальними цілями і завданнями компанії [14]. На рис. 1.1 показана схема маркетингової діяльності компанії.



Рисунок 1.1 – Схема маркетингової діяльності підприємства [38]

Значні управлінські ефекти можуть бути помітні, коли для кожного продукту існують особливі характеристики реклами, організації продажів, упаковки і вимог. Недоліки керівництва, орієнтовані на продукт, повинні включати дублювання операцій всередині відділу.

Регіональний аспект управління маркетингом також використовується великими компаніями, які мають продажі в різних областях. Неділя, декомунізація, Регіональний напрямок широко використовується, особливо серед міжнародних монополістів з великими ринками, які можна розділити на чітко визначені географічні регіони. Напрямок регіонального управління розглядає характеристики і вимоги Клієнта, а також те, що стосується продукції компанії в конкретному регіоні, регіоні або регіоні. Крім регіональних, існують також проблеми дублювання, координації та зв'язку операцій в продуктовому напрямку. Щоб подолати ці недоліки, деякі компанії поєднують переваги регіональної орієнтації з напрямком продукту або напрямком клієнта.

Орієнтація на клієнта - найпоширеніша схема управління маркетингом. Його розвитку сприяло посилення конкуренції на неділю окремих регіонів і груп покупців.

При управлінні з орієнтацією на клієнта (ринок) можна найбільш повно оцінити характеристики групи споживачів за допомогою відповідної організації каналів продажів, ціноутворення, упаковки та обслуговування.

Деякі компанії продають свою продукцію з урахуванням своїх специфічних особливостей різним групам споживачів або на різних ринках. Чим конкретніша ринок, тим краще вам знадобиться відданий менеджер з продажу та відданий персонал, який знає потреби ваших клієнтів.

Орієнтуючись на покупця (ринок), компанія створює умови для координації діяльності відділів і служб компанії. Однак можливості працівників спеціалізуватися на окремих продуктах зменшуються.

На практиці положення продукту визначається за допомогою карти позиціонування, яка є двовимірною матрицею, що складається з різних пар атрибутів. Правильно організоване позиціонування не ділі є необхідною умовою для ефективного розвитку маркетингового комплексу.

Ринок - це сполучна ланка між виробниками і споживачами, яке становить сегмент ринку, включаючи товари, ціни, засоби просування товарів на ринок і канали збуту. Фактично, будь-який продукт-це комплексний сервіс для вирішення проблеми. Завдання лідера не ділі-виявити приховані потреби, що стоять за продуктом, і продати переваги цього продукту, а не його характеристики. Очевидно, що характеристики продукту - його розмір, колір та упаковка-також дуже важливі.

На рис. 1.2 показано схему формування комплексу маркетингу підприємства.

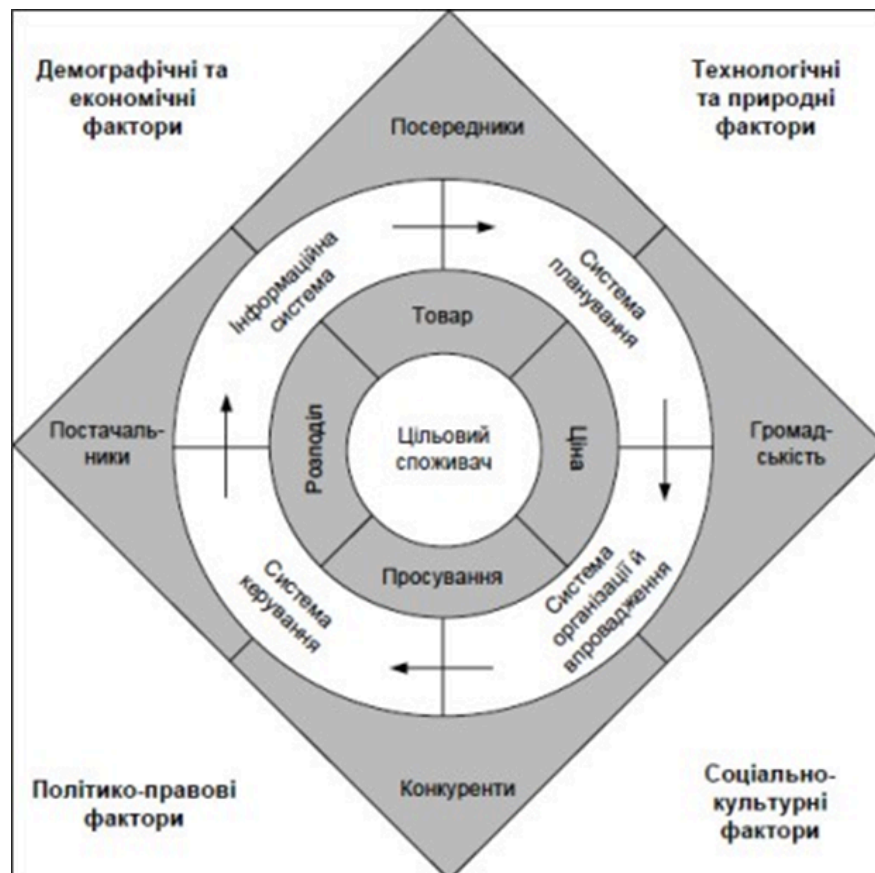


Рисунок 1.2 – Схема формування маркетингового комплексу підприємства [27]

1.3 Основні підходи і методи формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі

Ф. Котлер пропонує поділ маркетингового середовища на «макросередовище та мікросередовище». Кожна їх вимагає пильного розгляду, оскільки містить у собі як можливості, і загрози. Поділ на макро- та мікросередовище з успіхом може бути застосовано до роздрібних ринків [13].

Макросередовище «становлять великі суспільні сили, що впливають весь ринок» - політичний, економічний, демографічний, громадський, культурний, етичний і технологічний. Безумовно, останньою за часом великою зміною в макросередовищі є розвиток електронної роздрібної торгівлі (інтернет-магазини) і ті можливості та загрози, які таїть у собі використання нових технологій. Однак існує й інший значущий фактор - це перенасичення деяких ринків та надмірні потужності, існування яких призводить до надлишку пропозиції у роздрібному просторі.

Мікросередовище «складається з сил, які мають більш безпосереднє відношення до діяльності компанії та впливають на її здатність обслуговувати клієнтів», таких як тенденції розвитку товару/ринку, обраних компанією, її клієнтами, постачальниками та конкурентами тощо. Для роздрібного підприємства сюди будуть включатися такі питання як оптимальна величина групи, що дозволяє отримувати вигоду від економії на масштабах та критичну конкурентну масу, як і раніше, відповідаючи при цьому запитам покупців.

Д. Едкок (Adcock, 1991) припускає, що одним із традиційних способів розгляду зовнішнього середовища є аналіз стану чотирьох основних компонентів: Р - політичні та законодавчі фактори; Е – економічні фактори; S - соціальні та культурні фактори; Т – технологічні фактори.

Ця група слів створює аббревіатуру PEST, що добре запам'ятовується. Крім неї, існує ряд широко використовуваних аббревіатур, також заснованих на мнемонічних прийомах, таких як STEP, PCIDENT, SPELT та SLEPT. Однак це не дослідження самих проблем, а оцінка їхнього потенційного впливу на майбутній успіх справи, яка може відіграти вирішальну роль. Дані фактори стають PEST лише тоді, коли організації не вдається встановити ті з них, які можуть мати серйозне значення для комерційної діяльності у майбутньому. Існує різниця між незначними «еволюційними» змінами, які можуть бути пристосовані до стратегії, що розвивається, і великими «революційними» змінами, які для збереження конкурентоспроможності вимагають значних зрушень.

Всім роздрібним організаціям необхідно постійно контролювати своє макросередовище та оцінювати потенційний ефект від змін у цьому середовищі. Вони повинні прагнути виявити основні проблеми і потім прогнозувати вплив кожного конкретного фактору так, щоб були вжиті відповідні дії. Одна з методик, що використовуються деякими організаціями, полягає у створенні різних сценаріїв, які описують майбутнє - наприклад, «найвірогідніший» сценарій або сценарій «в найгіршому випадку», - таким чином визначається стратегія, яка застосовується до різних прогнозів майбутнього. Подібний аналіз потрібен стосовно кожного з факторів макросередовища, до яких належать політична ситуація в країні, економічні та соціокультурні проблеми.

Мікросередовище, що іноді називається «середовищем завдань» або «найближчим середовищем», включає всі сили, дія яких має безпосереднє відношення до діяльності компанії, впливаючи на її здатність обслуговувати клієнтів

Існує безліч зовнішніх факторів, що впливають на роздрібне підприємство, від прямої та непрямой конкуренції до фінансово або якимось інакше зацікавлених сторін, які можуть обмежувати діяльність компанії, використовуючи наявну в них владу. Але очевидно, що значний зовнішній

вплив, крім власне покупців, походить від конкурентів, які роблять пропозиції тим самим покупцям.

Існують три аспекти конкурентної діяльності, які можуть вплинути на роздрібне підприємство:

- Існуюча конкуренція між фірмами.
- Загроза проникнення нових конкурентів
- Загроза замінних пропозицій.

Головним об'єктом уваги будь-якого роздрібного підприємства є безпосередні конкуренти, здатні запропонувати порівнянні товари чи послуги, ніколи не можна забувати, що рішення про купівлю приймається покупцем. Те, що сприймається як порівнянне покупцем, може таким і не бути з погляду роздрібного підприємства. Наприклад, покупець, який вирушив купувати новий одяг, може випадково зустріти у продажу привабливу сумочку та купити її натомість. Оскільки більшість покупців обмежені у фінансових ресурсах, щоразу їм доводиться приймати важке рішення щодо витрат.

