

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)

студента Росточило Аліни Русланівни
(П І Б)

академічної групи 075-17-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Організація продажу роздрібного підприємства на засадах омніканального маркетингу в умовах пандемії COVID-19»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро

2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Росточило А.Р. академічної групи 075-17-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Організація продажу роздрібного підприємства на засадах омніканального маркетингу в умовах пандемії COVID-19»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14 травня 2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи формування системи омніканального маркетингу роздрібного підприємства. Комплекс маркетингу. Формування шляху клієнту	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (аналіз ринку спортивного харчування, конкурентів, споживачів). Дослідження каналів взаємодії підприємства «BBR» зі споживачами.	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначення напрямку реалізації сильних сторін підприємства. Розробка програми маркетингу та надання рекомендацій щодо запровадження системи омніканального маркетингу на підприємстві «BBR».	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		07.06.2021 р. – 13.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Росточило А.Р.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 101 с., 37 рис., 7 табл., 6 додатків, 26 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано внутрішнє середовище підприємства, маркетингову діяльність та наявні канали взаємодії зі споживачами. Також проаналізовано зовнішнє середовище підприємства, визначено економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на підприємство, було досліджено вплив пандемії COVID-19 на поведінку споживачів та на роздрібні підприємства ринку спортивного харчування. Проведено маркетингове дослідження зміни поведінки споживачів методом опитування, побудовано модель клієнтського шляху в омніканальній системі підприємства та карту «подорожі споживача». Визначено напрямки реалізації сильних сторін підприємства, створено програму маркетингу та надані рекомендації щодо запровадження системи омніканального маркетингу на підприємстві.

Об'єкт дослідження: формування каналів взаємодії зі споживачами в роздрібній торгівлі на засадах омніканального маркетингу.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та вдосконалення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо організації продажу роздрібною підприємства ринку спортивного харчування на засадах омніканального маркетингу в умовах пандемії COVID-19.

Положення, що захищаються: пандемія COVID-19 змінила поведінку споживачів спортивного харчування, через що постає питання адаптації та удосконалення каналів продажу підприємства.

Інформація щодо впровадження: результати, отримані в ході дослідження, будуть використані ФОП «Лупандін Д.О.» задля запровадження системи омніканального маркетингу на підприємстві.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаною курсовою роботою з маркетингового стратегічного планування, практичною роботою з

маркетингу в ритейлі та пройденою переддипломною практикою на підприємстві.

Робота має застосування у сфері організації продажу роздрібних підприємств на ринку спортивного харчування.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні спортивного харчування, яке сприяє покращенню здоров'я та збільшенню тривалості життя населення України.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: формування каналів продажу та взаємодії підприємства зі споживачами, їх інтегрування з метою створення нерозривного шляху споживача під час процесу покупки та надання клієнту персоналізованого підходу.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, якісний метод, опитування, IFAS-аналіз, аналіз ринку, багатокутник конкурентоспроможності, стратегічна канва, метод експертних оцінок, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, карта «подорожі споживача», модель клієнтського шляху в омніканальній системі підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БАГАТОКАНАЛЬНІСТЬ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, КАНАЛИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ, КАНАЛИ ПРОДАЖУ, КАРТА «ПОДОРОЖІ СПОЖИВАЧА», КРОС-КАНАЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МУЛЬТИКАНАЛЬНІСТЬ, ПАНДЕМІЯ COVID-19, РИТЕЙЛ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

SUMMARY

Explanatory note: 101 pp., 37 fig., 7 table., 6 appendices, 26 sources.

The qualification work analyzes the internal environment of the enterprise, marketing activities and existing channels of interaction with consumers. In addition, the external environment of the enterprise was analyzed, economic, political, social and technological factors influencing the enterprise were determined, the impact of the COVID-19 pandemic on customer behavior and on retail enterprises of the sports nutrition market was researched. The research was conducted about marketing study of changes in consumer behavior by survey method, a model of the client path in the omnichannel system of the enterprise and a customer journey map. The work defines direction of realization of strengths of the enterprise. The marketing program is created and recommendations were provided on introduction of system of omnichannel marketing at the enterprise.

Object of development: formation of channels of interaction with customers in retail on the basis of omnichannel marketing.

The purpose of qualifying work: analysis and improvement of theoretical and methodological provisions and practical recommendations for the organization of sales of the retail enterprise of the sports nutrition market on the basis of omnichannel marketing in the context of the COVID-19 pandemic.

Provisions that are protected: The COVID-19 pandemic has changed the behavior of sports nutrition customers, which raises the question of adapting and improving the company's sales channels.

Information about implementation: the results obtained during the research will be used by private entrepreneur "Lupandin D.O." for the introduction of omnichannel marketing at the enterprise.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing strategic planning, practical work on marketing in retail and completed undergraduate practice at the company.

The work is used in the field of organizing the sale of retail enterprises in the sports nutrition market.

Socio-economic efficiency of work is to promote sports nutrition, which contributes to improving health and increasing life expectancy of the population of Ukraine.

Conclusions, proposals for the improvement of the object of development: the formation of sales channels and interaction of the enterprise with consumers, their integration in order to create an inseparable path of the customer during the purchase process and provide the customer with a personalized approach.

The following research methods were used: statistical method, qualitative method, survey, IFAS-analysis, market analysis, competitiveness polygon, strategy canvas, method of expert evaluation, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis, customer journey map, model of the client path in the omnichannel system of the enterprise.

KEYWORDS: MULTICHANNEL, OMNICHANNEL, OMNICHANNEL MARKETING, CHANNELS OF INTERACTION WITH CUSTOMERS, SALES CHANNELS, CUSTOMER JOURNEY MAP, CROSS-CHANNEL, MARKETING, PANDEMIC COVID-19, RETAIL, DIGITAL MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Поняття «омніканальний маркетинг»: сутність та основні складові... 11	
1.2 Формування каналів продажу в роздрібній торгівлі.....	18
1.3 Комплекс маркетингу та формування шляху клієнта в роздрібній торгівлі.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА «BVR»	29
2.1 Аналіз внутрішнього середовища магазину «BVR».....	29
2.2 Дослідження каналів взаємодії зі споживачами підприємства «BVR».....	42
2.3 Аналіз стану та динаміки ринку спортивного харчування.....	51
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «BVR»	67
3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства «BVR»:.....	67
3.2 Розробка програми маркетингу підприємства «BVR».....	71
3.3 Рекомендації щодо запровадження системи омніканального маркетингу на підприємстві «BVR».....	74
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Швидкий темп розвитку інформаційних технологій відкриває нові шляхи для продажу товарів роздрібних підприємств. Майже у кожного споживача у наш час є власний електронний пристрій із доступом до мережі Інтернет, а зважаючи на збільшення кількості гаджетів та частоту використання різноманітних додатків, популяризацію соціальних мереж, а також збільшення відсотка онлайн купівель під час пандемії COVID-19 постає питання адаптації та удосконалення каналів продажу підприємства, які задовольнятимуть вимоги споживачів, відповідатимуть сучасному технологічному прогресу і фактично будуть можливістю для компаній у майбутньому залишитися на ринку, посилюючи ринкові позиції та підвищуючи лояльність споживачів.

Поява та інтеграція нових інформаційних технологій в усі сфери діяльності споживачів привело до появи нового інструменту – омніканального маркетингу продажів товарів і послуг з використанням онлайн магазинів і торговельних майданчиків, що функціонують на основі комунікацій і служб глобальної комп'ютерної Інтернет-мережі.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, що внесли вклад у розробку принципів управління та забезпечення організації збутової діяльності через канали збуту, слід відмітити таких авторів як Г. Болт, Р. Ланкар, А. Дейян, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер, О. Зозульов, В. Наумов, Л. Балабанова, Л. Горчелс, А. Гаджинський, О. Комяков, В. Стадніченко, О. Жегус, С. Гаркавенко, А. Павленко, М. Левченко, Т. Примак, І. Рижий, С. Скібінський. На сьогодні, є велика кількість літератури, що орієнтована на цю тему, проте з початком пандемії COVID-19 змінилася поведінка споживачів та канали, які вони використовують при взаємодії з підприємством, також все більш актуальними стають питання надання персоналізованого підходу споживачам та підвищення їх лояльності до підприємства.

Актуальність теми роботи пояснюється тим, що через популяризацію онлайн купівель і еволюцію мобільних пристроїв, споживачі обирають товари та послуги, шукають інформацію про них та здійснюють купівлі найбільш комфортним для них шляхом, часто використовуючи кілька каналів взаємодії з підприємством одночасно. Пандемія COVID-19, яка почалася в Україні на початку 2020 року та доки ще триває, сильно вплинула на поведінку споживачів спортивного харчування та на маркетингову діяльність роздрібних магазинів, які його продають. Саме тому сьогодні особливо актуальним стало питання формування каналів продажу підприємства на засадах омніканального маркетингу.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та вдосконалення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо організації продажу роздрібною підприємства на ринку спортивного харчування на засадах омніканального маркетингу в умовах пандемії COVID-19, а також закріплення знань, що були отримані під час навчання, застосування теоретичних основ та практичного досвіду щодо удосконалення маркетингової концепції функціонування підприємства.

Основними *завданнями* для досягнення мети кваліфікаційної роботи є:

- дослідити внутрішнє середовище підприємства, визначити сильні та слабкі сторони (IFAS-аналіз) та сформулювати управлінську і маркетингову проблеми;
- проаналізувати канали взаємодії підприємства зі споживачами, розробити модель клієнтського шляху в омніканальній системі підприємства та карту «подорожі споживача»;
- підготувати та провести маркетингове дослідження;
- дослідити зовнішнє середовище підприємства: проаналізувати стан та динаміку ринку, зробити сегментування та конкурентне порівняння, визначити загрози та можливості підприємства (EFAS-аналіз);

- визначити напрямки реалізації сильних сторін підприємства (SWOT-аналіз);
- створити програму комплексу маркетингу для підприємства;
- надати рекомендації щодо запровадження системи омніканального маркетингу на підприємстві та залучення існуючих і нових споживачів у неї.

Об'єкт дослідження – формування каналів взаємодії зі споживачами в роздрібній торгівлі на засадах омніканального маркетингу.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо організації системи омніканального маркетингу роздрібною підприємства.

Положення, що захищаються: пандемія COVID-19 змінила поведінку споживачів спортивного харчування, через що постає питання адаптації та удосконалення каналів продажу підприємства.

У роботі були використані такі методи досліджень: статистичний метод, якісний метод, опитування, IFAS-аналіз, аналіз ринку, багатокутник конкурентоспроможності, стратегічна канва, метод експертних оцінок, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, карта «подорожі споживача», модель клієнтського шляху в омніканальній системі підприємства.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття «омніканальний маркетинг»: сутність та основні складові

Розвиток технологій створив для людей велику кількість нових каналів спілкування (рис. 1.1). Для того, щоб завоювати лояльність клієнтів на ринку з високим рівнем конкуренції підприємства встали перед необхідністю постійної відкритості для комунікацій з клієнтом, в той час, і тим способом, яким зручно клієнту. Так від наявності всього одного або двох каналів у концепції традиційного маркетингу, завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій з'явилися нові канали та компанії прийшли до створення омніканальної системи.

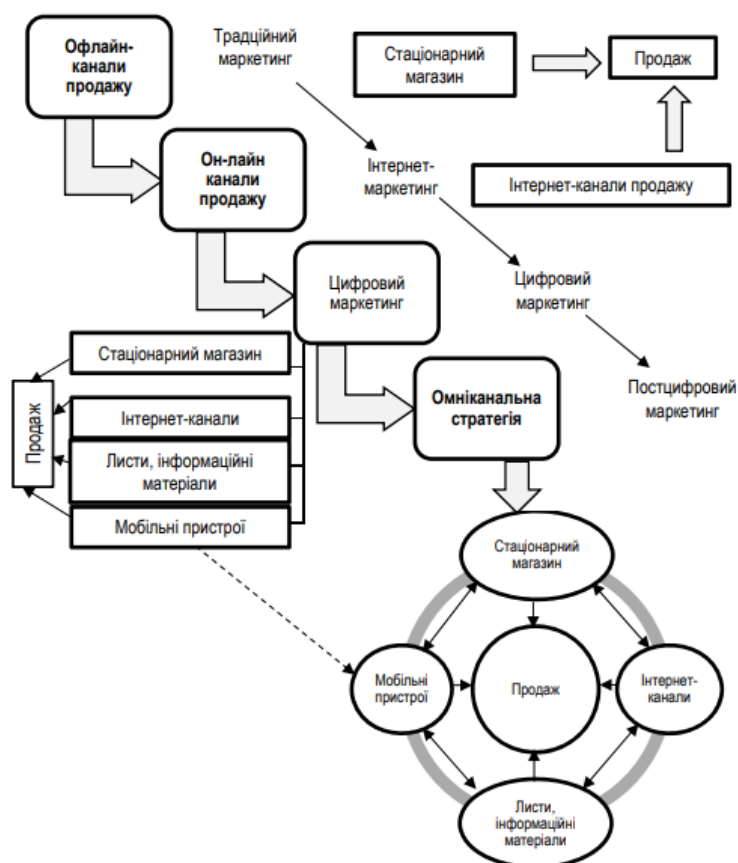


Рисунок 1.1 – Еволюція каналів продажу [1]

Сутністю омніканального маркетингу є підхід до організації і реалізації збуту, при якому відбувається інтеграція в незалежності від каналів комунікаційної дії і каналів розподілу ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до нерозривного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [2].

Поняття «омніканальність» було вперше представлено у маркетингу в 2010 році. Цей термін був розроблений для опису досвіду покупок, який виходить за межі багатоканальної роздрібної торгівлі. У вересні 2010 року звіт IDC Retail Insights передбачав сильну залежність від омніканальності для успішних маркетологів у найближчі роки. Згідно з дослідженням, роздрібні продавці, що використовують багатоканальні стратегії, у 2010 році зафіксували збільшення середнього розміру транзакцій на 15-35%, а також рентабельність клієнтів лояльності на 5-10%. IDC назвав зростаючий ринок електронної комерції головною причиною, через яку роздрібні продавці потребували впровадження багатоканальних стратегій [3].

Перше рішення в цій області з'явилося в 2010 р, коли компанія Genesys представила Conversation Manager, що дозволяє об'єднати розрізнені системи підтримки різних каналів взаємодії (телефон, чат, SMS, пошта, соціальні мережі, мобільні додатки і ін.) на єдиній платформі. Надалі ця система була інтегрована також з IVR і CRM-системами. Подібні рішення швидко набирали популярність, і незабаром термін став загальноновживаним.

Незважаючи на впровадження терміну «омніканальність» у 2010 році, маркетологи почали приділяти йому особливої уваги лише через 3 роки. У 2013 році «омніканальність» стало часто вживаним словом як для маркетологів, так і для споживачів.

Омніканальність є достатньо новим явищем в Україні, проте вона вже є основою сучасного клієнтського сервісу та одним з головних принципів роботи сучасного підприємства. В першу чергу термін омніканальність пов'язаний з комунікацією клієнта і компанії, надання компанією безшовного клієнтського досвіду по всіх каналах [4]. Однак у зв'язку з тим, що в

маркетинговій стратегії процес комунікації має чітку орієнтацію на вчинення клієнтом кінцевої покупки, термін омніканальність також набув поширення, як один з принципів в області продажів і ритейлу.

Омніканальна система – це система, яка об'єднує комунікаційні канали таким чином, щоб потенційному покупцеві було зручно отримувати і вивчати необхідну інформацію про товари підприємства з різних каналів та легко переключатися між ними, що полегшує взаємодію клієнта і компанії на відстані.

Якщо розглядати омніканальність з точки зору маркетингової стратегії просування, то її завданням буде об'єднання різних каналів збуту в єдину систему. Адже це підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до, власне, бренду [5].

Існують різні підходи до визначення омніканальності. Сутність омніканальності, за визначенням аналітиків БКГ – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему [6].

Інший підхід до трактування дає А. Оганесян – підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу а до, власне, бренду [7].

Третій підхід був запропонований О. Саушкін , сутність якого у тому, що це підхід до реалізації продажу при якому комунікація зі споживачем у процесі продажу здійснюється завдяки використанню різних каналів – магазини, контакт-центри, мобільні версії сайту, додатки, оффлайн-магазини [8].

Ще один підхід говорить про те, що усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку,

завдяки чому омніканальні канали продажу впливають на процес покупки без втрати споживачем етапів здійснення покупки [9].

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «Омніканальність» [10]

Підхід	Сутність	Автор
Цільовий підхід	Це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему [6].	Бостонська консалтингова група
Брендорієнтований	Підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу а до, власне, бренду [7].	А. Оганесян
Комунікаційний	Усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку, завдяки чому, омніканальні канали продажу впливають на процес покупки, без втрати споживачем етапів здійснення покупки [8].	О. Саушкін

Підсумовуючи вищесказане (табл. 1.1), можна зробити висновок, що омніканальність – це новий брендорієнтований підхід до організації збуту компанії, який передбачає інтегровану комунікацію зі споживачами та об'єднує елементи комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволяє формувати та посилювати бренд та збільшувати лояльність споживачів до нього.

Отже, основними складовими омніканальності є:

- послідовний нерозривний перехід покупця між каналами;
- наявність бази інформації про споживачів;
- інтеграція усіх каналів взаємодії підприємства з покупцем;
- можливість для покупця отримати необхідну достовірну інформацію з будь-якого каналу;
- персоналізований підхід до споживача;
- нерозривність процесу купівлі.

Основна складність в розумінні омніканального підходу полягає в розумінні його принципових відмінностей від концепції багатоканальності та крос-канальності. Для кращого розуміння, як основних відмінностей, так і окремих нюансів цих концепцій надамо визначення цим термінам:

Багатоканальність означає роботу з більш, ніж одним маркетинговим каналом, але оперованих незалежно один від одного. Такий маркетинг максимізує продуктивність кожного каналу окремо. Тобто якщо споживачі взаємодіють з брендом за допомогою численних каналів (електронна пошта, контактний центр, веб-сайт, соціальні мережі), це свідчить про використання багатоканального підходу в області взаємин з клієнтами.

Крос-канальність – це наступний крок розвитку багатоканальності, крос-канальний маркетинг означає координацію різних каналів і повний облік взаємодій між ними.

Говорячи про «омніканальність», мається на увазі інтегроване сприйняття споживачем продукту або послуги за допомогою використання всіх каналів. Підприємства, фокусуючись на омніканальному підході, прагнуть забезпечити плавний і взаємодоповнюючий процес споживчого сприйняття при використанні як всіх, так і окремих каналів (табл. 1.2). Таким чином, перехід від використання одного каналу до іншого послідовний і не розрізнений. Це означає те, що маркетингові платформи і канали плавно працюють разом через об'єднані інструменти. Збираються дані про попередніх взаємодіях користувача, таких як: які продукти були переглянуті і сплачені,

яка реклама переглянута і на що натиснув користувач, на які підписки був підписаний користувач і все це повинно бути доступно в кожній точці дотику з покупцем.

Для визначення, як основних відмінностей, так і окремих нюансів побудуємо схему відмінності різних видів збуту (рис. 1.2).

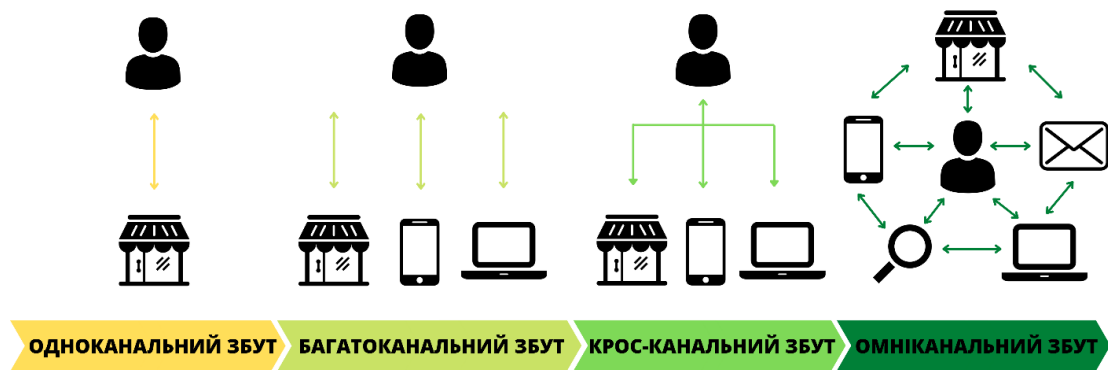


Рисунок 1.2 – Схема відмінності різних видів збуту

[Розроблено автором на підставі джерел 6,7,8,10]

Таблиця 1.2 – Відмінності між видами збуту [Узагальнено автором на основі джерел 6,7,8,10]

Одноканальний збут	Багатоканальний збут	Крос-канальний збут	Омніканальний збут
Існує тільки один оффлайн чи онлайн канал збуту, який є єдиною точкою взаємодії з покупцем.	Існує декілька каналів збуту, проте взаємозв'язок між каналами відсутній. У кожному каналі свій досвід спілкування із споживачем.	Існує декілька каналів продажу, які доповнюють один одного і підсилюють загальний вплив на аудиторію. Процес цілісності процесу покупки буде розриватися, при переході споживача на інший канал.	Існує декілька інтегрованих каналів продажу, що забезпечують нерозривний процес покупки та легкий перехід між ними. Зібрана інформація надає можливість персоналізованого підходу до споживача.

При омніканальному клієнтському сервісі інформація про клієнта збирається і зберігається для того, щоб зробити підхід до обслуговування більш персоналізованим.

Ключовим фактором успіху омніканального клієнтського сервісу є інтеграція в єдиний процес фізичних каналів продажів, таких як власна або партнерська роздрібна мережа, з онлайн-каналом. Тільки в цьому випадку, коли перехід для клієнта між майданчиками продажу і обслуговування є по справжньому "безшовним", компанія і клієнт отримують максимальну споживчу вигоду.

