

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 Радченко Валерії Олександрівни
(ПІБ)

академічної групи 075-19ск-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Маркетингові рішення підприємства на ринку продуктового ритейлу»
(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 середовища підприємства	Шинкаренко Н.В			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Радченко В.О академічної групи 075-19ск-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Маркетингові рішення підприємства на ринку продуктового ритейлу»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2022 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні основи прийняття маркетингових рішень підприємств роздрібної торгівлі та дослідження купівельної поведінки споживачів	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового середовища магазину «Калина»	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Дослідження купівельної поведінки споживачів. Удосконалення маркетингових рішень підприємства на ринку продуктового ритейлу	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. – 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Радченко В.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи на тему «Маркетингові рішення підприємства на ринку продуктового ритейлу» складає 94 сторінки, містить 36 рисунків, 16 таблиць, 34 використаних джерела, 2 додатки.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність підприємства роздрібною торгівлю. Проведене маркетингове дослідження купівельної поведінки споживача з метою формулювання маркетингових рішень для вдосконалення діяльності підприємства та підвищення показника лояльності клієнтів.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової взаємодії роздрібного підприємства з клієнтами.

Предметом дослідження є маркетингові рішення підприємства роздрібною торгівлю, а саме магазину «Калина».

Положення, що захищаються – маркетингові рішення, які розроблені на основі результатів маркетингових досліджень, сприяють підвищенню показника лояльності клієнтів та вдосконаленню майбутньої діяльності підприємства.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження купівельної поведінки споживачів можуть бути впроваджені у вдосконалення маркетингової програми у роздрібному магазині «Калина».

Висновки, пропозиції щодо розвитку магазину «Калина»: визначення важливих для споживачів факторів та удосконалення маркетингових рішень.

Кваліфікаційна робота пов'язана з курсовими проектами з маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування, зі звітами з проходження практики.

У роботі використані такі методи досліджень: статистичний метод, якісний метод, аналіз ринку, багатокутник конкурентоспроможності, EFAS та IFAS аналізи, SWOT-аналіз, метод анкетного опитування, метод експертних оцінок, RFM, при описі цільових сегментів, NPS, для розрахунку показника лояльності покупців.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РИТЕЙЛ, ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ, РОЗДРІБНИЙ ТОРГОВЕЦЬ, МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ, КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА, ЛОЯЛЬНІСТЬ

ABSTRACT

The total volume of qualifying work on «Marketing solutions of an enterprise on the food retail market» consists of 94 pages, 36 pictures, 16 charts and 34 sources that were used.

The activity of the retail trade enterprise was analysed in the qualification works. The marketing research of consumer buying behavior was conducted in order to formulate marketing decisions to improve the company activity and increase customer loyalty.

The object of the research is the process of forming the marketing interaction of the retail company with the customers.

The subject of the study is the marketing decisions of the retail company, namely the store «Kalyna».

The protected regulations are the marketing decisions, which are developed on the basis of the results of the marketing research that help to increase customer loyalty and improve the future activities of the enterprise.

The information on the implementation: the results of the study of consumer buying behavior can be implemented to improve the marketing program in the retail store «Kalyna».

Conclusions and proposals for the development of the store «Kalyna»: identification of important factors for consumers and improvement of marketing solutions.

The Qualification work is connected with the course projects on marketing research, the marketing strategic planning and the practice reports.

The following research methods were used in the work: statistical method, qualitative method, market analysis, competitiveness polygon, EFAS and IFAS analysis, SWOT analysis, questionnaire method, expert assessment method, RFM, to describe target segments, NPS, to calculate customer loyalty.

KEYWORDS: RETAIL, FOOD PRODUCTS, RETAILER, MARKETING SOLUTIONS, BUYING BEHAVIOR, LOYALTY

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
1.1 Поняття «маркетингові рішення». Сутність та особливості їх прийняття в роздрібній торгівлі	8
1.2 Методичні підходи до дослідження купівельної поведінки споживачів підприємства роздрібної торгівлі	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	
2.1 Аналіз ринку продуктового ритейлу України	23
2.2 Характеристика роздрібного магазину «Калина»	30
2.3 Маркетингова діяльність магазину «Калина»	40
2.4 Дослідження конкурентного середовища підприємства та позиціонування	44
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1 Напрямки реалізації сильних сторін роздрібного підприємства	58
3.2 Підготовка плану для проведення маркетингового дослідження купівельної поведінки споживача	59
3.3 Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження	64
3.4 Удосконалення маркетингових рішень підприємства на ринку продуктового ритейлу	75
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

В теперішній час роздрібна торгівля є одним із найбільш прибуткових та стабільних секторів економіки в Україні, адже продовольчі товари незамінні для населення, тим більше зараз, коли Україна знаходиться в дуже тяжкому воєнно – політичному стані.

При здійсненні маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі прийняття раціональних маркетингових рішень має дуже важливе значення, адже якісно сформовані маркетингові рішення відображають подальшу ефективність бізнесу. У спеціальній літературі наявні різні підходи до змісту маркетингових рішень. Так, у складі маркетингових рішень виділяють такі:

- формування асортименту роздрібногo підприємства;
- цінові рішення у роздрібній торгівлі;
- рішення з організації просування в роздрібній торгівлі.

Маркетинг в торгівлі потребує багатьох досліджень та аналізів, але велика кількість роздрібних торговців не займаються дослідженням купівельного попиту та поведінки через необхідність вкладати в це кошти, час та фантазію, а іноді для цього просто не вистачає відповідної кваліфікації. Це пояснює відсутність розуміння потреб та смаків споживача, що швидко змінюються, моделі його поведінки.

Актуальність обраної нами теми полягає в тому, що на сьогоднішній день багато компаній прагнуть зберегти своїх клієнтів, утримати їх всілякими способами, створюючи для них унікальні торгові пропозиції. Зусилля керівництва компаній спрямовані на те, щоб ці клієнти не перейшли на бік конкурентів.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка та удосконалення основних маркетингових рішень підприємства на ринку продуктового ритейлу.

Для досягнення поставленої мети поставлені наступні завдання:

- проаналізувати поняття «маркетингові рішення» та підходи до дослідження купівельної поведінки споживачів;

- розглянути основні тенденції ринку ритейлу України;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Калина», основні показники фінансово-економічної діяльності та маркетингову складову підприємства;
- підготувати та провести маркетингове дослідження купівельної поведінки споживачів;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингових рішень підприємства на ринку продуктового ритейлу.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової взаємодії роздрібного підприємства з клієнтами.

Предметом дослідження є маркетингові рішення підприємства роздрібної торгівлі, а саме магазину «Калина».

В роботі використані наступні *методи*: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; метод опитування); статистичні методи при аналізі результатів маркетингового дослідження; методи маркетингового аналізу (методика NPS, RFM-сегментування).

Положення, що захищаються – маркетингові рішення, які розроблені на основі результатів маркетингових досліджень, сприяють залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та підвищенню показника лояльності до підприємства.

Сфера використання результатів роботи – результати дослідження купівельної поведінки споживачів можуть бути впроваджені у вдосконалення маркетингових рішень на роздрібному підприємстві.

Апробація результатів досліджень – результати досліджень будуть представлені на захисті кваліфікаційної роботи бакалавра.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 34 найменувань, 36 рисунків, 16 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 86 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття «маркетингові рішення», суть та особливості їх прийняття в роздрібній торгівлі

Сьогодні підприємства роздрібної торгівлі зайняті пошуками нових стратегій маркетингу із залучення і утримання покупців. Раніше для цього досить було запропонувати людям зручність розташування, особливий або унікальний асортимент товару, кращий, ніж у конкурента, сервіс і внутрішньо магазинні кредитні карти, щоб покупці могли робити покупки в кредит. Тепер усе інакше. У багатьох магазинах можна знайти абсолютно однаковий асортимент – намагаючись досягти максимального обсягу продажів, виробники продають свої товари скрізь, де тільки можна. В результаті магазини та інші підприємства роздрібної торгівлі стають усе більше і більше схожими один на одного.

Зникли і відмінності в послугах, що надаються. Багато універмагів урізали свої послуги, а магазини знижених цін, навпаки, збільшили їх кількість. Люди не збираються платити за одну і ту ж марку або аналогічну більше, особливо якщо кількість послуг, що надаються при цьому зменшена. Не потрібна їм і кредитна картка якогось конкретного магазину, тому що банківські картки приймаються практично повсюдно. Все це приводить до того, що багато підприємств роздрібної торгівлі сьогодні переосмислюють свої маркетингові стратегії.

Основними маркетинговими рішеннями, які доводиться приймати роздрібному торговцю [20]:

1. Вибір цільового ринку. Поки не буде визначений і охарактеризований цільовий ринок, роздрібний торговець не зможе ухвалювати обґрунтовані

рішення щодо асортименту, оформлення магазину, засобів і змісту реклами, рівня цін. Деякі магазини абсолютно точно орієнтовані на свій цільовий ринок. Наприклад, магазин особливо модного жіночого одягу знає, що його основний ринок складають жінки з високим рівнем доходів, головним чином у віці від 30 до 55 років. Проте дуже багато роздрібних підприємств або не мають чіткого уявлення про свої цільові ринки, або намагаються задовольнити несумісні між собою ринки, в результаті не задовольняючи як слід жодного з них. Фірма, що має мережу магазинів і обслуговує безліч найрізноманітніших груп осіб, повинна скласти для себе чітке уявлення про те, які саме з цих груп будуть її основними клієнтами, щоб точніше підбирати свій асортимент, визначати ціни, місця розташування магазинів і характер заходів стимулювання, розрахованих на ці групи.

2. Вибір товарного асортименту і набору послуг. Товарний асортимент роздрібного підприємства повинен відповідати купівельним очікуванням цільового ринку. Саме товарний асортимент стає ключовим чинником у конкурентній боротьбі між аналогічними роздрібними підприємствами. Від складу і оновлюваного асортименту безпосередньо залежать зростання товарообігу і прискорення реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький, нестабільний асортимент породжують незадоволені попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Слід враховувати деякі особливості при реалізації продовольчих товарів. Так, попит на продовольчі товари має високий ступінь стійкості, а в окремих випадках – відому консервативність. Споживач звикає до певних видів продуктів, а тому досягти стабільності у формуванні асортименту таких товарів (забезпечуючи їх безперебійний продаж) є дуже важливим напрямом маркетингових досліджень. При формуванні в роздрібній торговельній мережі асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати чинник їх взаємозамінюваності. У разі відсутності у продажу потрібного продукту або якщо покупець не задоволений якістю запропонованого товару, він як правило, не відкладає покупку, а шукає йому заміну. Особливо це

проявляється усередині групи товарів, але існує і між групова взаємозамінюваність: м'ясо можна замінити рибою, крупами, картоплею, макаронами і т.д. Крім того, на продовольчі товари попит комплексний, тобто при здійсненні покупки отримуються продукти, що доповнюють один одного (м'ясо, жири, овочі; хліб, молоко; чай, цукор тощо). При формуванні асортименту слід враховувати купівельний попит на товари простого і складного асортименту. Так, на товари простого асортименту попит в основному конкретний, що не допускає заміни цих товарів, і, навпаки, при покупці товарів складного асортименту в попиті допускається їх широка взаємозамінюваність. При формуванні асортименту необхідно також враховувати характер наявного попиту:

1) стійкий попит – пред'являється на певний товар і не допускає його заміни яким-небудь іншим;

2) альтернативний попит – формується остаточно в магазині в процесі ознайомлення з товаром, допускає взаємозамінюваність товарів;

3) імпульсний попит – виникає під впливом реклами, викладенням товарів, пропозицій продавця.

До чинників, що впливають на процес формування товарного асортименту, належать:

- 1) принципи формування асортименту;
- 2) профіль торговельного підприємства;
- 3) споживчі комплекси;
- 4) товарна «класифікація»;
- 5) стадія життєвого циклу товару;
- 6) стійкість товарного асортименту

Таблиця 1.1 – Чинники, що впливають на формування асортименту товарів роздрібного підприємства [20]

Чинники	Склад і зміст чинників
---------	------------------------

Продовження таблиці 1.1

Профіль підприємства	Асортиментна номенклатура обумовлюється товарною орієнтацією, типорозміром, зоною дії та станом матеріально-технічної бази торговельного підприємства
Принципи формування асортименту	У роздрібній торгівлі асортимент повинен формуватися на основі попиту покупців, який може бути постійним, альтернативним та імпульсним, з урахуванням його дії на товари повсякденного, періодичного і рідкісного споживання
Споживчі комплекси	За основу комплексної потреби має бути взятий конкретний перелік товарів, згрупованих за функціонально-споживчими ознаками (наприклад: товари для жінок, товари для дітей, літній одяг і т. д.)
Стадія життєвого циклу товару	На придбання продукції справляє вплив життєвий цикл товару – впровадження, зростання, зрілість, застарівання, що обумовлює необхідність адекватного підходу при формуванні асортименту
Стабільність асортименту товарів	Стабільність постійного асортименту товарів за групами, підгрупами, видами і різновидами у роздрібному продажу забезпечується наявністю товарних запасів, які регулюються з урахуванням потреб покупців

3. Рішення про ціни і стимулювання збуту – це наступне маркетингове рішення роздрібного торговельного підприємства. Ціни, що пропонуються роздрібними підприємствами, є основним чинником конкуренції і одночасно відображенням якості пропонованих товарів. Практично будь-яке роздрібне торговельне підприємство можна віднести до однієї з наступних груп:

- 1) що встановлюють високу націнку і мають низький обсяг продажів (вишукані спеціалізовані магазини);
- 2) що встановлюють невелику націнку і мають високий обсяг продажів (магазини з широким асортиментом, які торгують за зниженими цінами).

Тактиці ціноутворення необхідно приділяти якнайпильнішу увагу. Деякі роздрібні підприємства спеціально занижують ціни на певні товари, навіть у збиток собі, щоб привернути відвідувачів до магазину, створити в ньому рух.

Товари, на які призначені низькі націнки, перетворюються на «заманювачів» або «збиткових лідерів» з розрахунком на те, що, опинившись у магазині, покупці водночас куплять і інші товари з вищими націнками. Іноді магазини влаштовують розпродажі всіх товарів, що знаходяться на прилавках.

Проте, все більше підприємств роздрібно́ї торгівлі підходять від практики епізодичних розпродажів на користь принципу «щоденних низьких цін». Ця політика допомагає добитися зниження витрат на рекламу, отримати великі прибутки, сприяє стабілізації цін, зміцненню іміджу магазину як чесного та надійного. Практика показує, що в мережах супермаркетів застосування щоденних низьких цін приносить більше прибутку, ніж окремі розпродажі.

Для залучення покупців та інтенсифікації покупок, підтримки і зміцнення свого іміджу роздрібні торговельні підприємства застосовують цілий арсенал засобів просування. Вони публікують рекламні оголошення, проводять спеціальні розпродажі, випускають купони, що дозволяють покупцю заощадити кошти. Останнім часом усе частіше застосовуються програми «постійних покупців», можливість спробувати продукти харчування прямо в магазині, купони на прилавках або біля кас. Магази́ни навчають своїх продавців манер спілкування з покупцями, розуміння їх потреб, роботи зі скаргами.