Коли дві пропозиції товару однакові, вони стають рівноцінними як продукти споживання, і ясно, що реакцією споживача буде купівля найдешевшого. Можна сміливо сказати, що завданням маркетингу забезпечення відмінності двох пропозицій, можливо, з допомогою додавання додаткової цінності. Це може бути підвищення рівня обслуговування покупців, збільшення доступності, продовження терміну гарантії або будь-який інший з багатьох способів, за допомогою яких може бути збільшена цінність товару. Багато роздрібних підприємств здійснюють локальні опитування з метою забезпечення сумісності своїх пропозицій з іншими радіусом, у якому вони конкурентоспроможні.

Значна частина нового проникнення ґрунтується на нових способах охоплення покупців. Втім, чи використовує учасник, що знову проник на ринок, традиційну або нову технологію, йому доведеться створювати купівельну базу і заохочувати покупців до того, щоб змінити постачальників.

Це може зайняти час, оскільки в початковий період діяльності нової компанії багато покупців не знають про існування нової пропозиції або неохоче вдаються до нового постачальника. Проте роздрібне підприємство має дізнатися про фірму, що знову з'явилася, якомога раніше, щоб встигнути оцінити ступінь загрози і розробити план дій, здатних вивести конкурента з гри до того, як він закріпиться на ринку. Цього можна досягти шляхом посиленої рекламної-стимулюючої діяльності, ускладнюючи таким чином швидке досягнення конкурентом точки беззбитковості. Часто саме тому новим незалежним магазинам так важко розпочинати свою діяльність.

Існує велика кількість різних зацікавлених сторін, кожна з яких має обґрунтований інтерес до діяльності конкретної роздрібною організацією. Серед них інвестори цієї організації (акціонери, банки та приватні власники), службовці (менеджери та персонал), покупці та постачальники (які залежать від роздрібною підприємства у питанні отримання коштів для продовження своєї діяльності) та ширше коло громадськості, на яке діяльність роздрібною підприємства також впливає. Обов'язковою умовою є розуміння кожним роздрібною підприємством того, що воно бере участь у ринкових товарних відносинах із кожною зацікавленою стороною. Слід оцінити та порівняти значимість конкретних відносин із кожною окремою стороною та переваги повного задоволення зацікавленою стороною. Наявність безлічі таких сторін може призвести до виникнення суперечливих прагнень, і, отже, малоімовірно, щоб усі зацікавлені кола були цілком задоволені, отже доведеться йти певний компроміс.

Більшість роздрібною товарів надходять до магазину або на централізований склад, який постачає кілька магазинів, у закінченому вигляді. Навіть коли виникає вертикальна зворотна інтеграція, постачальник зазвичай розглядається як окремий структурний підрозділ, результати діяльності якого оцінюються за отриманим прибутком, подібним, таким чином, з незалежним постачальником. Роздрібною підприємства найчастіше працюють із одним постачальником по кожному типу товару. Це виправдано

для виробів, що випускаються під тією чи іншою торговою маркою, які може постачати тільки власник бренду, хоча можуть бути й альтернативні марки; і багатьох виробів з ярликом самого підприємства, - у випадках цілком можливо економити, працюючи з єдиним постачальником, проте цьому роздрібне підприємство стає особливо вразливим у разі виникнення в постачальника будь-яких проблем. Тому необхідно підтримувати тісні контакти з усіма постачальниками, особливо з тими, які постачають ключові товари, які «створюють потік відвідувачів», які залучають покупців до магазину.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»

2.1 Загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»

У таблиці 2.1 наведені основні показники діяльності магазину.

На ціну товару в магазині впливає валютний курс, вартість оплати праці. Ціни на продовольчий товар в магазині в період з 2021 по 2023 рр. зросли приблизно в 2 - 3 рази.

Заробітна плата робітників підприємства «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» за цей період зросла приблизно в 2 рази.

Таблиця 2.1 – Показники діяльності ТОВ «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»»

Джерело: власна розробка

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Об'єм продажів, тис. грн	4735966,00	5092413,00	4262672,00
Чистий прибуток, тис. грн	4752958,00	3891083,00	3002832,00
Податок на прибуток, тис. грн	10008,00	11330,00	15840,00
Операційні витрати, тис. грн	1100000,00	1190000,00	1244000,00
Чисельність робітників, чол.	11	11	8
Фонд оплати праці, тис. грн	780000,00	840000,00	864000,00
Середня заробітна плата 1 робітника, тис. грн	6500,00	7000,00	8000,00

За даними таблиці 2.1 видно, що за період 2021 - 2023 роки об'єм продажів підприємства зріс приблизно в 1,6 рази. Чистий прибуток за період

2021 - 2023 роки зріс в 1,37 рази. Податок на прибуток за 5 років виріс в 2 рази. Разом зі збільшенням об'ємів продажів та прибутку в 1,66 разів збільшилися операційні витрати. Збільшення чистого прибутку дозволяє підвищувати заробітну плату робітників, інвестувати в розвиток торгового об'єкта. Але в 2023 році фінансові показники підприємства знизилися. Це може бути обумовлено збільшенням числа конкурентів навколо підприємства та розсіюванням клієнтів.

За наведеними даними можна сказати, що підприємство стабільно росло до 2022 року, його товарообіг збільшувався разом з операційними витратами. Але з 2023 року прибуток знизився, а операційні витрати продовжують зростати.

Ключові аспекти маркетингової діяльності торгового підприємства включають наступні:

1. Комплексне вивчення ринку, виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб:
 - Аналіз ринкових тенденцій, конкурентної ситуації, та інших факторів, що впливають на попит і пропозицію.
 - Дослідження цільової аудиторії, її потреб і попиту, а також невиконаних або недостатньо задоволених потреб.
2. Планування товарного асортименту і цін:
 - Визначення асортименту товарів, які відповідають потребам клієнтів.
 - Формування оптимальних цін на товари, що забезпечують конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.
3. Розробка заходів для найбільш повного задоволення існуючого попиту:
 - Розробка маркетингових стратегій і тактик для привертання і утримання клієнтів.
 - Впровадження програм лояльності, акцій, та інших інструментів для стимулювання покупок.
4. Пошук постачальників:

- Пошук надійних постачальників з якісними товарами за конкурентоспроможними цінами.

- Укладання вигідних угод і контрактів з постачальниками.

5. Планування і здійснення збуту:

- Розробка каналів збуту і дистрибуції, включаючи роздрібну торгівлю, оптову торгівлю, електронну комерцію тощо.

- Організація рекламних заходів і продажів з метою залучення клієнтів і збільшення обсягу продажів.

Ці завдання складають комплексну маркетингову стратегію, яка допомагає підприємству успішно просувати свої товари та послуги на ринку.

Ціноутворення. В магазині ціна на товар встановлюється на основі витрат продавця, який не тільки витратився на закупівлю товарів у постачальника, але повинен також виплатити податки, зарплати співробітникам, заплатити за оренду приміщення і т. п. Природно, що при цьому він повинен ще й залишитися в прибутку. Таким чином, ціна в «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» визначається з суми витрат, до якої додається ще й прибуток, що очікується. Тобто ціна утворюється виходячи з витрат.

Постачальники. Постачають товари різні фірми та виробники. Наприклад, м'ясо в магазин поставляють "М'ясна лавка", "Алан", "Глобіно", "Ятрань" та інші. Молочну продукцію поставляють "Злагода", "Просто наше", "Яготинський", "Ферма". Кондитерську продукцію поставляють "Квітень", "АВК". Такі товари, як хліб і хлібобулочні вироби, надходять в магазин безпосередньо з виробничих підприємств – хлібозаводів.

Вся продукція підтверджена Сертифікатами якості.

Просування. Як комунікаційний захід в магазині іноді використовується друкована реклама (буклети), для того щоб ознайомити потенційних споживачів зі своїм товаром та знижками. В магазині часто бувають акційні пропозиції для споживачів, але цього не достатньо.

На основі цього проведено IFAS- аналіз сильних та слабких сторін підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – IFAS - аналіз сильних та слабких сторін підприємства

Джерело: власна розробка

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Високий рівень довіри з боку покупців	0,06	4	0,24
2. Широкий асортимент	0,04	4	0,16
3. Продукція підтверджена сертифікатами якості	0,08	5	0,4
4. Велика прохідність клієнтів/вдале розташування	0,11	4	0,44
5. Ціни, нижче ніж в конкурента	0,07	4	0,28
Усього:	0,36		1,52
Слабкі сторони			
1. Обмежена можливість забезпечити низькі ціни через високі витрати на оренду та утримання приміщення.	0,08	3	-0,24
2. Відсутність онлайн-присутності та можливості замовлення продуктів через Інтернет. Відсутність рекламної компанії	0,07	2	-0,14
3. Обмежене просторове планування, що може призвести до перенаселення в години пік.	0,09	3	-0,27
4. Висока конкуренція з боку супермаркетів та інших магазинів у тому ж районі.	0,4	3	-1,2
Усього:	0,64		- 1,85
	<i>1</i>		

В магазині «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» слабкі сторони переважають над сильними. Найслабшою стороною підприємства є зменшення товарообороту підприємства, тому що це веде до можливості виникнення кризової ситуації. Найсильнішою стороною підприємства є вдале місцезнаходження підприємства, так як це дає можливість задіяти ширший комплекс маркетингу, задля привернення уваги потенційних клієнтів та зацікавлення і утримання існуючих. Реклама збільшить попит на продукцію та забезпечить подальший розвиток торгового об'єкта.

Управлінська проблема: Останні роки спостерігається активний розвиток продуктового ритейлу (особливо формат мінімаркету), активно збільшується кількість конкурентів навколо підприємства, що призводить до зменшення кількості клієнтів, і, відповідно зменшення доходу. Це обумовлює необхідність здійснення комплексних змін на підприємстві. Через це було прийнято рішення, сформувати маркетингову стратегію для магазину «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»».