Завдяки сучасним технологіям покупці знаходяться в безперервному русі, переключаються з каналу на канал і кожен наступну «точку контакту» з ними неможливо передбачити, то й процес комунікації стає некерованим з боку продавця. Тому повноцінний процес лідогенерації неможливий без омніканальної системи збуту (рис. 1.3) [10].

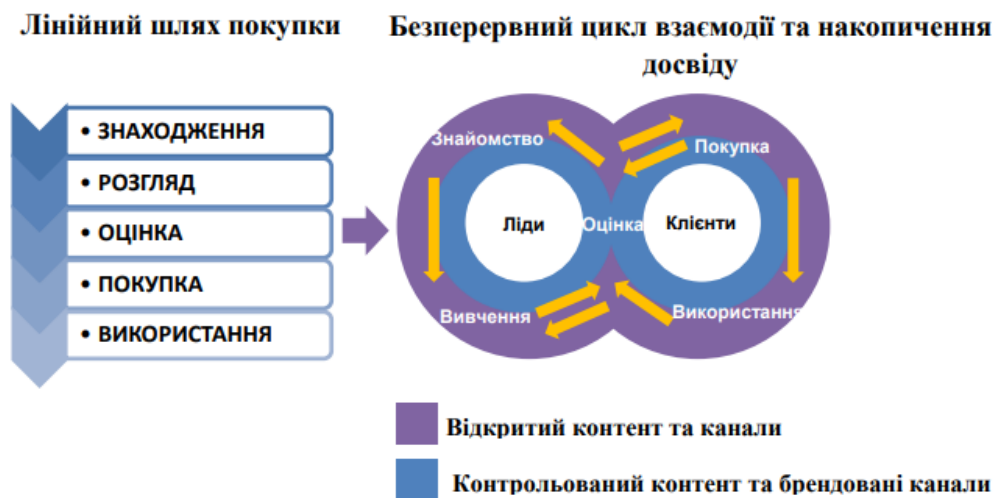


Рисунок 1.3 – Модель безперервного циклу взаємодії та накопичення досвіду споживачем [10]

Перебуваючи в наведеному безперервному циклі взаємодії та накопичення досвіду, покупці не залишаються виключно у сфері контролю бренду – вони піддаються впливу «сторонніх шумів», які можуть мати будь-який характер, походити з будь-якого джерела і проявлятися в будь-який час і

в будь-якому місці. Як результат, для процесу маркетингу найбільш значущою точкою стає сам продаж як очевидний показник досягнення мети, а момент оцінки продукту, навколо якого і повинні зосереджуватися основні зусилля по роботі з сучасними омніканальними споживачами [10].

Відмінність лінійного шляху клієнта від безперервного циклу з точки зору фокусування уваги. У лінійної моделі клієнт фокусує увагу на товар / послугу / отримання особистої вигоди від придбання, в омніканальній моделі знаходиться в постійному контакті з компанією, через всі можливі канали та акцент клієнта переходить в отриманні задоволення саме від самої здійснення покупки. Так як на кожному етапі клієнт знає що може отримати зворотній зв'язок та допомогу. І покупка саме у цього бренду переходить в циклічний процес, з боку компанії підвищується лояльність, відданість і кількість бренд-амбасадорів.

1.2 Формування каналів продажу в роздрібній торгівлі

Омніканальність в роздрібній торгівлі – це безперервна комунікація з клієнтом за допомогою інтеграції розрізнених оффлайн і онлайн точок дотику з покупцем в єдину систему для здійснення покупки.

Омніканальна модель стала популярна тому що найбільше відповідає сучасному покупцеві, який не розлучається з смартфоном і має можливість у будь-який момент вийти в інтернет для вибору товару, порівняння цін, прочитати опис та відгуки.

Головна вимога для омніканальної системи – можливість купити за допомогою будь-якого зручного покупцеві способу. Всі торгові точки обмінюються один з одним даними про залишки, асортимент, всі операції, продажі в інтернет-магазині і соціальних мережах або месенджерах. Така інтеграція «від і до» дозволяє створити дійсно високу якість обслуговування і сформувати образ компанії, як єдиного цілого.

Важливим для аналізу результатів омніканальної системи є регулярне відстеження базових показників омніканальної програми лояльності. Виміряти отримані ефекти можна оцінивши результати «до і після» запуску омніканальної системи. Цілісну картину ефективності омніканальної системи дає оцінка таких показників KPI:

1. Participation rate – кількість учасників програми лояльності до загальної кількості клієнтів (1.1).

$$PR = \frac{\text{Кількість учасників програми лояльності}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

2. Redemption rate – співвідношення кількості погашених бонусів до нарахованих (1.2). Показник показує, наскільки клієнти розуміють умови програми лояльності і що в ній потрібно скорегувати [11].

$$RR = \frac{\text{Кількість використаних бонусів}}{\text{Загальна кількість бонусів}} \times 100\%, \quad (1.2)$$

3. Repeat Customer Rate – відсоток повторних покупок, показує динаміку взаємин бренду зі споживачем і наскільки часто вони взаємодіють один з одним (1.3) [11].

$$RCR = \frac{\text{Кількість повторних клієнтів}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \times 100\%, \quad (1.3)$$

4. Net Promoter Score – індекс лояльності клієнта. Допомогає маркетологам визначити лояльність споживачів і наскільки вони готові рекомендувати продукт іншим людям (1.4) [11].

$$NPS = \text{Кількість промоутерів компанії (\%)} - \text{кількість критиків (\%)}, \quad (1.4)$$

5. Tenure – час участі в програмі лояльності.

6. Cost-per-point – вартість бонусу в грошах.

Для будь-якої компанії, яка працює з кінцевим споживачем, важливо формувати базу лояльних покупців і передбачати їх потреби і дії.

Також омніканальність важлива для відстеження негативних настроїв і оперативної обробки подібних ситуацій для утримання клієнтів за допомогою коректування процесу обслуговування.

Омніканальні продажі базуються на еквайрингу всіх видів, касових і мобільних додатках, сучасному касовому обладнанні, програми лояльності.

Омніканальні продажі включають в себе реалізацію таких функцій:

- каса з фіскальним реєстратором, що працюють як додаток, в хмарі, на iOS або Android, яка бере оплати як пластиковими картами, так і SMS-платежі;
- додаток-вітрина товарів або послуг магазину;
- самообслуговування за допомогою терміналів з модулем cash-in;
- омніканальна система лояльності, інтеграція з системою CRM.

Реалізувати концепцію омніканальності можна при наявності спеціалізованих програмних рішень. Можливо використовувати хмарні сервіси для управління ланцюгом поставок:

- автоматизація управління товарними запасами;
- програма лояльності + CRM система;
- автоматизація мерчандайзингу.

Кожне з цих рішень призначене для вирішення конкретного завдання в управлінні бізнесом, при цьому всі рішення вирішують завдання управління омніканальністю, в частині своєї компетенції: запаси, товаро-облікові процеси, лояльність і взаємини з клієнтами.

1.3 Комплекс маркетингу та формування шляху клієнта в роздрібній торгівлі

Класифікація чотирьох Р для розробки ефективної маркетингової стратегії була вперше введена в 1960 році професором маркетингу та автором Е. Джеромом Маккарті. Залежно від галузі та цілі маркетингового плану, маркетингологи можуть застосовувати різні підходи до кожного з чотирьох Р. Пізніше в популяризацію цього підходу зробив істотний внесок Філіп Котлер.

Кожен елемент можна дослідити незалежно, але на практиці вони часто впливають один на одного:

- product – продукт;
- price – ціна;
- place – розподіл;
- promotion – просування.

Крім традиційної 4Р-концепції найбільшого поширення набула концепція 7Р, яка крім продукту, ціни, місця і просування включає також:

- people – Покупці, партнери, співробітники;
- process – Процес взаємодії між клієнтом і компанією;
- physical environment – Фізичне середовище, атмосфера.

Продуктом може бути як фізичний товар, так і послуга, яку компанія пропонує ринку, призначені для задоволення потреб і бажань клієнтів. Продукт – це перше, з чого починається робота над маркетинг міксом. Успішний продукт завжди будується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринку [12]. Для ефективного збуту товару чи послуги важливо визначити, що відрізняє їх від конкуруючих товарів чи послуг.

Рішення, які повинні бути відображені в маркетингової стратегії на рівні «продукт»:

- символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль;
- функціонал продукту – необхідні і унікальні властивості товару або послуги;

- необхідний рівень якості продукту – з точки зору цільового ринку. Якість продукту повинна будуватися на сприйнятті споживачів;
- зовнішній вигляд продукту – стиль, дизайн, упаковка;
- варіативність або асортиментний ряд продукту;
- підтримка і рівень сервісу [12].

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі сприйманості цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку [12].

Рішення, які можуть бути відображені в маркетингової стратегії на рівні «ціна»:

- цінова стратегія входу на ринок (проникнення, зняття вершків та ін);
- роздрібна ціна – обов'язково необхідно співвідносити відпускну ціну на товар з бажаної роздрібною ціною, якщо компанія не є останньою ланкою в збутового ланцюга. (відпускну ціна проходить ряд націнок і надбавок до того, як досягає цільового споживача – пдв, націнка оптової ланки, націнка роздрібною мережі і т.д.);
- ціноутворення для різних каналів продажів. передбачає різні рівень цін для різних ланок збутового ланцюга, для різних постачальників (наприклад, знижки за обсяг, бонуси для великих оптовиків і т.д);
- пакетне ціноутворення передбачає реалізацію одночасно декількох товарів компанії за спеціальним рівнем цін;
- наявність сезонних знижок або акцій;
- політика щодо промо-заходів (умови надання знижок, максимальні і мінімальні рівні знижок, періодичність промо-заходів і т.д);
- можливість цінової дискримінації [12].

Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там, де цільової споживач може його побачити і купити) в потрібний час

(тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити). Іншими словами місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії [12].

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу»:

- ринки, на яких планується продавати товар (в т.ч. стратегія географічної експансії);
- канали дистрибуції, через які планується продавати товар;
- вид дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція);
- умови дистрибуції товару (знижки і бонуси для дилерів, вимоги до викладення товару для дилерів і штрафні санкції і т.д.);
- умови викладення товару і правила викладки (рівень полки, цільова частка полки, кількість фейсинга на полиці, дублювання фейсинга, обов'язковий асортимент і т.д.);
- управління запасами товару і логістика (рівень страхових запасів, вимоги до термінів придатності тощо).

В контексті маркетинг міксу під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувавши знання про товар і його ключових характеристиках, сформувавши потребу в придбанні товару і повторні покупки [12].

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг і інші [12].

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «просування»:

- стратегія просування: pull або push;
- необхідний маркетинговий бюджет і sov в сегменті;
- цільові значення знання, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії;
- участь в спеціалізованих події і шоу;

- канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем;
- географія комунікації;
- стратегія pr і event-маркетинг;
- медіа-стратегія бренду;
- промо-заходи протягом року і акції зі стимулювання збуту [12].

Наприкінці 70-х маркетингологи визнали, що маркетинговий комплекс слід оновити. Це призвело до створення розширеного маркетингового комплексу в 1981 році Бумз та Бітнер, які додали 3 нові елементи до комплексу 4P. Це дозволило розширеному маркетинговому комплексу включати продукти, що є послугами, а не лише фізичними речами.

Термін «People» з'явився в зв'язку з розвитком маркетингу відносин та маркетингу послуг. Під терміном «People» маються на увазі люди, які здатні вплинути на сприйняття Вашого товару в очах цільового ринку:

- працівники, що представляють компанію і товар;
- торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем;
- споживачі, що виступають «лідерами думок» в категорії;
- виробники, які можуть вплинути на вартість і якість товару;
- до цього терміну також відносять важливі споживчі групи – лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продажів [12].

Важливість даних людей викликана тим, що вони можуть надавати значущий вплив на сприйняття товару в очах цільового споживача. Тому в маркетинговій стратегії дуже важливо відобразити:

- програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій у персоналу компанії;
- методи роботи з «лідерами думок» і іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів;
- програми для лояльних покупців і VIP-клієнтів;
- програми лояльності та освітні програми для торгового персоналу;
- методи збору зворотного зв'язку [12].

Процес описує низку дій, які здійснюються при наданні товару або послуги замовнику. Вивчення процесу означає оцінку таких аспектів, як воронка збуту, платіжні системи, процедури розподілу та управління відносинами з клієнтами.

Даній взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта. У маркетинговій стратегії рекомендується окремо відображати програми, спрямовані на вдосконалення процесу надання послуг цільовому споживачеві. Мета – зробити придбання та користування послугою максимально комфортними для споживача [12].

Термін «фізичне середовище» описує те, що оточує споживача в момент придбання послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмітні характеристики продукту [12].

Карта «подорожі споживача» (Customer Journey Map) – це візуальне зображення подорожі клієнта, також її називають подорож покупця або подорож користувача. Вона призначена для того щоб розповісти історію досвіду клієнтів із брендом у всіх точках дотику. Незалежно від того, взаємодіють клієнти через соціальні медіа, електронну пошту, чат чи інші канали, візуальне відображення подорожі клієнта допомагає забезпечити максимальне збереження уваги клієнтів.

Будування карти «подорожі споживача» дозволяє сформулювати етапи процесу здійснення покупки споживачем, зрозуміти його цілі на цих етапах, визначити канали та точки взаємодії з підприємством; думки, емоції та досвід, яких він набуває під час процесу покупки, а також визначити бар'єри, які можуть виникати в споживача під час процесу прийняття рішення про покупку, та знайти ідеї і можливості для їх усунення.

По-перше, намічаються всі можливі точки дотику клієнтів, наприклад, веб-сайт, соціальні мережі, блог, взаємодія з персоналом відділу маркетингу та продажів.

Потім користувачі створюють подорожі через різні точки дотику для кожного покупця. Наприклад, особа-покупець середнього віку може, як правило, дізнатися про товар у соціальній мережі, дослідити його в мобільній версії вашого сайту і, нарешті, зробити покупку на персональному комп'ютері.

Одним з найважливіших аспектів взаємодії з клієнтами є персоналізація, адже унікальне ставлення до покупця, має вирішальне значення для прийняття рішення про покупку. Картографування подорожей клієнтів дозволяє створювати персоналізований досвід покупця у всіх точках дотику з компанією.

Карта подорожі клієнта складається з декількох компонентів, включаючи:

1. Етапи покупки. Одним із перших кроків створення карти подорожі клієнта є визначення етапів покупки. У подорожі клієнта є щонайменше п'ять етапів: поява потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, придбання та споживання.

Усвідомлення потреби. Це чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень. Процес прийняття споживачем рішення про покупку починається саме з усвідомлення потреби або нестачі чогось. Таке усвідомлення відбувається в результаті відчуття людиною відмінностей між її реальним та бажаним станом. Коли ця розбіжність досягає певного рівня або перевищує його, потреба стає усвідомленою. Знаючи вплив наведених чинників і вивчаючи поведінку споживача на етапі усвідомлення, маркетологи можуть виявити його потреби, пришвидшити появу нових потреб або сформувати їх [13].

Пошук інформації. Він передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел. Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних знань споживача – недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації (зовнішній пошук) – у зовнішньому середовищі.

Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, типу товару тощо [13].

Оцінювання альтернатив. На цьому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями і остаточно обирає один із них. За результатами інформаційного пошуку споживач порівнює та оцінює товари за різними критеріями, нормами, стандартами і обирає один із варіантів. Оцінювання починається з вибору критеріїв та визначення їх значущості. Далі споживач кожен варіант оцінює за обраними критеріями по їх значущості і в результаті відбувається остаточний вибір [13].

Придбання – це прийняття рішення про покупку, оформлення замовлення на обраний товар, його оплата і отримання товару. При прийнятті рішення про покупку і здійсненні купівлі на споживача впливає низка чинників, які класифікують за такими критеріями:

- намір здійснити купівлю;
- характеристики самого споживача;
- характеристики магазину [13].

Споживання. Це використання купленого товару. Споживання товару може мати різні форми: бути негайним чи відкладеним на певний період; товар може бути застосований за призначенням або для нової мети; споживати його може сам покупець або інша особа, одна або декілька та ін. Щоб запобігти виникненню після-купівельного дисонансу, маркетологам необхідно підтверджувати правильність вибору споживача і забезпечувати впевненість у цьому [13].

2. Портрет покупця. Це важливий інструмент для створення карт подорожей, оскільки вони допоможуть більш точно передбачити поведінку, думки, емоції та почуття клієнтів.

3. Цілі споживача. Карта «подорожі споживача» передбачає визначення цілей, які має клієнт на кожному з етапів покупки, для того щоб компанія могла задовольнити його очікування.

4. Точки взаємодії клієнта. Карта подорожі клієнта завжди повинна містити точки дотику, канали, які клієнт, ймовірно, використовуватиме на кожному етапі подорожі. Наприклад, під час етапу обслуговування клієнт може використовувати телефонні дзвінки або чат-боти для комунікацій з брендом.

5. Процес. При створенні карти «подорожі споживача» важливим кроком є описання процесу, який проходить споживач на кожному етапі покупки.

6. Думки, емоції, досвід. Однією з головних цілей створення карти подорожі клієнта є прогнозування емоцій та почуттів клієнтів, їх думки та досвід, який вони отримують на кожному етапі при взаємодії з компанією. Таким чином, бренд може визначити потенційні проблеми та успіхи.

7. Бар'єри. Карта «подорожі споживача» передбачає визначення бар'єрів, які можуть виникати в споживача під час процесу прийняття рішення про покупку, це можуть бути негативні думки або негативний попередній досвід.

8. Ідеї та можливості. Визначивши бар'єри, що можуть виникнути у споживача в процесі купівлі, останнім кроком є пошук ідей та можливостей, які допоможуть мінімізувати або знищити негативні бар'єри в думках споживача.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА «BVR»

2.1 Аналіз внутрішнього середовища магазину «BVR»

Підприємство, що досліджується – ФОП «Лупандін Д.О.» – роздрібний магазин спортивного харчування «Best Body Resources» (надалі – «BVR» (рис. 2.1)).



Рисунок 2.1 – Логотип магазину спортивного харчування «BVR»

Знаходиться за адресом Зоряний бульвар, 1д, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000, у власному окремому приміщенні на першому поверсі житлового дому, одразу за торговельно-розважальним центром «ДАФІ» (рис. 2.2). Працює шість днів на тиждень з понеділка по суботу з 10:00 до 19:00 у форматі магазину та точки видачі інтернет-замовлень.

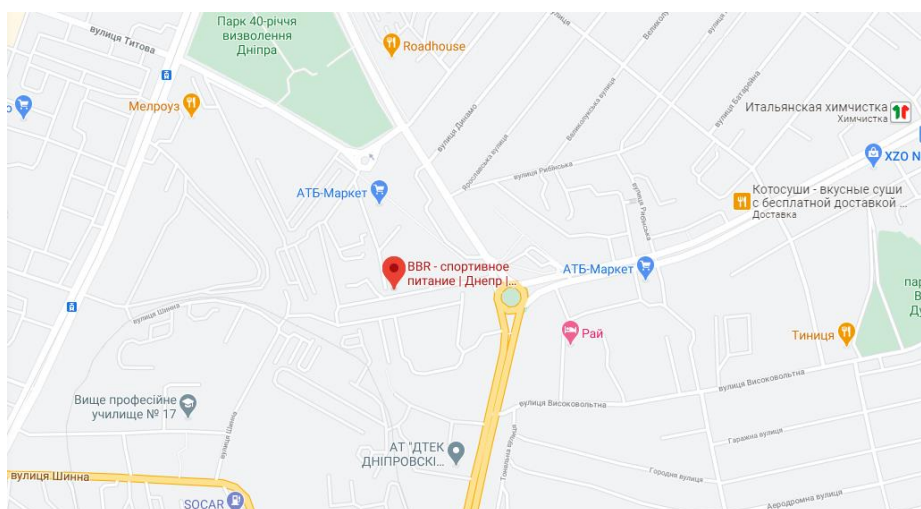


Рисунок 2.2 – Місце знаходження магазину «BVR» на мапі

Підприємство діє на ринку з 28.09.2017 року (3 роки 7 місяців). Засновник та актуальний директор підприємства Лупандін Данило Олександрович, який зайнятий у сфері спортивного харчування вже більше 6 років та раніше працював продавцем-консультантом в одному з магазинів мережі спортивного харчування «Power Life». Кількість працівників на підприємстві – 10 чоловік. Ринкова потужність – середня. Підприємство немає ані відділу маркетингу, ані маркетологу, за маркетинг в компанії відповідає директор.

Основний вид діяльності – роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет. Інші види діяльності:

- роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах;
- діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;
- роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах.

В магазині можна придбати спортивне харчування від відомих брендів за вигідними цінами, це: протеїни, гейнери, вітаміни і мінерали, креатини і амінокислоти, правильне харчування: суміші для випічки, арахісові пасти, соуси та підсолоджувачі, протеїнові батончики, а також спортивний інвентар. В асортименті представлена тільки якісна та сертифікована, за європейськими стандартами, продукція більше ніж 50 відомих світових брендів: Biotech, Scitec Nutrition, Optimum Nutrition, Olimp, PowerPro, OstroVit та багато інших. З деякими з них, а саме, з українськими виробниками, ВВР співпрацює на пряму, з іншими через посередників.

Зробити замовлення або отримати консультацію та допомогу у виборі спортивного харчування можна у торговій точці, на сайті компанії, який працює у форматі інтернет-магазину, у соціальних мережах: Instagram, Facebook, Viber або за телефоном.

Місія підприємства: «Ми – команда професіоналів, яка вкладає всі сили і знання для того, щоб покращити здоров'я та збільшити тривалість життя населення України. Боремось за популяризацію профілактики хвороб за допомогою правильного харчування і здорового та активного способу життя, підвищення особистої культури здоров'я, забезпечення людей в усіх куточках країни у якісному та натуральному спортивному харчуванню, вітамінах та рослинних продуктах для здоров'я.»