4. Рішення про місце розміщення роздрібного торговельного підприємства. Вибір місця розташування магазину – це один з вирішальних чинників залучення покупців. Для кожного підприємця в роздрібній торгівлі важливим є отримання точної інформації про безпосереднє оточення. Якщо така інформація буде відсутня, то виникає небезпека, що побажання покупців будуть невраховані або пропонуватимуться товари, якими достатньою мірою наситили ринок інші підприємці. Тому важливо визначити межі зони тяжіння до даного магазину і провести детальніший аналіз. Найбільш прийнятним методом є визначення меж зон тяжіння по хвили́нах пішого ходу. Відштовхуючись від місця розміщення магазину, на карту міста наносяться зони по хвили́нах пішого ходу. Виходять з того, що вірогідність приходу покупця в магазин тим менша, чим далі від магазину він живе. Оскільки за хвилину людина проходить близько 80 м, на план міста наносяться зони, з яких імовірно очікується основна частина покупців. Так, наприклад, в Німеччині 80% покупців, що роблять покупки в продовольчих магазинах, живуть у п'яти

хвилинах ходьби від них, тобто практично на віддаленні від магазину не більше ніж 400 м. При цьому 20-30% населення, які живуть на відстані 800 м від магазину, також іще можуть зайти до магазину. Для визначення зони тяжіння виявляють потребу в товарах у цій зоні і встановлюють конкурентів, що мають аналогічні підприємства в цій зоні.

Рішення керівника підприємства роздрібної торгівлі в області маркетингу спрямовані на залучення найбільшого числа покупців, збільшення розміру купівлі та формування лояльності до магазину. Це досягається за рахунок створення «кінцевого торгового продукту» («магазинної формули»), що відображає не тільки запропонований до продажу товарний асортимент, а й процес надання торгової послуги.



Рисунок 1.1 – Комплекс торгового маркетингу

Джерело: [20]

У торгівлі ми маємо справу з готовим товаром, тому основний акцент робиться не на товар, а на послуги з його пропозицією та підтримкою. Потрібно не просто задовольнити потребу покупця, але і зробити цей процес максимально легким, зручним і комфортним для нього. Ця особливість торговельної послуги як продукту істотно впливає на формування комплексу маркетингу [21].

Традиційні інструменти маркетингу з «4Р» можуть бути перетворені в «4С» та «6С». На думку В. В. Нікішкіна, це більш прогресивний підхід до формування особливої торговельної пропозиції.



Рисунок 1.2 – Трансформація комплексу маркетингу

Джерело: [21]

Торговельна послуга – специфічний продукт роздрібної торгівлі. Вона включає дуже багато: це і послуга з формування товарного асортименту, максимально наближеного до запитів споживачів, і можливості, які надаються покупцю: ознайомлення з асортиментом, вибір та придбання необхідних продуктів, а також додаткові послуги.

Ціна має на увазі не тільки систему ціноутворення в магазині і рівень цін в ньому, але й містить нецінові витрати споживачів (час на дорогу, черги, емоційні витрати і т.д.).

Розподіл передбачає два аспекти: місце розташування магазину і вибір форм і методів продажу в залежності від цільової аудиторії, торгового асортименту і т.д.

Просування включає внутрішню магазинну рекламу присутності певного товару в торговій точці, рекламу самого магазину, а також стимулювання продажів.

Торговельний персонал – один з додаткових елементів комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі. Тут важливі не тільки зовнішній вигляд працівника, його кваліфікація та знання психології споживача, а й поведінка. Заклопотаний і незадоволений співробітник не здатний щиро допомогти покупцю.

Матеріальне оточення або атмосфера в торговому залі включає наявність музики, визначеного освітлення, ароматів, тобто все те, що безпосередньо впливає на відчуття задоволеності покупця, його настрої.

У даному випадку традиційні проблеми взаємодії між підприємством роздрібною торгівлі і покупцем розглядаються з точки зору споживача торговельних послуг. Комплекс маркетингу «6С» має своє особливе наповнення при розгляді процесу купівлі–продажу під кутом потреб і бажань споживача [21].

1.2 Методичні підходи до дослідження купівельної поведінки споживачів підприємства роздрібною торгівлі

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

Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтипівішої картини такого впливу [22]. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори

ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (рис 1.3).

Культурні чинники здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Майже в кожному суспільстві існує класова структура.



Рисунок 1.3 – Фактори впливу на споживачів

Джерело: [22]

Соціальні класи – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого соціального класу визначається поєднанням багатьох аспектів: розміром доходів, родом занять, освітою, обсягом заощаджень тощо. Маркетологи завжди намагаються виявити культурні зрушення, щоб дізнатися, які нові товари споживачі бажали б придбати.

2. До соціальних чинників, які мають вплив на купівельну поведінку, належать референтні групи, родина та ролі і статуси.

Референтні групи виступають прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладом для наслідування при формуванні поглядів чи моделі поведінки.

Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей в сім'ї і вплив,

який здійснюють на вибір товарів та послуг думки різних її членів. В залежності від категорії товару та стадії процесу купівлі, вплив чоловіка або жінки може змінюватися. Крім того, розподіл ролей змінюється разом із зміною стилю життя. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус в суспільстві [22].

3. До особистісних факторів належать: вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності, економічне положення, стиль життя, особливості характеру та самооцінка. На купівельну поведінку споживачів впливає вік, тому що змінюючись з часом, люди змінюють товари та послуги. Крім того, на купівельну поведінку впливає етап життєвого циклу сім'ї – стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку. Вид діяльності також здійснює вплив на вибір товарів і послуг, тому що від того, яким видом діяльності займається певна особа залежать товари, які вона купує. Економічне положення людини відбивається на її виборі товарів.

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Особистість людини та її уявлення про саму себе – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини на фактори навколишнього середовища. До них належать: впевненість в собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість та агресивність.

4. До психологічних чинників належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

Мотив (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення. В процесі реалізації дій та засвоєння досвіду у людини виникають погляди та формуються переконання, які впливають на купівельну поведінку. Компанії зазвичай намагаються підлаштовувати свій товар до вже існуючих переконань, а не змінювати їх [22].

Війна за клієнта завжди була пріоритетом бізнесів. Сьогодні в системі маркетингу взаємовідносини з клієнтами є одним з найважливіших завдань.

Існує багато варіантів відношення споживачів до компанії та її продуктів, які спричинені різними чинниками. Серед багатьох категорій вимірювання цього відношення найбільш часто використовується поняття «лояльність». Відношення клієнтів до товарів, торгівельних марок, окремих компаній та їх представників є вирішальним чинником на насиченому ринку.

В маркетингу під «лояльністю споживача» розуміють повторну купівлю у певного бренду або місця продажу. Це залежить від багатьох факторів. Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновими або за будь-якими іншим показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів. Ключовим фактором лояльності, згідно Д. Аакера, є те, що марку неможливо перемістити на інше ім'я або символ без великих витрат і значного зниження обсягів продажів і прибутків. Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці.

Найпопулярнішим та відносно простим у використанні є підхід до оцінки споживчої лояльності із застосування методики NPS (Net Promoter Score, індекс чистої підтримки). Основа цієї методики наступна – при проведенні маркетингового дослідження необхідно ставити лише одне питання: *Оцініть свою готовність порекомендувати нашу мережу (наш магазин) своїм друзям, близьким і колегам за шкалою від 1 до 10.*

У даній системі користувачі ранжуються за категоріями:

0-6 балів – *Критики*. Незадоволені клієнти, яким не сподобався ваш продукт або сервіс. Вони, швидше за все, будуть залишати про вас негативні відгуки і рекомендувати оточуючим не користуватися вашими послугами.

7-8 балів – *Пасивні*. Люди, які задоволені вашим обслуговуванням, але не до такої міри, щоб рекомендувати вас. Вони не будуть вас критикувати

публічно або в розмовах, але цілком здатні віддати перевагу конкурентів в разі більш вигідної пропозиції.

9-10 балів – *Промоутери*. Задоволені клієнти, готові радити вас оточує.

Індекс лояльності клієнтів показує взаємозв'язок кількості лояльних покупців з перспективами зростання компанії. Тому для розрахунку NPS дуже важлива кількість «промоутерів» і «критиків».

Лояльні споживачі частіше роблять покупки і зазвичай роблять замовлення на велику суму. При цьому утримання діючих клієнтів обходиться компанії в 5-25 разів дешевше, ніж залучення нових. Для цього різні інструменти аналізують історію замовлень постійних покупців і створюють персоналізовані пропозиції, які вони побачать не тільки на сайті, але і в особистій розсилці. Користувачам це економить час, сили і навіть гроші. А магазину подібний підхід дозволяє підвищити лояльність клієнта, а також конверсію повернення в магазин і кількість повторних покупок. Але потрібно враховувати, що психологія споживача поступово змінюється. Так, класичні програми лояльності залучають тільки 37% покупців. Для більшості визначальну роль відіграє рівень сервісу, співвідношення ціни і якості, особиста зв'язок з брендом і якість обслуговування. І якщо прорекламувати програму лояльності можна відразу ж на стартовій сторінці сайту, то інші переваги клієнт зможе оцінити тільки після оформлення замовлення. А на вибудовування емоційного зв'язку може і зовсім піти кілька місяців .

Існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду.

Програма лояльності – це не короткострокові заходи націлені на тимчасове збільшення клієнтської бази. Вона повинна реалізуватися постійно, на всіх ланках корпоративної діяльності.

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка товарного асортименту, цінової політики, стратегії розподілу та існуючі комунікації. Такий підхід забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих груп споживачів з точки зору прибутковості як у теперішньому часі так і в майбутній перспективі. Зазначимо деякі фактори, які впливають на рівень споживчої лояльності.

Налагоджені внутрішні процеси. Клієнта не цікавить, що приховано «за ширмою» сервісу. Його мета – обрати продукт максимально зручно його оплатити і як можна швидше отримати. Збої, повільне завантаження сторінок, помилки при оплаті та інші баги відштовхнуть навіть самого відданого покупця. Тому ритейлерам потрібно постійно вдосконалювати внутрішні системи і процеси.

Збір та аналітика даних. Успіх ритейлерів будується багато в чому на якісній і глибокій аналітиці. Сервіси досконало вивчають потреби аудиторії, її поведінку та історію покупок, а потім використовують дані для побудови алгоритмів. На конверсію і трафік також впливають оцінки товарів, тому потрібно стимулювати користувачів залишати відгуки.

Якісний сервіс. Вірна стратегія повинна ґрунтуватися не тільки на виконанні зобов'язань перед клієнтом, але і передбаченні його очікувань. Наприклад, оформити покупку без реєстрації в один клік, вибрати кілька варіантів оплати на вибір. Необхідно показувати клієнтам, що вони вам не байдужі, ви готові їх слухати і чути, а в спірній ситуації встанете на їхній бік.

Естетика. Сьогодні з розвитком Інтернету та соціальних мереж споживачі все більше приділяють більше уваги естетиці та візуальній складовій. З цим пов'язана популярність Instagram-брендів, які перетворюють товари повсякденного попиту в дизайнерські об'єкти. За статистикою, цілісний візуальний образ компанії підвищує її виручку на 23%.

Розвиток бренду. Споживачі охочіше купують у відомих брендів з позитивним іміджем. Формування знання про компанії та довіри до неї у різних аудиторій – це дуже важлива стаття витрат для будь-якої компанії.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що на лояльність впливає значна кількість факторів, які віднести до двох груп – це основні та додаткові. До основних факторів можна віднести наступні: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування торговельного закладу. До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, маркетингові комунікації та атмосфера торгового залу.

Одним із факторів впливу на лояльність споживачів до підприємства є якість товару. Під якістю продукції, розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів. Вибираючи товар, споживач свідомо або несвідомо враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу.

Для забезпечення високої якості результатів діяльності підприємства, підвищення задоволеності клієнтів важливу роль відіграє лояльність співробітників підприємства. Тільки задоволений працівник може зробити задоволеним споживача продукції підприємства.

Атмосфера торгового залу. Атмосфера магазину повинна бути сформована так, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямі, збільшувалася вірогідність здійснення покупок тих товарів, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних покупців настільки, щоб вони їх придбали.

Існують різні інструменти для підвищення показників лояльності. Всі вони пропонують клієнту якусь вигоду або привілей при купівлі товару.

Висновки до розділу 1

В даному розділі розглянуто сутність маркетингових рішень та особливості їх прийняття в роздрібній торгівлі. Основні маркетингові рішення підприємств роздрібною торгівлі зводяться до визначення цільового сегменту підприємства, прийняття рішення щодо асортименту, встановлення ціни та застосування програм стимулювання збуту, а також вибору правильного місця розташування магазину. Завдяки прийняттю таких рішень при плануванні діяльності роздрібного підприємства клієнти можуть стати більш задоволені процесом закупівлі.

Маркетингові рішення тісно пов'язані з купівельною поведінкою споживачів, адже чітко сформовані та прийняті рішення закладають основу для необхідності подальшого вивчення факторів, що впливають на поведінку споживачів в магазині. Окрім цін на товар та самого товару на споживачів чинять вплив їх особистісні мотиви, соціальний клас, характер, смаки, які мають властивість змінюватися з віком або через зміну пріоритетів, наприклад, поява сім'ї. Відношення споживачів до підприємства найчастіше вимірюється таким поняттям як «лояльність».

Отже, можна зробити висновок, що для формування успішного бізнесу потрібно покладати зусилля не тільки на отримання прибутку, а й на формування статусу підприємства що зацікавлене в дослідженні потреб своїх клієнтів та розумінні моделі їх купівельної поведінки.

На це спрямоване маркетингове дослідження в кваліфікаційній роботі. Для цього будуть застосовані наукові методи дослідження, в том числі анкетне опитування цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз ринку продуктового ритейлу України

Продовольчі товари є незамінними для населення, тому на продукти людина в середньому витрачає від 30 до 50% своїх доходів.

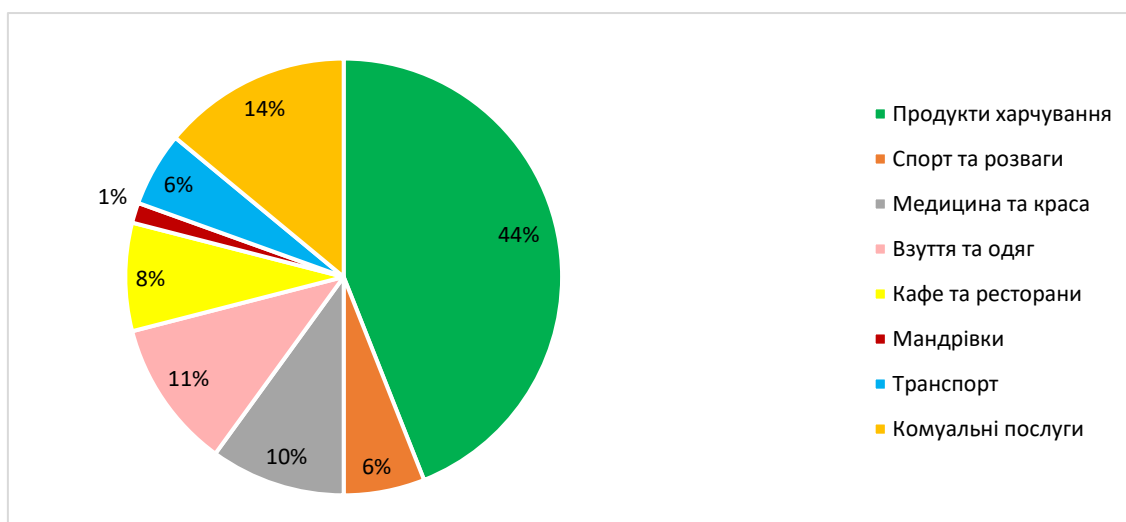


Рисунок 2.1 – Частки основних категорій витрат споживачів в Україні

Джерело: [5]

Частка витрат на одяг і взуття становить 11%, на медицину та красу – 10%, транспорт – 6%, на мандрівки – 1%, ресторани й кафе – 8%. На оплату комунальних послуг українці в середньому витрачають 14% своїх доходів. Отже, сфера роздрібного ритейлу є одним із найбільш важливих та успішних не тільки в Україні, а й у всьому світі.