Маркетингова проблема: Чи буде обраний стратегічний напрямок дієвим для вирішення проблеми підприємства, а саме, приваблення уваги цільової аудиторії до торгового об'єкту, підвищення іміджу серед населення та збільшення прибутку?

2.2 Дослідження і аналіз формування цільових ринків підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»

Під час кризи, спричиненої коронавірусом у 2020 році, роздрібні продажі зросли на 10,7%, перевищивши позначку в 1,2 трлн доларів (рис. 2.1). Приблизно п'ята частина роздрібних продажів припадає на столицю. Хороший дохід також помітний у Дніпропетровській, Київській, Харківській та Одеській областях. А що стосується кількості нових магазинів, то 2020 рік став рекордним: було відкрито 912 об'єктів, а в 2019-му - 697. І більше половини з них-це міні-маркети, площа яких не перевищує 200 квадратних метрів. Сам по собі зростання сегмента таких магазинів склав 30%. Лідерами з відкриття нових магазинів є Західна Україна (28%) і Київ (21%). Згідно з міжнародною статистикою Euromonitor, в Україні продажі магазинів "біля дому" в минулому році зросли на 37,3% і склали 14 млрд грн. У супермаркетах ті ж показники також показали позитивну динаміку-ті ж 14%: з 297 до 3400 млрд грн [14].

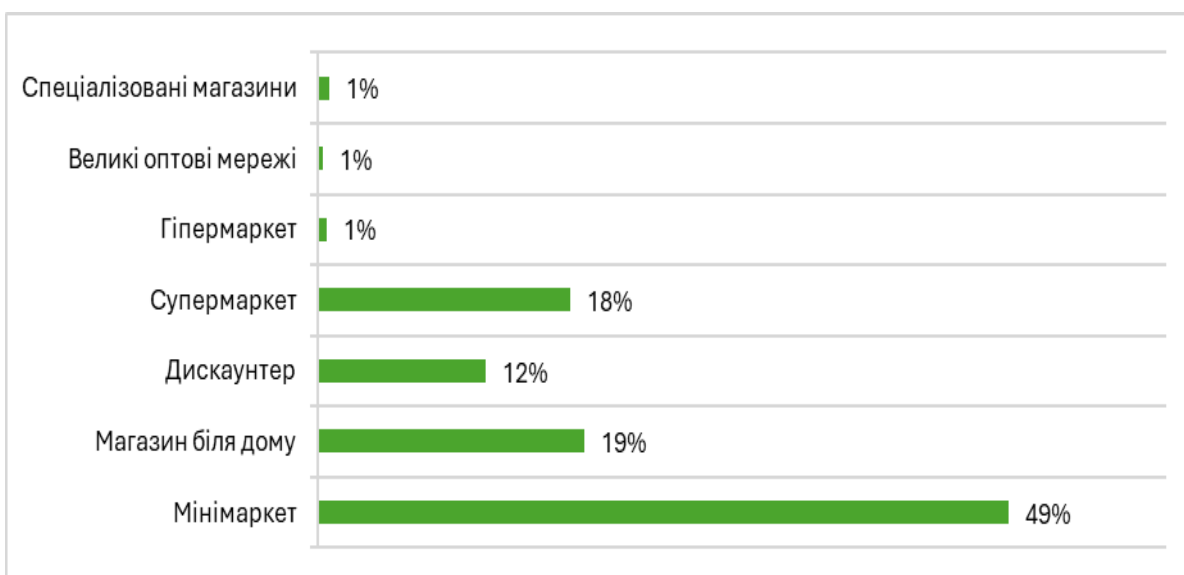


Рисунок 2.1 – Формати магазинів, які відкривалися в Україні в січні - вересні 2020 року, за даними GT Partners Ukraine [15]

В майбутньому відтік покупців з великих магазинів в малі «біля будинку» продовжиться. Однією з найбільш активно розвиваються концепцій офлайн-рітейлу в світі стане відкриття невеликого магазину в Кракові, доступ до якого можна буде отримати з дому.¹ за даними GT Partners Ukraine, в період з 2018 по 2024 рік сектор цілодобових магазинів в глобальному масштабі буде рости швидше, ніж інші канали розміщення стаціонарних торгових об'єктів - крім того, це обумовлено тенденцією урбанізації, зменшенням розміру домогосподарств і бажанням споживачів купувати невеликими обсягами [25].

В середньому людина витрачає на продукти 30-50% свого доходу. Цей показник залежить від місця розташування споживача. Наприклад, сільських жителів набагато менше, ніж міських. У селі на городах росте багато продуктів харчування [15].

На рис. 2.2 показано часткові значення основних категорій витрат в загальному обсязі витрат споживачів в Україні за 2022 г., у % вираженні.

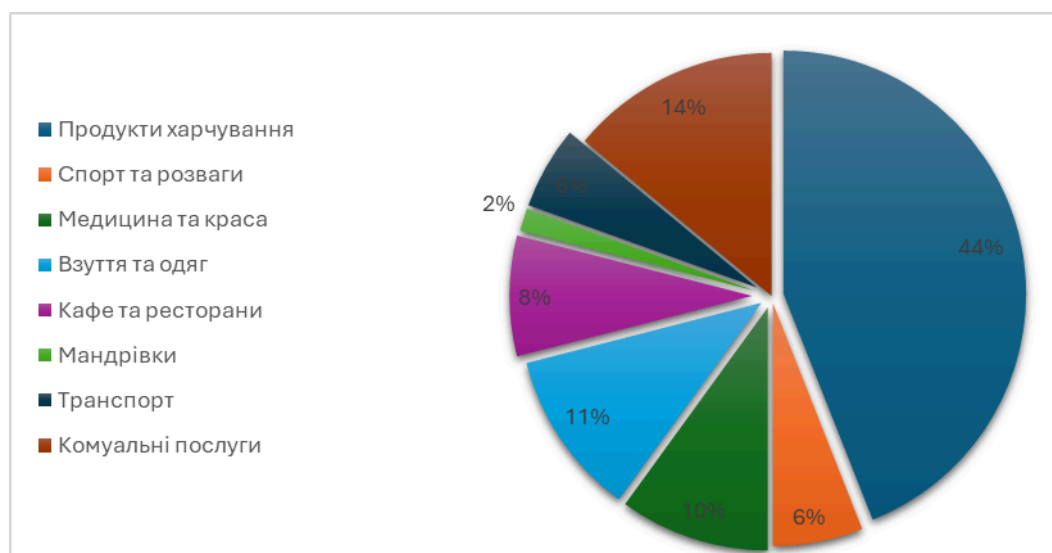


Рисунок 2.2 – Частки основних категорій витрат в загальному обсязі витрат споживачів в Україні за 2022 рік

Джерело: [15]

Частка витрат на одяг і взуття становить 11%, на медицину та красу – 10%, транспорт – 6%, на мандрівки – 2%, ресторани й кафе – 8% . На оплату комунальних послуг українці в середньому витрачають 14% своїх доходів [15]. Серед продажів продуктів переважають (рис. 2.3):

- хлібобулочні вироби;
- м'ясо і м'ясні продукти;
- риба і рибні продукти;
- молочні продукти;
- яйця;
- фрукти і ягоди;
- овочі;
- цукор.



Рисунок 2.3 – Місячний обсяг споживання продуктів харчування домогосподарствами на одну особу, кг

Джерело: [15]

Доставка їжі-один з найперспективніших сегментів на даний момент. Багато компаній сегменту FMCG самостійно розвивають власну систему доставки, такі як магазини FOZZY і багато інших більш дрібні гравці.

Ринок доставки продуктів харчування включає таких гравців як Zakaz.ua, Glovo, Bott. Об'єднує доставку продуктів з таких магазинів, як Fozzy, METRO та Auchan. На даний момент це найбільша служба доставки продуктів харчування в українській роздрібній мережі. Але є всі підстави для того, щоб ця компанія поступилася Glovo. Структура ринку закупівель продуктів харчування в Україні у 2021 році у відсотках представлена на рисунку 1.2.4.

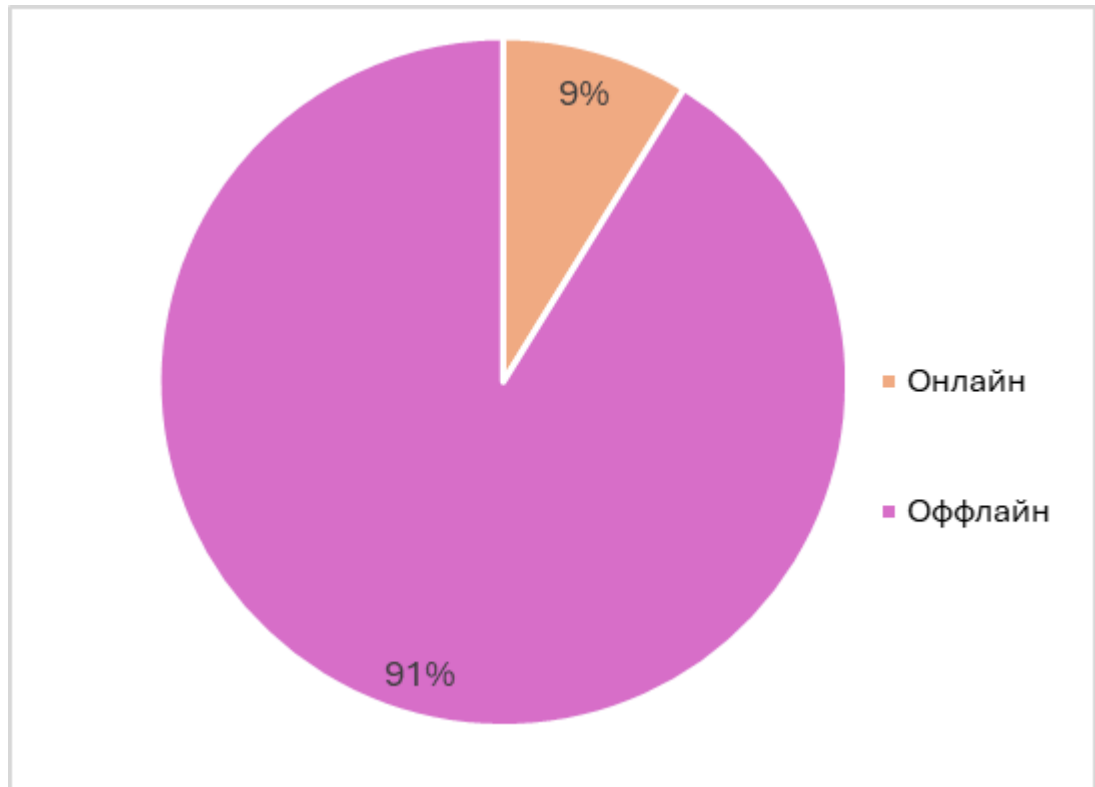


Рисунок 2.4 – Структури ринку купівлі продуктів в Україні в 2022 році

Джерело: [17]