Основна мета підприємства – «Донести в маси інформацію про користь спортивного харчування і як його правильно поєднувати з основним раціоном.»

Цінності компанії:

- чесність;
- відкритість;
- інноваційність;
- розвиток;
- якість;
- довіра;
- турбота про людей.

Переваги магазину спортивного харчування «ВВР» це:

- швидка доставка;
- клієнтський сервіс;
- бонуси за покупки;
- широкий асортимент;
- гарантія якості;
- доступні ціни.

Підприємство «ВВР» використовує концепцію маркетингу стосунків, яка передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових стосунків зі споживачами, постачальниками та партнерами.

Маркетингові цілі підприємства:

1. Підвищити лояльність споживачів.
2. Збільшити відсоток повторних покупок.
3. Збільшити впізнаваність компанії.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства має для прийняття вірних маркетингових рішень відбувається шляхом проведення маркетингових досліджень: збирання, обробки, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел; та веденням внутрішньої звітності підприємства.

Для аналізу основних фінансово – економічних показників діяльності підприємства побудуємо графік зміни обсягу продажів у поділі за кварталами за 3 роки з самого початку роботи підприємства (рис. 2.3).

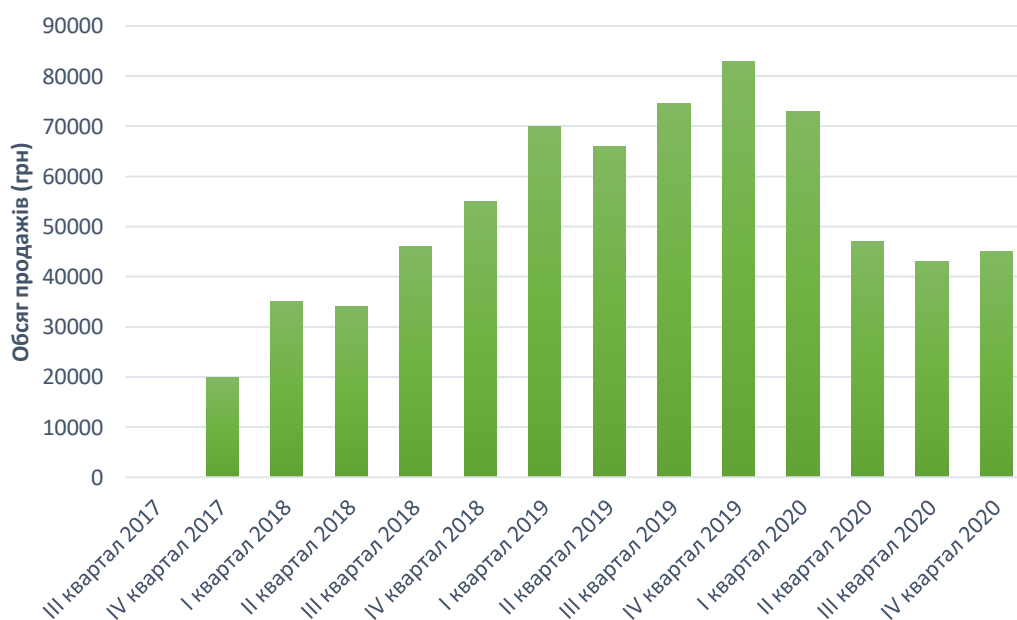


Рисунок 2.3 – Графік зміни обсягу продажів за 2017 – 2020 роки

З графіку можна дійти певних висновків: з початку своєї роботи підприємство мало стабільний ріст обсягу продажів кожного року, проте у I кварталі 2020 року обсяг продажів компанії впав на 12% через початок пандемії COVID-19 в Україні. Найменший обсяг продажів припадає на III квартал 2020 року, ми бачимо різке падіння на 35% порівняно з попереднім кварталом, та на 48% порівняно з IV кварталом 2019 року перед початком пандемії. Споживачі почали менше відвідувати спортивні зали через що впав

попит на певні категорії спортивного харчування, також у локдаун закривалися спортивні зали, які є також клієнтами магазину спортивного харчування «ВВР».

Також з графіку можна побачити, що влітку обсяг продажу спортивного харчування є в середньому на 5% меншими ніж весною, проте восени він знову зростає.

Також для аналізу зміни динаміки продажу за основними асортиментними групами побудуємо діаграми структури продажів основних асортиментних груп за 2019 та 2020 роки (рис. 24, 25).



Рисунок 2.4 – Структура продажів основних асортиментних груп за 2019 рік до пандемії COVID-19

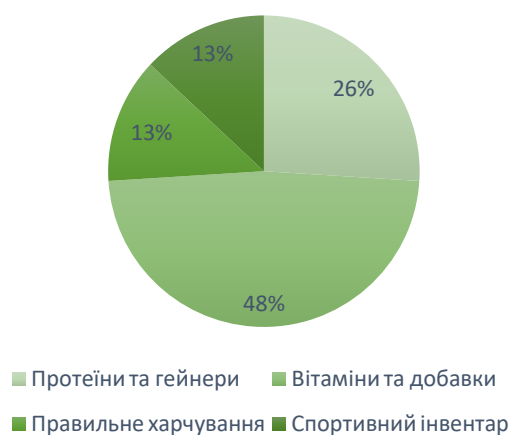


Рисунок 2.5 – Структура продажів основних асортиментних груп за 2020 рік після початку пандемії COVID-19

Можемо зробити висновок, що до пандемії, найбільше користувалися попитом такі товари як протеїни та гейнери, але через закриття спортивних залів під час локдауну та зменшення кількості їх відвідувань споживачами, попит на них значно знизився. Проте збільшився попит на таку асортиментну групу як: вітаміни, мінерали та добавки через бажання споживачів підтримувати своє здоров'я у період пандемії. Також збільшилися продажі спортивного інвентаря, оскільки споживачі почали більше займатися спортом вдома, а не в спортивних залах чи на вулиці.

Аналіз маркетингової діяльності магазину спортивного харчування «ВВР» буде виконано за моделлю комплексу маркетингу 7Р. Буде проаналізовано продукт, ціну, розподіл та місце продажу, просування, персонал, процес та фізичне середовище.

Продукція, яку продає підприємство є товарами періодичного попиту та товаром III рівня – з підкріпленням.

Асортимент магазину «ВВР» включає такі асортиментні групи:

- спортивне харчування (протеїни, гейнери, креатини);
- вітаміни та добавки (вітаміни, мінерали, жирні кислоти);
- правильне харчування (батончики, суміші для випічки, соуси);
- спортивний інвентар (шейкери, резинки, масажний інвентар).

Потреби, що задовольняє продукція магазину «ВВР»:

- фізіологічні – спрага та голод, покращення сну;
- потреба у безпеці, коли ти можеш постояти за себе, гарне здоров'я;
- приналежність до певної групи людей, що слідкують за своїм харчуванням та ведуть здоровий спосіб життя;
- потреба у повазі оточуючих, схвалення і визнання іншими людьми досягнень: спортивного тіла, досягнень у спорті;
- естетичні потреби: красиве тіло, якість шкіри та м'язів;
- потреба власного вдосконалення та персонального розвитку.

Товарами-субститутами для спортивного харчування є продукти харчування, у яких є корисні та необхідні для організму елементи.

Ціновий сегмент, у якому працює «ВВР» – середній та нижче середнього. Підприємство постійно відслідковує вартість на подібні товари в конкурентів та намагається встановити нижчі, та більш привабливі для споживачів, ціни. Компанія має рухомі ціни та використовує політику неокруглених цін. В магазині наявні постійні знижки та акції на певний перелік продукції для стимулювання збуту, знижки доходять до -30%. Середня націнка на товари становить 15-20%. Середній чек у магазині – 420 грн. Оплатити замовлення можна готівкою або безготівково через термінал.

Розподіл здійснюється за дворівневим каналом: виробник спортивного харчування – оптовий торгівець / дистриб'ютор – магазин «ВВР» – споживач; або за однорівневим каналом, як у випадку з українськими виробниками: виробник спортивного харчування – магазин «ВВР» – споживач. Підприємство має налагоджені поставки продукції раз на місяць та зберігає товар на складі, який знаходиться у приміщенні магазину.

Компанія «ВВР» має 1 фізичний магазин у місті Дніпро в окремому приміщенні на першому поверсі житлового дому Зоряний бульвар, 1д, м. Дніпро, одразу за торговельно-розважальним центром «ДАФІ». Так як магазин розташований не на червоній лінії, то покупці не завжди розуміють як до нього дістатися, працівники зробили коротке відео як дійти від ТРЦ «ДАФІ» до магазину «ВВР».

Район розташування магазину є вдалим, оскільки в радіусі 3 км, тобто в основній торговельній зоні знаходяться 6 спорт залів. Також, у цьому радіусі є лише 1 магазин конкурент «Power Life», що знаходиться у ТРЦ «Апполо», до якого зручніше дістатися тільки для споживачів ж Чечелівського району.

Компанія має декілька каналів збуту та комунікації з клієнтами, це:

1. Фізичний магазин.
2. Сайт у форматі інтернет-магазину.
3. Соціальні мережі та месенджери.

4. Телефонна лінія.
5. Електронна пошта.

Для просування компанія «ВВР» використовує такі інструменти як: реклама в інтернеті та у соціальних мережах, email-маркетинг, співпраця з лідерами думок та блогерами у спортивній сфері, банерна реклама у спортивних залах, статті на тематичних сайтах, на початку своєї роботи використовували рекламу у міському транспорті.

Магазин має систему лояльності, проте вона недоступна великій кількості покупців, оскільки дається на покупки від 2000 гривень, а середній чек у магазині – 420 грн.

Розрахуємо наступні ключові показники ефективності: показник залучення клієнтів у програму лояльності PR (1.1), показник використання бонусів RR (1.2), відсоток повторних покупців RCR (1.3) та індекс лояльності клієнтів NPS (1.4).

$$PR = \frac{35}{590} \times 100\% = 5,93\%$$

Тільки 6% від загальної кількості клієнтів є учасниками програми лояльності, що є низьким значенням.

$$RR = \frac{682}{875} \times 100\% = 77,94\%$$

Учасники програми лояльності використали 78% від усіх нарахованих бонусів, це високий показник.

$$RCR = \frac{81}{590} \times 100\% = 13,73\%$$

14% від загальної кількості клієнтів повертаються для того, щоб зробити повторну покупку. Показник необхідно збільшувати.

$$NPS = 54\% - 21\% = 33\%$$

Індекс лояльності показник, що свідчить про розвиток компанії, проте необхідно його збільшувати.

Компанія використовує стратегію просування Pull для того щоб забезпечити лояльність клієнтів до свого магазину. Фірма веде декілька

сторінок у соціальних мережах: має аккаунт в Instagram на 5,5 тис підписників та Facebook (рис. 2.6).

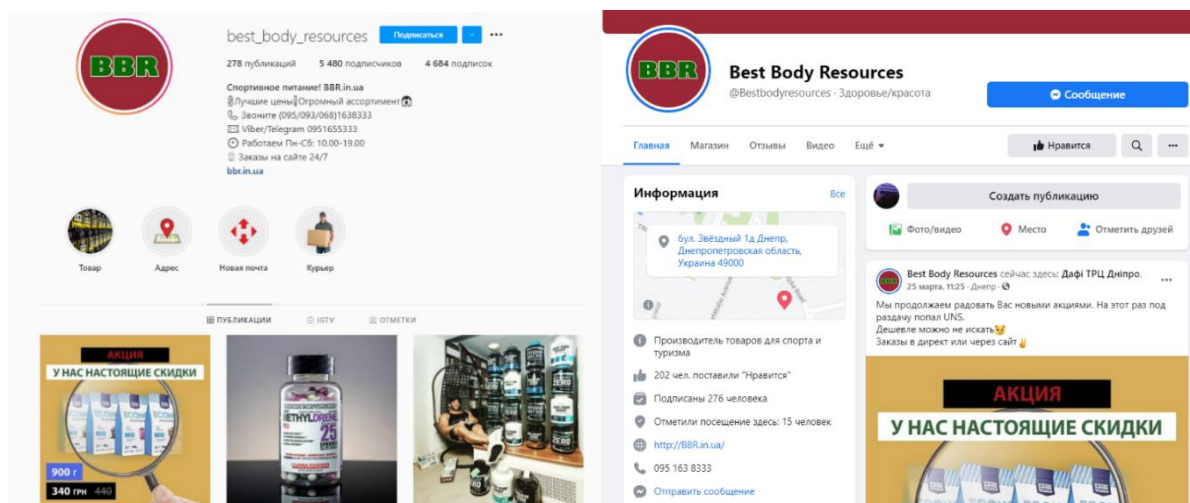


Рисунок 2.6 – Соціальні мережі підприємства «BBR»

Пости та історії у соціальних мережах публікуються рідко та не мають професійного оформлення і дизайну (див. рис. А.1). Компанія не має спеціаліста, що веде соціальні мережі, тому цим займається директор.

Також компанія має свій власний сайт у форматі інтернет-магазину (рис. 2.7), де можна переглянути актуальний асортимент, ціни та знижки, зв'язатися з компанією, зробити замовлення чи знайти будь-яку необхідну інформацію про підприємство.

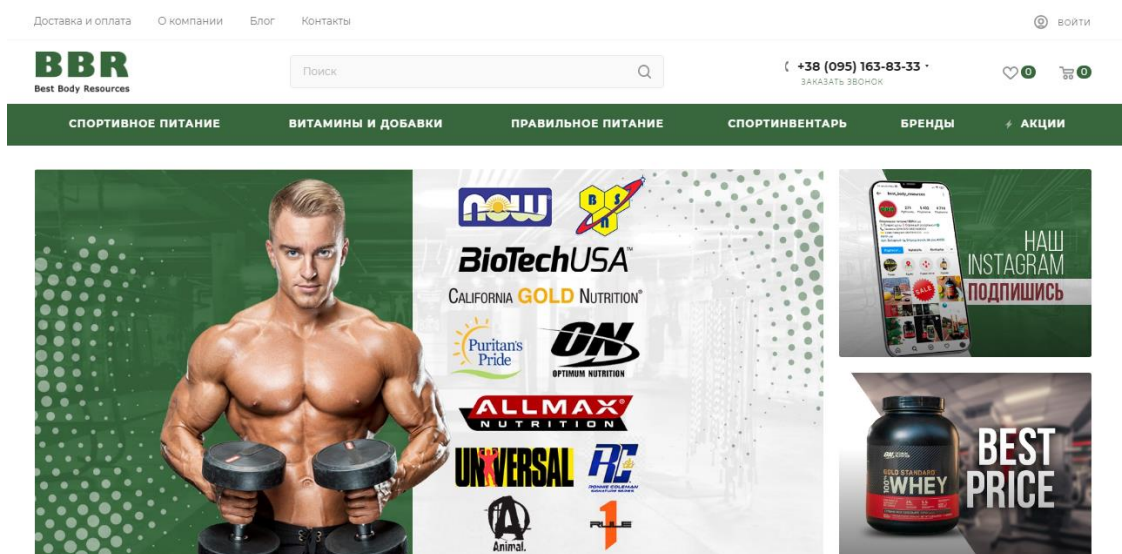


Рисунок 2.7 – Сайт компанії «BBR»

У магазині працюють два професійних та кваліфікованих консультанти, з досвідом роботи у сфері спортивного харчування більше 5 років, які самі споживають спортивне харчування та займаються спортом. Якісне обслуговування дуже важливе у сфері спортивного харчування, оскільки потребує певних знань та досвіду від консультантів. Консультанти завжди з радістю підкажуть відповіді на питання, що виникають в процесі вибору, зробивши все можливе, щоб клієнт підібрав собі необхідне спортивне харчування. Головні принципи роботи – клієнтоорієнтованість, перфекціонізм і прагнення показувати незмінно кращий результат, незалежно від складності поставленого завдання.

Вхід до магазину оформлений у фірмових кольорах бренду: зелений та червоний. Для того, щоб покупцям було легше знайти його, є панель-кронштейн з логотипом магазину, який ввечері підсвічується. Перед входом є місце паркування для авто (див. рис. Б.1).

Магазин всередині оформлений у фірмових кольорах бренду: це червоний та зелений, що символізують здоров'я, силу та енергію. Стіни гладкі, Три з них покращені у світло зелений колір та одна, на якій знаходиться великий логотип бренду, у червоний. Високі та низькі стелажі з продукцією та касовий прилавок з темного дерева та мають темно-зелені вставки. Підлога з білого кахелю та темна стеля з квадратними лампами, що гарно освічують усе приміщення. Також є скляний стелаж з підсвічуванням. Поєднання кольорів яскраве, проте гармонійне, тут чисто, грає бадьора музика, запахи відсутні (див. рис. Б.2).

Магазин можна поділити на торгове та неторгове приміщення. Торгове приміщення займає 65% від загальної площі магазину – 26 кв. м. , підсобне приміщення та склад відповідно 35% (рис. 2.8).

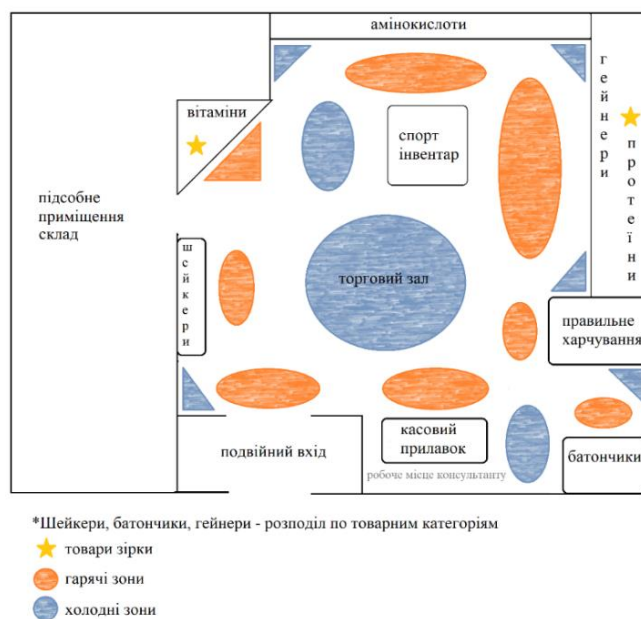


Рисунок 2.8 – Схема магазину «BBR» [Створено автором]

Магазин має достатньо велику торгову площу, де представлений увесь асортимент магазину. Продукція в магазині розміщена за товарними категоріями: протеїни, амінокислоти, вітаміни і мінерали, правильне харчування і т. д. Усі товари розміщені з відкритою викладкою, окрім вітамінів, що знаходяться за склом. Завжди застосовується первинна викладка, та іноді магазин робить вторинну з продукцією від певного бренду на окремому стелажі.

Процес взаємодії між покупцем і фірмою, компанія «BBR» робить максимально комфортним для споживача. Споживач може переглянути асортимент та ціни попередньо на сайті, замовити через сайт доставкою на дім чи забрати замовлення самостійно. Доставка для замовлень на суму від 500 грн безкоштовна.

Коли клієнт приходить до магазину його на вході зустрічає консультант, який допоможе обрати необхідний товар. В магазині діє правило золотого трикутника, у його вершинах, по зовнішньому периметру торгового залу, далеко від входу, знаходяться товари-зірки, які часто купують та за якими споживачів приходять цілеспрямовано.

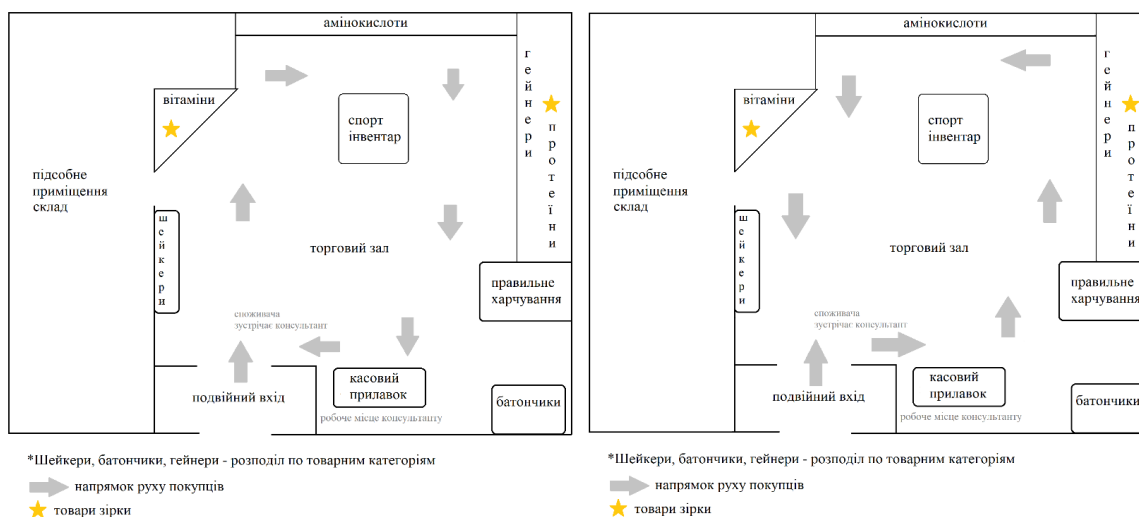


Рисунок 2.9 – Схеми руху покупців по торговому залу магазину «BBR»
 [Створено автором]

Рух клієнта відбувається по колу, можливий двосторонній напрямком, залежить від того, за якою покупкою клієнт прийшов до магазину. Це є боксова або петля (рис. 2.9).

Для оцінки внутрішнього середовища магазину спортивного харчування «BBR» необхідно провести IFAS-аналіз (табл. 2.1). Дана форма є методом аналізу сильних та слабких сторін підприємства з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між сильними та слабкими сторонами навпіл, тобто у сумі вага усіх сильних та слабких сторін повинна дорівнювати по 0,5.