В корона-кризовий 2020-й роздрібна торгівля зросла на 10,7%, переваживши через позначку в 1,2 трлн. Грн. Приблизно п'ята частина роздрібного обороту припадає на столицю. Хороший виторг помітний також в Дніпропетровській, Київській, Харківській, Одеській областях.

А за кількістю нових магазинів 2020 рік став рекордним: відкрилося 912 об'єктів, тоді як в 2019-му – 697. І більше половини з них припало на міні-маркети, площа яких не перевищує 200 кв. м. Саме по собі збільшення

сегмента таких магазинчиків склало 30%. Лідерами за відкриттям нових магазинів є Західна Україна (28%) та Київ (21%). За статистикою Euromonitor International, в Україні оборот магазинів «біля дому» виріс в минулому році на 14% – до 37,3 млрд грн [27]. У супермаркетів аналогічний показник теж продемонстрував позитивну – на ті ж 14% – динаміку: з 297 до 340 млрд грн.

На рисунку 2.2 наведені регіони де відкрилося найбільше роздрібних магазинів.

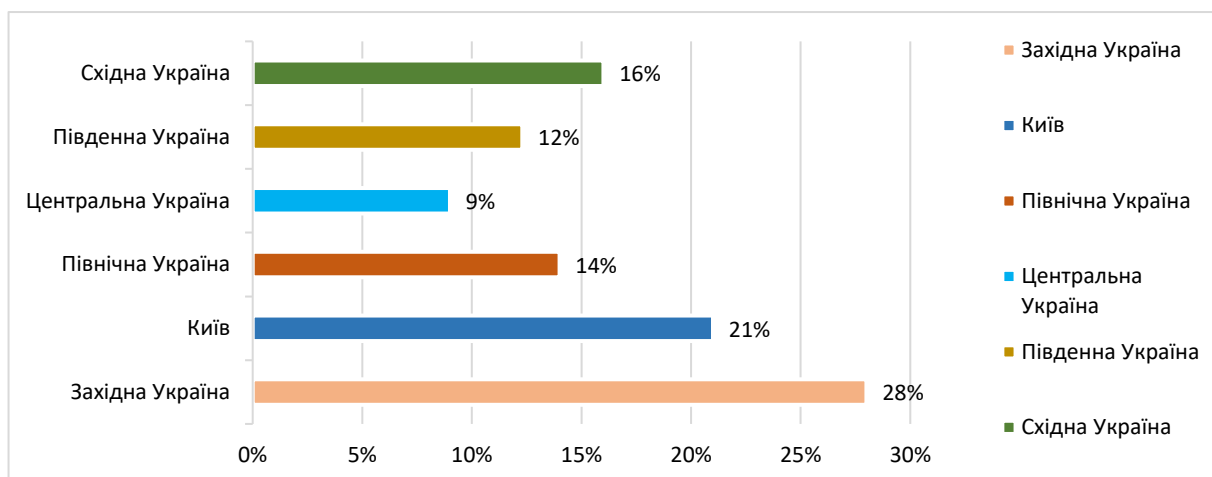


Рисунок 2.2 – Регіони, де відкрили найбільше роздрібних магазинів у 2021 році

Джерело: [20]

На рисунку 2.3 наведені формати відкритих в Україні магазинів в % - му відношенні.

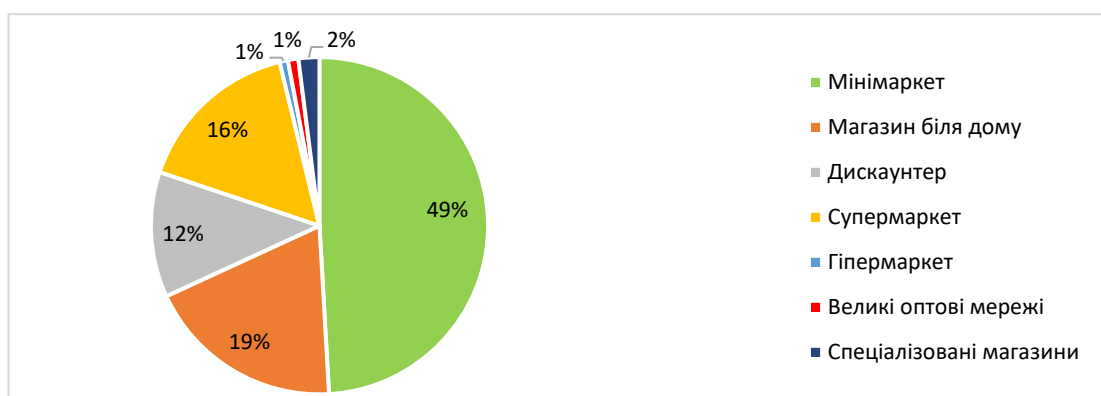


Рисунок 2.3 – Насиченість території України магазинами різних форматів на 2020 рік, за даними GT Partners Ukraine

Джерело: [20]

Умови карантину змусили українців переглянути свої звички. Тому більшість покупців відмовилися від поїздок у великі супермаркети, віддавши перевагу невеликим магазинчикам біля будинку. Характерними особливостями таких магазинів є площа, яка в рази менше ніж в супермаркеті, асортимент товарів, що орієнтується тільки на ключові найменування повсякденного попиту і кількість найменувань в 2-3 рази менше ніж в супермаркеті, розміщення на першому або цокольному поверсі житлового будинку, в радіусі п'ятихвилинної ходьби. Через це у багатьох країнах світу великоформатні ритейлери зазнають збитків і згортають торговельні мережі. Із зовсім свіжих прикладів можна згадати продаж французьким холдингом Auchan свого підрозділу в Італії, під управлінням якого знаходилося 1600 торговельних об'єктів різного формату. До цього в компанії також визнали наявність серйозних труднощів і намір згорнути бізнес в іншій країні присутності – В'єтнамі [16].

Великоформатні ритейлери мають проблеми не тільки на зарубіжних, але і на рідних для себе ринках. Так, німецьке видання Ruhr24 повідомило про плани групи Metro позбутися 277 магазинів Real в Німеччині. Передбачається, що 180 торгових точок будуть продані, ще близько 50 закрито, а іншими компанія продовжить керувати в найближчі три роки.

«У більшості регіонів світу великоформатні роздрібні концепти стагнують. У низці країн Західної Європи (Німеччина, Франція) і навіть в деяких центральноєвропейських державах (Чехія) склалася ситуація, коли насичення роздрібного ринку магазинами великого формату досягло критичної межі», – говорить директор компанії GT Partners Ukraine Ігор Гугля [16]. За його словами, проблеми великоформатних магазинів пов'язані не тільки з насиченістю ринків, а й з глобальним викликом сучасності – зростаючою інтенсивністю робочого дня. «У людей виникає дефіцит вільного часу, в тому числі – для походів у великі магазини. Сьогодні, коли похід в магазин більшою мірою перетворився на необхідність, своєрідний обов'язок, покупцеві вже не завжди хочеться спеціально їхати в гіпермаркет. Йому цікаво

отримати ті ж продукти, емоції та рівень сервісу, але безпосередньо поруч з домом», – пояснює експерт [16].

Про все це свідчать дані на рисунку 2.3. Найбільший відсоток відкритих магазинів – 49%, припадає на мінімаркети, а найменший на великі оптові мережі та гіпермаркети, по 0,5%. Відсоток відкритих магазинів формату «біля дому» складає 19%, супермаркети – 16%, дискаунтери – 12%, спеціалізовані делікатес – маркети – 2%. Протягом першого півріччя 2022 року, наприклад, мережа Varus планує відкрити близько 100 невеликих магазинів, куди можна спуститися в капцях і купити набір продуктів, потрібних просто зараз [17].

Відтік покупців з великих форматів до маленьких продовжиться в найближчі роки. Саме невеликі магазини в кроковій доступності від дому будуть однією з найбільш активно зростаючих роздрібних офлайн-концепцій в світі. За словами GT Partners Ukraine [16], в період з 2018-го по 2024 роки сектор магазинів типу convenience в глобальному масштабі буде рости швидше, ніж будь-який інший канал стаціонарних ритейл-об'єктів – причому, і за обсягом продажів, і за кількістю точок. До цього підштовхують тенденції урбанізації, зменшення розмірів домогосподарств і бажання споживачів робити невеликі закупівлі. У Volwest Group [16] (інвестиційна група на ринку приватного капіталу) додають, що в сфері продуктового ритейл-франчайзингу найбільше зростає запит від потенційних партнерів саме на формати магазинів площею 100-200 кв. м. «Цікаво, що найчастіше отримуємо такі запити від тих, у кого вже є власний продуктовий магазин, який потребує оновлення і переформатування під сучасні потреби ринку. Думаю, це довгострокова тенденція, яка збережеться в найближчі 5-7 років», – вважає Петро Кульпач [16].

Одним із найперспективніших сегментів на даний момент є доставка продуктів харчування. Багато компаній сегменту FMCG самостійно розвивають власну доставку, такі як магазини Fozzy і багато інших, більш дрібних гравців. Також на ринку доставки продуктів присутні сервіси доставки товарів Zakaz.ua, Glovo, Bolt Eats та інші, які поєднують доставку

продуктів з таких магазинів як: Fozzy, METRO, Ашан та інші. Zakaz.ua на даний момент є найбільшим сервісом доставки їжі з торгових мереж в Україні. Однак, є всі причини, що ця компанія поступиться Glovo [5]. Структура ринку купівлі продуктів в Україні у 2020 році у відсотковому вираженні на рисунку 2.4.

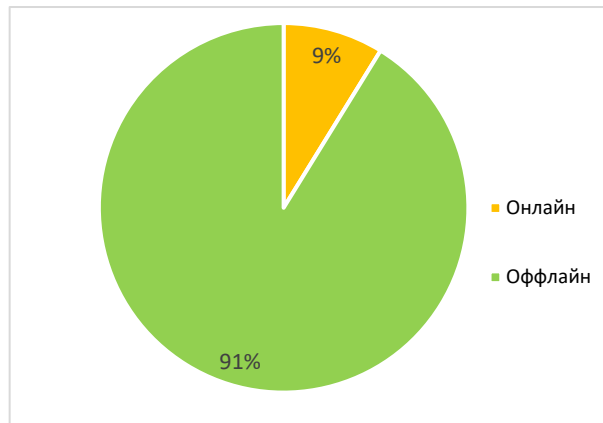


Рисунок 2.4 – Структура ринку купівлі продуктів в Україні в 2020 році

Джерело: [5]

Але незважаючи на динамічне зростання ринку оффлайн продажів в Україні, можна впевнено сказати, що онлайн продажі не скоро витіснять на другий план традиційні покупки та походи в магазини. Вище наведені показники тому підтвердження.

Отже ми бачимо, що ринок роздрібного ритейлу в Україні зазнає значних змін і навіть маленьким магазинчикам знайдеться місце на цьому ринку для успішного функціонування.

Розрахуємо показники ефективності функціонування роздрібної торгівлі в Дніпровському регіоні.

Коефіцієнт щільності мережі стосовно до населеності регіону (Кщ.н.р), за допомогою якого можна встановити скільки в середньому роздрібних торговців приходить на 1000 мешканців регіону розраховується за формулою:

$$\text{Кщ.н.р.} = \frac{\text{Чр.т} * 1000}{\text{Чнас}} \quad (2.1)$$

де Чр.т. – чисельність роздрібних торговців в регіоні, од.;

Чнас. – чисельність населення в регіоні, осіб.

$$\text{Кщ.н.р.} = \frac{1127 * 1000}{3 \text{ млн}} = 0,38$$

Коефіцієнт щільності мережі стосовно до території регіону (Кщ.т.р) показує, яка кількість роздрібних торговців функціонує на визначеній площі регіону (га, км²), і набуває вигляду:

$$\text{Кщ.н.р.} = \frac{\text{Чр.т} * 1000}{\text{Sрег.}} \quad (2.2)$$

де Sрег – площа регіону, в якому розташована торговельна мережа (га, м², тис. м²).

Чр.т. – чисельність роздрібних торговців в регіоні, од.;

$$\text{Кщ.н.р.} = \frac{1127 * 1000}{200 \text{ м}^2} = 5635 \text{ торг.}$$

Середню кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) в регіоні, можна розрахувати в загальному вигляді як співвідношення чисельності мешканців до чисельності всіх торговців у регіоні:

$$\text{Кщ.н.р.} = \frac{\text{Чнас.}}{\text{Чрт.}} \quad (2.3)$$

де Чр.т. – чисельність роздрібних торговців в регіоні, од.;

Чнас. – чисельність населення в регіоні, осіб.

$$\text{Кщ.н.р.} = \frac{3 \text{ млн}}{1127} = 2662 \text{ особи}$$

Середню площу регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем, визначають діленням площі регіону на загальну чисельність роздрібних торговців, в ньому розташованих:

$$Sp.m = \frac{S_{per}}{Чр.т} \quad (2.4)$$

де S_{per} – площа регіону, в якому розташована торговельна мережа (га, м², тис. м²).

Чр.т. – чисельність роздрібних торговців в регіоні, од.;

$$Sp.m = \frac{200 \text{ м}^2}{1127} = 0,17$$

За підсумками аналізу ринку ритейлу, розробимо EFAS - аналіз впливу зовнішнього середовища на магазин [3]. Він наведений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – EFAS - аналіз впливу зовнішнього середовища на магазин «Калина»

Джерело: власна розробка

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Зростання державної підтримки малого бізнесу	0,11	5	0,55
2. Закриття конкурентного магазину	0,11	5	0,55
3. Зміна в пріоритетах покупців (індивідуальний підхід та зручність)	0,13	5	0,65
4. Зростаюча популярність формату «магазину біля дому»	0,11	5	0,55
Усього:	0,46		2,3
Загрози			
1. Зниження доходу населення	0,3	3	-0,9
2. Успішні маркетингові дії конкурентів	0,12	3	- 0,36
3. Близькість великого супермаркету АТБ	0,09	3	- 0,27
4. Ріст цін в постачальників	0,03	3	- 0,09
Усього:	0,54		- 1,62
	<i>1</i>		

Згідно з проведеним EFAS-аналізом зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що в магазині «Калина» рівень можливостей переважає над рівнем загроз. Найкраща можливість - це зміна пріоритетів покупців відносно важливості індивідуального підходу та зручності здійснення покупок.

Найсильнішу загрозу для магазину становить розвинутий маркетинговий напрямок конкурентів.

2.2 Характеристика роздрібного магазину «Калина»

Магазин «Калина» було засноване в 2008 році. Воно знаходиться за адресою: м. Дніпро, Чечеловський район, вул. Робоча 79.