Розвиток сегменту онлайн особливо цікавий у зв'язку з епідеміологічною ситуацією, що склалася, і стає все більш актуальним як одна з можливостей розвитку на ринку магазинів “біля дому”. Однак, незважаючи на динамічне зростання ринку офлайн-продажів в Україні, можна з упевненістю стверджувати, що онлайн-продажі ще не скоро замінять традиційні походи по магазинах. Вищенаведені показники підтверджують це [17].

Можна зробити висновок, що український ринок роздрібної торгівлі зазнав значних змін. Це означає, що навіть у невеликого магазину знайдеться місце для успішної роботи на цьому ринку.

Основними цілями підприємства «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» є:

- забезпечувати наявність в магазині гідного асортименту;

- підвищити прибутковість на підприємстві;
- підтримувати високий рівень обслуговування та консультування споживачів;
- пошук та співпраця з постачальниками;
- формування асортименту товарів.

Отже, місія підприємства «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» - це надати споживачам широкий асортимент якісних продовольчих товарів по прийнятній ціні для задоволення їх потреби.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ» у процесі формування та розвитку маркетингової стратегії

Сутність PEST - аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

Політичний аспект – серед основних показників: наміри органів влади щодо розвитку суспільства, регулювання механізму обігу грошей у державі, зміни в законодавстві, тощо.

Економічний аспект – серед основних показників: величина валового національного продукту, темпи інфляції, рівень зайнятості, платіжний баланс, темп економічного зростання, рівень безробіття, процентні ставки, продуктивність праці, тощо.

Соціальний аспект – серед основних показників: демографічні, соціальна захищеність населення, охорона праці і здоров'я трудящих, традиції.

Технологічні аспекти – серед основних показників: можливості НТП, технології виготовлення продукції, тощо [2].

На основі цього було проведено PEST-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз факторів далекого середовища для підприємства «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»»

Джерело: власна розробка

Фактори	Експертні оцінки (вплив)					Середня оцінка впливу факторів	Напрямок впливу	Експертні оцінки (зміна)					Середня оцінка зміни впливу	Зважена оцінка
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Політичні фактори														
Високий рівень податків	2	3	2	2	3	2,4	-1	2	2	2	2	2	2	-0,0
Загострення контролю держави за діяльністю бізнес - суб'єкту	2	2	1	1	1	1,4	-1	2	2	2	2	2	2	-0,0
Політична ситуація в країні	3	3	3	3	3	3	-1	1	2	1	1	1	1,2	-0,0
Нестабільний рівень доходів населення	3	3	3	3	3	3	-1	1	2	1	1	1	1,2	-0,0
Високі темпи інфляції	3	2	2	2	3	2,4	-1	1	1	1	1	1	1	-0,0
Зростання тарифів на комунальні послуги	2	2	2	2	2	2	-1	1	2	2	3	3	2,2	-0,0
Високий рівень безробіття	3	3	2	2	3	2,6	-1	1	1	1	1	1	1	-0,0
Підвищення цін постачальника	3	3	2	2	2	2,4	-1	3	3	2	2	3	2,6	-0,1
Соціально - культурні фактори														
Гарна репутація підприємства на ринку	2	2	2	2	2	2	+1	2	2	3	3	3	2,6	+0,0

Фактори	Експертні оцінки (вплив)					Середня оцінка впливу факторів	Напря впливу	Експертні оцінки (зміна)					Середня оцінка зміни впливу	Зва на оцін
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Мінливі смаки споживачів	2	1	2	2	1	1.6	-1	2	2	2	2	3	2.2	-0,0
Високий рівень міграції населення	2	1	2	2	2	1.8	-1	1	2	1	2	2	1.6	-0,0
Скорочення рівня молодих, кваліфікованих кадрів, старіння нації	2	2	2	2	1	1.8	-1	2	2	2	3	2	2.2	-0,0
Технологічні фактори														
Низький рівень технологічних інновацій	2	2	2	2	2	2	-1	5	4	4	4	5	4.4	-0,1
Всього	58,8													

Відповідна реакція підприємства представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Результати PEST-аналізу

Джерело: складено автором

Фактор	З	Відповідна реакція
	в а ж е н а о ц і н	

	к а	
Політичні фактори		
Високий рівень податків	- 0 , 0 8	Підприємство може лише справно сплачувати податки, тому що змінити цей фактор не можливо
Загострення контролю держави за діяльністю бізнес - суб'єкту	- 0 , 0 5	Бути відповідальним, та прозорим підприємством, слідкувати за змінами в законодавстві
Політична ситуація в країні	-0,06	Вплив цього фактору змінити не можливо. Підприємство повинно підлаштовуватися під нові реалії
Економічні фактори		
Нестабільний рівень доходів населення	-0,06	Частіше робити знижки в магазині, бути лояльним до клієнтів
Високі темпи інфляції	-0,04	Інфляція зростає через здорожчання сировини, енергоносіїв та трудових ресурсів. Підприємство не може вплинути на цей фактор, тому треба адаптуватися
Високий рівень безробіття	-0,04	Підприємство не може вплинути на цей фактор
Зростання тарифів на комунальні послуги	-0,07	Змінити вплив цього фактору не можливо, можна лише зменшити та працювати в умовах економії
Підвищення цін постачальника	-0,1	Пошук вигіднішого постачальника
Соціально - культурні фактори		
Гарна репутація підприємства на ринку	+0,09	Продовжувати працювати та підтримувати добре ім'я підприємства
Мінливі смаки споживачів	-0,06	Змінити цей фактор не можливо. Треба слідкувати за тим чому споживачі віддають перевагу, досліджувати їх вподобання

Високий рівень міграції населення	-0,05	Підприємства сфери продуктового ритейлу завжди будуть затребувані
Скорочення рівня молодих, кваліфікованих кадрів, старіння нації	-0,07	Підвищення віку можливих працівників підприємства
Технологічні фактори		
Низький рівень технологічних інновацій	-0,1	Впроваджувати в магазин більш сучасні технології. Наприклад, каси самообслуговування.

Вплив фактору оцінювався наступним чином: 1 – найменший вплив, 3 – найсильніший вплив. Напрямок впливу оцінювався так: 1 (негативний вплив), +1 (позитивний вплив). Можливість зміни фактору оцінювалася за 5 – ти бальною шкалою, де 1 – найменша ймовірність зміни фактору, 5 – найбільша ймовірність зміни фактору [27].

Серед політичних факторів негативний вплив на підприємство має високий рівень податків.

Серед економічних факторів негативний вплив має зростання тарифів на комунальні послуги та нестабільний рівень доходів населення.

Серед соціальних факторів негативний вплив має скорочення рівня молодих, кваліфікованих кадрів, старіння нації.

Серед технологічних факторів підприємство має лише один негативний чинник - низький рівень технологічного розвитку магазину, але на діяльність магазину сильного впливу він не становить.

Форма EFAS (табл. 2.5) використовується фахівцями для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища [27].

Згідно з проведенням EFAS - аналізом зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що в магазині «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» рівень загроз переважає над рівнем можливостей. Найкраща можливість для підприємства - це зменшення кількості конкурентів навколо магазину. А найсильнішу загрозу становить близькість супермаркету АТБ.

В табл. 2.5 наведено результати оцінки.

Таблиця 2.5 – EFAS - аналіз впливу зовнішнього середовища на підприємстві «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»»

Джерело: власна розробка

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розширення асортименту продуктів з врахуванням змін в попиті споживачів та нових тенденцій в харчовій індустрії.	0,06	3	0,18
2. Впровадження програми доставки продуктів додому для зручності клієнтів.	0,08	4	0,32
3. Розвиток інтернет-присутності та можливість замовлення товарів онлайн.	0,12	4	0,48
4. Участь у місцевих заходах та спонсорство місцевих спільнот, що сприяє підвищенню впізнаваності	0,11	4	0,44
Усього:	0,37		1,42
Загрози			
1. Відсутність сервісу доставки	0,3	3	-0,9
2. Зріст рівня податків	0,10	3	-0,3
3. Загроза втрати клієнтів	0,07	3	- 0,21
4. Близькість супермаркету АТБ	0,07	4	-0,28
5.Ріст цін в постачальників	0,09	2	- 0,18
Усього:	0,63		- 1,87
	<i>I</i>		

Сегментування ринку здійснюється за трьома факторами [19]:

- географічним
- демографічним
- поведінковим

Для проведення сегментації був обраний метод групування, суть якого полягає в тому щоб послідовно розбити сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками.