0,05 – невелике значення

0,1 – помірковане значення

0,15 – велике значення

0,2 – дуже велике значення

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

Потім дається оцінка кожного фактору за 5-бальною шкалою:

5 – сильно впливає;

- 4 – вище середнього вплив;
- 3 – середній вплив;
- 2 – нижче середнього вплив;
- 1 – незначний вплив;
- 0 – відсутній вплив.

Для слабких сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства.

Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Основними експертами стали: головний директор, бухгалтер та продавець-консультант магазину «BBR». Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,81, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Таблиця 2.1 – IFAS-аналіз підприємства «BBR»

Сильні сторони			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Професійні та кваліфіковані консультанти	0,14	5	0,7
2. Широкий асортимент	0,12	5	0,6
3. Відповідність усієї продукції вимогам та стандартам якості	0,08	3	0,24
4. Низькі ціни, порівняно з основними конкурентами	0,16	5	0,8
	0,5	-	2,34
Слабкі сторони			
1. Низький рівень лояльності клієнтів	0,13	-4	-0,52
2. Слабке просування у соціальних мережах	0,14	-4	-0,56
3. Розміщення магазину не на червоній лінії	0,08	-2	-0,16
4. Недостатня кількість каналів збуту та не налагоджена інтеграція між ними	0,15	-5	-0,75
	0,5	-	-1,99
Всього:	1	-	0,35

Висновок: отримана сумарна оцінка – 0,35 свідчить про те, що сильні сторони переважають слабкі. Зі зважених оцінок ми бачимо, що найбільш вагомими сильними сторонами магазину є низькі ціни, порівняно з

конкурентами, професійність співробітників, що забезпечує високій рівень якості обслуговування та широкий асортимент продукції за наявністю власного складу на точці продажу. Проблемами є слабе просування компанії у соціальних мережах, низький рівень лояльності клієнтів через складні умови отримання існуючої системи лояльності, що недоступна більшості клієнтів і недостатня кількість каналів збуту та не налагоджена інтеграція між існуючими каналами.

На підставі аналізу сформулюємо управлінську та маркетингові проблеми підприємства. Слабка маркетингова політика підприємства через відсутність маркетолога на підприємстві. Необхідність покращення маркетингових комунікацій компанії та створення нових каналів продажу, а також створення інтеграції між ними. Низький рівень лояльності клієнтів та частоти повторних покупок, через складні умови отримання існуючої системи лояльності. Необхідність розробки нової системи лояльності та підвищення лояльності споживачів.

2.2 Дослідження каналів взаємодії зі споживачами підприємства «ВВР»

Карантин і пандемія викликали безпрецедентне зростання ринку електронної комерції в світі і Україні. За даними Salesforce в другому кварталі 2020 роки онлайн-продажі у світі зросли на 71%. Україна – не виняток. За даними СBR в першому півріччі кількість українських інтернет-користувачів, які купують що-небудь онлайн, зросла на 6% до 9,1 млн. 16% з них замовляють доставку продуктів харчування, 20% – готові страви, навіть після ослаблення карантину [14].

Під час пандемії, споживачі почали більше купувати через онлайн канали, разом з цим стрімко виросла й популярність сервісів доставки. Загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020 році, досягла 107 млрд грн, що на 41% більше ніж минулого року (рис.

2.10). Рік тому прогнозувався приріст e-commerce у 2020 році в Україні на рівні 15%, пандемія його суттєво скоригувала.

За даними групи досліджень компанії EVO, на сьогодні майже 9% всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соціальних мережах. У 2019 році частка e-commerce у ритейлі в Україні оцінювалася в 7%, а зріс ринок тоді на 17% на рік. Зазначається, що за рік кількість замовлень на маркетплейсах EVO – Prom.ua, Big1.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua і сайтах компаній Prom.ua зросла на 42%. При цьому середній чек впав на 10%. Кількість онлайн-оплат за товари і послуги цього року збільшилась щонайменше на 50%. На маркетплейсах вже зараз приблизно 15% розрахунків – карткою у момент покупки [15].

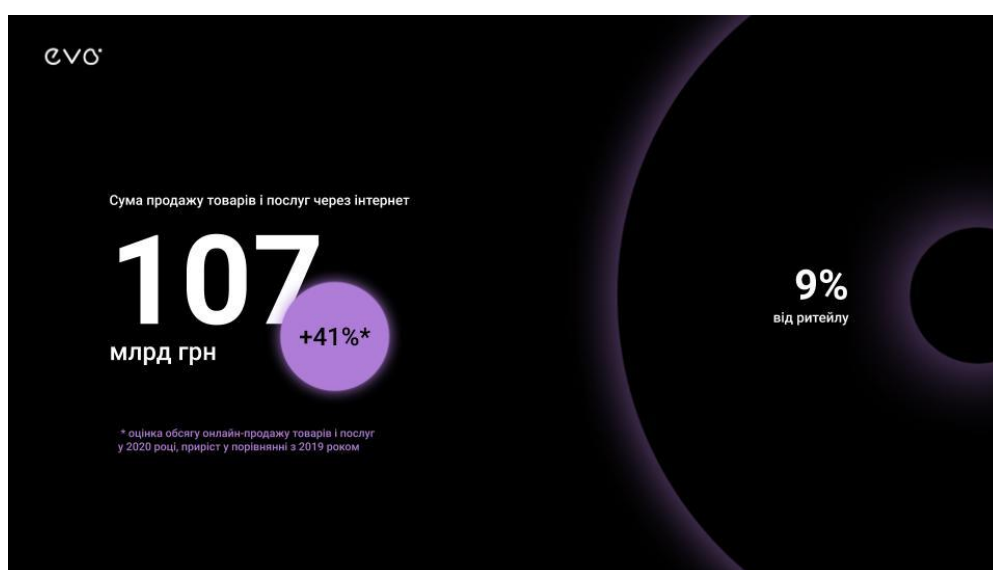


Рисунок 2.10 – Загальна сума фізичних товарів і послуг, проданих в Інтернеті у 2020 році [15]

Саме ті підприємства, які сфокусувалися на онлайн каналах продажів на початку пандемії та забезпечили можливість доставки їх товарів до споживачів, зберегли клієнтів та збільшили прибуток.

Для аналізу зміни поведінки споживачів при покупці спортивного харчування під час пандемії порівнюємо співвідношення замовлень клієнтів з різних каналів за 2019 та 2020 роки.



Рисунок 2.11 – Канали замовлень споживачів «BBR» за 2019 рік до початку пандемії COVID-19



Рисунок 2.12 – Канали замовлень споживачів «BBR» за 2020 рік після початку пандемії COVID-19

Ми можемо побачити, що до пандемії більшість покупок робилася у фізичному магазині – 46% та трохи менше на сайті – 31%, після початку пандемії найбільше споживачі замовляють на сайті компанії – 41% та у соціальних мережах – 24%, у фізичному магазині робиться 19% від усіх замовлень (рис. 2.11, 2.12).

Для дослідження зміни поведінки споживачів спортивного харчування під час пандемії COVID-19 проведемо кількісне дослідження шляхом оффлайн опитування респондентів за допомогою анкети.

Вибірка для опитування – 100 чоловік віком від 18 років: 50% є потенційними клієнтами та 50% постійними клієнтами магазину «ВВР», також це споживачі які купляють спортивне харчування не менше 2 років, для того щоб в опитуванні можна було дослідити зміни поведінки споживачів спортивного харчування до та під час пандемії COVID-19.

Була розроблена анкета у фірмових кольорах магазину «ВВР» з десяти питань (див. рис. В.1).

Для наочності відобразимо відповіді респондентів на питання в анкеті у вигляді графіків.

1 питання: «Як часто Ви купуєте спортивне харчування?» (рис 2.13)

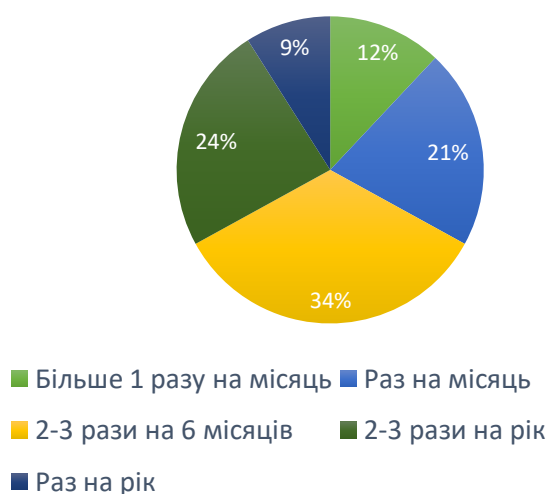


Рисунок 2.13 – Частота покупок спортивного харчування респондентів

Найбільше (34%) респондентів купують спортивне харчування 2-3 рази на 6 місяців, 24% 2-3 рази на рік, 21% раз на місяць. Найменший відсоток респондентів купують спортивне харчування більше 1 разу на місяць та раз на рік – 12% та 9%.

2 питання: «Як змінила частоту ваших покупок спортивного харчування пандемія COVID-19?» (рис. 2.14)

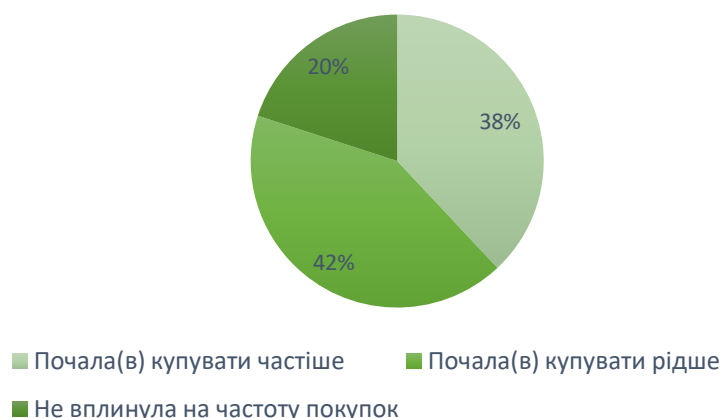


Рисунок 2.14 – Зміна частоти покупок спортивного харчування через пандемію COVID-19

42% респондентів почали купувати спортивне харчування рідше, а 38% почали купувати частіше, на частоту покупок 20% опитуваних пандемія ніяк не вплинула. Отже, пандемія мала вплив на частоту покупок споживачів.

З питання: «Чи змінився перелік продукції спортивного харчування, яку Ви зазвичай купуєте, після початку пандемії COVID-19?» (рис. 2.15)

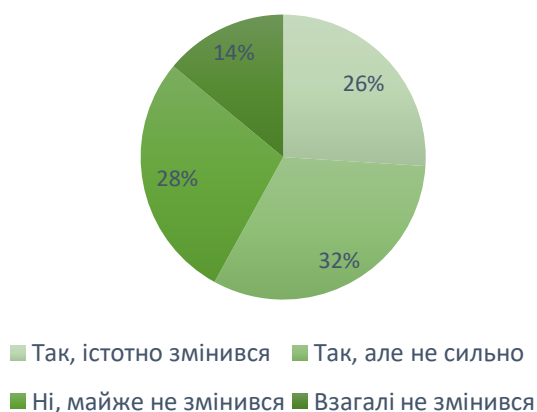


Рисунок 2.15 – Зміна частоти покупок через пандемію COVID-19

У великого відсотка споживачів (26%) через пандемію істотно змінився перелік продукції спортивного харчування, яку вони зазвичай купують, а у 32% змінився, проте не сильно. 28% відповіли що перелік майже не змінився та 14% зазначають що він взагалі не змінився. Отже, ми можемо зробити висновок, що пандемія змінила перелік спортивного харчування, яке зазвичай купують споживачі.

4 питання: «Де Ви частіше купували спортивне харчування до пандемії?» (рис. 2.16)



Рисунок 2.16 – Співвідношення оффлайн та онлайн покупок до пандемії COVID-19

Ми можемо побачити, що до початку пандемії майже половина респондентів (47%) купувала спортивне харчування у фізичному магазині, 29% онлайн з доставкою на відділення або додому та 24% онлайн з доставкою у магазин.

5 питання: «Де Ви частіше купуєте спортивне харчування після початку пандемії COVID-19?» (рис. 2.17)

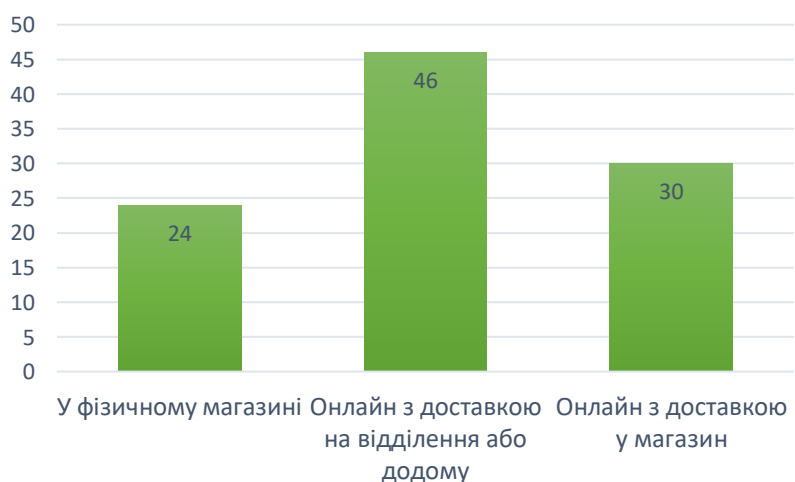


Рисунок 2.17 – Співвідношення оффлайн та онлайн покупок після початку пандемії COVID-19

Після початку пандемії, зросла кількість споживачів, що замовляють товари онлайн з доставкою у відділення, додому з 29% до 46% та у магазин з 24% до 30%, а кількість покупок у фізичних магазинах зменшилася майже у 2 рази – з 47% до 24%.

6 питання: «Де Ви зазвичай шукаєте необхідне спортивне харчування? (Можна обрати декілька варіантів)» (рис. 2.18)



Рисунок 2.18 – Канали, через які споживачі здійснюють пошук спортивного харчування

Сьогодні, споживачі здійснюють пошук спортивного харчування через пошукові системи (Google), переглядаючи товар на сайтах магазинів, трохи менше у фізичних магазинах та у соціальних мережах; найменше – на торговельних майданчиках таких як Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua і т.д. Проте цифри останніх трьох каналів схожі.

7 питання: «Як Ви зазвичай оформлюєте замовлення на спортивне харчування? (Можна обрати декілька варіантів)» (рис. 2.19)

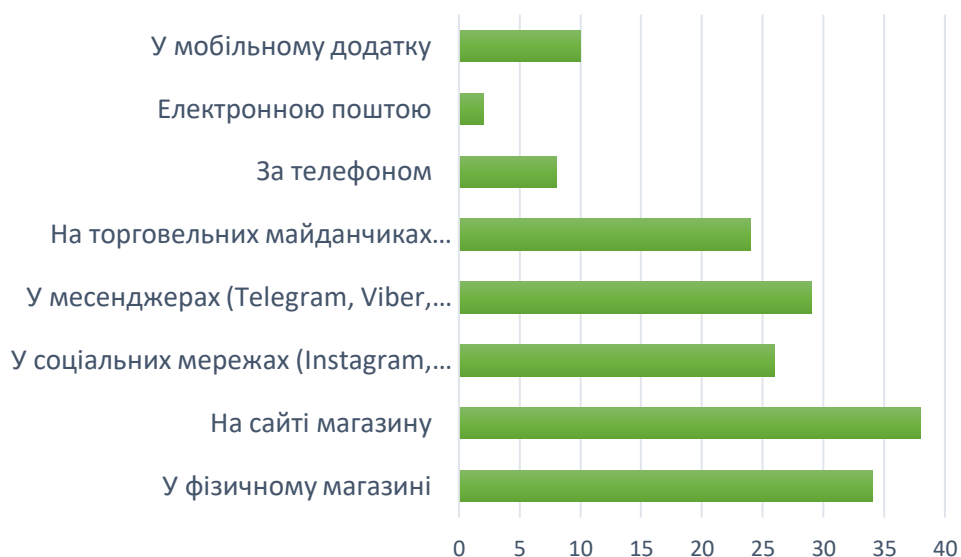


Рисунок 2.19 – Канали, у яких споживачі оформлюють замовлення

Респонденти найчастіше оформлюють замовлення на сайтах, у фізичних магазинах, у месенджерах, соціальних мережах та на торговельних майданчиках. Найменше за електронну поштою.

8 питання: «Які з варіантів Вам здаються найбільш зручними для замовлення спортивного харчування і Ви хотіли б продовжувати або почати використовувати? (Можна обрати декілька варіантів)» (рис. 2.20)

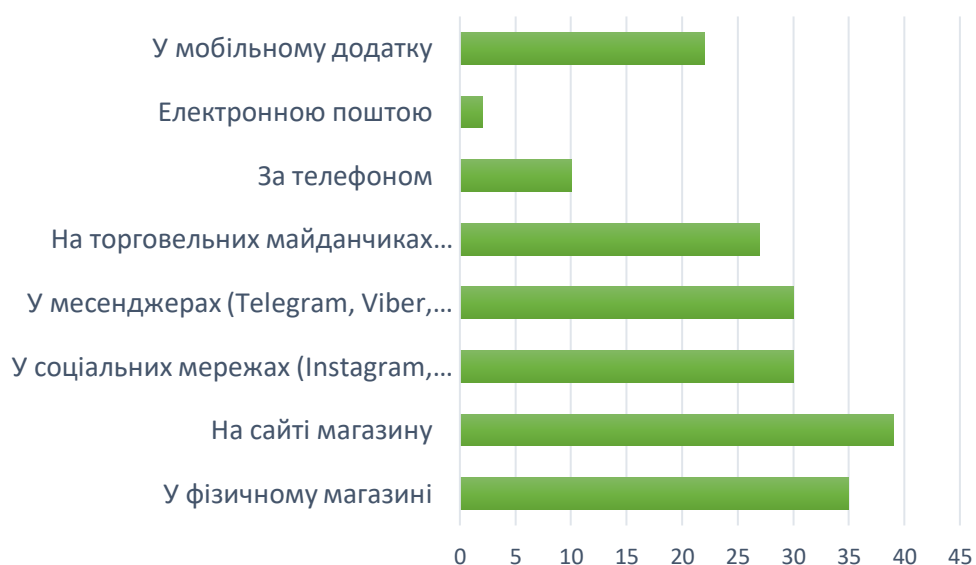


Рисунок 2.20 – Канали, які споживачі вважають зручними для оформлення замовлення

Порівняно з попереднім графіком відповідей на цьому запитання, на графіку варіантів, які споживачі вважають найбільш зручними для замовлення спортивного харчування, ми бачимо великий зріст кількості відповідей «У мобільному додатку». Отже, ми можемо зробити висновок, що невелика кількість магазинів на ринку спортивного харчування мають мобільний додаток, оскільки споживачі не часто оформлюють замовлення через нього, проте вони вважають це зручним.

9 питання: «Чи слідкуєте Ви за соціальними мережами магазинів, в яких купуєте спортивне харчування?» (рис. 2.21)

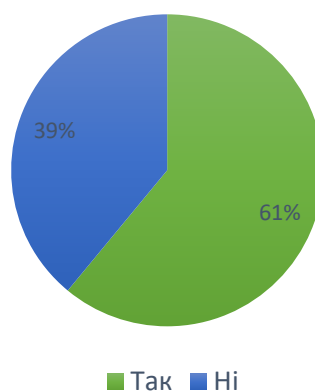


Рисунок 2.21 – Співвідношення покупців, які слідкують за соціальними мережами магазинів, у яких купують спортивне харчування, та не слідкують

Ми бачимо що більше половини респондентів (61%) слідкують за соціальними мережами магазинів, в яких купують спортивне харчування.

10 питання: «Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:» (рис. 2.22)

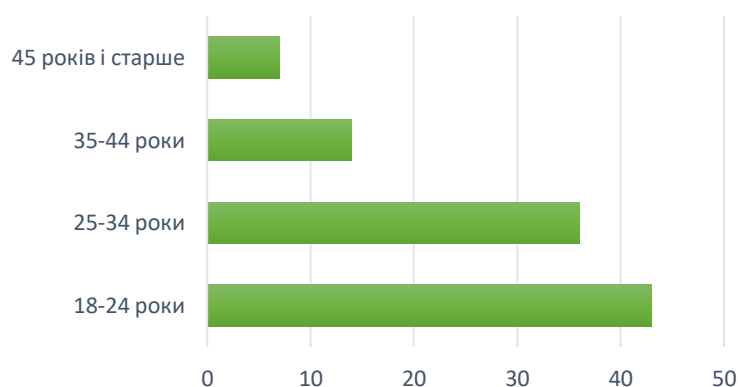


Рисунок 2.22 – Вік респондентів

43 респонденти, що взяли участь в опитуванні, віком від 18 до 24 років, 36 респондентів віком 25-34 роки, 14 респондентів 35-44 роки та 7 респондентів мають вік 45 років і старше. Також, варто зазначити що, більшість респондентів, які відповіли на дев'яте питання, що не слідкують за соціальними мережами магазинів, у яких купують спортивне харчування, були віком 35-44 роки, та 45 років і старше.

2.3 Аналіз стану та динаміки ринку спортивного харчування

На сьогоднішній день ринок спортивного харчування України дуже стрімко розвивається. Це пов'язано з тим, що останнім часом населення все більше охоплює тенденція здорового способу життя та корисного харчування, збільшується кількість спортивних залів та фітнес центрів, що призводить до появи нових споживачів та збільшення попиту та обсягів ринку. Згідно з останніми дослідженнями, ринок спортивного харчування в найближчі роки буде продовжувати активно розвиватися і рости.

Ринок спортивного харчування є фактичним супутником ринку фітнесу та спортивних послуг. По всьому світі збільшується кількість спортивних клубів та фітнес-центрів, у тому числі і в Україні. Так, за даними інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA, споживачами фітнес-послуг на сьогодні є понад 1 млн. або 2,4% населення України, і кількість їх постійно зростає. Річний оборот ринку фітнес-послуг України складає близько 201,8 млн. доларів, прогнозується, що ці цифри будуть зростати [16]. За даними Мінмолодьспорту за 2016 рік в Україні налічується близько 942 тис. осіб, які активно займаються фізичною культурою та спортом [17].