Діяльність магазину пов'язана з реалізацією продукції через роздрібну торгову мережу, і, відповідно, основною метою діяльності є одержання прибутку, задоволення потреб споживачів своєю продукцією та реалізація діяльності на підставі одержаного доходу, економічних інтересів власника та трудового колективу підприємства. Асортимент магазину спрямований задовольняти потреби населення тільки в продовольчих товарах, отже характер покупок в магазині – повсякденний. До додаткових послуг, що надаються відноситься надання консультації покупцеві при виборі товару, правильне пропонування супутніх товарів та здійснення розрахунку. Покупцями магазину в більшості є мешканці житлових будинків, що розташовані навколо магазину «Калина».

Сформулюємо основні цілі підприємства, ними є:

- створення та підтримка асортименту, що буде відповідати запитам споживачів;
- отримання прибутку;
- підтримка високого рівні обслуговування покупців.

Організаційно – правова форма власності: приватна, тобто підприємство має власника. Схема управління підприємства – лінійна. На рисунку 2.5 наведена схема управління.

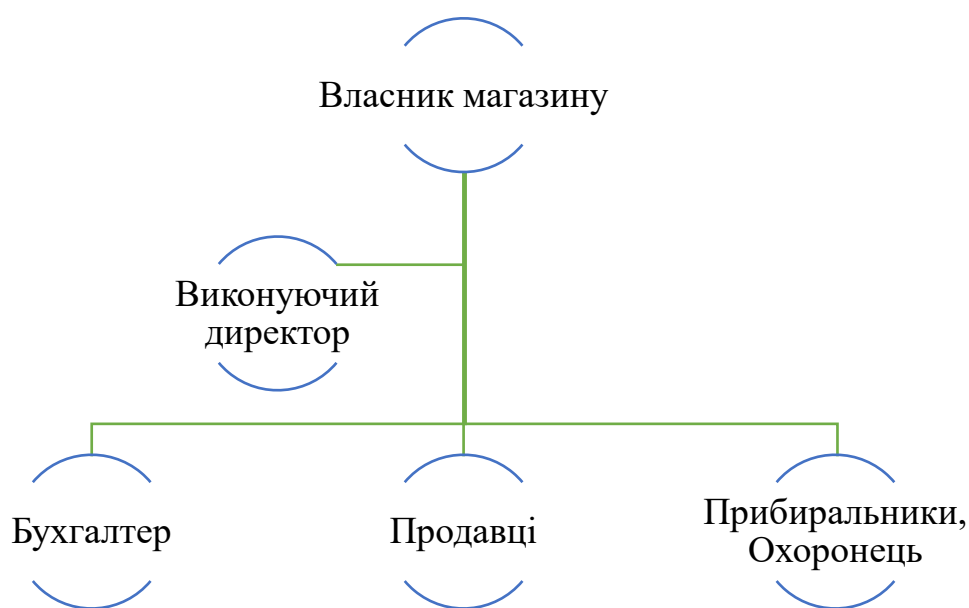


Рисунок 2.5 – Схема управління підприємства

Джерела: власна розробка

Таблиця 2.2 – Визначення місії магазину «Калина»

Джерело: власна розробка

Питання	Відповідь	Головне для місії
Що продає підприємство?	Підприємство реалізує продовольчий товар в магазині формату «біля дому»	Широкий асортимент продовольчих товарів
Для кого існує підприємство?	Підприємство існує для всіх верств населення, людей будь – якого віку, професії та статі	Густо населений район міста
Ключові потреби, які підприємство прагне вирішити?	Потреба у споживанні якісної продукції за доступною ціною	Асортимент, що буде задовольняти бажання споживачів
Що визначає успіх або що робить підприємство успішним в майбутньому?	Успіх підприємства полягає в якісному та різноманітному асортименті, який вирізняє його серед конкурентів, у довгостроковій та позитивній репутації серед мешканців району	Своєчасне поповнення та оновлення асортименту
Яким чином підприємство досягає цього успіху?	ТОВ «Калина» досягає свого успіху за допомогою злагодженої роботи працівників та своєчасного оновлення асортименту	Бажання працівників працювати та розуміння бажань своїх клієнтів

Отже, місія магазину «Калина» – бути в кроковій доступності від клієнтів та забезпечувати їх якісним, різноманітним асортиментом за доступними цінами.

Стратегічна ціль магазину «Калина» – підтримувати високий рівень своїх продажів, розширювати асортимент, доповнювати його конкурентними перевагами, підтримувати рівень лояльності серед клієнтів.

Проаналізуємо основні фінансові показники діяльності підприємства за 5 років.

На ціну товару в роздрібних магазинах впливає валютний курс, послаблення гривні, дуже висока потреба населення в продовольчих товарах за любых умов. В період з 2019 по 2021 роки вплив чинила пандемія, але зараз цей фактор знижує свій вплив, замість нього Україна зараз знаходиться в тяжкому воєнно – політичному стані. Зараз разом з попитом на продовольчі товари дуже сильно ростуть і ціни на них. Що стосується валютного курсу, то у аналізований період він був стабільним, сильних підвищень не спостерігалось. Але в 2022 році курс скоріш за все втратить свою стабільність та стане «плаваючим».

В таблиці 2.3 представлено індекси зміни цін на продовольчі товари в період з 2017 по 2022 рр. А на рисунку 2.6 видно, динаміку росту цін окремо на кожную товарну групу.

За аналізований період ціни виросли приблизно в 2 рази на всі товари, але найбільшій зміні зазнали категорії фрукти/овочі, бакалія та рибна продукцію.

Таблиця 2.3 – Індекси зміни цін в роздрібній торгівлі

Джерело: [1]

Товарні групи	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Бакалія (чай, кава, прянощі, сахар, крупи, мука)	101,47	114,5	121,68	139,74	169,12	206,96
Молочні продукти	103,82	127,89	138,89	148,49	166,47	186,01

Продовження таблиці 2.2

М'ясні продукти	120,28	140,33	151,92	161,08	196,08	207,05
Риба та рибні продукти	92,41	120,77	127,29	142,39	184,6	192,45
Фрукти та овочі	90,55	115,24	143,32	135,42	211,14	331,96
Хлібобулочні вироби	106,33	124,24	149,88	157,84	185,20	191,72
Соуси	103,66	109,26	120,32	125,25	141,39	172,62
Напої	110,8	127,4	135,63	142,28	151,69	172,62

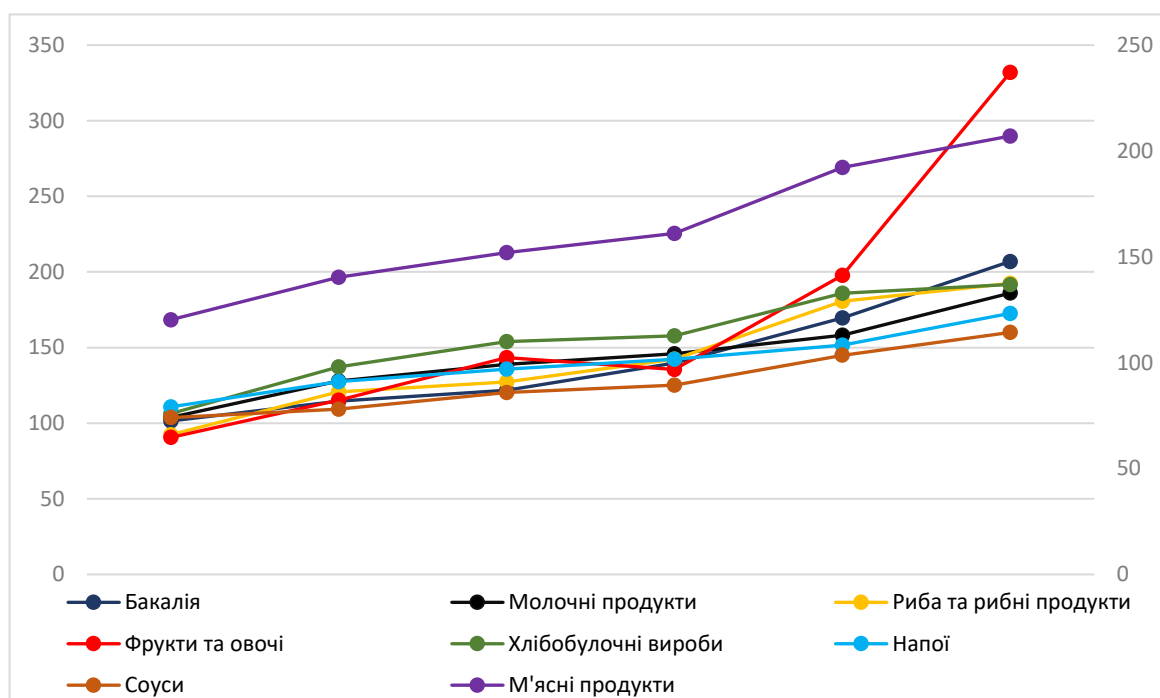


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни цін окремо за кожною товарною групою

Джерело: [1]

В таблиці 2.4 наведені ціни на продовольчі товари в магазині «Калина» за період 2017 – 2021 рр. Вони так само як ціни на роздрібному ринку зросли в 1,5 – 2 рази.

Таблиця 2.4 – Аналіз зміни цін по основним асортиментним групам в магазині «Калина» (грн)

Джерело: власна розробка

Товарні групи	2017	2018	2019	2020	2021
Молоко та молочні продукти	22	26	27	29	29
Риба та морепродукти	155	170	185	190	200
Хлібні вироби	12	13	15	17	20

Продовження таблиці 2.4

М'ясо, м'ясні продукти, напівфабрикати	125	145	155	165	170
Напої (вода, соки, солодкі напої)	28	30	35	37	42
Бакалія	26	24	27	35	50
Солодощі	110	120	133	142	150
Табак	23	30	36	54	65
Снеки	21	24	26	26	28
Сухофрукти	120	135	167	180	200
Фрукти та овочі	37	56	80	88	92
Курс НБУ до доллара США	27,3	26,2	27,6	27,7	27,9

Проаналізуємо загальні обсяги продажів магазину «Калина» по кожній товарній групі за останні роки діяльності.

Таблиця 2.5 – Обсяги продажів в період з 2017 по 2021 року (тис.грн)

Джерело: власна розробка

Товарні групи	2017	2018	2019	2020	2021
Хліб та хлібні вироби	276,4	281,9	301,2	296,5	323,5
Молочні продукти	318,8	363,3	370,9	406,2	431,0
Риба та морепродукти	478,7	526,2	578,8	620,3	601,4
М'ясо, м'ясні продукти, напівфабрикати	497,4	537,3	610,3	619,5	598,1
Фрукти та овочі	567,0	713,0	813,10	111,2	103,7
Бакалія (чай, кава, пряності, сахар, крупи, мука)	311,3	323,1	348,8	368,9	390,3
Табак	168,4	172,7	173,5	164,1	143,2
Снеки	189,8	204,1	208,1	220,5	212,7
Солодощі	275,8	312,2	320,4	315,2	296,8
Сухофрукти	260,3	303,5	305,8	338,2	310,5
Напої (вода, соки, солодкі напої)	220,5	346,1	338,1	347,4	321,2
Відділ готової продукції	-----	-----	100,0	105,4	101,6
Об'єм продажів торгового об'єкта. тис.грн	3054,4	3442,9	3737,5	3913,6	3834,2

В період 2017 – 2020 років рівень продажів був стабільним та мав тенденцію до зростання, але в 2021 році почав знижуватися. Подібна ситуація обумовлена відсутністю кваліфікованих, молодих кадрів, що займалися би розвитком підприємства та дослідженням мінливих клієнтських смаків, розсіюванням клієнтів через появу нового конкурентного магазину,

відсутністю стратегії розвитку з відповідним комплексом маркетингу і застаріванням магазину. Також зараз вплив чинить нестабільне фінансове становище населення, тому що люди намагаються не купувати дорогі товари, віддають перевагу тим що простіші та нижчі ціною.

На рисунку 2.7 продемонстровано негативну тенденцію до зниження обсягів продажів на підприємстві.

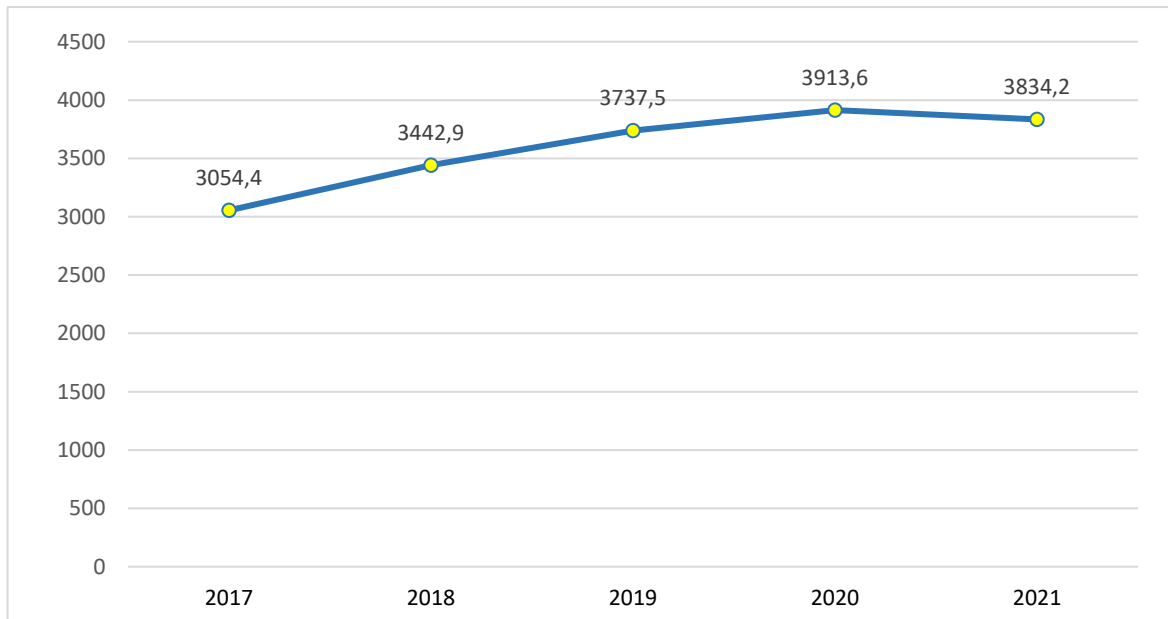


Рисунок 2.7 – Динаміка обсягів продажів

Джерело: власна розробка

На рисунку 2.8 показана структура товарного асортименту підприємства. Аналізуючи структуру асортименту, можна сказати наступне. Асортимент включає 12 позицій. Приблизна глибина асортименту наприклад, по сирам складає – 25 видів, по ковбасним виробам – 38 видів, солодоці (торти) – 10 видів, хлібобулочні вироби – 20 видів, риба (риба морожена, копчена, солена) та морепродукти – 35 видів.

Отже, в порівнянні з найближчими конкурентами магазин «Калина» має достатньо глибокий та широкий асортимент, який є вагомою конкурентною перевагою.