Сегментування за географічним фактором. Підприємство буде реалізовувати товар у м. Дніпро, по вулиці Калинова, де густота населення – 5702 ос/км. Серед покупців магазину переважають міські жителі.

Сегментування за демографічним фактором. Серед покупців магазину переважають жінки - 90%, на чоловіків припадає - 10%. Рівень доходу покупців низький та середній. Покупцями є: молоді одинаки; молода сім'я без дітей; молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років; молода сім'я з молодшою дитиною від 6 років і старше; літні люди з дітьми; люди похилого віку без дітей; самотні.

Сегментування за поведінковим фактором. Мотивами здійснення покупки, є бажання отримати якісний товар за доступною ціною.

За проведеним сегментуванням можна описати цільовий сегмент підприємства.

Аудиторією магазину є особи будь - якої статі та віку. Вони мають низький та середній рівні доходу. Покупці позитивно ставляться до магазину та його товару. Для покупців магазину пріоритетом є ціна, якість та сервіс. Більша частина покупців в магазині - жінки. Вони частіше приймають рішення про купівлю товарів.

Географічно конкурентом «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» є АТБ, Халяль та Кошик. Основними факторами конкурентоспроможності підприємства, що впливають на попит, є:

- рівень цін у порівнянні з цінами конкурентів;
- широта асортименту товарів;
- якість товару;
- наявність і якість додаткових послуг;
- місце-знаходження магазину.

ТОВ «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» є торговим підприємством з середньою конкурентоспроможністю, тому він вже багато років витримує конкуренцію серед середніх магазинів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Оцінка факторів конкурентоспроможності

Джерело: власна розробка

Фактор	«ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»»	АТБ	Халяль	Кошик
Створення індивідуального підходу до клієнту	5	4	5	5
Розробка програм на реалізацію збуту	2	5	3	3
Наявність широкого асортименту продукції	5	5	5	5
Прийнятний для споживачів рівень цін	5	5	4	5
Наявність паркувальних місць	3	4	3	3
Місце знаходження повинно бути максимально зручним	5	5	5	4
Підтримка високого рівня популярності у мешканців району	5	5	4	4
Акційні пропозиції	4	5	4	5
Всього	34	38	33	34

Оцінка факторів проводилася за п'ятибальною шкалою, тобто від слабкої до домінуючої позиції.

Згідно таблиці можна зробити висновок, що найсильнішим конкурентом є супермаркет АТБ. «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» та Кошик ділять між собою друге місце. Спеціалізований магазин Халяль займає третє місце. В порівнянні з конкурентами найслабшою позицією Каліни є рекламні заходи. Найсильнішою позицію є наявність індивідуального підходу до кожного клієнта, місце - знаходження, рівень цін та широкий асортимент.

На основі цього був побудований багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.5) [19, 20].

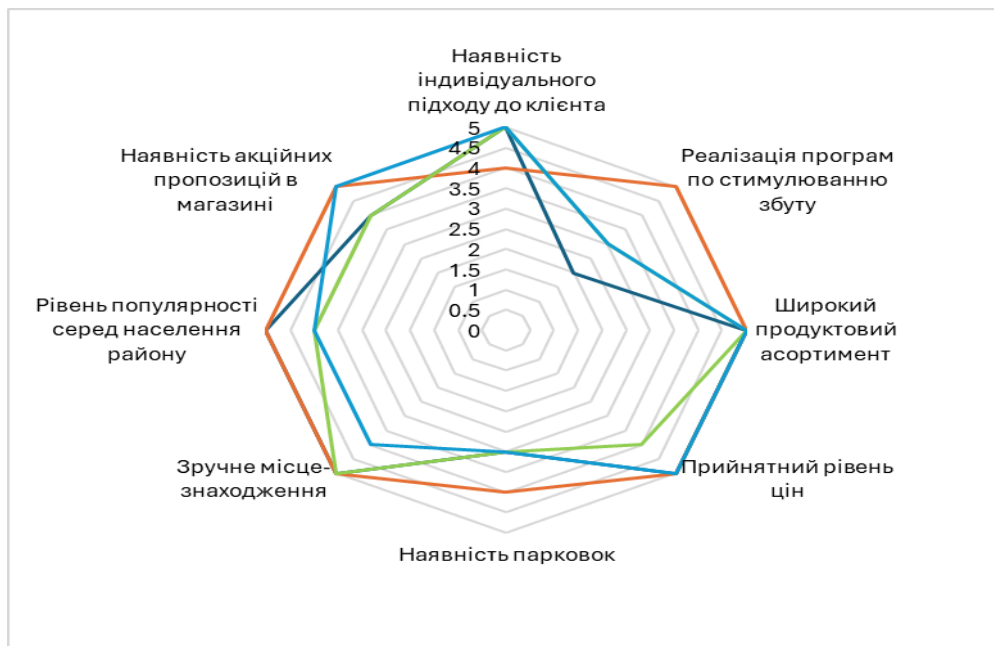


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: власна розробка

За проведеним аналізом можна зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності підприємству «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» треба розробити відповідний комплекс маркетингу. Всі інші фактори підприємства мають гарну оцінку.

Діяльність ТОВ «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» пов'язана з реалізацією продукції через роздрібну торгову мережу. До додаткових послуг, що надаються можна віднести наступне: надання допомоги покупцеві в здійсненні покупки і при її використанні; комплектація продовольчих наборів. Цільовою аудиторією магазину є особи будь - якої статі та віку, з низьким та середнім рівнем доходу. Освіта та національність не впливають на здійснення покупки. Основною потребою, яку задовольняє магазин - є реалізація продовольчих товарів та отримання прибутку.

Найближчими географічними конкурентами підприємства є магазини «Кошик», «АТБ» та «Халяль». Основна відмінність ТОВ «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» від конкурентів в тому, що в його асортименті є товари яких немає в конкурента, за багато років існування підприємство зарекомендував себе серед покупців. Відвідуючи магазин споживач отримує якісний товар з відповідними цінами та сервісом.

Отже, ТОВ «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» позиціонує себе як магазин, що пропонує широкий асортимент продовольчих товарів, доступні ціни та швидке обслуговування.

Актуальним для магазинів продуктів, які прагнуть розвиватися та досягати успіху в конкурентному ринковому середовищі залишається SWOT-аналіз. SWOT допомагає магазинам ретельно проаналізувати їх внутрішні можливості і обмеження, такі як асортимент товарів, якість обслуговування, ефективність процесів тощо.

За результатами SWOT - аналізу підприємства, найбільша вигодогідність розвитку магазину отримана квадрантом SO та WO. SO передбачає використання ринкових можливостей на основі сильних сторін підприємства, а WO передбачає боротьбу зі слабкими сторонами, використовуючи існуючі можливості. Для підприємства буде обраний напрямок WO.

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти поточне становище магазину та визначити можливості для подальшого розвитку.

Слабкі сторони (Weaknesses) магазину «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»»:

1. Обмежене просторове планування, що може призвести до перенаселення в години пік.
2. Відсутність онлайн-присутності та можливості замовлення продуктів через Інтернет.
3. Висока конкуренція з боку супермаркетів та інших магазинів у тому ж районі.

4. Обмежена можливість забезпечити низькі ціни через високі витрати на оренду та утримання приміщення.

Можливості (Opportunities):

1. Розширення асортименту продуктів з врахуванням змін в попиті споживачів та нових тенденцій в харчовій індустрії.

2. Впровадження програми доставки продуктів додому для зручності клієнтів.

3. Розвиток інтернет-присутності та можливість замовлення товарів онлайн.

4. Участь у місцевих заходах та спонсорство місцевих спільнот, що сприяє підвищенню впізнаваності магазину та привертанню нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»

3.1 Визначення маркетингових цілей

Маркетингові цілі підприємства «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» були поставлені за допомогою методики SMART (табл. 3.1).

Методика SMART - це ефективний підхід до постановки цілей, який допомагає забезпечити їх конкретність, вимірюваність, досяжність, значущість та часову обмеженість.

Таблиця 3.1 – Маркетингові цілі підприємства за методом SMART

Джерело: власна розробка

Ціль	Ціль у відповідності до методології SMART
Збільшити прибутковість магазину	За 1 рік збільшити прибутковість магазину на 30% за допомогою розвитку комплексу реклами і, відповідно, популяризації серед покупців
Підвищити конкурентоспроможність підприємства	Підвищити конкурентоспроможність підприємства за 4 місяці за допомогою введення в асортимент торгових марок що відомі серед споживачів; виділити магазин серед конкурентів за допомогою унікальної продукції (наприклад, продукція з фермерських господарств); розробити в магазині бонусну систему
Підвищити лояльність клієнтів	Підвищити лояльність клієнтів за 2 місяці за допомогою комплексу комунікаційних заходів

На основі інформації, представленої в табл. 3.1 можна перейти до формування маркетингової стратегії магазину.