Загалом виділяють чотири типи споживачів даних товарів:

1. Основні споживачі, до яких відносяться спортсмени-культуристи, тренування яких спрямовані на нарощування м'язової маси за рахунок гіпертрофії скелетних м'язів (бодібілдери), та професійні спортсмени, які є

добре інформованими про властивості та склад продуктів спортивного харчування. При цьому багато представників даної групи не вимагають «чистоти» складу, під якою розуміється відсутність харчових добавок, шкідливих речовин тощо. Це стосується переважно тих спортсменів, для яких основною метою є нарощування м'язової маси. Споживачі даної групи зазвичай купують спортивне харчування великими партіями та віддають перевагу певним брендам.

2. «Випадкові» споживачі, до яких відносяться спортсмени «вихідного дня», тобто які нерегулярно займаються спортом. Вони менш вимогливі та обізнані в інгредієнтах спортивного харчування, є постійними покупцями спортивного харчування, яке зазвичай придбавають за необхідності в традиційних продуктових магазинах.

3. Споживачі, що в цілому ведуть здоровий спосіб життя. Вони готові вкладати в це значні кошти, мають високий попит на функціональність та натуральність складу спортивного харчування, більше зацікавлені в натуральних інгредієнтах.

4. «Мобільні споживачі» – це такі споживачі, які постійно використовують електронну техніку, мобільні додатки тощо; проявляють значний попит на зручні продукти харчування, які готові до вживання та не потребують багато часу для приготування [17].

Асортимент спортивного харчування в Україні представлений переважно продуктами імпортного виробництва. Згідно з дослідженням Euromonitor International найбільшою популярністю за останні роки серед українських споживачів користується продукція американської компанії Optimum Nutrition, на другому місці – продукція польського виробника «Олимп». Таку популярність імпортової продукції можна пояснити тим, що в Україні внутрішнє виробництво спортивного харчування майже не розвивається, незважаючи на досить значну сировинну та технологічну базу. Серед вітчизняних виробників на ринку представлені такі компанії, як «Вітапак» (ТМ «Power Pro»), «ДелМас» (ТМ «Вансітон»), «EXTREMAL» (ТМ

«EXTREMAL») та «Інтерхім» (ТМ «SMARTPIT»). Ці підприємства випускають майже повний асортимент спортивного харчування, включаючи спеціальні добавки, наприклад вітамінні препарати, засоби для відновлення суглобів та зв'язок тощо. Крім цього, на вітчизняному ринку представлений протеїн українських виробників молочної продукції, а саме: Гадяцький протеїн компанії «Техмолпром» та Бучацький протеїн Бучацького сирзаводу [18].

Однак, незважаючи на це, частка продуктів для спортсменів саме українського виробництва залишається незначною в порівнянні з часткою імпортованих товарів. На сьогодні однією з найбільших перепон, що заважає розвитку ринку спортивного харчування в Україні, є невелика кількість інформації про нього. В нашій країні продукти та добавки для спортсменів часто вважають шкідливими, порівнюють з допінгом або гормональними препаратами. Також помилково вважається, що спортивне харчування необхідне тільки професійним спортсменам. Крім цього, через завантаженість ринку імпортованою продукцією все більше формується стереотип про неякісні українські товари, зокрема у спортсменів та тренерів, внаслідок чого зменшується попит на продукти вітчизняного виробництва. Іншою проблемою є дефіцит якісної сировини. На ринку України майже не представлені високоякісні інгредієнти для виготовлення спортивного харчування. Тому майже всю сировину необхідно імпортувати з-за кордону. Важливо те, що ціна на деякі інгредієнти занадто висока. Внаслідок цього асортимент українських виробників не настільки широкий, як у зарубіжних. Ще однією проблемою вітчизняного ринку спортивного харчування є необхідність вкладення значних коштів у рекламу власної продукції та впровадження її на ринок, внаслідок чого істотно збільшується кінцева вартість продуктів. Тому виробники найчастіше придбавають спортивне харчування за кордоном та перепродають його на території України [19].

Найбільш популярними продуктами для українських споживачів є сухі суміші для напоїв та протеїнові батончики. На третьому місці за популярністю

– препарати амінокислот. Взагалі видів та форм спортивного харчування набагато більше, проте багато споживачів навіть не здогадуються про них. В Україні спортивне харчування так само, як і в світі, споживають не тільки спортсмени. Основні причини, що мотивують до споживання спортивного харчування, наведені на рис. 2.23 [20].

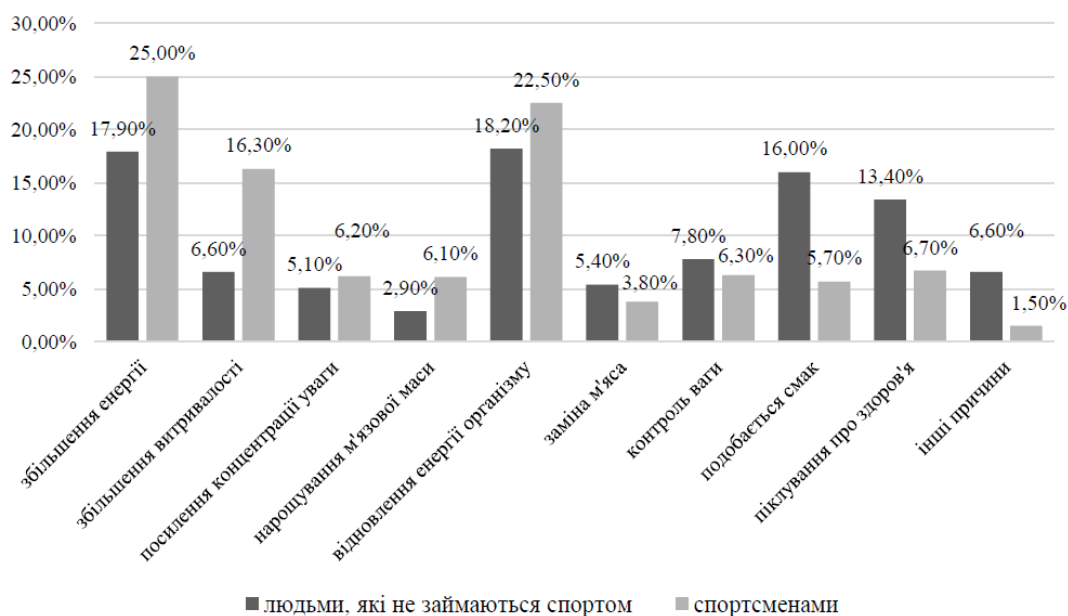


Рисунок 2.23 – Причини споживання спортивного харчування серед спортсменів та споживачів, що просто слідкують за своїм харчуванням [20]

Таким чином, спортивне харчування в Україні людьми, які не займаються спортом, споживається переважно з метою: відновлення енергії організму (18,2% опитуваних), збільшення рівня енергії (17,9%) та піклування про здоров'я (13,4%). Також велика частка тих, хто вживає спортивне харчування, тому що їм подобається смак (16%). Спортсмени віддають перевагу продуктам для збільшення енергії (25%), відновлення енергії (22,5%) та збільшення витривалості (16,3%).

На українському ринку спортивного харчування переважають міжнародні бренди. Вітчизняні виробники мало представлені в основному через відсутність належної реклами та налагоджених каналів збуту, які

переважно контролюються компаніями, що пов'язані з імпортерами чи віддають перевагу перевіреним брендам, які мають попит тривалий час на ринку. Лідируючі позиції на ринку країни займають компанії Haleko GmbH & Co OHG, Optimum Nutrition Inc, Weider Global Nutrition LLC, Twinlab Corp, Prolab Nutrition Inc та Universal Nutrition Inc, що відображено на рис. 2.24.

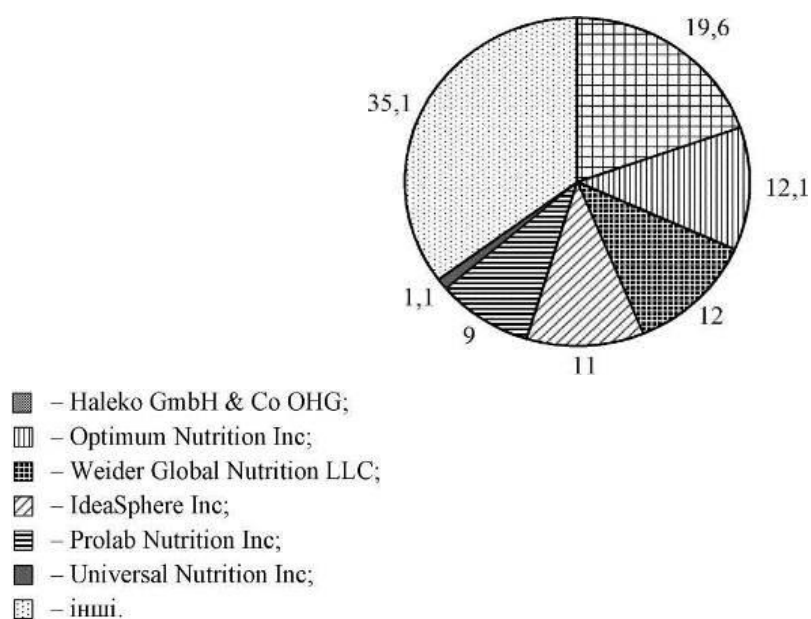


Рисунок 2.24 – Структура українського ринку спортивного харчування за виробниками у 2017 р. [21]

Що стосується сегментації українського ринку за видами продукції, то, згідно з рисунком 2.25, її тенденції збігаються зі світовими, оскільки найбільшу частку також становлять протеїнові сухі суміші.

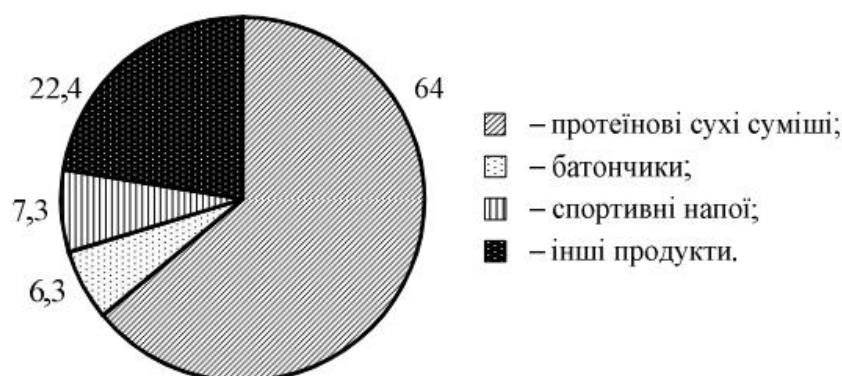


Рисунок 2.25 – Структура українського ринку спортивного харчування за видами продуктів у 2017 р. [21]

Для покращення ситуації на ринку України необхідно розширювати позитивне сприйняття спортивного харчування споживачами, вдосконалювати сировинну базу і розвивати внутрішнє виробництво, а також поповнювати асортимент продуктами для спортсменів спорту вищих досягнень, зокрема продуктами для зменшення наслідків перетренування та спрямованими на стабілізацію нервової системи перед змаганнями і після них [22].

Тенденції на ринку спортивного харчування у 2021 році:

- мода на здоровий спосіб життя;
- зменшення попиту на протеїнові сухі суміші та збільшення попиту на вітаміни і мінерали;
- збільшення замовлень товарів онлайн з доставкою;
- перехід на більш дешеве спортивне харчування;
- ріст попиту на спортивне харчування вітчизняних виробників;
- підвищення рівня інформаційної грамотності населення щодо спортивного харчування;
- споживачі все більше віддають перевагу сертифікованій продукції.

Оскільки асортимент магазину «BVR» – це товари періодичного попиту, зона дії магазину «BVR» знаходиться на правому березі міста Дніпра. Тобто магазин діє на ринку Шевченківського, Центрального, Соборного та частково Чечелівського району.

Ринок має стабільний ріст. Тип ринку – олігополія, є декілька прямих конкурентів, тому конкуренція є головним стимулом підвищення якості послуг та розвитку підприємства. Попит і пропозиція врівноважені. Бар'єри входу на ринок низькі.

Розрахунок місткості потенційного ринку (2.1):

$$Q_p = n_p \times q_p \times p, \quad (2.1)$$

де Q_p – це потенційна місткість ринку;

n_p – кількість потенційних споживачів;

n_p = населення правого берегу Дніпра x % людей, що слідкують за своїм харчуванням;

q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

p – середня ціна продукту.

$$Q_p = 540000 \times 0,26 \times 3 \times 420 = 176904 \text{ (тис. грн)}$$

$$Q_p = 540000 \times 0,26 \times 3 = 421200 \text{ (од)}$$

Цільову аудиторію компанії «ВВР» можна поділити на декілька груп:

1. Спортсмени, що займаються професійними видами спорту та регулярно відчувають значні фізичні навантаження і мають потребу в швидкому відновленні після них.
2. Споживачі, що непрофесійно займаються спортом, ведуть здоровий спосіб життя та слідкують за своїм харчуванням.
3. Споживачі, які мають певні проблеми зі здоров'ям.
4. Спортивні зали та клуби.
5. Тренери та фітнес-інструктори.
6. Інші магазини спортивного харчування.

Ціновий сегмент компанії – середній та нижче середнього, споживачі цього сегмента намагаються придбати якісний товар за прийнятною ціною. Схильні до стандартних рішень. Для них важливі якість, властивості товару, та менш важлива товарна марка продукції.

Цільові споживачі, які купують спортивне харчування для себе живуть у Шевченківському, Центральному, Соборному та частково Чечелівському районах. Їх об'єднує ведення здорового способу життя, здійснення спортивної активності, вони слідкують за своїм харчуванням, станом організму та виглядом тіла. Вони прагнуть до приналежності до певної групи людей, що слідкують за своїм харчуванням та ведуть здоровий спосіб життя та мають

потребу у повазі оточуючих, схваленні і визнання іншими людьми їх досягнень: спортивного тіла, досягнень у спорті.

Для визначення статевої приналежності споживачів та вікової структури попиту було проаналізовано статистику відвідування сайту компанії «ВВР» за 2020 рік (рис. 2.26).

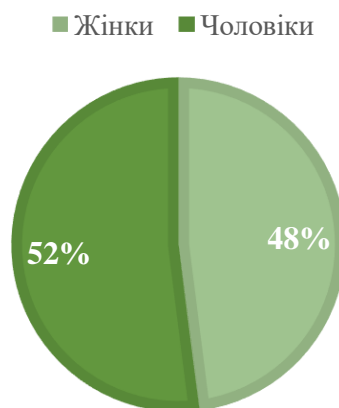


Рисунок 2.26 – Статева приналежність відвідувачів сайту «ВВР»

З цього графіку ми можемо побачити, що за статевою приналежністю цільові споживачі магазину спортивного харчування «ВВР» діляться майже навпіл: 52% чоловіки та 48% жінки.

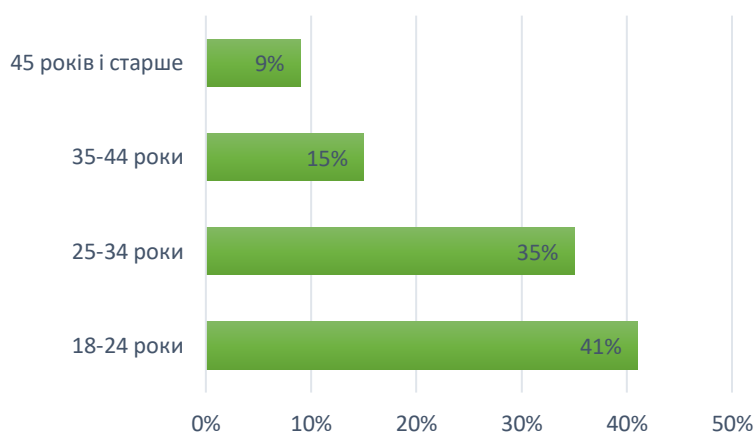


Рисунок 2.27 – Вікова структура попиту відвідувачів сайту «ВВР»

За віковою структурою попиту, основні групи споживачів від 18 до 24 років та від 25 до 34 років. Найменше на сайт заходяться споживачі віком від 45 років і старше (рис. 2.27).

Основні конкуренти магазину спортивного харчування BBR, що продають аналогічний товар на аналогічному ринку і працюють з такою ж цільовою аудиторією: мережа магазинів «Power Life», магазин «Foods-Body», магазин «Qsport», магазин «Motor Nutrition», магазин «5LB.UA».

Для конкурентного порівняння основних гравців досліджуваного ринку виконаємо на основі експертного оцінювання підприємств за визначеними факторами та будемо «багатокутник конкурентоспроможності». Експертами виступили Григорій Шматько – кваліфікований тренер та фітнес-експерт, Сергій Конюшок – президент «Федерації стронгмену України» та Євгеній Міщенко – спортивний психолог. Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,84, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Для оцінки використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

- 1 бал – низький;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Таблиця 2.2 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Критерії оцінювання	Конкуренти					
	BBR	Power Life	Foods-Body	Qsport	Motor Nutrition	5LB.UA
Ціни	5	4	4	4	3	5
Асортимент	5	3	5	2	4	4
Місце розташування	3	5	4	3	5	4
Обслуговування	5	4	2	5	4	4
Програма лояльності	2	4	4	1	0	2
Соціальні мережі	2	5	1	3	1	2
Сайт	4	5	4	5	2	5
Всього:	26	30	24	23	19	26

На підставі даних роробленої таблиці 2.2, за допомогою програми Microsoft Excel будуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.28).

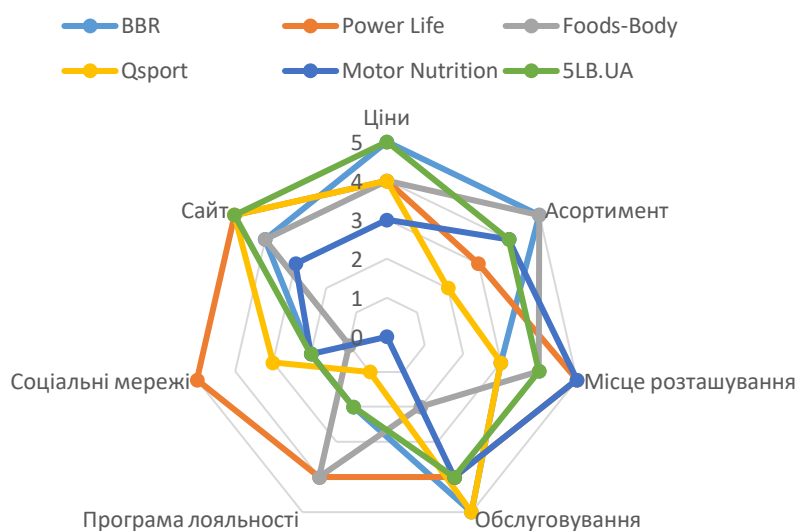


Рисунок 2.28 – Багатокутник конкурентоспроможності

З отриманих результатів, ми можемо побачити що за кількістю балів лідирую мережа магазинів «Power Life», яка має 30 балів, її слабкою стороною є тільки асортимент, оскільки вона має невеликі торгові точки без власних складів. На другому місці підприємство «BBR» та магазин «5LB.UA» з кількістю балів – 26. Найменше балів має магазин «Motor Nutrition» через відсутність програми лояльності та слабке ведення соціальних мереж і сайту.

Основні дії для подолання слабких сторін магазину «BBR»:

- впровадження нової програми лояльності з більш легкими умовами, яка буде доступна більшості споживачів;
- налагодження існуючих соціальних сторінок: найняти контент-менеджера для Instagram та Facebook, регулярно робити пости, показувати експертність у спортивному харчуванні, робити інтерактив з аудиторією, застосовувати гейміфікацію;

– створення нових соціальних мереж: можливо створити YouTube канал з цікавими інформаційними роликами та додати можливість для клієнтів спілкуватися з компанією у месенджерах Telegram, WhatsApp;

– місце розміщення змінити не вийде, проте можливі дії: показати клієнту як дійти до магазину на сайті та у соціальних мережах, встановити POS-матеріали, що будуть привертати увагу клієнта: панелі-кронштейн з підсвіченням, бодістенди.

Для порівняння кількості каналів підприємства та конкурентів, побудуємо таблицю, де визначимо які канали продажу та взаємодії з клієнтами використовують конкуренти та підприємство «BBR» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняння каналів, які використовують конкуренти та підприємство «BBR»

Компанія	Сайт (інтернет-магазин)	Фізичний магазин	Мобільний додаток			Соціальні мережі та месенджери					
											
BBR	+	+		+	+	+	+		+		
Power Life	+	+		+	+	+			+		
Foods- Body	+	+		+	+	+	+	+			
Qsport	+	+		+	+			+	+	+	
5LB.UA	+	+		+	+	+	+				

З таблиці ми можемо побачити, що усі магазини мають сайт у форматі інтернет-магазину, фізичний магазин, пошту та телефонну лінію. Мобільного додатку та каналу на YouTube не має ні в одного магазину. Магазин «BBR» може додати такі месенджери як: Telegram та WhatsApp, для того щоб споживачам було зручно контактувати з підприємством у тому месенджері, який вони використовують. Також гарним кроком буде створення каналу на YouTube, де можна знімати експертні та цікаві ролики про спортивне харчування.

Побудуємо стратегічну канву галузі та підприємства. По горизонталі на стратегічній канві розташовуються «чинники цінності». Це – ті чинники, за якими йде конкуренція в галузі. В оригінальному англomовному варіанті вони так і називаються – Competing Factors (фактори конкуренції). Компанії, що працюють в галузі, припускають, що саме з цих обставин складається цінність для споживача, тому докладають максимальних зусиль (кошти, ресурси) саме в цих напрямках. У кожній галузі – свої усталені фактори цінності. По вертикалі – рівень пропозиції компанії в області кожного фактора. Шкала оцінки може буде виражена в балах – 5-бальна. Поєднавши точки ламаною лінією, отримуємо так звану «криву цінності» або «стратегічний профіль».