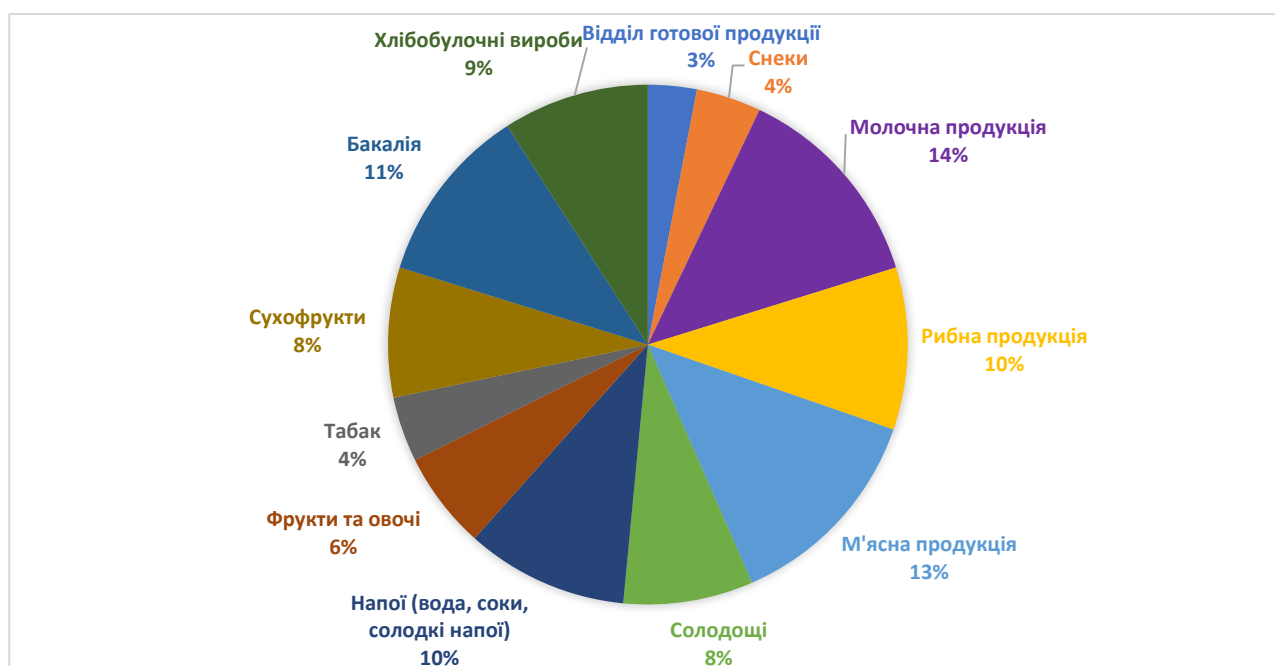


Рисунок 2.8 – Структура товарного асортименту підприємства «Калина»

Джерело: власна розробка

Динаміка асортименту продовольчих товарів показана на рисунку 2.9. На рисунку видно коливання обсягів кожної товарної групи. Спостерігається зниження обсягів продажів кожної групи, в цілому з 2020 по 2021 рік на 79,4 тис. грн. Обсяг продажів категорій бакалії та молочної продукції – збільшився.

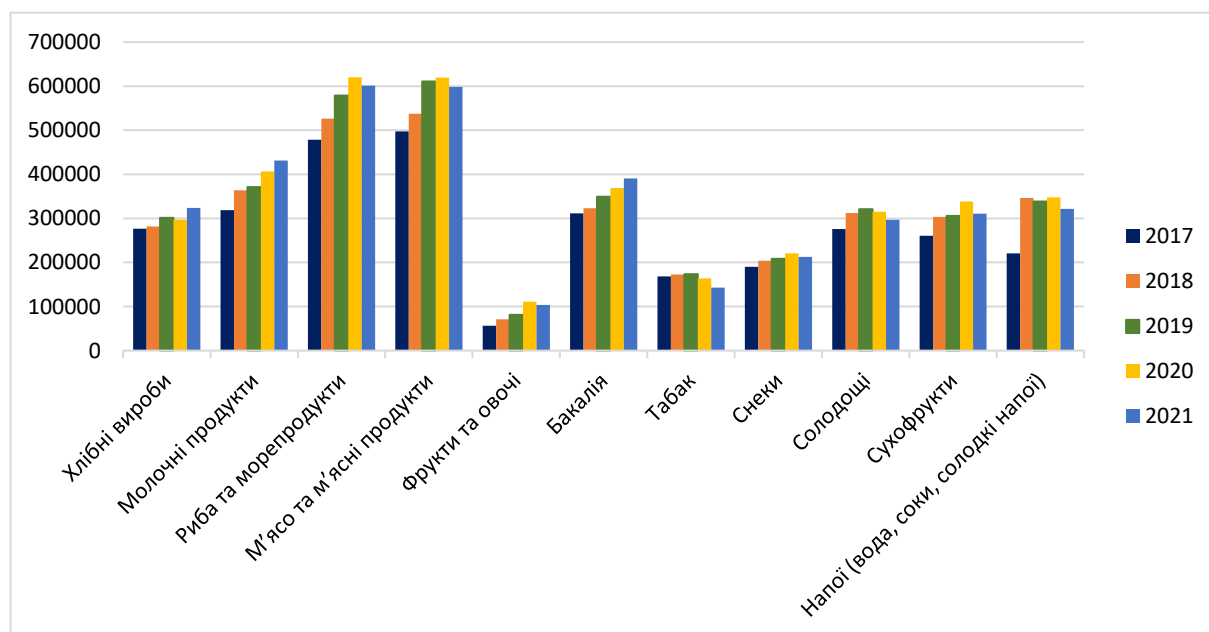


Рисунок 2.9 – Динаміка товарного асортименту

Джерело: власна розробка

В таблиці 2.6 наведено основні показники діяльності підприємства за період 2017 – 2021 роки.

Таблиця 2.6 – Показники діяльності магазину

Джерело: власна розробка

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	Темп росту (2017 – 2020 рр), %	Абсолютне відхилення (+,-), 2017 – 2021 рр
Обсяг продажів, тис.грн	3054,4	3442,9	3737,5	3913,6	3834,2	126%	+779,8
Чистий прибуток, тис.грн	2332,4	2632,0	2837,5	2913,6	2590,1	125%	+257,7
Фінансовий результат, тис.грн.	602,0	655,5	702,2	780,6	805,3	130%	+203,3
Операційні витрати, тис.грн	350,3	480,1	600,7	640,1	710,8	180%	+360,5
Чисельність робітників, ос.	9	10	10	10	9	-	-1
Фонд оплати праці, тис.грн	432,0	600,0	780,0	840,0	864,0	в 2 рази	+432
Середня заробітна плата 1 робітника, грн	4000	5000	6500	7000	8000	в 2 рази	+4000
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	1184,0	1440,0	1880,0	2030,0	2102,0	173%	+918

Обсяг продажів в період з 2017 по 2020 рр., демонструє ріст на 126%, чистий прибуток за цей період зріс на 125%, операційні витрати збільшилися на 180%, фінансовий результат на 130%, собівартість реалізованої продукції на 173%, фонд оплати плати – в два рази. Що стосується чисельності

робітників, то за визначений період вона практично не змінилася. Колектив зменшився на 1 особу. Також в таблиці розраховане абсолютне відхилення.

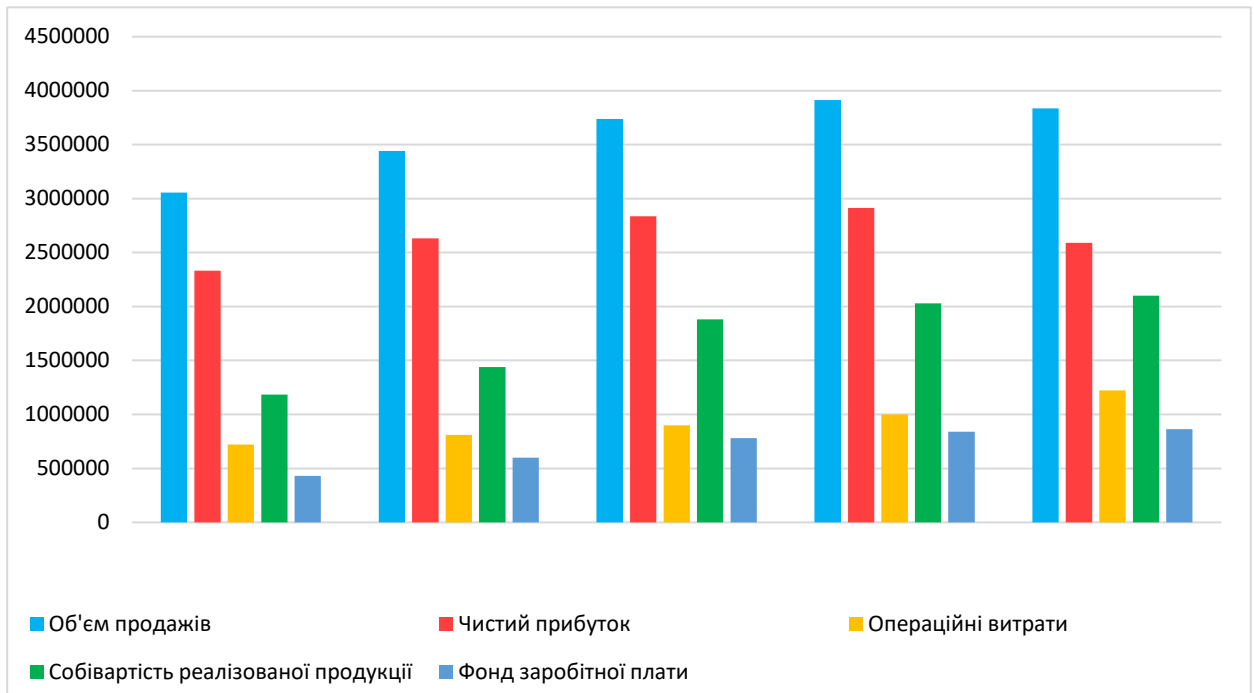


Рисунок 2.10 – Основні показники діяльності підприємства

Джерело: власна розробка

Розрахуємо коефіцієнти ширини, глибини та оновлення асортименту.

Коефіцієнт *ширини товарного асортименту* розраховується за формулою:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\%, \quad (2.5)$$

де Шб – широта прийнята за основу порівняння;

Шд – фактична кількість товарних позицій, що є в асортименті.

$$K_{ш} = \frac{12}{15} * 100 = 80\%$$

Отже, можна зробити висновок щодо того, що асортимент магазину «Калина» є достатньо широким для даного типу ринку.

Коефіцієнт *глибини товарного асортименту* розраховується за формулою:

$$K_{г} = \frac{\Gamma д}{\Gamma б} * 100\%, \quad (2.6)$$

де Гд – фактична різновидність товарів, що є в продажу;

Гб – кількість різновидів, передбачених асортиментним списком.

$$Kг = \frac{721}{840} * 100 = 87\%$$

Асортимент магазину «Калина» є достатньо глибоким.

Коефіцієнт оновлення товарного асортименту розраховується за формулою:

$$Kн = \frac{Н}{Шд} * 100\%, \quad (2.7)$$

де Н – кількість нових товарів в асортименті;

Шд – фактична кількість товарних позицій, що є в асортименті.

$$Kн = \frac{6}{12} * 100 = 50\%$$

Коефіцієнт оновлення асортименту – середній.

Далі визначимо середній темп зміни обсягу товарообігу (середньорічний) за формулою:

$$T = \sqrt[n-1]{\frac{T_{2021}}{T_{2017}}} \quad (2.8)$$

T – середній темп росту

T₂₀₂₁ – кінцевий показник ряду

T₂₀₁₇ – поточний показник ряду

$$T = \sqrt[2]{\frac{3834,2}{3054,4}} = 112,4$$

Середньорічний темп зміни обсягів продажів для магазину «Калина» – 112,4. Це говорить про те що підприємство розвивається ритмічно.

2.3 Маркетингова діяльність магазину «Калина»

Маркетинг підприємства складається включає бР: товар, ціна, просування, розташування, персонал, процес.

Так як ми маємо справу з невеликим торговим підприємством, то маркетингову діяльність виконують директор та завідуючий магазину. Організація маркетингу на підприємстві передбачає:

- комплексне вивчення ринку, виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб;
- планування товарного асортименту і цін;
- пошук постачальників;
- пошук персоналу;
- планування і здійснення збуту.

Товар. Товарний асортимент магазину включає в себе 12 асортиментних груп: молочні продукти; м'ясні продукти і напівфабрикати; бакалійні товари; риба і морепродукти; кондитерські вироби; хлібобулочні вироби; фрукти, овочі; сухофрукти, бакалія; снеки; табак; відділ готової продукції; напої. Постачають товари різні фірми та виробники. Такі товари, як хліб і хлібобулочні вироби, надходять в магазин безпосередньо з виробничих підприємств – хлібозаводів. Вся продукція підтверджена Сертифікатами якості. Що стосується пакування, то власного пакування товару в магазині немає, товар продається в пакуванні виробників. Послугою магазину є консультація споживача про товар, пакування та проведення розрахунку.

Ціноутворення. У ТОВ «Калина» ціна на товар встановлюється на основі витрат керівника, який не тільки витратився на закупівлю товарів у постачальника, але повинен також виплатити податки, зарплати співробітникам і т. п. Також при встановленні ціни керівництво звертає увагу на ціни конкурентів. Націнка на товар складає – 20%. Знижки бувають, але не так часто як у конкурентів. Ціни в магазині середні та задовольняють споживачів.

Просування. Стосовно рекламної компанії на підприємстві, то вона використовується не дуже активно і для подальшого функціонування цю проблему потрібно виправити. В магазині використовуються деякі зовнішні POS-матеріали: на вітринному склі є наклейки, що відповідають специфіці продажів, вивіска магазину зроблена на панель – кронштейні, над дверима є світлодіодний рядок: «Ласкаво просимо до нас». В магазині іноді бувають знижки.

Площу магазину умовно поділена на 4 частини.

В першій частині торгового залу розміщені товари імпульсивного попиту (табак, снеки, чай, кава, вода, деякі солодощі, холодильник з морозивом) та автомат із кавою. Це обґрунтовано тим, що через цю зону проходить 100% покупців. Товар потрапляє на очі клієнту, стимулюючи незаплановані покупки.

В другій частині торгового залу розміщений відділ м'ясних продуктів. Як і молочні продукти, ковбасні вироби є одним з основних товарів магазину. Більшість покупців йдуть у ці відділи, перетинаючи більшу частину торгового залу. Це правило «золотого трикутника». Над вітриною на полиці розміщуються кетчупи, спеції та соуси, крупи, макаронні вироби, що є прикладом використання cross–мерчандайзингу. Наступним відділом цієї частини торгового залу є готова кулінарія. Далі по периметру слідує хлібобулочний відділ. Хліб є важливою частиною асортименту, тож чим далі він буде розташований від входу, тим краще. На полицях за хлібним відділом розташовані соки та солодкі напої. Дальня кутова частина залу зайнята кондитерським відділом. Тут є стелажі з шоколадом, шоколадними цукерками, мармеладом та зефіром, вафлями, печивом та вітрини з тортами.

В третій частині торгового залу знаходиться відділ риби та морепродуктів, а також відділ молочної продукції. Відділ молочної продукції та риби знаходяться в різних кінцях торгового залу, тож вони не стикаються. В центральній частині залу розміщені холодильні вітрини з охолодженими напівфабрикатами та сирим м'ясом.

Четверта частина магазину – це зал, де знаходяться фрукти/овочі, сухофрукти та горіхи.

Стосовно виду викладки товару, в магазині використовується 2 види: вертикальне розташування, тобто всі товари одного виду розташовують по вертикалі, та горизонтальне розташування, коли товари розташовують по довжині стелажу. Вертикальне розташування в магазині мають товари в холодильних вітринах (сири, м'ясо та інше), а горизонтальне розташування – товари, що знаходяться за вітриною на стелажах, а також товари з першої частини торгового об'єкту (чай, кава).