3.2 Перспективи та можливості розвитку маркетингової стратегії підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»

Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» була визначена за допомогою матриці Ансоффа [9]. Матриця Ансоффа обиралася з огляду на поточний стан підприємства, його можливості, проблему та поставлені цілі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Матриця Ансоффа

Джерело: власна розробка

	Існуючий товар	Новий товар
Ринок, який існує	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку товару
Вихід на новий ринок	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Таблиця 3.3 – Аналіз можливості реалізації стратегії проникнення

Джерело: власна розробка

Стратегія проникнення	Чи є у компанії перспективи росту на існуючому ринку?		
	Можливо	Вірогідно	Не можливо
Темп росту ринку	Високий	Росте, але сповільнився	Стагнація ринку
Економія від масштабу	Є		Немає
Рівень доступу до товару серед населення	Низький	Середній	Високий
Рівень споживаного товару компанії серед цільовою аудиторією	Низький	На рівні середньо-ринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Можливість робити великі інвестиції	Є		Немає
Наявність переваги в асортименті	Є		Немає

Рівень упізнаваності магазину серед населення	Низький	На рівні середньо-ринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Частота користування товаром серед цільовою аудиторією	Максимальна	Помірна	Низька

Таблиця 3.4 – Аналіз можливості реалізації стратегії розвитку ринку

Джерело: власна розробка

Стратегія розвитку ринку	Чи є у компанії можливість вийти на нові ринки?		
	Можливо	Вірогідно	Не можливо
Підприємство володіє капіталом для інвестування в розвиток магазинів на нових ринках	Так		Ні
Підприємство стабільно в своїй діяльності та має прихильність серед споживачів	Так	Є недоліки	Ні, треба розвивати підприємство
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців	Середня кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку
Темпи росту нового ринку	Високий	Росте, але сповільнився	Стагнація ринку
Асортимент товарів підприємства має унікальні якості, має великі конкурентні переваги в порівнянні з іншими гравцями	Так		Немає

Таблиця 3.5 – Аналіз можливості реалізації стратегії розвитку товару

Стратегія розвитку товару	Чи є у компанії можливість розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можливо	Вірогідно	Не можливо
Темп росту поточного ринку	Високий	Росте, але сповільнився	Стагнація ринку
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденція до загострення	Низький рівень

Рівень поновлення асортименту та появи новинок у ключових конкурентів	Низький	Середній	Високий
Загроза появи нових гравців	Так		Ні
Поточний стан товарного асортименту підприємства погіршився	Так	Є тенденції на зниження попиту	Ні
Успіх галузі залежить від рівня новизни товарного асортименту	Так		Ні

Таблиця 3.6 – Аналіз можливості реалізації стратегії диверсифікації

Джерело: власна розробка

Стратегія диверсифікації	Чи існує можливість та необхідність диверсифікації?		
	Можливо	Вірогідно	Не можливо
Темп росту ринку	Високий	Росте, але сповільнився	Стагнація ринку
Конкуренція на ринку	Високий рівень	Тенденція до загострення	Низький рівень
Підприємство має вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Підприємство має достатній рівень навичок для ведення бізнесу на новому ринку	Так		Ні

Таблиця 3.7 – Результати аналізу за матрицею Ансоффа

Джерело: власна розробка

Стратегія	Можливо/Неможливо
Стратегія проникнення	Можливо
Стратегія розвитку ринку	Неможливо
Стратегія розвитку товару	Можливо
Стратегія диверсифікації	Неможливо

Отже, найбільш ймовірними у реалізації виявилися стратегія проникнення та стратегія розвитку товару. Ціль підприємства - збільшити

рівень своїх продажів, залучити нових клієнтів за рахунок реклами. Для досягнення даної мети підприємству підійде стратегія проникнення.

Другою матрицею для визначення маркетингової стратегії була обрана – матриця БКГ (рис. 3.1).

Товари **«Важкі діти»** характеризуються низькою часткою ринку, але високими темпами зростання. В отриманій матриці до «важких дітей» потрапили солодоші, напої, хлібні вироби, соуси та спеції і молочні продукти. Підприємству слід приділити багато уваги цій групі, так як в наслідку вони можуть стати або «зірками» або «собаками».

Товари **«Зірки»** характеризуються високою популярністю, вони перспективні, мають високе зростання ринку та високий прибуток, але потребують значних інвестицій задля підтримки. В отриманій матриці до «зірок» повноцінно не увійшла жодна група товарів магазину. Категорія молочних товарів та бакалії мають шанси перейти до «зірок».

Товари **«Собаки»** характеризуються низьким темпом зростання, низькою частиною ринку, продукт має низький рівень рентабельності. До цієї категорії потрапили алкогольні напої та снеки. Групу алкогольної продукції з асортименту краще прибрати, а кошти з них направити на спробу розвитку категорії снєків.

Товари **«Дійні корови»** характеризуються високою часткою ринку, низьким темпом зростання обсягу продажів. Ця категорія товарів забезпечує підприємству хороший грошовий прибуток, не потребують високих інвестицій. До «корів» потрапили м'ясна продукція, рибна продукція та сухофрукти. Підприємству потрібно підтримувати їх положення. Можна вкласти в них кошти та спробувати перевести до «зірок», але необхідності в цьому немає.

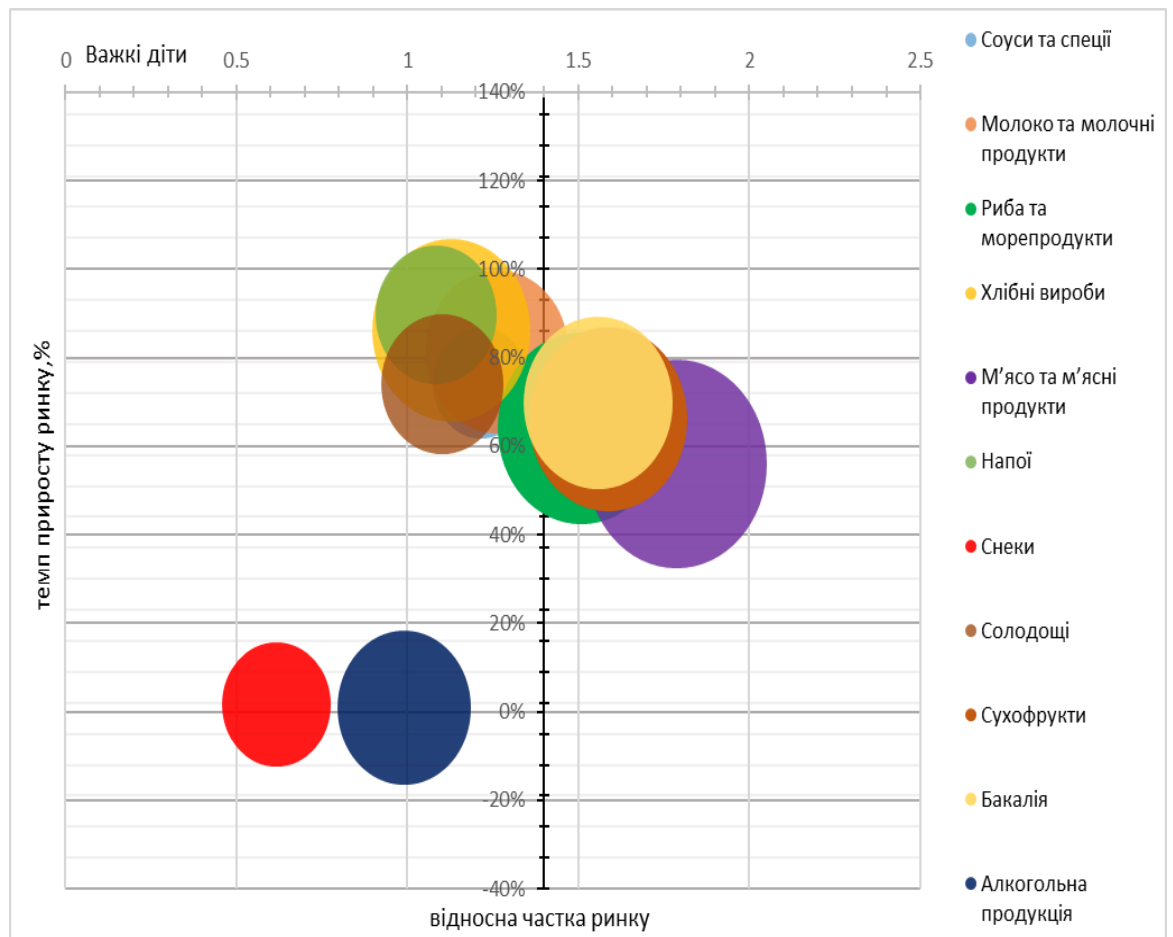


Рисунок 3.1 – Матриця БКГ

Джерело: власна розробка

Виходячи з аналізу товарного асортименту по матриці БКГ можна пропонувати наступні стратегії:

- для «дійних корів» - стратегія «збереження ринкового положення», так як вони приносять стабільний дохід;
- для «важких дітей» - стратегія «збільшення ринкової долі», так як в майбутньому вони можуть мати хороший рівень продажів;
- для «собак» - стратегія «ліквідації» групи алкогольної продукції з асортименту та спрямування коштів з них на розвиток групи снєків;

- для «зірок» - в асортименті немає товарів цієї групи, але є можливість інвестувати кошти в розвиток молочних продуктів та бакалії і перевести їх до «зірок».

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»

За результатами SWOT - аналізу підприємства, найбільша вигогідність розвитку магазину отримана квадрантом SO та WO. SO передбачає використання ринкових можливостей на основі сильних сторін підприємства, а WO передбачає боротьбу зі слабкими сторонами, використовуючи існуючі можливості. Для підприємства буде обраний напрямок WO.

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти поточне становище магазину та визначити можливості для подальшого розвитку.

Слабкі сторони (Weaknesses) магазину «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»»:

1. Обмежене просторове планування, що може призвести до перенаселення в години пік.
2. Відсутність онлайн-присутності та можливості замовлення продуктів через Інтернет.
3. Висока конкуренція з боку супермаркетів та інших магазинів у тому ж районі.
4. Обмежена можливість забезпечити низькі ціни через високі витрати на оренду та утримання приміщення.

Можливості (Opportunities):

1. Розширення асортименту продуктів з врахуванням змін в попиті споживачів та нових тенденцій в харчовій індустрії.
2. Впровадження програми доставки продуктів додому для зручності клієнтів.

3. Розвиток інтернет-присутності та можливість замовлення товарів онлайн.

4. Участь у місцевих заходах та спонсорство місцевих спільнот, що сприяє підвищенню впізнаваності магазину та привертанню нових клієнтів.