За багатокутником конкурентоспроможності оберемо 4, найближчих за оцінкою до магазину «BBR» конкурента: мережа магазинів «Power Life», магазин «Foods-Body», магазин «5LB.UA» та зробимо за 12 факторами конкуренції стратегічну канву галузі (рис. 2.29). Шкала оцінок – 5-бальна.

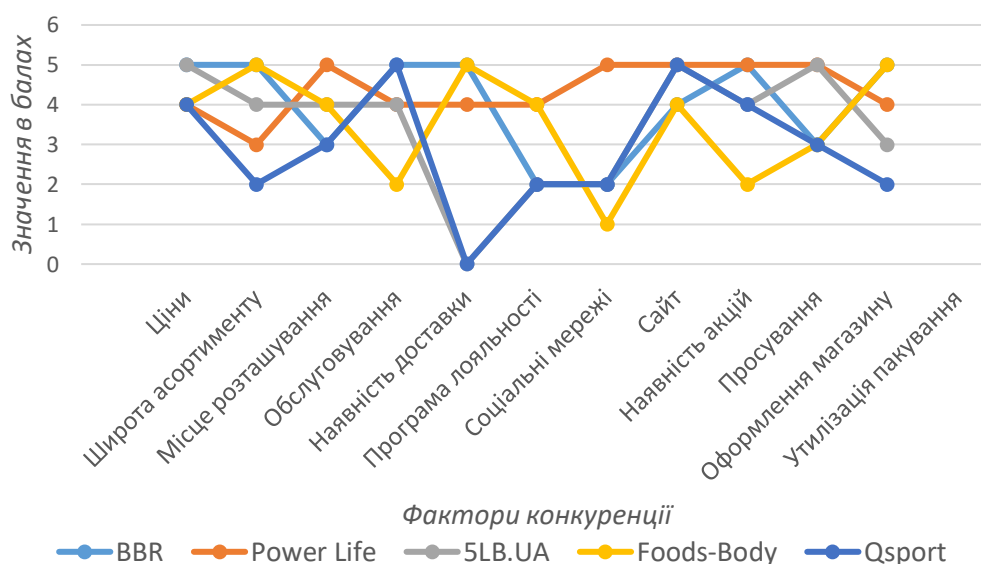


Рисунок 2.29 – Стратегічна канва галузі

За стратегічною канвою галузі можна побачити, що лідируючу позицію знову займає мережа магазинів «Power Life», а після неї йде магазин спортивного харчування BBR. Найгірші показники має магазин «Qsport».

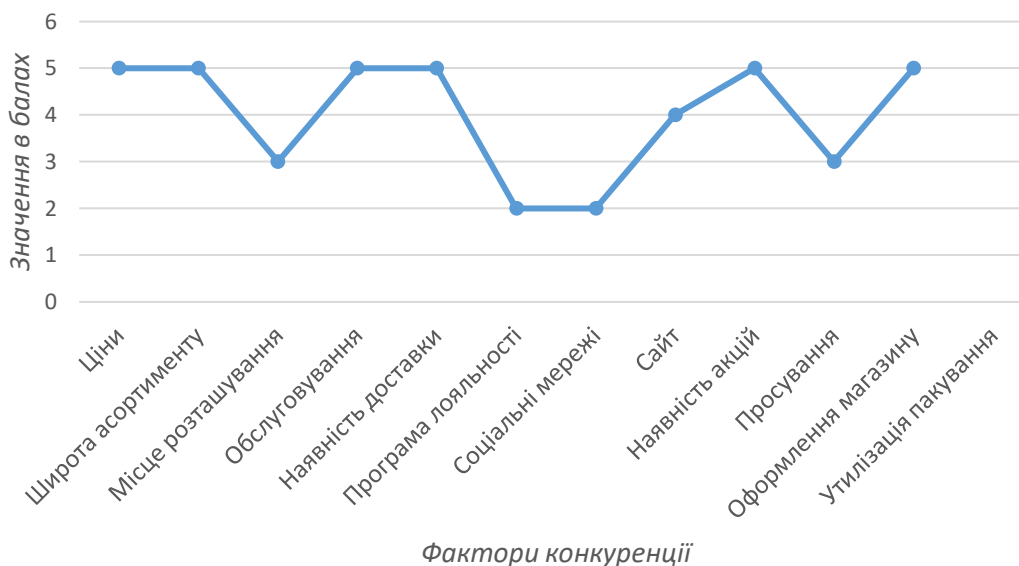


Рисунок 2.30 – Поточна канва підприємства «ВВР»

За поточною канвою магазину спортивного харчування «ВВР» (рис. 2.30), можна зробити висновок, що необхідним є впровадження кращої програми лояльності для споживачів, налагодження існуючих та створення нових соціальних мереж та месенджерів, доопрацювання сайту, покращення просування підприємства, а також важливим є додання можливості для клієнтів утилізувати пакування від спортивного харчування після закінчення його споживання, якої немає жодний конкурент.

Для оцінки зовнішнього середовища використаємо такий маркетинговий інструмент як PEST-аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які впливають на діяльність компанії «ВВР» (табл. 2.4). До цих факторів були долучені експерти: Григорій Шматько – кваліфікований тренер та фітнес-експерт, Сергій Конюшок – президент «Федерації стронгмену України» та Валерія Лісова — аналітик з економічних питань. Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,84, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Визначимо важливість кожного з факторів по 5-бальною шкалою, де: 1 – майже не впливає, 2 – істотно, 3 – значно, 4 – сильний вплив, 5 – дуже сильний вплив.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз зовнішніх факторів, що впливають на підприємство «BBR»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Закони та правила, що відносяться для даної галузі	3	1
Контроль за якістю товарів	4	1
Контроль за ввезенням продукції в країну	2	2
Санкції на ввезення продукції та сировини з Росії	2	4
<i>Політичні фактори впливають як на галузь виробництва спортивного харчування, так і на підприємство. На галузь найбільше впливає контроль за якістю товарів, а на підприємство санкції на ввезення продукції та сировини з Росії, оскільки раніше вона складала значну частину асортименту магазину.</i>		
Економічні		
Доходи населення	3	4
Світова криза через COVID-19	4	4
Збільшення рівня безробіття	3	1
<i>Економічні фактори майже однаково впливають на галузь виробництва спортивного харчування та на підприємство, проте такий фактор як «збільшення рівня безробіття» більше впливає на галузь.</i>		
Соціальні		
Зростання серед населення моди на здорове харчування	5	5
Зменшення бажання в людей займатися спортом через те що вони сидять вдома на карантині	3	3
Численність населення	2	1
<i>Фактор «Зростання серед населення моди на здорове харчування» має дуже сильний вплив як на галузь виробництва спортивного харчування, так і на підприємство. Також з пандемією з'явився такий фактор як «Зменшення бажання в людей займатися спортом через те що вони сидять вдома на карантині», що має значний вплив.</i>		
Технологічні		
Поява нових технологій для виробництва спортивного харчування	5	1
Інформаційні технології	2	5
<i>Фактор «Поява нових технологій для виробництва спортивного харчування» має дуже великий вплив на галузь виробництва спортивного харчування, проте майже не впливає на діяльність магазину BBR. Фактор інформаційних технологій навпаки має дуже великий вплив на підприємство, та істотний на галузь.</i>		

Для виявлення можливостей та загроз для підприємства «BBR» необхідно розглянути фактори зовнішнього середовища за допомогою EFAS-аналізу (табл. 2.5). Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Кожному фактору приписується вагове значення. Вага була розподілена між можливостями та загрозами навпіл, де:

0,05 – невелике значення

0,1 – помірковане значення

0,15 – велике значення

0,2 – дуже велике значення

Оцінка кожного дається за 5 – бальною шкалою, де:

5 – сильно впливає;

4 – вище середнього вплив;

3 – середній вплив;

2 – нижче середнього вплив;

1 – незначний вплив;

0 – відсутній впливає.

Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства.

Зважаються оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для підприємства.

До виявлення та оцінки факторів зовнішнього середовища були долучені експерти: Григорій Шматько – кваліфікований тренер та фітнес-експерт, Сергій Конюшок – президент «Федерації стронгмену України» та Валерія Лісова – аналітик з економічних питань. Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,84, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз підприємства «BBR»

Можливості			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Зростання серед населення моди на здорове харчування	0,15	5	0,75
2. Поява нових постачальників продукції	0,07	4	0,28
3. Збільшення попиту на вітаміни та спортивний інвентар для дому через пандемію COVID-19	0,16	5	0,8
4. Поява нових торговельних майданчиків для продажу спортивного харчування в Україні	0,12	4	0,48
	0,5	-	2,31
Загрози			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок	0,12	-5	-0,6
2. Запровадження необхідного дозволу на продаж спортивного харчування	0,1	-2	-0,1
3. Нестабільна робота постачальників продукції	0,1	-4	-0,4
4. Зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через закриття спортивних залів	0,18	-5	-0,9
	0,5	-	-2,1
Всього:	1	-	0,21

Завдяки аналізу зовнішнього середовища були виявлені головні фактори, можливості та загрози, які мають вагомий вплив на розвиток підприємства. Отримана сумарна оцінка – 0,21 свідчить про те, що можливості переважають загрози. Зі зважених оцінок ми бачимо, що найбільш вагомими можливостями для магазину є зростання серед населення моди на здорове харчування, збільшення попиту на вітаміни та спортивний інвентар для дому через пандемію COVID-19 та поява нових торговельних майданчиків в Україні, де підприємство «BBR» зможе продавати свою продукцію. Головними загрозами є зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через закриття спортивних залів та поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «ВВР»

3.1 Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства «ВВР»

Для визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства «ВВР», зі зроблених IFAS- та EFAS-аналізів, зробимо кореляційний SWOT-аналіз у програмі Excel [23].

Алгоритм побудови та аналізу SWOT-матриці наступний:

1. Фактори, відібрані з IFAS і EFAS аналізу, необхідно пов'язати між собою. Тому, для кожної пари факторів вводиться бальна оцінка їх взаємодії за допомогою коефіцієнта кореляції, де:

1-0,7 – сильна взаємозалежність

0,7-0,4 – середня взаємозалежність

0,4-0,1 – слабка взаємозалежність

0 – відсутня

2. Оцінки взаємодії формують комплексні параметри наступним чином: коефіцієнт кореляції пари факторів зовнішнього і внутрішнього середовища (сума балів цих же факторів, які вибираються зі IFAS EFAS-аналізів).

3. Підсумкова SWOT-матриця містить суми зважених оцінок. Вибір на користь найбільш значимого з точки зору стратегії квадранта робиться виходячи з максимальних за модулем кількісних оцінок.

Матрична форма заповнюється у документі формату Excel, тут же на основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) будується графік вибору стратегічного напрямку.

Розроблений SWOT-аналіз взаємного впливу сильних, слабких сторін та можливостей підприємства «ВВР» можна побачити у рис. Г.1. та SWOT-аналіз взаємного впливу сильних, слабких сторін та загроз підприємства «ВВР» надано у рис. Г.2.

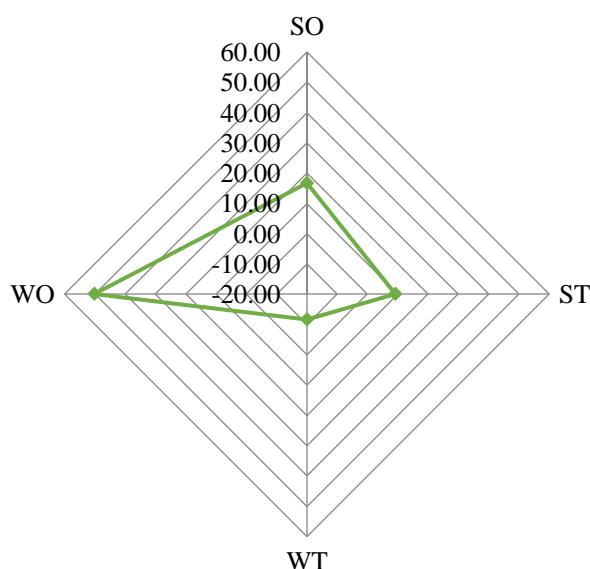


Рисунок 3.1 – Графік перспективного розвитку підприємства «BBR»

Найбільше значення має напрямок WO (Слабкі сторони, можливості) – 50,19. Напрямок SO (Сильні сторони, можливості) – 16,73; напрямок ST (Сильні сторони, загрози) – 9,18; та найменшу оцінку з мінусом має напрямок WT (Слабкі сторони, загрози) – (-11,67) (рис. 3.1).

Для поля «Слабкі сторони і Можливості», стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися спробувати подолати наявні у підприємства слабі сторони. Стратегія «Слабкі сторони-можливості (WO)» – є стратегія розвитку, тобто мінімізації слабких сторін за рахунок такого зовнішнього фактору, як можливості. Ця стратегія включає в себе стратегію підвищення якості, стратегію розвитку, стратегія «Міні-Максі».

Тобто за рахунок можливості появи нових торговельних майданчиків для продажу спортивного харчування в Україні, ми можемо мінімізувати слабку сторону недостатньої кількості каналів збуту підприємства «BBR».

За побудованим SWOT-аналізом в Excel визначимо майбутні дії для розвитку підприємства за взаємним впливом сильних сторін та можливостей і загроз:

S1O1,3,4, S1T1 – вдосконалення системи обслуговування, розширення кількості кваліфікованого персоналу, стимулювання працівників для покращення якості сервісу в усіх каналах.

S2O2 – розширення асортименту за рахунок появи нових постачальників продукції; S2T3 – налагодження довгострокових відносин з існуючими надійними постачальниками; S2O1,3 S2T4 – гармонізація асортименту відповідно до вподобань споживачів, зміна структури асортименту, збільшення кількості позицій в асортиментних групах вітамінів та мінералів, і спортивного інвентаря.

S3O2 – вибір постачальників тільки з сертифікованою продукцією; S3O1,3,4 S3T1,2 – отримання нових сертифікатів та дозволу на продаж спортивного харчування, просування магазину за рахунок сертифікованої якісної продукції, формування в очах споживачів статусу еко-магазину.

S4O2 – пошук постачальників продукції, які пропонують найнижчі ціни; S4O1,3,4 – просування за рахунок низьких цін та акцій; S4T1 – відслідковування цін та дій конкурентів, створення нової програми лояльності зі знижками, проведення постійних акцій, оптимізація витрат.

Та визначимо майбутні дії для розвитку підприємства за взаємним впливом слабких сторін та можливостей і загроз:

W1O1, W1T1 – розробка нової програми лояльності, залучення у неї існуючих та нових клієнтів, створення мобільного додатку. Запровадження омніканальної системи маркетингу для надання позитивного досвіду та персоналізованого підходу покупцеві.

W2O1,3 – Просування у соціальних мережах за рахунок широкого асортименту спортивного харчування; W2O4 – Просування на популярних українських маркет-плейсах; W2T1 – налагодження існуючих та створення нових соціальних мереж: канал на YouTube, сторінка у Pinterest, сторінка в Twitter.

W3T1 – показувати клієнту шлях як дійти до магазину (відео, схема маршруту на мапі), встановити POS-матеріали, що будуть привертати увагу клієнтів (панелі-кронштейн з підсвіченням, бодістенди).

W4O4 – вихід на популярні українські маркет-плейси (Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua), інтегрування їх з іншими каналами підприємства; W4T1 – залучення потенційних покупців в омніканальну систему підприємства та збільшення кількості учасників програми лояльності, надавати бонуси постійним покупцям. Збільшувати кількість каналів взаємодії зі споживачами: додати мобільний додаток, месенджери Telegram та WatsApp.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

На підставі розробленого SWOT-аналізу сформулюємо маркетингові цілі компанії за методикою SMART [24].

Цілі підприємства «BBR» за методикою SMART:

1. Підвищити показник лояльності споживачів NPS, з прорахованих у роботі 33%, мінімум на 10%, шляхом створення нової програми лояльності, яка буде доступна клієнту після оформлення покупки на суму від 500 грн в магазині. Зробити до початку IV кварталу 2021 року.
2. Створити маркетинговий відділ на підприємстві, найнявши 1го маркетолога та 1го SMM спеціаліста для ведення соціальних мереж компанії, з досвідом роботи від 2 років та від 10 успішних кейсів, до серпня 2021 року.
3. Запровадити систему омніканального маркетингу підприємства, додавши нові канали збуту та взаємодії зі споживачами та налагодити їх інтеграцію, виконати до кінця 2021 року.
4. Відкрити другий магазин BBR на лівому березі Дніпра, у радіусі 2 км від ТРЦ «Караван», використавши бюджет у 300 тис. грн, до кінця 2022 року.

3.2 Розробка програми маркетингу для підприємства «ВВР»

На підставі виконаних аналізів, визначених слабких та сильних сторін, можливостей та маркетингових цілей компанії розробимо програму маркетингу для підприємства «ВВР» за комплексом маркетингу 4Р [25].

Елемент комплексу маркетингу – товар.

Підприємство має широкий асортимент, потрібно докладати зусиль для постійної наявності товарів чи їх аналогів. У майбутньому, з появою нових постачальників, можливе розширення асортименту магазину новими брендами та продукцією.

Через зміну структури продажів основних асортиментних груп підприємства, яку викликала пандемія COVID-19, можлива гармонізація асортименту відповідно до вподобань споживачів, зміна структури асортименту, збільшення кількості позицій в асортиментних групах вітамінів та мінералів, і спортивного інвентаря.

Також, відповідність усієї продукції вимогам та стандартам якості – є сильною стороною підприємства, тому усі нові товари в асортименті мають бути з сертифікатами якості.

Зараз на ринку спортивного харчування України є тенденція збільшення попиту на продукцію вітчизняних брендів, отже потрібно збільшити їх кількість в асортименті.

Рівень сервісу є важливим маркетинговим рішенням в елементі комплексу маркетингу «товар», хоча й підприємство має професійних та кваліфікованих консультантів, проте все одно необхідним є вдосконалення системи обслуговування, розширення кількості кваліфікованого персоналу та стимулювання працівників для покращення якості сервісу в усіх каналах.

Елемент комплексу маркетингу – ціна.

Збереження політики низьких цін є важливим, оскільки відповідно до тенденцій ринку спортивного харчування, споживачі сьогодні цінують низькі ціни та часто купують спортивне харчування саме там, де ціна дешевше.

Для того, щоб пропонувати споживачу низькі ціни на ринку, необхідно налагоджувати партнерські відносини з постачальниками, для отримання продукції за меншою відпускнуою ціною та оптимізувати витрати підприємства.

Продовжувати робити постійні акції на різні групи товарів зі знижками до -30%, використовувати сезонні акції, надавати бонуси постійним покупцям та поступово збільшувати середній чек у магазині.

Важливим кроком у формуванні системи омніканального маркетингу є встановлення однакових цін на різних каналах продажів, отже потрібно слідкувати за цим.

Елемент комплексу маркетингу – розподіл та місце продажу [26].

Налагодження довгострокових відносин з існуючими надійними постачальниками, та пошук нових, домовлятися з вітчизняними брендами про отримання їх продукції напряму, що дозволить встановити нижчі ціни на продукцію.

Відповідно, до маркетингових цілей підприємства, вийти на ринок лівого берегу м. Дніпра, відкривши нову торгову точку у районі ТРЦ «Караван» та налагодити логістику постачання товарів на склад другого магазину.

Збільшити кількість каналів збуту: вихід на популярні українські маркет-плейси, такі як: Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua і т.д.. Створити мобільний додаток з можливістю перегляду асортименту, актуальних цін та оформлення і відслідковування замовлення в ньому. Інтегрувати усі канали взаємодії споживача з підприємством для створення нерозривного процесу покупки та легкого переходу між ними.

Вести облік наявної продукції на складі, відстежувати терміни придатності. Намагатися зменшити витрати на логістику.

Елемент комплексу маркетингу – просування.

Необхідним є введення нової системи лояльності та залучення у неї існуючих та нових покупців. Можна залишити бонуси від старої системи,

тобто 3% кешбеку від кожної покупки в магазині, які можна використати з наступного дня на протязі року, проте треба зробити щоб клієнт міг стати учасником програми лояльності, зробивши покупку на суму від 500 грн, а не 2000 грн, як це є зараз.

Налагодити просування компанії у соціальних мережах, найнявши 1го SMM спеціаліста для ведення Instagram та Facebook. Збільшувати кількість каналів взаємодії зі споживачами: створити канал на YouTube та знімати ролики з корисною експертною інформацією про спортивне харчування. Можливо також створення сторінок у таких соціальних мережах, як Pinterest та Twitter. Також, підприємству «ВВР» необхідно додати такі месенджери як: Telegram та WhatsApp, для того щоб споживачам було зручно контактувати з підприємством у тому месенджері, який вони використовують.

Брати участь у різних виставках, заходах та подіях на спортивну тематику, проводити дегустації продукції, писати статті на тематичних сайтах, збільшувати співпрацю зі спортивними залами, лідерами думок та блогерами у спортивній тематиці для збільшення впізнаваності бренду.

Працювати над збільшенням, розрахованих у роботі, показників: показник залучення клієнтів у програму лояльності PR, відсоток повторних покупок RCR та індекс лояльності клієнтів NPS.

Застосовувати POS-матеріали у зовнішньому оформленні магазину, які будуть привертати увагу потенційних споживачів та вказувати напрямок до магазину, що покращить ситуацію з поганим розташуванням торгової точки.

Після відкриття другого магазину, робити таргетовану рекламу в Інтернеті з інформуванням споживачів лівого берегу, що живуть недалеко від ТРЦ «Караван». Проводити певні заходи у новому магазині: дегустації, розіграші та конкурси на відкритті, розробити подарунки з логотипом бренду для споживачів.