Отже, можна зробити висновок, що товарного сусідства в магазині дотримуються і товарні групи що виставлені поруч один з одним мають однакові умови зберігання, товари у вітринних холодильниках та на полицях доповнюють один одного, вітрини з товаром не заважають проходу клієнтів.

Атмосфера магазину формується не тільки за рахунок асортименту та кваліфікованого персоналу. Велике значення має візуальне оформлення, запахи, звуковий супровід.

Кольори в приміщенні магазину «Калина» нейтральні, магазин оформлений в білому кольорі. Магазину не вистачає яскравих стелажів, вказівників, інформаційних вивісок. Це зазвичай стимулює імпульсивну купівельну поведінку. Світловий фон в магазині відповідає природному денному освітленню. Темних кутів які зазвичай оминають споживачі – немає, освітлення рівномірне. Стосовно запаху, в магазині налагоджена система вентиляції та кондиціонування, негативного запаху немає, в приміщенні приємно знаходитися. Стосовно POS – матеріалів в торговому залі (ефектні рекламні полиці, дисплеї, шелфорганайзери, назви відділів) – вони відсутні.

Отже, атмосфера в магазині проста, але приємна та привітна.

Місце. Магазин «Калина» займає вигідне розташування, знаходиться на «червоній лінії», поруч з зупинкою громадського транспорту, його оточують багато високо поверхових будинків. Місцезнаходження є вагомою конкурентною перевагою, адже в магазині велика прохідність споживачів.

Система розподілу підприємства: однорівневий канал – в цьому випадку в каналі задіяний один посередник.

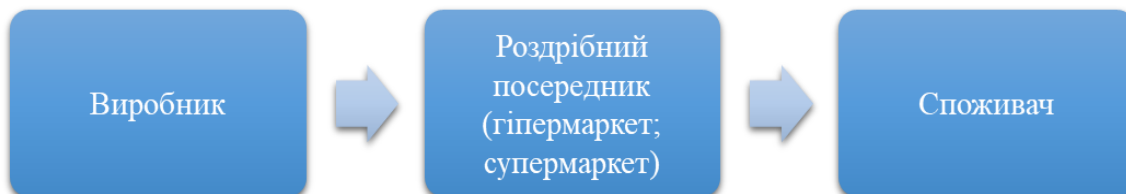


Рисунок 2.11 – Система розподілу підприємства

Джерело: власна розробка

Люди. В магазині працює персонал віком від 30 до 60 років. Середня заробітна плата працівників 8 тис. грн. Основним персоналом магазину є жінки, охоронець – чоловік. Робочій колектив магазину складається з директора, його заступника, бухгалтера, продавців, охоронця та прибиральниці. Відділ маркетингу на підприємстві відсутній, тож маркетингову діяльність виконують директор та завідувач магазину. В магазині Вас обслуговують кваліфіковані продавці з досвідом роботи.

Процес обслуговування.

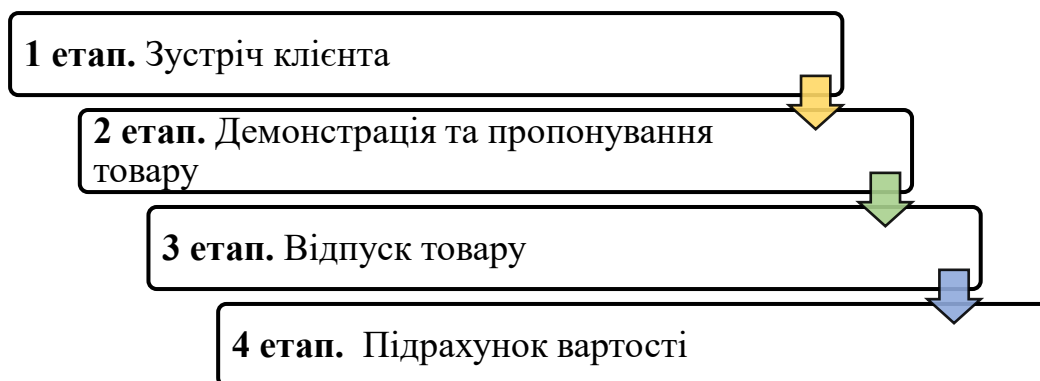


Рисунок 2.12 – Процес обслуговування

Джерело: власна розробка

Індивідуальне обслуговування кожного клієнта є одним із факторів конкурентоспроможності магазину. Процес обслуговування складається з 4 етапів.

1 етап. Зустріч клієнта. Перші секунди знаходження клієнта в магазині – найважливіші, вони формують перше враження. Яке воно буде, позитивне чи негативне, залежить від внутрішнього оформлення магазину, атмосфери, робітників. В магазині «Калина» чисто, атмосфера привітлива, окремого консультанта немає, ними є продавці за вітринами з товаром. Покупець має достатньо простору для того щоб визначатися з товаром і після цього звертатися до продавця.

2 етап. Демонстрація та пропонування товару. При консультації клієнта продавець уточнює його потребу, відповідає на запитання, порівнює товари, звертає увагу на смакові якості деяких товарів. Ввічливість та обізнаність продавця формує враження покупця про магазин та бажання прийти/не прийти ще раз.

3. етап. На цьому етапі клієнт визначається з товаром, вагою, продавець в свою чергу відміряє потрібну вагу, пропонує супутні товари.

3 етап. Продавець на цьому етапі пакує обраний товар і називає покупцю суму до сплати.

2.4 Дослідження конкурентного середовища та позиціонування

Для дослідження конкурентів були використані наступні джерела:

- опитування декількох споживачів, що живуть поблизу магазину та входять в цільову аудиторію;
- досліджування аналітичних статей та оглядів в мережі Інтернет;
- особисте дослідження точок продажу;

Основні фактори конкурента що будуть проаналізовані [12]:

- місія та принципи діяльності;
- рівень цін;
- асортимент товарів;
- розташування;
- інструменти збуту;

- постачальники;
- персонал;
- обслуговування;

Географічно найближчими конкурентами досліджуваного підприємства є супермаркет «АТБ», магазин формату біля дому «Петриківка» та декілька спеціалізованих магазинів (овочевий, м'ясний). Вони сильної конкуренції не чинять, тому і не потребують глибоко дослідження. Обидва магазини є прямими конкурентами, тобто продають аналогічну продукцію, для тієї ж цільової аудиторії і користуються такими ж каналами збуту і методами просування.

Місія підприємства «АТБ»: Забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. Принцип роботи «АТБ»: Постійні незначні щоденні покращення, які і довели АТБ на перше місце серед українських ритейлерів і за кількістю магазинів, і за виручкою.

Отже, цілі та місія досліджуваних підприємств схожі, хоч масштаби втілення і не зрівнянні.

Досліджуючи асортимент продуктів зрозуміло, що в «АТБ» він ширше і глибше (3500 найменувань) [8], включає в себе велику частку непродовольчого асортименту, відділи з приготування піци, випічки, кави, але в магазину «Калина» все ж таки є конкурентні переваги – асортимент м'ясних та молочних товарів повністю відрізняється від АТБ, включає в себе інші торгові марки, смаки та виробників. Також в асортименті магазину є відділ готової продукції, якої немає в АТБ. Проведене усне міні-опитування серед мешканців показало, що наприклад, сухофруктам та горіхам (хоч вони і наявні в АТБ в запакованому вигляді) віддають перевагу в міні – маркеті, на вагу, те ж саме стосується асортименту ковбасних виробів. Стосовно коефіцієнту оновлення товару, то його відсоток становить 50%, оновлюється майже також часто як і в супермаркеті.

Отже, за асортиментом можна сказати що в магазині «Калина» він має свої «плюси» та клієнтів, що віддають йому перевагу.

Порівнявши ціни можна сказати що в обох магазинах вони схожі, середні та доступні кожній категорії покупців. Можливо є декілька товарів що нижче/вище в «Калині» в порівнянні з «АТБ» та навпаки. Акційні пропозиції частіше проводяться в «АТБ», обидва магазини не мають програми лояльності.

Аналізуючи способи впливу на покупця, то «АТБ» не використовує активних рекламних компаній, рекламу на телебаченні та біл-бордах. Основними методами просування є мерчандайзинг, багато POS-матеріалів, власний фірмовий стиль, масштабні події з подарунками, наприклад, шоколадні яйця з подарунками на день закоханих, тощо. Маленькі магазини не мають ані можливості, ані потреби в рекламних біл-бордах, для них це занадто. Досліджуваний магазин біля дому майже не використовує ніякі засоби реклами, хоча має можливість і потребу застосовувати матеріали щодо внутрішнього оформлення (POS-матеріали) [18].

У випадку з розташуванням магазинів, то магазин «Калина» займає більш вигідне розташування, ніж «АТБ». «Калина» знаходиться на «червоній лінії», поруч з зупинкою громадського транспорту, його оточують багато високо поверхових будинків. «АТБ» знаходиться поза «червоної лінії», за кутом, на відстані від будинків.

Стосовно постачальників та відносин з ними, в АТБ діє загальновідома економічна модель: чим більший обсяг покупок – тим вищі знижки від виробників. Несвоєчасне постачання продукції тягне за собою штрафи у розмірі до 20% вартості відвантаження, поставка неякісних товарів – величезний штраф – такі правила супермаркет «АТБ» встановлює для своїх постачальників. Постачальники погоджуються на ці умови, оскільки масштаби мережі дають величезні переваги: укладений з ритейлером контракт гарантує виробнику повне завантаження його потужностей. Причому з кожним роком вимоги до постачальників лише посилюються [29].

В магазині «Калина» такий процес організовано простіше, з урахуванням формату об'єкта. Товари до магазину поставляють різні фірми, заводи, так само як і для «АТБ», але в менших обсягах. Для поставки замовлення складається електронна заявка за встановленим зразком. Враховуючи деякі відмінності в асортименті та торгових марках, в магазині є також і сторонні постачальники.

Про роботу з персоналом можна сказати, що в «АТБ» присутня чітка система мотивації персоналу, діє виплата заробітної плати залежно від терміну, який був відпрацьований в магазині, діє система штрафів та заохочень. Персонал працює позмінно, 4 через 4.

Аналізуючи наявність до- і після продажного обслуговування, можна сказати, що в міні – маркеті на відміну від супермаркетів клієнтам приділяють більше уваги через індивідуальний підхід та можливість консультування.

Другим конкурентом є магазин формату «біля дому» «Петриківка». Це досить велика мережа і налічує 150 магазинів в 5 областях України [9]. Його структура та формат діяльності такі ж самі як і в «Калини». Так як цей магазин торгує фермерською гастрономією, то асортимент включає в себе відмінні від АТБ види ексклюзивних сирів, натуральної молочної продукції, ковбасних виробів, в чому і є йому конкурентом. «Петриківка» працює за наступними принципами: бути чесними і поважати своїх клієнтів та партнерів, реалізовувати свіжу та якісну продукцію, бути компетентними та професійними в усіх підрозділах своєї діяльності. Магазин має вигідне розташування, знаходиться через дорогу від Калини і також на «червоній лінії». Магазин є досить сильним прямим конкурентом для «Калини», володіє наступними перевагами:

- більш розвинутий комплекс просування;
- велика мережа та обізнаність про неї серед клієнтів;
- наявність карти лояльності;
- наявність власного фірмового стилю.

Серед комплексу просування «Петриківка» володіє фірмовим стилем, сторінками в соціальних мережах Інстаграм, Фейсбук, Вайбер, сторінкою магазину в мережі Інтернет.

Третім конкурентним підприємством є м'ясний магазин «Халяль». Його можна вважати конкурентом, хоча і частково, в частині асортименту м'ясної продукції, адже цей магазин має в своєму асортименті всі види м'яса та субпродукти. Ціни варіюються від 55 до 200 грн за кг. Магазин знаходиться на «червоній лінії», поруч з міні – маркетом. «Халяль» позиціонує себе як екологічне, гуманне та безпечне підприємство, що велике значення приділяють релігійній концепції. Їх постачальниками є Туреччина [10]. Так як це не прямий конкурент, то детального дослідження не потребується.

За результатами дослідження розроблено таблицю з факторами та бальними оцінками конкурентоспроможності. Оцінка факторів проводилася за п'ятибальною шкалою, тобто від слабкої до домінуючої позиції.

Таблиця 2.7 – Оцінка факторів конкурентоспроможності

Джерело: власна розробка

Фактор	Вага чинника	«Калина»	«АТБ»	«Петриківка»
Наявність індивідуального підходу до клієнта, до – і після продажного обслуговування	0,1	5	3	5
Реалізація програм по стимулюванню збуту	0,2	2	5	4
Широкий продуктовий асортимент	0,10	5	5	4
Прийнятний рівень цін	0,4	5	5	5
Зручне місцезнаходження	0,2	5	4	5
Наявність акційних пропозицій в магазині	0,3	4	5	4
Внутрішнє оформлення магазину	0,1	3	5	4
Наявність програми лояльності	0,2	2	5	2
Якість продукції магазину	0,4	4	4	3

Продовження таблиці 2.7

Рівень популярності магазину серед населення району	0,2	4	5	3
---	-----	---	---	---

Враховуючи виставлені бали та вагу чинників розрахуємо зважені показники, які продемонструють положення магазинів стосовно один одного та допоможуть у прийнятті маркетингових рішень для подальших удосконалень. Результати розрахунку наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Зважені показники підприємства

Джерело: власна розробка

Фактори	Оцінка факторів		
	«Калина»	«АТБ»	«Петриківка»
Наявність індивідуального підходу до клієнта, до – і після продажного обслуговування	0,5	0,3	0,5
Реалізація програм по стимулюванню збуту	0,4	1	0,8
Широкий продуктовий асортимент	0,5	0,5	0,4
Прийнятний рівень цін	2	2	2
Зручне місце-знаходження	1	0,8	1
Наявність акційних пропозицій в магазині	1,2	1,5	1,2
Внутрішнє оформлення магазину	0,3	0,5	0,4
Наявність програми лояльності	0,4	1	0,4
Якість продукції магазину	1,6	1,6	1,2
Рівень популярності серед населення району	0,8	1	0,6
Σ	8,7	10,2	8,5

Згідно результатів розрахунку зважених показників створімо карту конкурентного позиціонування. Вона наведена на рисунку 2.13.