Таким чином основні зусилля слід направити на застосування рекламних заходів, удосконалення взаємодії зі споживачами.

За допомогою рекламних заходів підприємство буде нагадувати про себе покупцям які не дуже часто навідуються до магазину, підвищить імідж серед існуючої аудиторії магазину, привабить нових покупців та в цілому підвищить лояльність цільової аудиторії до магазину.

Враховуючи те, що підприємство «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» - мінімаркет, то не буде використовувана масштабна реклама (білборди, реклама на телебаченні та інше) яка орієнтована на велику цільову аудиторію, як це робиться, наприклад, для супермаркетів. Така реклама потребує дуже великих коштів, але, по-перше, це буде занадто для невеликого підприємства, а по-друге вона буде марна в залученні нових споживачів. Тому в цьому випадку треба зосередити увагу на зовнішній рекламі, а саме, на POS матеріалах .

POS матеріали, або POSM - це елементи рекламного оформлення, що розміщуються в місцях продажів для залучення уваги споживача до певного виду товарів чи послуг [11,18].

Види POS матеріалів:

- зовнішні;
- внутрішні;
- вхідні;
- торгові;
- прикасові.

Для магазину POS матеріали будуть виконувати функцію інформування, тобто надавати споживачам інформацію про поточні події в магазині, функцію експонування, тобто привертання уваги до торгового

об'єкту за рахунок візуального і функціонального виділення місця його розміщення та функцію зонування, тобто ділення площі магазину на відділи, виділення прикасового простору, зону входу-виходу (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Програма маркетингу для підприємства «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»»

Джерело: власна розробка

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	Переглянути асортимент, на основі рівня продажів та поведінки споживачів стосовно поточного асортименту, замінити товари що не користуються попитом, додати бажані клієнтами новинки. Це допоможе підвищити прибуток, попит та лояльність.
Ціна	Рекомендується залишити існуючу цінову стратегію. Надалі проводити акції в магазині, також можна ввести бонусну систему.
Розподіл	Підприємство має однорівневий канал розподілу (виробник - роздрібний торговець - споживач). Цей канал підходить підприємству і змінювати його немає необхідності. Також рекомендується впровадити доставку з можливістю попереднього замовлення.
Просування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оформити вивіску магазину. Такі речі повинні привертати увагу і запрошувати потенційних клієнтів, що проходять повз магазину. Вивіску, наприклад, зробити на панель - кронштейні який можна доповнити кольоровим ефектом; 2. Виставити біля входу в магазин штендер. На ньому можна малювати, писати актуальну щоденну інформацію для споживачів, це ефективно та недорого; 3. Оформити вхід до магазину за допомогою плакатів або наклейок на вітринне скло, на двері; 4. На вході до торгової точки виставити диспенсер з акційними листівками та спеціальними пропозиціями магазину; 5. Друкувати рекламні буклети; 6. На продуктових вітринах магазину розмістити меню - холдери з цікавими рецептами; 7. Час від часу виставляти промо - стенди для дегустації; 8. Мерчандайзинг (оформлення полиць в магазині);

Елемент маркетингу	Заходи
	9. В прикасовій зоні розміщати воблери з зображенням акційної пропозиції, торгової марки; 10. Підприємство може розробити власну емблему, яку можна наносити на пакування.

Максимальний ефект засобу просування дають лише за умови їх комплексного застосування.

При розробці рекламних цілей необхідно робити акцент на їх економічних і комунікативних аспектах.

До економічних цілей відносяться ті, які виражаються в змінах економічних показників діяльності торгових установ, таких як продажі, прибуток і середні закупівельні ціни.

Мета комунікації відображає зміну ставлення покупців до магазину. Однією з центральних проблем організацій роздрібної торгівлі є залучення покупців в магазини. Це досягається шляхом побудови відповідної схеми комунікації з потенційними покупцями. Реклама, спрямована на досягнення комунікаційних цілей, зазвичай називається іміджевою рекламою і зазвичай ставить перед собою наступні цілі:

Формувати ставлення до бренду (якщо магазин і його позиціонування маловідомі цільової аудиторії);

Нагадування про товарний знак (потенційні споживачі торгових послуг в цьому магазині повинні завжди пам'ятати про нього і про можливість задовольнити свої потреби з його допомогою).;

З'ясуйте мотив наміру постійно робити покупки в цьому магазині.

Таким чином, досягаючи комунікаційних цілей рекламної кампанії, магазин формує коло споживачів і постійно підвищує рівень їх лояльності.

Очевидно, що існує великий вибір інструментів просування у організацій роздрібної торгівлі. Можливість розміщувати свої власні оголошення. У той же час важливу роль відіграють наступні фактори:

– Бюджет, що виділяється на рекламні кампанії;

- Цільова аудиторія магазину;
- Товари, що продаються в магазинах;
- Цілі, які ставить ваш магазин при плануванні рекламної акції або промо-заходи;
- Об'єкт реклами (асортимент або магазин).

Для досягнення цієї мети пропонується провести ряд маркетингових заходів. Варто розглянути їх.

Виготовлення та розсилка листівок адресатам. Основна цільова аудиторія-жителі довколишніх будинків. На листівці рекомендується розмістити зображення товару і вказати його ціну. Це спрямовано на привернення уваги та створення іміджу магазину

Рекламний плакат. Вони призначені для розміщення в спеціальних місцях, щоб привернути увагу до роботи магазину.

Еврооткриткі. Видання заплановано до головного свята. Воно призначене для залучення нових покупців.

Вивіска із зовнішнім підсвічуванням. Вона призначена для залучення уваги і створення іміджу магазину. Для багатьох організацій роздрібною торгівлі місцева реклама в першу чергу є найбільш підходящим інструментом, оскільки магазини прагнуть залучити споживачів з певних регіонів.

Оформлення вітрин. Вона призначена для залучення уваги і створення іміджу магазину.

Пластикові пакети. Вони спрямовані на упаковку товарів і створення іміджу магазину.

Стовп. Самоклеюча вінілова плівка на металевому каркасі, пластикова основа розміром 0, 8x1, 2 м призначена для залучення уваги і створення іміджу магазину

Світлова панель в магазині. Призначена для залучення уваги і створення іміджу магазину.

Вищевказані заходи будуть проведені протягом 2009 року. Загальна

вартість рекламної кампанії складе 282,55 тис.грн. Це приверне увагу до роботи магазину, допоможе залучити нових покупців, підвищить лояльність вже сформованого кола покупців і призведе до збільшення продажів.

Оцініть ефективність рекламних кампаній. Якщо мета була досягнута, рекламна кампанія вважалася успішною, а витрати, понесені магазином на її реалізацію, були нижчими, ніж отриманий прибуток.

Мета рекламного заходу може бути короткостроковою, середньостроковою і довгостроковою. У той же час вона повинна бути реалістичною, досяжною протягом певного періоду часу і певними засобами, а також відповідати маркетинговим стратегіям торгових установ.

У більшості випадків неможливо точно визначити ефективність окремих рекламних інструментів або всієї рекламної кампанії в цілому. Однак можна приблизно оцінити ефект і виконати приблизні розрахунки.

Дослідження ефективності реклами може проводитися в декількох напрямках. Щоб оцінити ефективність реклами магазину, необхідно враховувати особливості галузі роздрібної торгівлі. Це посилення для доставки розташоване поруч із клієнтом, що полегшує відстеження реакцій клієнтів та аналіз змін у потоці клієнтів до показу реклами, під час рекламної кампанії та після неї. Магазины, що використовують інформацію зі скануючого пристрою на касі, мають об'єктивну можливість швидко і правильно реагувати на реакцію покупця на рекламу. Це означає, що рекламні кампанії можна коригувати в міру необхідності, і що їх можна коригувати до кінця.

Організації роздрібної торгівлі найчастіше визначають ефективність реклами, вимірюючи її вплив на продажі. Крім того, в різних торгових компаніях ефекти можуть відрізнятися за термінами. У магазинах, що продають споживчі товари, збільшення продажів зазвичай відбувається відразу після активації реклами. Якщо магазин продає дорогі товари або товари тривалого користування, може пройти значний період, перш ніж покупець прийде в нього.

Розрахуйте зростання продажів в магазинах в результаті рекламних кампаній. У цьому випадку ми приймаємо:

$$T_{\text{міс.}} = \frac{182760}{12} = 15230 \text{ тис. грн. (Товарообіг на кожен місяць);}$$

$$T_{\text{ДН.}} = \frac{15230}{30} = 507.6 \text{ тис. грн. (Товарообіг на кожен день)}$$

Приріст середньоденного товарообігу в рекламний та післярекламний періоди приймемо рівним від 1 до 15% і зробимо розрахунок для кожного значення Δq з кроком 1%;

Отримані дані помістимо до таблиці (табл.3.9).

Таблиця 3.9 – Очікуваний додатковий товарообіг магазину під впливом реклами

№ п/п	Приріст товарообігу	Сума, тис. грн
1	2	3
1	1%	15230
2	2%	30460
3	3%	45690
4	4%	60920
5	5%	76150
6	6%	91380
7	7%	106610
8	8%	121840
9	9%	137070
10	10%	152300

11	11%	167530
12	12%	182760
13	13%	197990
14	14%	213220
15	15%	243680

Як видно з даних табл. 3.9 якщо очікуване зростання товарообігу від проведення рекламної компанії складе від 1% до 15%, то в грошах це складе від 15230 до 243680 тис. грн.