Робити в рекламі компанії акцент на необхідності підтримувати своє здоров'я вітамінами та мінералами під час пандемії COVID-19, та що саме у магазині «ВВР» є великий асортимент таких товарів за низькими цінами.

мобільного додатку, у якому споживач зміг би зробити замовлення, оплатити, відстежити його та залишити відгук, а також інтегрувати канали.

Для формулювання етапів процесу здійснення покупки спортивного харчування потенційним споживачем компанії, розуміння цілей споживача вздовж цих етапів, визначення каналів та точок взаємодії з підприємством, думок, емоцій та досвіду, які він набуває під час процесу прийняття рішення про купівлю, а також пошуку бар'єрів, які можуть виникати для споживача, та ідей і можливостей для їх усунення побудуємо карту «подорожі споживача» (див. рис. Д.1).

Для кращого розуміння думок, емоцій, а також бар'єрів, які можуть виникати в споживача, зробимо портрет потенційного споживача магазину «BVR», який ще ніколи не використовував спортивне харчування, проте хоче почати (рис. 3.3).



NAME Віктор, 22 роки		TYPE Guardian
	Goals Хоче почати слідкувати за своїм здоров'ям, корисно харчуватися та мати спортивне здорове тіло та почуття захищеності у період пандемії.	
	Quote “ Життя полягає не в тому, щоб знайти себе. Життя полягає в тому, щоб створити себе. ”	
Demographic Male 22 years Україна, М. Дніпро In A Relationship	Background Віктор живе у місті Дніпро, навчається на останньому курсі в НТУ "ДП". Він має багато друзів та дівчину, з якими проводить багато вільного часу. Любить активні види відпочинку. Нещодавно, близький друг Віктора захворів тяжкою формою коронавірусу, через що Віктор почав відчувати тривогу та страх перед пандемією.	
Channels 	Motivations Досягнення кожної цілі мотивує його рухатися далі.	
	Frustrations Віктор перебуває у стані тривоги через початок пандемії COVID-19, оскільки він відчуває себе не захищеним.	

Рисунок 3.3 – Портрет потенційного споживача магазину «BVR»

Для побудови карти «подорожі споживача» були визначені наступні етапи процесу покупки спортивного харчування:

1. Поява потреби.
2. Інтерес.
3. Пошук товару.
4. Придбання.
5. Використання.
6. Відгук.

На етапі появи потреби в споживача є ціль почати слідкувати за своїм здоров'ям, корисно харчуватися та мати спортивне здорове тіло та почуття захищеності у період пандемії. Споживач хвилюється через початок пандемії COVID-19, він вирішує дбати про своє здоров'я, слідкувати за харчуванням та бажає мати здорове спортивне тіло, щоб почуватися більш захищеним у період пандемії. З'являються думки щодо покупки корисного спортивного харчування.

Думки споживача на етапі «появи потреби»: «Не знаю чи вдасться мені розібратися у цій темі, я абсолютно нічого не розумію у спортивному харчуванні».

Можливий бар'єр: "Нічого не розумію в спортивному харчуванні, може це тільки для професійних спортсменів і мені не підійде."

Ідеї та можливості для усунення бар'єру: у рекламі, постах у соціальних мережах та блозі робити наголос на те що спортивне харчування не тільки для спортсменів, а й для звичайних людей, які піклуються про своє здоров'я, хочуть отримувати більше корисних елементів для організму і прагнуть мати здорове тіло.

Наступним етапом є інтерес. Ціллю споживача є знайти магазин спортивного харчування з гарним асортиментом, цінами, відгуками та зручним місцем розміщення. Він цікавиться темою спортивного харчування, читає блоги та статті. Починає шукати магазини, які продають спортивне харчування з гарним місцем розташування. Переглядає сайти, соціальні

мережі магазинів. Вивчає асортимент, ціни, відгуки про магазини. Просить поради у знайомих, що мають досвід, який магазин краще обрати.

Канали, які використовує споживач для отримання інформації:

- пошукові системи (google);
- сервіси онлайн-карт (шукає магазини на мапі поряд з домом або роботою);
- реклама;
- соціальні мережі та месенджери;
- блоги, статті;
- друзі, знайомі, колеги, лідери думок.

Думки споживача: "У цього магазину гарний асортимент та ціни, багато переваг, порівняно з іншими, ще й знаходиться недалеко від мого дому."

Можливий бар'єр: знайомий споживач розповів йому що купував кілька разів спортивне харчування в різних магазинах міста і в нього постійно виникали проблеми з затримками доставки, поганим сервісом та обслуговуванням з боку компанії.

Ідеї та можливості для усунення бар'єру: на сайті, у соціальних мережах та у рекламі зазначити переваги магазину, такі як: оперативне оброблення замовлень, швидка доставка, високий рівень клієнтського сервісу, гарантія якості на усю продукцію.

Наступним етапом споживач здійснює пошук товару, який йому потрібен. Його ціль – знайти спортивне харчування, яке задовольняє усі потреби, за оптимальною ціною. Вивчає сайт, блог та соціальні мережі компанії. Шукає продукт з гарною ціною, що задовольняє усі потреби. Переглядає відгуки на товари, порівнює. Шукає інформацію про можливі способи здійснення купівлі.

Канали, які використовує споживач для пошуку інформації:

- сайт компанії;
- соціальні мережі;
- блог компанії;

- сайти або форуми з відгуками на певний продукт;
- друзі, знайомі, колеги, лідери думок.

Думки споживача: "Гарний сайт, цікаві пости в соціальних мережах та у блозі, багато корисної інформації від експертів для початківців."

Можливий бар'єр: не вірить відгукам на сайті та тим, що компанія публікує у соціальних мережах, вважає їх підробленими.

Ідеї та можливості для усунення бар'єру: розмістити на сайті та у соціальних мережах відео-відгуки від клієнтів. Робити репости з відгуками споживачів у соціальних мережах та зберігати їх. Залишати активні посилання на сторінки людей, що пишуть відгуки, щоб було видно що це реальні покупці. Співпрацювати з лідерами думок.

Після того, як споживач обрав необхідний йому товар, йде етап придбання. Ціллю споживача на цьому етапі є зручне та швидке оформлення замовлення товару з якісним консультуванням та обслуговуванням. Якщо необхідно, споживач звертається за консультацією до співробітників. Оформлює замовлення онлайн чи оффлайн, обирає комфортний спосіб оплати та отримання товару, залишає свої дані та отримує підтвердження замовлення.

Канали, які може використовувати споживач для оформлення замовлення:

- фізичний магазин;
- сайт компанії;
- соціальні мережі та месенджери;
- телефон, комп'ютер або інший пристрій;
- електронна пошта.

Думки споживача: "Зручний сайт, легко оформити замовлення та зв'язатися з компанією якщо в мене виникнуть питання, ще й оплата можлива у магазині чи на відділенні при отриманні."

Можливий бар'єр: "Ніколи не використовував спортивне харчування, не знаю як це правильно робиться і взагалі як обрати необхідний продукт

коли так багато варіацій, чи вдасться мені взагалі правильно підібрати спортивне харчування."

Ідеї та можливості для усунення бар'єру: у рекламі, у постах у соціальних мережах та блозі розповідати про те, що в компанії працюють досвідчені продавці-консультанти з досвідом використання спортивного харчування, які допоможуть підібрати необхідний продукт та з радістю відповідатимуть на будь-які питання.

Наступним етапом після придбання є споживання товару. Цілями споживача є повне задоволення потреб та очікувань, комфортне використання і отримання результату. Після отримання товару починає використання продукту, на початку має певні очікування від нього. Дотримується інструкції, рекомендацій консультантів магазину та знань, яких набув під час етапів "інтерес" та "пошук товару". Після завершення використання позбавляється від залишків (пакування).

Думки споживача: "Я вчасно отримав своє замовлення, споживати легко, як і пояснював консультант, смак, що він порекомендував мені ідеально підійшов, ще й поклали мені пробник іншого продукту у подарунок."

Можливий бар'єр: "А якщо мені не сподобається смак і я не зможу повернути товар з вже відкритим пакуванням, тільки даремно витрачу кошти."

Ідеї та можливості для усунення бар'єру: інформувати споживачів про наявність акцій-дегустацій у магазині, а також про те, що у тільки компанії "BBR" навіть вже відкритий товар можна обміняти або повернути протягом 14 днів.

Останнім етапом є відгук. Ціллю споживача є залишення відгуку про свій досвід та враження від використання спортивного харчування. Після або ще у процесі споживання спортивного харчування у споживача з'являється бажання поділитися своїм досвідом та враженнями від використання товару або поділитися своїми спортивними успіхами з іншими людьми.

Канали, які може використовувати споживач для залишення відгуку:

- відгук на сайті компанії;

- відгук у Google;
- відгук по телефону співробітникам компанії;
- соціальні мережі та месенджери компанії;
- розповідь друзям, знайомим, колегам;
- поділитися враженнями у власних соціальних мережах.

Думки споживача: "Я абсолютно задоволений покупкою та вона навіть перевершила мої сподівання, хочу поділитися цим с друзями і підписниками та буду рекомендувати цей магазин."

Протягом усіх етапів процесу прийняття рішення про покупку споживач набув певного досвіду (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Досвід споживача під час процесу прийняття рішення про покупку

Для запровадження системи омніканального маркетингу на підприємстві «ВВР» необхідно:

1. Змінити програму лояльності, залишивши при цьому бонуси від старої системи, тобто 3% кешбеку від кожної покупки в магазині, які можна використати з наступного дня на протязі року, проте треба зробити щоб клієнт міг стати учасником програми при покупці на суму від 500 грн, а не 2000 грн, як це відбувається зараз.

2. Збільшити кількість каналів збуту підприємства. Вихід на популярні українські маркет-плейси, такі як: Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua.

3. Створити мобільний додаток з можливістю перегляду асортименту, товарів в наявності, актуальних цін та знижок (див. рис. Е.1). Також в ньому має бути можливість оформлення замовлення або

передзамовлення, якщо товару немає в наявності, функція відслідковування процесу збору замовлення та доставки. Можливість просканувати код товару в фізичному магазині та отримати більше інформації про продукт. Додаткові функції: наприклад, трекер води або тренувань, корисні рецепти.

Реєструватися в додатку споживач буде за своїм номером телефону, до якого також прив'язані бонуси з програми лояльності, які можна буде побачити у додатку.

Виключаємо пластикові картки учасників програми лояльності та запроваджуємо систему пошуку за номером телефону або за допомогою сканування персонального штрих-коду клієнта у додатку.

4. Інтеграція усіх каналів взаємодії зі споживачами для створення нерозривного процесу покупки та легкого переходу між ними.

5. Створення бази споживачів в CRM системі, яка буде збирати та накопичувати інформацію з усіх каналів для створення персоналізованого підходу до клієнта. Однак механізми збору даних користувача повинні бути прозорі та узгоджені з самим користувачем, а їх зберігання – надійним.

6. Автоматизація управління товарними запасами в фізичному магазині та в онлайн магазині за допомогою використання програми для обліку товарів, наприклад ABM Cloud.

7. Навчання менеджерів роботі в системі автоматизації, необхідно продумати мотивацію персоналу для роботи з клієнтом незалежно від платформи.

8. Оптимізувати роботу сайту, щоб виходячи з того, що передивлявся споживач, йому пропонувалися схожі товари, або товари які купують разом.

9. Також оптимізувати сайт під різні гаджети: смартфони, планшети, щоб його було зручно переглядати з любых пристроїв.

Способи залучення нових та існуючих клієнтів в омніканальну систему підприємства «BBR»:

1. Бонуси на першу покупку за завантаження та реєстрацію у додатку.

2. Можливість першими отримувати акційні пропозиції та інформацію про новинки.

3. Можливість потрапити у приватний чат клієнтів компанії у телеграмі, де можна спілкуватися з однодумцями, отримувати відповіді на свої питання від інших клієнтів чи менеджерів компанії та читати корисну інформацію, яку кожного дня надсилають менеджери.

4. Можливість участі у щомісячному розіграші продукції або купонів на знижку для власників додатку.

ВИСНОВКИ

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи, були визначені завдання, які були повністю виконані у процесі написання роботи. У першому розділі було надано теоретичні основи формування каналів омніканального маркетингу роздрібного підприємства: надано визначення поняттю «омніканальність»; розглянуто ключові показники ефективності омніканальних продажів у роздрібній торгівлі; описано елементи комплексу маркетингу 7P та надано визначення карти «подорожі споживача».

У другому розділі роботи було описано внутрішнє середовище підприємства «ВВР»: надано опис підприємства, його історії створення, місії та цінностей. Були проаналізовані фінансово-економічні показники за останні 3 роки з моменту створення підприємства. Побудований графік зміни обсягу продажів та порівняння структури продажів основних асортиментних груп за 2019 та 2020 роки дозволили виявити вплив пандемії COVID-19 на компанію.

Маркетингова діяльність підприємства була проаналізована за комплексом маркетингу 7P: продукт, ціна, розподіл, просування, персонал, фізичне середовища та процес. Були розраховані ключові показники ефективності омніканальної системи підприємства: відсоток повторних покупців (RCR), індекс лояльності клієнтів (NPS), показник залучення клієнтів у програму лояльності (PR) та показник використання бонусів (RR).

Аналіз маркетингової діяльності дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства для створення IFAS-аналізу. Отримана сумарна зважена оцінка сторін – 0,35 свідчить про те, що сильні сторони переважають слабкі. Зі зважених оцінок ми побачили, що найбільш вагомими сильними сторонами магазину є низькі ціни, порівняно з конкурентами, професійність співробітників, що забезпечує високій рівень якості обслуговування та широкий асортимент продукції за наявності власного складу на точці продажу. Слабкими сторонами є слабе просування компанії у соціальних мережах, низький рівень лояльності клієнтів через складні умови отримання

існуючої системи лояльності, що недоступна більшості клієнтів і недостатня кількість каналів збуту та не налагоджена інтеграція між існуючими каналами.

На підставі IFAS-аналізу були сформульовані управлінська та маркетингові проблеми підприємства. Слабка маркетингова політика підприємства через відсутність маркетолога на підприємстві. Необхідність покращення маркетингових комунікацій компанії та створення нових каналів продажу, а також створення інтеграції між ними. Низький рівень лояльності клієнтів та частоти повторних покупок, через складні умови отримання існуючої системи лояльності. Необхідність розробки нової системи лояльності та підвищення лояльності споживачів.

Для аналізу зміни поведінки споживачів при покупці спортивного харчування під час пандемії було порівняно співвідношення замовлень клієнтів з різних каналів за 2019 та 2020 роки. Після початку пандемії збільшилася кількість споживачів, що замовляють на сайті, з 31% до 41%, збільшилася кількість замовлень через соціальні мережі та меседжери, а кількість покупок у фізичному магазині впала з 46% до 19%.

Для дослідження зміни поведінки споживачів спортивного харчування під час пандемії COVID-19 було проведено кількісне дослідження методом оффлайн опитування респондентів за допомогою анкети. З відповідей ми обачили, що через пандемію, 42% респондентів почали купувати спортивне харчування рідше, проте 38% почали купувати частіше, а на частоту покупок 20% опитуваних пандемія ніяк не вплинула. У великого відсотка споживачів змінився перелік продукції спортивного харчування, які вони зазвичай купують. Також після початку пандемії, зросла кількість споживачів, що замовляють товари онлайн з доставкою у відділення, додому чи у магазин, а кількість покупок у фізичних магазинах зменшилася у 2 рази. Сьогодні, споживачі здійснюють пошук спортивного харчування через пошукові системи, переглядаючи товар на сайтах магазинів, трохи менше у фізичних магазинах та у соціальних мережах; найменше – на торговельних майданчиках таких як Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua і т.д. Респонденти найчастіше оформлюють

замовлення на сайтах, у фізичних магазинах, у месенджерах, соціальних мережах та на маркет-плейсах. Найменше за електронну поштою. Серед варіантів, які споживачі вважають найбільш зручними для замовлення спортивного харчування, ми побачили великий зріст кількості відповідей «У мобільному додатку». Отже, ми можемо зробити висновок, що невелика кількість магазинів на ринку спортивного харчування мають мобільний додаток, оскільки споживачі не часто оформлюють замовлення через нього, проте вони вважають це зручним.

Для аналізу зовнішнього середовища підприємства був проаналізований ринок спортивного харчування України, його стан, динаміка та тенденції, а також ринок, на якому працює підприємство «BBR». Було зроблене сегментування цільової аудиторії компанії «BBR» та визначено що вона поділяється на 6 груп споживачів. Були виявлені основні конкуренти підприємства та зроблено конкурентне порівняння з ними за допомогою оцінки факторів конкурентоспроможності, за якими найбільшу кількість балів (30) отримала мережа магазинів «PowerLife», на другому місці магазин «BBR» та «5LB.UA» з кількістю балів 26. На підставі цих даних за допомогою програми Microsoft Excel було побудовано багатокутник конкурентоспроможності та визначено основні дії для подолання слабких сторін магазину «BBR».

Також була побудована таблиця порівняння каналів, які використовують конкуренти та підприємство «BBR». З таблиці ми побачили, що усі магазини мають сайт у форматі інтернет-магазину, фізичний магазин, пошту та телефонну лінію. Мобільного додатку та каналу на YouTube не має жодне підприємство. Магазин «BBR» може додати такі месенджери як: Telegram та WatsApp, для того щоб споживачам було зручно контактувати з підприємством у тому месенджері, який вони використовують. Також гарним кроком буде створення каналу на YouTube, де можна знімати експертні та цікаві ролики про спортивне харчування.

За багатокритерієм конкурентоспроможності було обрано 4, найближчих за оцінками до магазину «BBR», конкурента: мережа магазинів «Power Life», магазин «Foods-Body», магазин «Qsport», магазин «5LB.UA» та побудовано за 12 факторами конкуренції стратегічну канву галузі та поточну канву підприємства з 5-бальною шкалою оцінок. За стратегічною канвою галузі ми побачили, що лідируючу позицію знову займає мережа магазинів «Power Life», а після неї йде магазин спортивного харчування BBR. Найгірші показники має магазин «Qsport». За поточною канвою магазину спортивного харчування «BBR», можна зробити висновок, що необхідним є впровадження кращої програми лояльності для споживачів, налагодження існуючих та створення нових соціальних мереж та месенджерів, доопрацювання сайту, покращення просування підприємства, а також важливим є додання можливості для клієнтів утилізувати пакування від спортивного харчування після закінчення його споживання, якої немає жодний конкурент.

Також для оцінки зовнішнього середовища було використано такий маркетинговий інструмент як PEST-аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які впливають на діяльність галузі та компанії «BBR».

Для виявлення можливостей та загроз для підприємства «BBR» було зроблено EFAS-аналіз. Завдяки ньому були виявлені головні фактори, можливості та загрози, які мають вагомий вплив на розвиток підприємства. Отримана сумарна оцінка – 0,21 свідчить про те, що можливості переважають загрози. Зі зважених оцінок ми побачили, що найбільш вагомими можливостями для магазину є зростання серед населення моди на здорове харчування, збільшення попиту на вітаміни та спортивний інвентар для дому через пандемію COVID-19 та поява нових торговельних майданчиків в Україні, де підприємство «BBR» зможе продавати свою продукцію. Головними загрозами є зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через закриття спортивних залів та поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок.

У третьому розділі роботи для визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства «ВВР», зі зроблених IFAS- та EFAS-аналізів, було зроблено кореляційний SWOT-аналіз у програмі Excel. Найбільше значення отримав напрямок WO (Слабкі сторони, можливості) – 50,19. Для цього поля стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися спробувати подолати наявні у підприємства слабі сторони. Тобто за рахунок можливості появи нових торговельних майданчиків для продажу спортивного харчування в Україні, ми можемо мінімізувати слабку сторону недостатньої кількості каналів збуту підприємства «ВВР». Також, на підставі аналізу, були визначені майбутні дії для розвитку підприємства.

Спираючись на розроблений SWOT-аналіз були сформульовані маркетингові цілі компанії за методикою SMART.

Для розуміння процесу досвіду купівлі потенційного споживача підприємства «ВВР» була створена модель можливих варіантів клієнтського шляху в омніканальній системі магазину спортивного харчування «ВВР». З неї ми зробили висновок, що підприємству «ВВР» для покращення клієнтського шляху в омніканальній системі не вистачає інтеграції каналів, а також необхідним є створення мобільного додатку.

Складений портрет цільового споживача магазину «ВВР» та побудована карта «подорожі споживача» на основі цього портрету, дозволили визначити етапи, які проходить клієнт під час процесу прийняття рішення про покупку; які цілі, думки, емоції він має, які канали взаємодії з підприємством використовує, які бар'єри можуть з'явитися в його думках та за допомогою яких ідей та можливостей можна їх усунути.

На підставі виконаних аналізів, визначених слабких, слабких сторін та маркетингових цілей компанії було розроблено програму маркетингу для підприємства «ВВР» за комплексом маркетингу 4P: продукт, ціна, розподіл та просування.

Для запровадження системи омніканального маркетингу на підприємстві «ВВР» були надані наступні рекомендації:

- створення нової програми лояльності;
- вихід на популярні українські торговельні майданчики;
- створення мобільного додатку;
- виключення пластикових карток;
- інтеграція усіх каналів збуту та комунікації;
- створення бази споживачів в CRM системі;
- автоматизація управління товарними запасами в усіх каналах;
- навчання менеджерів роботі в системі автоматизації;
- оптимізація роботи сайту.