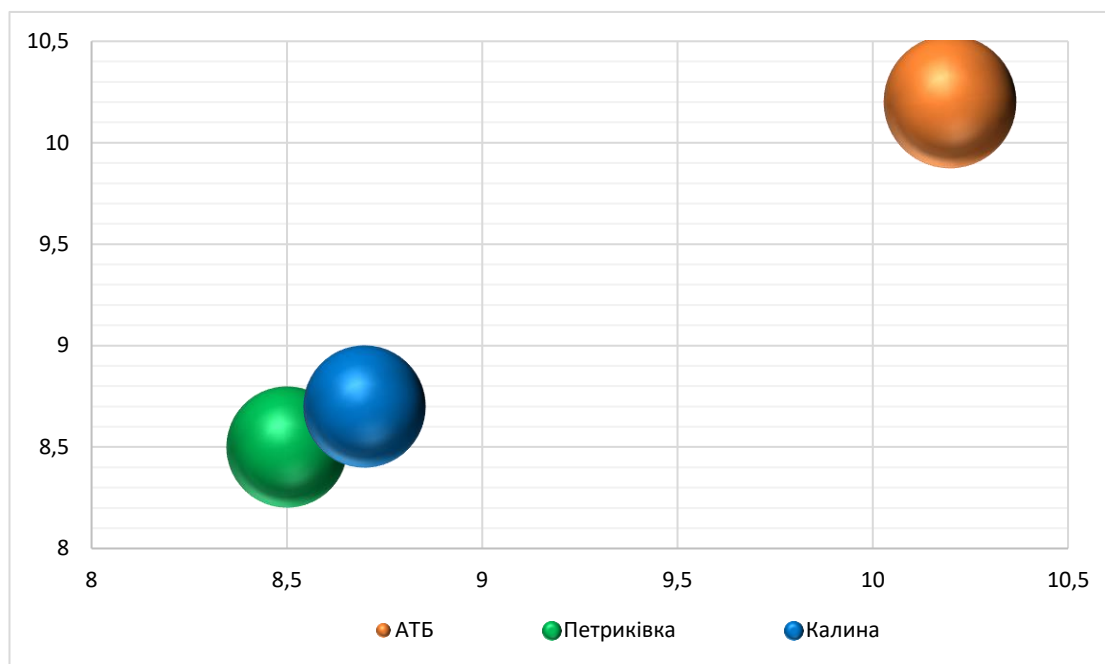


Рисунок 2.13 – Карта конкурентного позиціонування

Джерело: власна розробка

За результатами розрахунків і отриманої карти конкурентного позиціонування, підприємства «Калина» та «Петриківка» мають близькі за значенням зважені показники та знаходяться поруч одним з одним на карті. З цього виходить, що міське населення має до них подібний рівень сприйняття, а магазини, в свою чергу, мають подібний рівень конкурентоспроможності. Враховуючи це, підприємства повинні слідкувати стратегії цінової конкуренції на фермерську частину асортименту. Супермаркет «АТБ» має значно вищі позиції серед мешканців і конкурувати з ним магазин «Калина» може за рахунок наявності в асортименті товарних позицій та товарів, яких в АТБ немає, а також за рахунок зростаючої популярності формату магазину.

Для розуміння власних переваг та недоліків на фоні конкурентних підприємств створімо багатокутник конкурентоспроможності. Він наведений на рисунку 2.14.

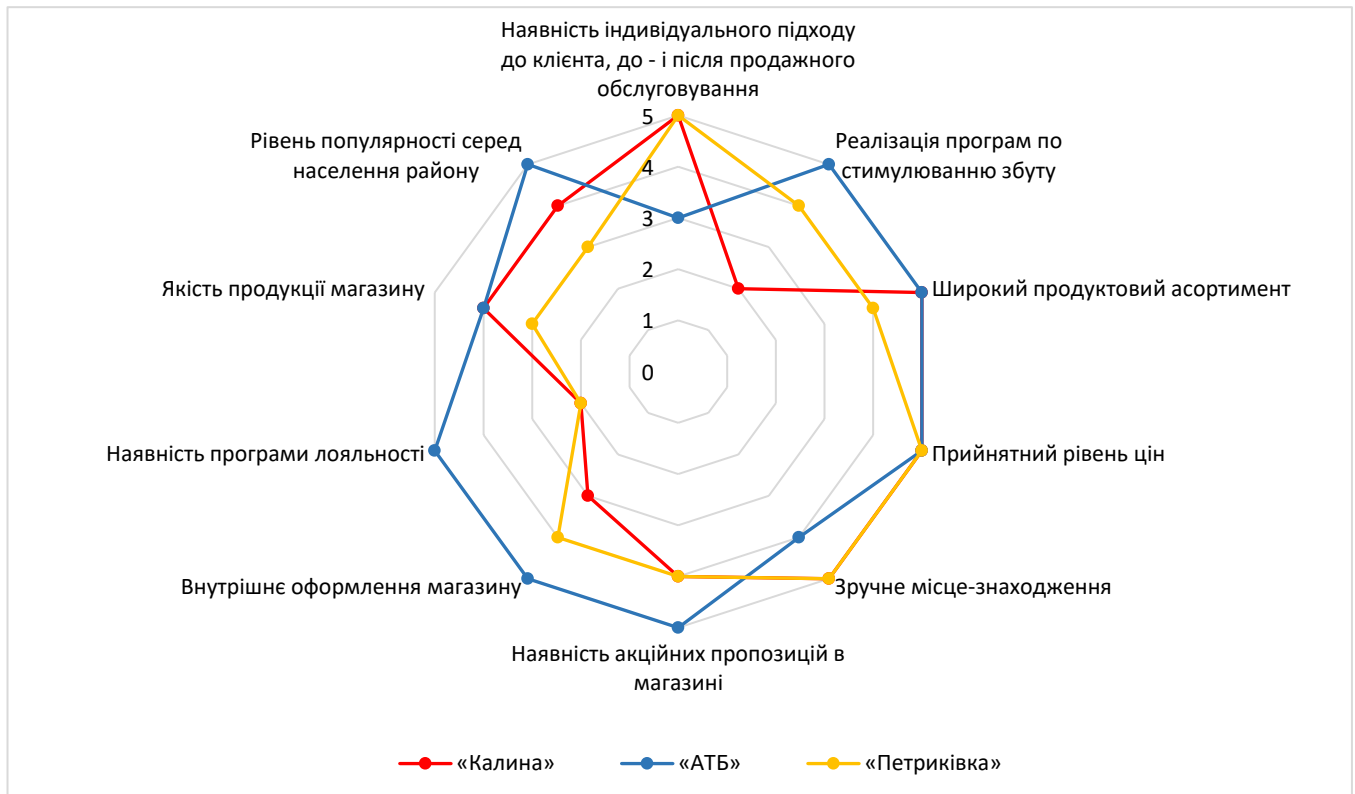


Рисунок 2.14 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: власна розробка

Отже, можна зробити висновок, що обидва підприємства є вагомими конкурентами для «Калини». «АТБ» є найбільшим за розміром магазином та кількістю найменувань, що включає асортимент. «Петриківка» має такий самий формат як і в Калини, магазини подібні за фермерською частиною асортименту (м'ясо, молоко, сири), але в «Калини» асортимент включає більше товарних позицій. Обидва конкурентні підприємства є великими мережами, мають високий рівень відомості серед населення.

Визначимо точку байдужості для магазину «Калина».

Точку рівнозначності між центрами торгівлі А і В можна обчислити наступним чином:

$$R_A = \frac{R_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}} \quad (2.9)$$

де R_A – межа площі охоплення центру А;

R_{AB} – відстань між центрами А і В;

P_A – привабливість центру торгівлі А;

P_B – привабливість центру торгівлі В.

Розрахуємо радіус-вектор магазину «Калина». Відстань між «Калиною» та супермаркетом – конкурентом «АТБ» складає 200 м. Ступінь привабливості магазинів 8,7 (Калина) та 10,2 (АТБ). Тоді, R_A складає:

$$R_A = \frac{0,2}{1 + \sqrt{\frac{8,7}{10,2}}} = 0,10$$

Радіус-вектор магазину «Калина» складає **100 м**.

Тепер визначимо показник переваги відвідування покупцем магазину, що оцінюється. До переваги формули Г. Джоунз можна віднести можливість її застосування не тільки для торгових центрів, а й для розрахунку переваги окремого магазину (універмагу, супермаркету тощо).

До факторів привабливості центрів торгівлі відносяться такі як: різноманітність асортименту в магазинах, що входять в торговий центр, наявність фірмових магазинів або товарів з «розкрученими» брендами, автостоянка і т. ін.

Формула Г. Джоунз широко використовується для визначення торгових зон центрів роздрібної торгівлі. У ній вперше визнана взаємозв'язок між вартістю переміщення (поїздки) і привабливістю тих чи інших торгових варіантів.

Даний метод має на увазі виконання наступних етапів:

1. Визначення бажаних для покупців критеріїв якості їх обслуговування.

2. Визначення значущості для покупця кожного з показників з використанням шкали (наприклад, від 1 до 5, де 1 – не дуже важливий параметр, а 5 – важливий).

3. Оцінка привабливості кожного центру торгівлі з урахуванням наявності та значущості кожного показника якості обслуговування покупців.

4. Розрахунок комплексного показника якості для кожного з центрів торгівлі. Для цього необхідно помножити показник значущості критеріїв якості на набране кожним торговим центром кількість балів і підсумувати отримані значення.

Для визначення переваги магазину в залежності від розташування конкуруючих об'єктів торгівлі треба застосувати наступну формулу:

$$B = \frac{P^\lambda}{R^\omega} \quad (2.10)$$

де B – показник переваги для відвідування покупцем того чи іншого роздрібного підприємства;

P^λ – міра привабливості роздрібного підприємства для покупця;

R^ω – параметр, що характеризує витрати потенційного покупця (тимчасові витрати або ту відстань, яку він повинен подолати, щоб досягти тієї чи іншої торгової точки);

λ, ω – коефіцієнти, одержувані емпіричним шляхом, на підставі порівняння відвідуваності торгових місць.

Розрахуємо показники переваги трьох недалеко розташованих один від одного магазинів: магазини формату «біля дому» «Калина» та «Петриківка» і супермаркет «АТБ». Відстань від житлового району до магазину «Калина» становить 100 м, до магазину «Петриківка» 200 м, до «АТБ» 300 м. Дані для розрахунку привабливості представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Оцінка привабливості магазинів для покупця

Джерело: власна розробка

Фактори	Оцінка факторів		
	«Калина»	«АТБ»	«Петриківка»
Наявність індивідуального підходу до клієнта, до – і після продажного обслуговування	0,5	0,3	0,5
Реалізація програм по стимулюванню збуту	0,4	1	0,8
Широкий продуктовий асортимент	0,5	0,5	0,4
Прийнятний рівень цін	2	2	2
Зручне місце-знаходження	1	0,8	1
Наявність акційних пропозицій в магазині	1,2	1,5	1,2
Внутрішнє оформлення магазину	0,3	0,5	0,4
Наявність програми лояльності	0,4	1	0,4
Якість продукції магазину	1,6	1,6	1,2
Рівень популярності серед населення району	0,8	1	0,6
Σ	8,7	10,2	8,5

Найбільш привабливим для відвідування є супермаркет «АТБ».

Далі розрахуємо, який вплив на покупця магазину становить його віддаленість. Для цього визначимо показник переваги В, приймаючи $\lambda=1$ і $\omega=0,5$. Результати розрахунку представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Рівень переваги відвідування покупцем магазину

Джерело: власна розробка

Параметри	«АТБ»	«Петриківка»	«Калина»
Привабливість магазину для покупця	10,2	8,5	8,7
Відстань до магазину, яку подолає покупець	0,3	0,2	0,1
Показник переваги оцінюваного торгового центру для покупця	10,7	9	9,2

За розрахунками можна зробити висновок, що покупець обере магазин «АТБ», хоч він і розташований далі ніж конкуренти, але має високий показник привабливості для покупця. Магазин «Калина» – займає друге місце, а «Петриківка» третє місце по привабливості.

Отже, згідно проведеного конкурентного аналізу можна сказати що магазин «Калина» серед конкурентів посідає 2 місце, має деякі конкурентні переваги:

- асортимент, що включає товари і товарні відділи відсутні в ближніх конкурентів;
- важлива перевага магазину – його крокова доступність, що дозволяє не йти до супермаркету та невелика площа, яка дозволяє швидко робити покупки, не шукати товар по великому магазину «АТБ» і не стояти в чергах;
- завжди свіжа та якісна продукція;
- можливість дегустації деяких товарних категорій;
- маленькою, але все ж таки перевагою є можливість перемолоти зернову каву в магазині одразу після покупки.

Магазин програє конкурентам у відсутності фірмового стилю та програми лояльності. Так як ці фактори не грають визначної ролі для покупців можна сказати що магазин «Калина» витримує середній рівень конкурентоспроможності.

Для аналізу стану внутрішніх сил підприємства був проведений IFAS – аналіз.

Таблиця 2.11 – IFAS-аналіз магазину «Калина»

Джерело: власна розробка

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Широкий та ексклюзивний асортимент	0,16	5	0,8
2. Вдале розташування (великий потік клієнтів)	0,14	5	0,7
3. Свіжа та якісна продукція	0,10	5	0,5
4. Індивідуальний підхід до покупця	0,10	5	0,3
Усього:	0,5		2,9

Продовження таблиці 2.11

Слабкі сторони			
1. Слабко розвинутий комплекс просування	0,13	4	-0,24
2. Застарілий стиль	0,12	3	-0,36
3. Відсутність системи доставки	0,10	2	-0,2
4. Відсутність програми лояльності	0,15	4	-1,2
Усього:	0,5		- 2
	1		

В магазині «Калина» є вагомі слабкі сторони, що чинять вплив на нього, але сильні сторони переважають. Сильною стороною підприємства є асортимент, який відмінний від конкурентів, а слабкою стороною є відсутність програми лояльності, яка є суттєвою перевагою в конкурентів.

Після проведення конкурентного аналізу та IFAS-аналізу сильних та слабких сторін сформулюємо управлінську та маркетингову проблеми підприємства.

Управлінська проблема. В магазині з 2021 року спостерігається негативна тенденція зниження прибутку. Підприємство втрачає конкурентоспроможність, застаріває, кількість конкурентів навколо підприємства збільшується. Це обумовлює необхідність проведення дослідження щодо особливостей поведінки споживачів продовольчих товарів, відношення міського населення до магазину та визначення напрямів змін.

Маркетингові проблеми:

1. Потреби покупців швидко змінюються, тому для успішної діяльності треба не одноразово, а постійно реагувати на зміни ринкових трендів, споживчої поведінки, періодично оновлювати магазин, знаходити рішення, що будуть тримати увагу покупців. Чи буде така можливість у підприємства в фінансовому плані?

2. Чи окупить проведенне дослідження вкладені в нього інвестиції?

Висновки до розділу 2

В розділі був проведений аналіз сучасних тенденцій на ринку роздрібного ритейлу України. Можна зробити наступні висновки щодо поточної ситуації на роздрібному ринку:

1. Ринок ритейлу характеризується високими темпами розвитку та обсягами продажів, стагнації на ринку не спостерігається;

2. Останні роки на ринку ритейлу характеризуються швидкими темпами розвитку магазинів формату «біля дому» та міні маркетів, спостерігається відтік покупців з великих форматів до маленьких через нестачу часу та бажання йти в дальні супермаркети;

3. Не зважаючи на політичну та епідеміологічну ситуації в країні, онлайн продажі все ж таки залишаються традиційними, але офлайн продажі динамічно розвиваються;

4. Що стосується цін на продовольчі товари, то вони кожен рік ростуть, тим більш зараз, коли Україна знаходиться в воєнному стані.

У підсумку аналізу ринку ритейлу був розроблений EFAS - аналіз впливу зовнішнього середовища на магазин «Калина», який показав що рівень можливостей вище, ніж рівень загроз.

Був проведений загальний аналіз діяльності магазину «Калина». Діяльність магазину пов'язана з реалізацією продукції через роздрібну торгову мережу, асортимент магазину спрямований задовольняти потреби населення в продовольчих товарах. Аналіз основних показників діяльності підприємства показав що його фінансовий стан починаючи з 2021 року не зовсім стабільний. Аналіз маркетингової діяльності, показав що підприємство має проблему з моральним застаріванням та потребу або в повному рестайлінгу, або в застосуванні внутрішніх POS-матеріалів. Аналіз конкурентного позиціонування показав що підприємство «Калина» займає друге місце серед конкурентів «АТБ» та «Петриківки». За результатами розрахунків перше місце в споживчій перевазі зайняв «АТБ». Був розроблений IFAS – аналіз, який показав сильні та слабкі сторони підприємства, і за його результатами була визначена управлінська та маркетингова проблеми підприємства.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Напрямки реалізації сильних сторін роздрібного підприємства

З метою визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства в роботі виконано SWOT – аналіз магазину «Калина» (див. додаток В).