Таким чином, за більш широкого використання підприємствами можливостей комп'ютеризації та електронних засобів комунікацій підприємство може заощаджувати на:

1) часу (повідомлення електронною поштою доставляються практично миттєво, під час використання електронних шаблонів значно прискорюється і спрощується процес обробки документів та його редагування, ведення електронних баз даних дозволяє значно збільшити швидкість пошуку потрібної інформації);

2) операційні витрати (використання електронних версій документів дозволяє значно знизити витрати на придбання паперу та витратних матеріалів, використання електронних засобів комунікацій дозволяє знизити витрати на оплату поштових витрат та послуг зв'язку);

3) оплаті праці персоналу (спрощення пошуку інформації, ведення звітності та загального документообігу уможливорює зменшення чисельності адміністративного персоналу підприємства).

Тобто комп'ютеризація господарських зв'язків із постачальниками дозволить підприємству економити час та гроші, а також швидше приймати обґрунтовані рішення.

Важливою умовою цього способу підвищення ефективності господарських зв'язків із постачальниками є його взаємність: відповідні умови роботи мають бути організовані як на підприємстві-покупці, так і на

підприємстві-продавці.

ВИСНОВКИ

Для написання кваліфікаційної роботи бакалавра було обрано підприємство ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ». Для цього підприємства задача полягала в удосконаленні маркетингової діяльності в області роздрібно́ї торгівлі. В результаті виконання роботи було отримано ряд висновків, які полягають в наступному.

Метою написання роботи є дослідження формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства роздрібно́ї торгівлі, пошук, розробка практичних рекомендацій, щодо відповідного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Сучасний маркетинг насамперед орієнтується на запити ринку, пристосовуючи при цьому пропозицію товарів підприємствами. Завданням маркетингу стає як орієнтація продаж вже вироблених товарів, а й всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів. Ці виявлені потреби стають вихідним пунктом всіх рішень і дій, що приймаються на підприємстві. Таке розуміння маркетингу робить його приватною функцією підприємства, реалізованої відділом збуту, а інтегрованої концепцією управління підприємством загалом.

Проблема магазину полягає в тому, що останні роки в ньому спостерігається негативна тенденція зниження об'єму товарообороту та прибутку.

За результатами, отриманими в даній роботі, можна зробити наступні висновки щодо ситуації на ринку:

1. Ринок роздрібно́ї торгівлі характеризується високими темпами розвитку і обсягом продажів, і на ринку відсутня стагнація;
2. В останні роки ринок роздрібно́ї торгівлі характеризується стрімким розвитком магазинів формату "біля дому", а також спостерігається відтік покупців з великих форматів в дрібні;

3. Незважаючи на політичну та епідеміологічну ситуацію в країні, офлайн-продажі все ще є традиційними, але онлайн-продажі динамічно розвиваються;

4. Що стосується цін на продукти харчування, то вони ростуть з кожним роком.

За результатами PEST-аналізу можна сказати, що на більшість факторів що чинять сильний вплив - підприємство не може вплинути та змінити. Наприклад, високий рівень податків, зростання цін на «комунальні» послуги та нестабільний дохід населення. Є можливість розвивати підприємство в плані інновацій, підвищуючи цим рівень конкурентоспроможності та імідж магазину.

Результати EFAS та IFAS аналізу підприємства показали, що у підприємства є більше загроз, аніж можливостей. Серед загроз зовнішнього середовища найсильніший негативний вплив становить близькість великого АТБ, а позитивна можливість - це зменшення кількості конкурентів. Серед загроз внутрішнього середовища, найсильніша - зменшення об'ємів товарообігу в магазині з відповідним зниженням прибутку, а позитивна можливість - використання ефективного рекламного комплексу.

Аналіз конкурентного середовища показав, що підприємство витримує середню конкурентоспроможність, але, для подальшої успішної діяльності є потреба в привабливості покупців та виділенні себе серед найближчих конкурентів.

За результатами SWOT - аналізу підприємства та отриманими координатами квадрантів був побудований стратегічний напрямок розвитку підприємства. Найбільша оцінка була отримана квадрантом SO та WO. Для підприємства буде обраний напрямок WO.

Для визначення стратегії були поставлені маркетингові цілі підприємства: підвищити конкурентоспроможність та збільшити прибутковість магазину. Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «ФОП «ДАХНО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ»» була визначена за допомогою

стратегічних матриць Ансоффа та БКГ. За результатами матриці Ансоффа, для досягнення цілей магазину найбільш підходить стратегія проникнення. За результатами матриці БКГ був визначений можливий стратегічний напрямок для асортименту підприємства.

Запропоновано програма маркетингу для підприємства.

В завершальній частині проведено оцінку заходів щодо рекламної компанії. Очікуване зростання товарообігу від проведення рекламної компанії складе від 1% до 15%, то в грошах це складе від 15230 до 243680 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Ferrell, Odies C., Michael D. Hartline, and Bryan W. Hochstein. Marketing strategy: Text and cases. Cengage Learning, Inc., 2022.
2. ____Food-ритейл України у 2021 році. URL: <https://allretail.ua/analytics/76835-food-riteyl-ukrajini-u-2021-roci-hto-zadavav-osnovni-tempi-ekspansiji>
3. POS-матеріали. URL: <http://art-ukraine.com.ua/pos-materiali>
4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-torgovyh-predpriyatiy>
5. Varadarajan, R. Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. AMS review, 2015, 5: 78-90.
6. Walker, Orville C., et al. Marketing strategy. New York: McGraw-Hill Irwin, 2006.
7. Wensley, Robin. "The basics of marketing strategy." The marketing book. Routledge, 2016. 53-85.
8. Аналіз ринку міні-маркетів в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-minimarketov-v-ukrajine>
9. Бербека, О. Б. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на українському та світовому ринках [Текст] / О. Б. Бербека // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] / редкол. : Г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванечко; відп. за вип. Т. М. Борисова. - Тернопіль : ТНЕУ, 2020. - С. 31-34.
10. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах // Приазовський економічний вісник: електронний науковий

журнал / Класичний приватний університет. - Запоріжжя, 2021. - Вип. № 2(25). - С. 60-65

11. Буняк Н.М. Б Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Н.М. Буняк. – Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. – 180 с.

12. Види POS-матеріалів. URL: <https://allprint.moscow/stati/vidi-pos-materialov/>

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2004, 279 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>

14. Гетьман О. Особливості маркетингової діяльності в Україні. *Scientific Collection «InterConf+»*, 2023, 35 (163): 51-59.

15. Голуб В. В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*, 2024. №86(1), 171-177.

16. Гуржій, Н. М. Управління маркетингом: концепції та проблеми. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 2011, 720: 16-22.

17. Ефективність маркетингових стратегій. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1238/1/12.pdf>

18. Жалінська, І. В. Основні напрями досліджень теоретико-методологічних засад маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*, 2022. (4 (102)), 18-27.

19. Іваненко Л.М. Сучасні процеси реагування на глобальні тенденції. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/download/6016/6045>

20. Касян С. Я. Лекційні матеріали з вивчення дисципліни «Маркетинг стратегічного планування», для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020.

21. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.

22. Лохман, Н.В. Конспект лекцій з дисципліни Стратегія підприємства: для студентів ступеня «бакалавр». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016, 114 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1433/1/Lokhman_KL_2016_11.pdf

23. Мейш А. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці / А. В. Мейш, О. В. Матвійчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 3. – С. 80-84.

24. Мікросередовище підприємства. URL: <https://buklib.net/books/36596/>

25. Офіційний сайт НБУ: <https://index.minfin.com.ua/exchange/nbu/curr/usd/>

26. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

27. Павлова О., Лялюк А., Букало Н. Вступ до спеціальності: курс лекцій. Луцьк, 2022. 84 с.

28. Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020.

29. Планування продуктового магазину. URL: <https://koloro.ua/blog/dizain/kak-pravilno-razrabotat-dizajn-magazina-produktov.html>

30. Проскурніна Н. В. Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі: теорія, методологія та практика цифрової трансформації: монографія. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2020. 357 с.

31. Проскурніна, Н. (2020). Маркетингові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в контексті цифровізації галузі. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, (3 (85), 35-43. вилучено із <https://www.snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/166>
32. Ринок міні-маркетів у Україні. Магазили формату “біля дому”. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-minimarketov-v-ukraine-naibolee-ho-dovye-tovary-nedaleko-ot-doma>
33. Розмір має значення: чому гіпермаркети програють невеликим магазинам. URL: <https://rau.ua/novyni/gipermarkety-prograyut/>
34. Сегментування та позиціонування ринку. URL: https://pidru4niki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya_rinku_pozitsiyuvannya_tovaru
35. Стимулювання збуту. URL: <https://buklib.net/books/26120/>
36. Стратегічний маркетинг: Навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг».
37. Стратегія підприємства. Необхідність процесу її формування. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/486/1/saenko_strateg_pidpr.pdf
38. Стратегія розвитку торгових підприємств.
39. Структура ринку купівлі Україні. Що обирають покупці: онлайн чи оффлайн. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-s-hcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html>
40. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b3bd78a5c43a88521206c27_0.html
41. Федорченко, А.В. Сучасні виклики розвитку теорії маркетингу і маркетингових досліджень [Текст] / А.В. Федорченко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей ІХ Міжнародної

науково-практичної конференції, м. Суми, 24-25 вересня 2015 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ФОР Ткачов О.О., 2015. - С. 185-187.

42. Ціни на продукти. URL:
<https://index.minfin.com.ua/markets/wares/prods/>

43. Чому ритейл йде в міні-маркети. URL:
<https://forbes.ua/company/krash-test-gipermarketi-20122021-3022>

44. Що таке POS-матеріали. URL:
<https://blog.ringostat.com/ru/chto-takoe-pos-materialy-vidy-i-30-primerov/>

45. Ярмухаметова В.В. Бачення і концепції маркетингу в сучасному світі / В.В. Ярмухаметова, В.Б. Васюта // Сучасна економічна наука: теорія і практика : матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. з міжнар. участю, 30 листоп. 2023 р. – Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2023. – С. 117-119.