Також, були надані рекомендації щодо способів залучення нових та існуючих клієнтів в омніканальну систему підприємства «ВВР».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жегус О. В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі / Олена Валентинівна Жегус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 66.
2. Сайт компанії МакКінсі/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [США : Американський портал «МакКінсі та компанія»]. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/> (дата звернення 20.05.2021).
3. S. Louiea. A brief history of omnichannel marketing [Електронний ресурс] / Savannah Louie // Omnichannel Personalization SaaS Solution | NectarOM. – 2017. – Режим доступу: <https://nectarom.com/2015/01/05/brief-history-omnichannel-marketing/> (дата звернення 20.05.2021).
4. Матеріали з сайту <https://retail-loyalty.org> Катехізис омніканального рітейлера від Oracle [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art192630/ (дата звернення 27.05.2021).
5. Сайт компанії «КОРУС консалтинг»/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [СПб : «КОРУС» консалтинг]. – Режим доступу: <http://ebukr.com/> (дата звернення 27.05.2021).
6. Матеріали з сайту www.soft4retail.ru/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [«Софткей»]. – Режим доступу: <http://www.soft4retail.ru/> (дата звернення 29.05.2021).
7. Матеріали з сайту forbes.kz/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Казахстан : «Форбс»]. – Режим доступу: <http://forbes.kz/> (дата звернення 29.05.2021).
8. Матеріали з сайту www.terrasoft.ru [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Росія: «Террасофт-портал»]. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ru> (дата звернення 29.05.2021).

9. Матеріали з сайту brandshub.ru/ [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [«Брендзхаб»]. – Режим доступу: <http://brandshub.ru/> (дата звернення 29.05.2021).
10. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. / О. В. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 365-366. – Режим доступу: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80562> (дата звернення: 01.06.2021).
11. Утримання клієнтів: принципи, інструменти та КРІ [Електронний ресурс] // Penguin-team. – 2021. – Режим доступу: <https://pengstud.com/ua/blog/retention-customer-ua/>. (дата звернення 01.06.2021).
12. Концепція маркетинг – мікс (4Р, 5Р, 7Р) // ВМВ [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення 01.06.2021).
13. Модель процесу прийняття рішення про покупку [Електронний ресурс 2010 - 2021] // Pidru4niki. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/70418/marketing/protses_priynyattya_rishennya_individualnim_spozhivachem <https://nectarom.com/2015/01/05/brief-history-omnichannel-marketing/> (дата звернення 01.06.2021).
14. Омніканальність — нова норма. Пандемія і карантин прискорили діджиталізацію ритейлу в Україні [Електронний ресурс] // RetailersUA. – 2021. – Режим доступу: <https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/10947-omnikanalnost--novaaya-norma-pandemiya-i-karantin-uskorili-didjitalizatsiyu-riteyla> (дата звернення 02.06.2021).
15. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був е-commerce у 2020 році [Електронний ресурс] // EVO.Business. – 2020. – Режим доступу: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukraïnci-na->

- pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/ (дата звернення 04.06.2021).
16. Ринок фітнес-послуг України [Електронний ресурс] // FitnessConnectUA. – 2016. – Режим доступу: <https://old.fitnessconnect.com.ua/bloh/160-rynok-fitnesposluh-v-ukraini> (дата звернення 04.06.2021).
 17. Звіт з фізичної культури і спорту за 2016 рік. Спортивна діяльність [Електронний ресурс] // Міністерство молоді та спорту України. – 2016. – Режим доступу: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/31569> (дата звернення 04.06.2021).
 18. N. Hughes. Sports nutrition: not just about protein [Електронний ресурс] / Hughes N. // . – 2017. – Режим доступу: <https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/-2017/11/23/Sports-nutrition-market-moves-ever-moremainstream> (дата звернення 05.06.2021).
 19. Притульська Н. В. Аналіз асортименту дієтичних добавок для відновлення спортсменів / Н. В. Притульська, А. В. Кошельник // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – 2018. – № 20. – С. 48. – Режим доступу: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7420/1/ПУЕТ_мережевий%20бізнес%202017.pdf#page=48 (дата звернення 05.06.2021).
 20. Притульська Н. В. Асортиментна політика виробників спортивного харчування в Україні та світі / Н. В. Притульська, А. В. Кошельник // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – 2018. – № 20. – С. 42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlteu_2018_20_8 (дата звернення 05.06.2021).
 21. Бровінська М. Спорт та харчування. Як виглядає внутрішня кухня ринку спортивного харчування в світі і Україні / М. Бровінська [Електронний ресурс] // LIGA.NET. – 2017. – Режим доступу: http://www.liga.-net/projects/sports_nutrition/.

22. Притульська Н. В. Огляд тенденцій світового ринку харчових продуктів для спортсменів і перспективи його розвитку в Україні / Н. В. Притульська, О. В. Хробатенко, Ю. Б. Міклашевська // Товарознавство та інновації. – 2016. – № 4. – С. 186-194. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_31
23. О. О. Шапурова. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства / Шапурова О. О. // // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 23. - С. 41-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_23_10
24. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. / Стратегічний маркетинг: навчальний посібник: // Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2013. – 256 с. – (серія «Світ маркетингу і логістики». – Вип. 3).
25. Маркетинг. Навчальний посібник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/82284/marketing/doslidzhennya_povedinki_spozhyvachiv.
26. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу / Навчальний посібник // Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – 2-ге видання, зі змінами. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – 260 с. – (серія «Світ маркетингу і логістики». – Вип. 1).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Приклади постів на сторінці компанії «ВВР» в соціальній мережі Instagram

ДОДАТОК Б



Рисунок Б.1 – Фото магазину «BBR» ззовні



Рисунок Б.2 – Фото приміщення магазину «BBR»

ДОДАТОК В

Доброго дня! Будь ласка, прийміть участь в опитуванні від магазину спортивного харчування «BBR», присвяченому зміні поведінки споживачів спортивного харчування в умовах пандемії COVID-19.

BBR
Best Body Resources

Опитування анонімне. Ваша думка дуже важлива для нас!

1. Як часто Ви купуєте спортивне харчування?

- Більше 1 разу на місяць
- Раз на місяць
- 2-3 рази на 6 місяців
- 2-3 рази на рік
- Раз на рік

2. Як змінила частоту ваших покупок спортивного харчування пандемія COVID-19?

- Почала(в) купувати частіше
- Почала(в) купувати рідше
- Не вплинула на частоту покупок

3. Чи змінився перелік спортивного харчування, які Ви купували раніше після початку пандемії COVID-19?

- Так, істотно змінився
- Так, але не сильно
- Ні, майже не змінився
- Взагалі не змінився

4. Де Ви частіше купували спортивне харчування до пандемії?

- У фізичному магазині
- Онлайн з доставкою на відділення або додому
- Онлайн з доставкою у магазин

5. Де Ви частіше купуєте спортивне харчування після початку пандемії COVID-19?

- У фізичному магазині
- Онлайн з доставкою на відділення або додому
- Онлайн з доставкою у магазин

Рисунок В.1 – Анкета



6. Де Ви зазвичай шукаєте необхідне спортивне харчування?
(Можна обрати декілька варіантів)

- У фізичних магазинах міста
- Через пошукові системи на сайтах магазинів
- У соціальних мережах (Instagram, Facebook і т.д.)
- На торговельних майданчиках (Prom.ua, Big1.ua, IZI.ua і т.д.)

7. Як Ви зазвичай оформлюєте замовлення на спортивне харчування?

(Можна обрати декілька варіантів)

- У фізичному магазині
- На сайті магазину
- У соціальних мережах (Instagram, Facebook і т.д.)
- У месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp і т.д.)
- На торговельних майданчиках (Prom.ua, Big1.ua, IZI.ua і т.д.)
- За телефоном
- Електронною поштою
- У мобільному додатку

Рисунок В.1 – Анкета



8. Які з варіантів Вам здаються найбільш зручними для замовлення спортивного харчування і Ви хотіли б продовжувати або почати використовувати?

(Можна обрати декілька варіантів)

- У фізичному магазині
- На сайті магазину
- У соціальних мережах (Instagram, Facebook і т.д.)
- У месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp і т.д.)
- На торговельних майданчиках (Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua і т.д.)
- За телефоном
- Електронною поштою
- У мобільному додатку

9. Чи слідкуєте Ви за соціальними мережами магазинів, в яких купуєте спортивне харчування?

- Так
- Ні

10. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

- 18-24 роки
- 25-34 роки
- 35-44 роки
- 45 років і старше

Дякуємо за Ваші відповіді! Бажаємо вам гарного дня. :)

Рисунок В.1 – Анкета

ДОДАТОК Г

Сьогодні		Взаємний вплив				
		Можливості (О)				
Сильні сторони (S)		Зростання серед населення моди на здорове харчування	Поява нових постачальників продукції	Збільшення попиту на вітаміни та спортивний інвентар для дому через пандемію COVID-19	Поява нових торговельних майданчиків для продажу спортивного харчування в Україні	
		0,75	0,28	0,80	0,48	2,31
Професійні та кваліфіковані консультанти	0,70	0,00	0,00	0,00	0,12	0,12
Широкий асортимент на точці продажу	0,60	0,00	0,70	0,84	0,11	1,65
Відповідність усієї продукції вимогам та стандартам якості	0,24	0,00	0,21	0,31	0,07	0,59
Низькі ціни, порівняно з основними конкурентами	0,80	0,00	0,22	0,64	0,13	0,98
	2,34	0,00	1,13	1,79	0,43	3,35
Нормування за 100						16,73
Слабкі сторони (W)		Зростання серед населення моди на здорове харчування	Поява нових постачальників продукції	Збільшення попиту на вітаміни та спортивний інвентар для дому через пандемію COVID-19	Поява нових торговельних майданчиків для продажу спортивного харчування в Україні	
		0,75	0,28	0,80	0,48	2,31
Низький рівень лояльності клієнтів	-0,52	0,05	0,00	0,06	-0,01	0,09
Слабке просування компанії у соціальних мережах	-0,56	0,04	-0,03	0,12	-0,05	0,08
Розміщення магазину не на червоній лінії	-0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Недостатня кількість каналів збуту та не налагоджена інтеграція між ними	-0,75	0,00	0,00	0,02	-0,16	-0,14
	-1,99	0,08	-0,03	0,20	-0,22	0,03
Нормування за 100						50,19
Загалом		0,08	1,10	1,99	0,20	3,38

Рисунок Г.1 – SWOT-аналіз взаємного впливу сильних, слабких сторін та можливостей підприємства «BBR»

Загрози (Т)				Σ		Майбутнє
Поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок	Запровадження необхідного дозволу на продаж спортивного харчування	Нестабільна робота постачальників продукції	Зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через закриття спортивних залів			
-0,60	-0,10	-0,40	-0,90	-2,00		
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12	S1O1,3,4 S1T1 Вдосконалення системи обслуговування, розширення кількості кваліфікованого персоналу, стимулювання працівників для покращення якості сервісу в усіх каналах.
0,00	0,10	0,16	-0,18	0,08	1,73	S2O2 - Розширення асортименту за рахунок появи нових постачальників продукції; S2T3 - Налагодження довгострокових відносин з існуючими надійними постачальниками; S2O1,3 S2T4 - Гармонізація асортименту відповідно до вподобань споживачів, зміна структури асортименту, збільшення кількості позицій в асортиментних групах вітамінів та мінералів, і спортивного інвентаря.
-0,07	0,06	-0,02	0,00	-0,03	0,56	S3O2 - Вибір постачальників тільки з сертифікованою продукцією; S3O1,3,4 S3T1,2 - Отримання нових сертифікатів та дозволу на продаж спортивного харчування, просування магазину за рахунок сертифікованої якісної продукції, формування в очах споживачів статусу еко-магазину.
0,04	0,00	0,00	0,00	0,04	1,02	S4O2 - Пошук постачальників продукції, які пропонують найнижчі ціни; S4O1,3,4 - Просування за рахунок низьких цін та акцій; S4T1 відслідковування цін та дій конкурентів, створення нової програми лояльності зі знижками, проведення постійних акцій, оптимізація витрат.
-0,03	0,16	0,14	-0,18	0,09	3,43	
				9,18		
Поява нових конкурентів через низькі бар'єри входу на ринок	Запровадження необхідного дозволу на продаж спортивного харчування	Нестабільна робота постачальників продукції	Зниження попиту на певні категорії спортивного харчування через закриття спортивних залів			
-0,60	-0,10	-0,40	-0,90	-2,00		
-0,56	0,00	0,00	0,00	-0,56	-0,47	W1O1, W1T1 - Розробка нової програми лояльності, залучення у неї існуючих та нових клієнтів, створення мобільного додатку. Запровадження омніканальної системи маркетингу для надання позитивного досвіду та персоналізованого підходу покупцям.
-0,58	0,00	0,00	-0,15	-0,73	-0,64	W2O1,3 - Просування у соціальних мережах за рахунок широкого асортименту спортивного харчування; W2O4 - Просування на популярних українських маркет-плейсах; W2T1 - Налагодження існуючих та створення нових соціальних мереж: канал на YouTube, сторінка у Pinterest, сторінка в Twitter.
-0,23	0,00	0,00	0,00	-0,23	-0,23	W3T1 - Показувати клієнту шлях як дійти до магазину (відео, схема маршруту на мапі), встановити POS-матеріали, що будуть привертати увагу клієнтів (панелі-кронштейн з підсвіченням, боїстенди).
-0,54	0,00	-0,12	-0,17	-0,8	-0,96	W4O4 - Вихід на популярні українські маркет-плейси (Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua), інтегрування їх з іншими каналами підприємства; W4T1 - Залучення потенційних покупців в омніканальну систему підприємства та збільшення кількості учасників програми лояльності, надавати бонуси постійним покупцям. Збільшувати кількість каналів взаємодії зі споживачами: додатки мобільний додаток, месенджери Telegram та WatsApp.
-1,91	0,00	-0,12	-0,31	-2,33	-2,30	
				-11,67		
-1,94	0,16	0,03	-0,49	-2,25		

Рисунок Г.2 – SWOT-аналіз взаємного впливу сильних, слабких сторін та загроз підприємства «BBR» та майбутніх дій

ДОДАТОК Д

	ПОЯВА ПОТРЕБИ	ІНТЕРЕС	ПОШУК ТОВАРУ	ПРИДБАВІННЯ	ВИКОРИСТАННЯ	ВІДГУК
Цілі споживача	Хочу почати спортувати за своїм здоров'ям, корисно харчуватися та мати спортивне здорове тіло та пошуку заможності у період пандемії.	Знайти магазин спортивного харчування з гарним асортиментом, цінами, відгуками та зручним місцем розміщення.	Знайти спортивне харчування, яке задовольняє потреби, за оптимальною ціною.	Зручне та швидке оформлення замовлення товару з безкоштовним консультуванням.	Планувати задоволені потреби та отримувати комфортне використання і отримані результати.	Записати відгуки про свій досвід та відповісти на запитання спортивного харчування.
Канали	-	<ul style="list-style-type: none"> Пошукові системи (Google) Сервіси онлайн-карт (буває нагадувати на малі поради з донем або роботами) Рейтинги Соціальні мережі та месенджери Блоги, статті Друзі, знайомі, колеги, лідери думок 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт компанії Соціальні мережі Блог компанії Сайти або форуми з відгуками на певний продукт Друзі, знайомі, колеги, лідери думок 	<ul style="list-style-type: none"> Фізичний магазин Сайт компанії Соціальні мережі та месенджери Телефон, комп'ютер або інший гаджет Електронна пошта 	-	<ul style="list-style-type: none"> Відгуки на сайті компанії Відгуки у Google Відгуки у телефоні спортивного харчування Соціальні мережі та месенджери Розповіді друзям, знайомим, колегам Поділитися в рейтингах у відомих соціальних мережах
Процес	Споживач виявився через початок пандемії COVID-19, він вперше дізнався про себе, здоров'я, сподіватися на харчування та бажав мати здорове спортивне тіло, щоб почувалося більш захищеним у період пандемії. З'явилася думка щодо покупки корисного спортивного харчування.	Цікавиться темою спортивного харчування, читає блоги та статті. Починає шукати магазин, який продає спортивне харчування з гарним місцем розташування. Переглядає сайти, соціальні мережі магазинів. Вивчає асортимент, ціни, відгуки про магазини. Просить поради у знайомих, що мають досвід, який магазин краще обрати.	Вивчає сайт, блог та соціальні мережі компанії. Шукає продукт з гарною ціною, що задовольняє усі потреби. Переглядає відгуки на товари, порівнює. Шукає інформацію про можливі способи доставки купівлі.	Якщо необхідно, споживач звертається за консультацією до спортивного харчування. Оформлює замовлення онлайн чи офлайн, обирає комфортний спосіб оплати та отримання товару, залишає свої дані та отримує підтвердження замовлення.	Після отримання товару починає використання продукту, на початку має певні очікування від нього. Дізнається інструкції, рекомендації консультантів магазину та знає, як небуває під час етапу "випробування" та "пошуку товару". Після завершення використання поборються від задоволення (напруження).	Після або ще у процесі споживання спортивного харчування у споживача зростає бажання поділитися своїм досвідом та враженнями від використання товару або поділитися своїми спортивними успіхами з іншими людьми.
Процес та канали						
Думки споживача	"Не знаю чи вдасться мені розібратися у цій темі, і абсолютно нічого не розумію у спортивному харчуванні!"	"У цього магазину гарний асортимент та ціни, багато переваг, порівняно з іншими, ще й знаходиться недалеко від мого дому!"	"Гарний сайт, цікаві пости в соціальних мережах та у блозі, багато корисної інформації від експертів для початківців!"	"Зручний сайт, легко оформити замовлення та зв'язатися з компанією якщо в мене виникнуть питання, ще й оплата можлива у магазині чи на відділенні при отриманні!"	"Я часно отримав своє замовлення, споживати легко, як і попередня консультація, сподіваюся, що ці дані порекомендував мені особливо підійдуть, ще й посприяв мені в розумінні іншого продукту у підручнику!"	"Я абсолютно задоволений покупкою та вона навіть перевершила мої сподівання, хочу поділитися своїм досвідом і поділитися з друзями і поділитися з друзями та буду рекомендувати цей магазин!"
Досвід						
Бар'єри	"Нічого не розумію в спортивному харчуванні, може це тільки для професійних спортсменів і мені не потрібне!"	Знайомий споживач розповів йому що купував кілька разів спортивне харчування в різних магазинах міста і в нього постійно виникали проблеми з затримками доставкою, поганим сервісом та обслуговуванням з боку компанії.	Не вірять відгукам на сайті та тим, що компанія публікує у соціальних мережах, вважає їх надуманими.	"Ніколи не використовував спортивне харчування, не знаю як це правильно робити і в якій кількості найбільшій продукт коштує так багато варіантів, чи вдасться мені взагалі правильно підібрати спортивне харчування!"	"А якщо мені не сподобається смак і я не зможу повернути товар з вже відкритим пакуванням, тільки даремно витратив кошти!"	
Ідеї та можливості	У рекламі, постах у соціальних мережах та блозі робити наголос на те що спортивне харчування не тільки для спортсменів, а й для звичайних людей, які пілюються про своє здоров'я, хочуть отримувати більше корисних елементів для організму і прагнуть мати здорове тіло.	На сайті, у соціальних мережах та у рекламі зазначити переваги магазину, такі як оперативне оформлення замовлення, швидка доставка, високий рівень клієнтського сервісу, гарантія вистави на усею продукцію.	Розмістити на сайті та у соціальних мережах в довіднику від компанії. Робити репортажі з відгуками споживачів у соціальних мережах та зберігати їх. Залишати активні повідомлення на сторінці людей, що пишуть відгуки, щоб було видно що це реальні покупці. Співпрацювати з лідерами думок.	У рекламі, у постах у соціальних мережах та блозі розповідати про те, що в компанії працює досвідчені продавці-консультанти з досвідом використання спортивного харчування, які допоможуть підібрати необхідний продукт та з радістю відповідують на будь-які питання.	Інформувати споживачів про наявність акцій, дисконтів у магазині, а також про те, що у компанії компанія "ВВР" надає вже використаний товар можна обміняти або повернути протягом 14 днів.	

Рисунок Д.1 – Карта подорожі потенційного споживача підприємства «ВВР»

ДОДАТОК Е

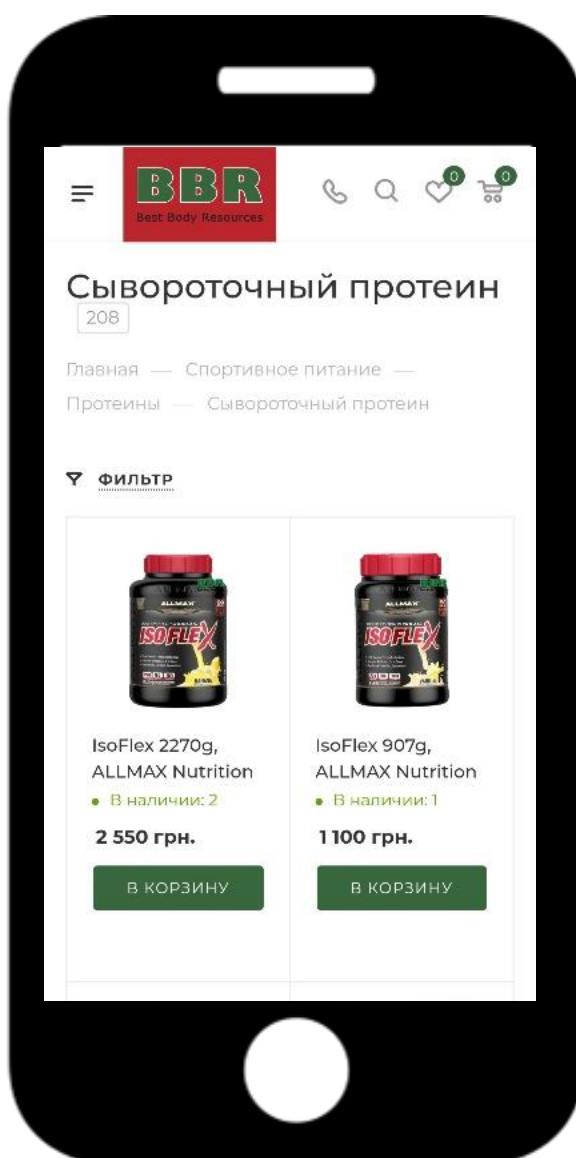


Рисунок Е.1 – Приклад вигляду мобільного додатку