За результатами аналізу найбільшу бальну оцінку отримали квадранти SO, WO та ST.

Поле «Сили і Можливості» (SO) передбачає використання ринкових можливостей на основі сильних сторін підприємства.

Для поля «Слабкості і Можливості» (WO), стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися, спробувати подолати наявні в організації слабкості. В даному випадку оптимальні стратегії спільних підприємств для активної роботи на перспективному ринку.

Для поля «Сили і Загрози» (ST) стратегія повинна припускати використання сили компанії для нейтралізації загроз зовнішнього середовища. Ефективними будуть стратегії, спрямовані на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації та інтеграції.

За отриманими координатами квадрантів був побудований стратегічний напрямок розвитку підприємства.

Таблиця 3.1 – Координати SWOT – аналізу

Джерело: власна розробка

SO	30,31
ST	53,06
WO	23,00
WT	-23,64

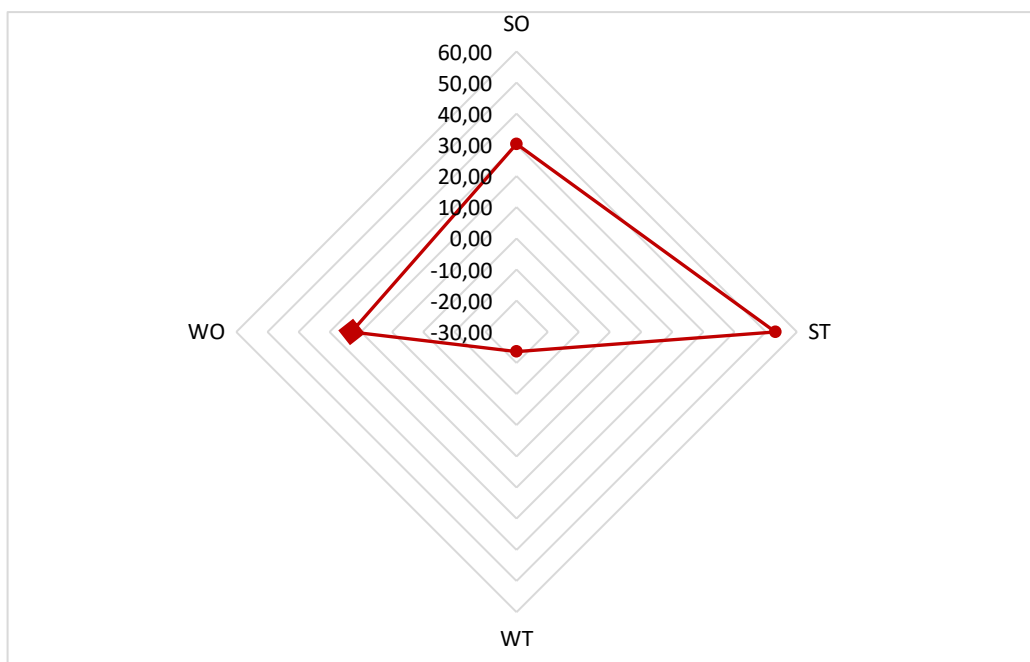


Рисунок 3.1 – Графік вибору стратегічного напрямку

Для подальшої діяльності підприємству рекомендовано обрати напрямок ST. Для втілення цього стратегічного напрямку підприємство повинно розуміти, чи зможуть сильні сторони магазину захистити його від неконтрольованих зовнішніх чинників. Проаналізувавши сильні сторони та загрози магазину, можна сказати що, наприклад, наявність в «Калині» індивідуального підходу, який є важливою рисою для сучасних покупців та «ексклюзивного» асортименту, за яким вони прийдуть тільки в цей магазин знижує вплив близькості супермаркету АТБ, так він цими перевагами не володіє. Вдале розташування магазину забезпечує високий потік клієнтів. Якщо правильно користуватися цим фактором, то підприємству буде забезпечений стабільний прибуток, який в свою чергу знизить вплив зростаючих цін постачальників та інших операційних витрат. Таким чином, магазин може нейтралізувати зовнішні загрози.

На підставі виконаних досліджень будуть сформовано основні маркетингові рішення щодо формування маркетингової програми розвитку магазину. Серед них найважливішими є наступні: впровадження системи лояльності для магазину, впровадження послуги попереднього замовлення за допомогою Інтернет, або телефону, доставка товарів.

3.2 Підготовка плану для проведення маркетингового дослідження купівельної поведінки споживача

Проблемою магазину є зниження клієнтського потоку, що тягне за собою зниження прибутку. Але у кожній проблемі є причина. Це дослідження буде спрямоване на виявлення цієї причини та прийняття відповідних маркетингових рішень, щодо вдосконалення діяльності підприємства.

За допомогою дослідження аналітичних джерел та власних спостережень був створений графік відвідуваності магазину «Калина» за днями тижня та годинами. Відвідуваність характеризувалася по 4 стадіям:

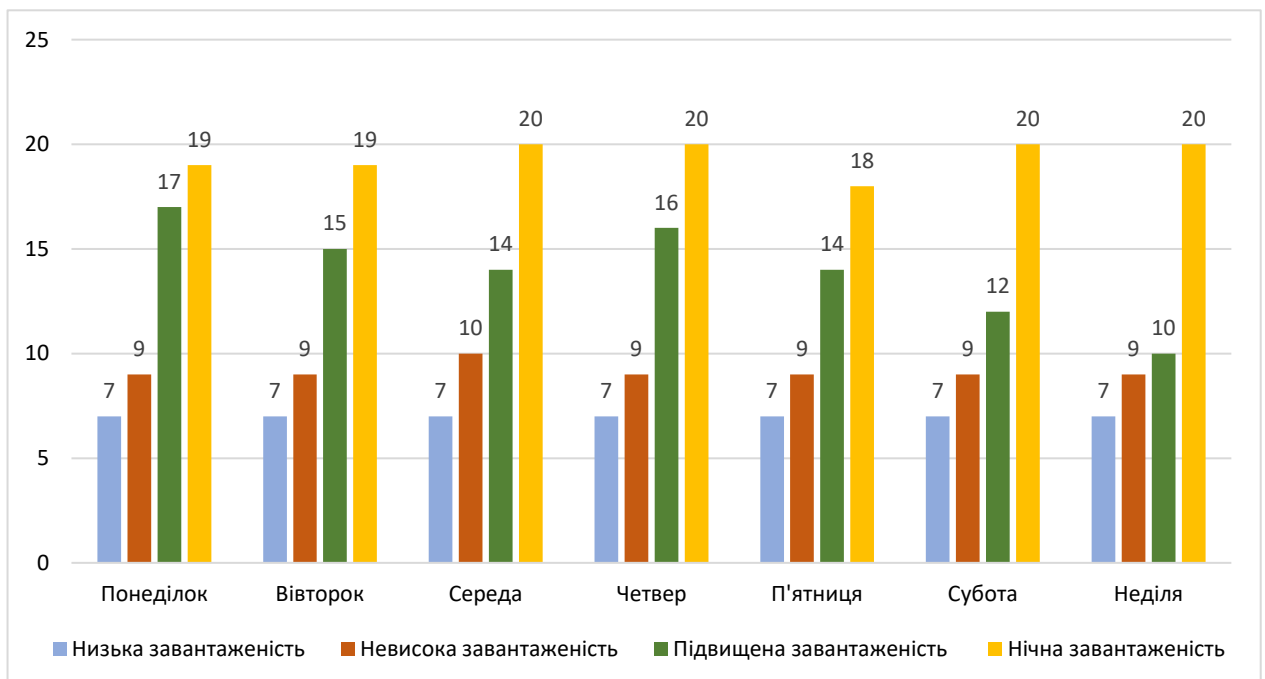


Рисунок 3.2 – Аналіз відвідуваності магазину

Джерело: власна розробка

В порівнянні з попередніми роками відвідуваність магазину знизилася.

На рисунку 3.2 видно, що кожного дня тижня з 7:00 і до 9:00 години ранку в магазині спостерігається низька завантаженість. В цей час всі йдуть або вже знаходяться на роботі, тож в магазині переважно пусто. Невисока завантаженість магазину в будній день припадає в середньому з 9:00 до 14:00 години. В цей період в магазин навідуються літні люди або ті в кого перерва

на роботі, можуть також зайти мами з дітьми, що гуляють повз магазину. В понеділок невисока завантаженість триває великий проміжок часу (з 9:00 до 17:00 години). Це може бути обумовлений тим що споживачі купили все потрібне у вихідні дні і станом на понеділок потреби в покупках ще немає. У вихідні дні невисока завантаженість магазину спостерігається всього з 9:00 до 10/12 години ранку, так як здебільшого на вихідних споживачі роблять великі покупки. Підвищена активність в середньому діє в магазині з 15 до 19/20 години, так як в цей період часу мешканці повертаються додому. У вихідні дні активність в магазині підвищена з 11 години ранку і до 20 години вечора. О 20:00 магазин зачиняється, тому, відповідно, нічної завантаженості не буде.

Для вирішення зазначеної вище проблеми треба отримати відповіді на наступні запитання:

Чи важливою є наявність системи лояльності в магазині?

Чи зацікавленні покупці в розширенні продуктового асортименту магазину?

Чи звертають покупці увагу на оформлення магазину?

Чи задовольняє покупців рівень обслуговування в магазині?

Які характеристики магазину є важливими для споживачів?

Для того щоб зрозуміти в якому напрямку магазину далі вести свою діяльність, потрібно визначити наступну інформацію:

- визначити сильні сторони конкурентів «АТБ» та «Петриківка»;
- провести анкетне опитування яке допоможе дізнатися про відношення клієнтів до магазину «Калина», виявить його позитивні та негативні характеристики;
- провести анкетне опитування яке допоможе дізнатися про фактори що є важливими для покупців при виборі магазину;
- знайти рішення, що покращать діяльність магазину «Калина».

Необхідно розробити аналітичну модель. Аналітична модель включає набір змінних і їх взаємозв'язків і призначена для того, щоб представити з її

допомогою в цілому або частинами деяку реальну систему або процес. Найбільш загальні – це вербальні, графічні або математичні моделі [26].

Вербальна модель. У вербальній моделі змінні і їх зв'язки встановлені в словесній формі. За їх допомогою можна просто підтвердити головні принципи теорії. Вербальна аналітична модель поведінки споживача при виборі магазину для щоденних покупок має такий вигляд: спочатку покупець дізнається про існування певного магазину мережі, далі він отримує уявлення про нього, оцінюючи його з точки зору ряду факторів, які і є критеріями вибору. Такими критеріями можуть бути якість продукції, натуральність, ціна, ширина та глибина асортименту, відстань тощо. Опираючись на проведену оцінку, споживач формує у себе базове ставлення до цього магазину. Якщо перевага до нього досить сильна, покупець відвідує магазини саме цієї мережі. У разі задоволення його потреби цим магазином, споживач стане відвідувати його на постійній основі. У той час, як магазин зі свого боку починає пропонувати споживачеві нові індивідуальні пропозиції, створюється взаємозв'язок, що і призводить до лояльності з боку споживача.

В свою чергу, графічна модель наочна і використовується для відокремлення змінних і для припущення напрямків зв'язків між ними, але не призначена для надання чисельних результатів. Наочний приклад графічної моделі зображений на рисунку 3.3 у вигляді піраміди мотивів споживачів при маркетингу взаємовідносин.

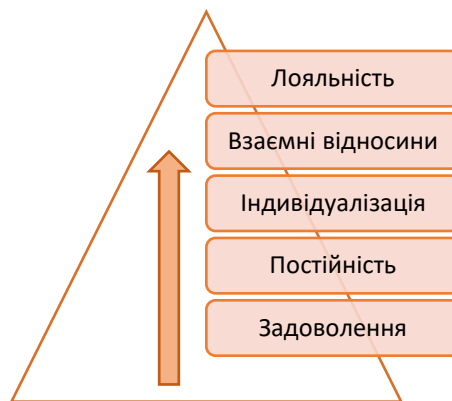


Рисунок 3.3 – Графічна модель дослідження

Сформулюємо *проблему маркетингового дослідження* – дослідження купівельної поведінки споживачів та визначення факторів, що є важливими для клієнтів «Калина» при виборі магазину для купівлі товарів повсякденного попиту.

Сформулюємо *ціль маркетингового дослідження* – визначити показник лояльності споживачів до магазину та критерії важливості при виборі магазину для щоденних покупок.

Сформулюємо *пошукові запитання*:

- 1) Які критерії впливають на споживача при виборі магазину?
- 2) Наскільки магазин «Калина» задовольняє споживчі потреби?
- 3) На що очікує покупець коли приходить до магазину?
- 4) Які засоби стимулювання збуту є найбільш ефективними?

Сформулюємо *гіпотези маркетингового дослідження*:

1. Введення картки лояльності підвищить рівень продажів та зацікавленість споживачів до магазину;
2. Інтер'єр та рекламні заходи є важливим фактором та мають значення для споживачів;
3. Споживач має стабільний рівень прихильності до магазину «Калина».

Первинна інформація для даного опитування буде збиратися за допомогою анкетного опитування. Воно дозволить швидко і оперативно дослідити сучасне мислення споживачів та тенденції на ринку ритейлу. Анкета буде складатися з трьох частин: вступна частина, основна частина і реквізитна частина.

Вступна частина складається зі звернення до респондента, назви теми та мети дослідження, установи, що його проводить, короткої інструкції стосовно заповнення анкети, подяки за участь у анкетуванні.

Основна частина анкети буде складатися із трьох блоків питань: перший блок включає прості питання для того щоб встановити контакт з респондентом, другий блок включає складні запитання, які потребують від

респондента самоаналізу, міркувань, третій блок включає контрольні запитання, що будуть уточнювати отриману інформацію.

Місце, де буде проведено анкетування. Покупці будуть опитані в самому магазині за адресою Україна, місто Дніпро, вул. Робоча 79 та в радіусі 1 – 1,5 км, по району вулиці Робоча.

Перед проведенням польових робіт необхідно розрахувати вибірку. Для розрахунку вибірки було обрано ймовірнісний метод. Для розрахунку буде використана наступна формула:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e_2}, \quad (3.1)$$

де n – об'єм вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – варіація вибірки в долях;

q – допустима похибка (5%).

$$n = \frac{1.96^2 * 90 * 10}{5^2} = 138 \text{ осіб}$$

Міське населення за 2022 рік за даними головного управління статистики у Дніпропетровській області складає – 3097 мільйонів [11]. Густота населення – 116 осіб/км². Тому основа вибірки – 232 (116*2). Місце проведення опитування – серед мешканців вулиці Робочої, в радіусі 2 кілометрів від магазину та серед споживачів, що підпадають під цільовий сегмент.

Вводимо поправочний коефіцієнт n_1 .

$$n_1 = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \quad (3.2)$$

$$n_1 = 138 * \sqrt{\frac{232-138}{232-1}} = 89 \text{ респондентів}$$

3.3 Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження

Після проведення анкетного опитування з 89 осіб були отримані наступні результати, за якими пізніше будуть прийняті маркетингові рішення по вдосконаленню продуктового ритейлу.

1. Питання «Вкажіть, яким чином Ви частіше купуєте продовольчі товари». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.4.

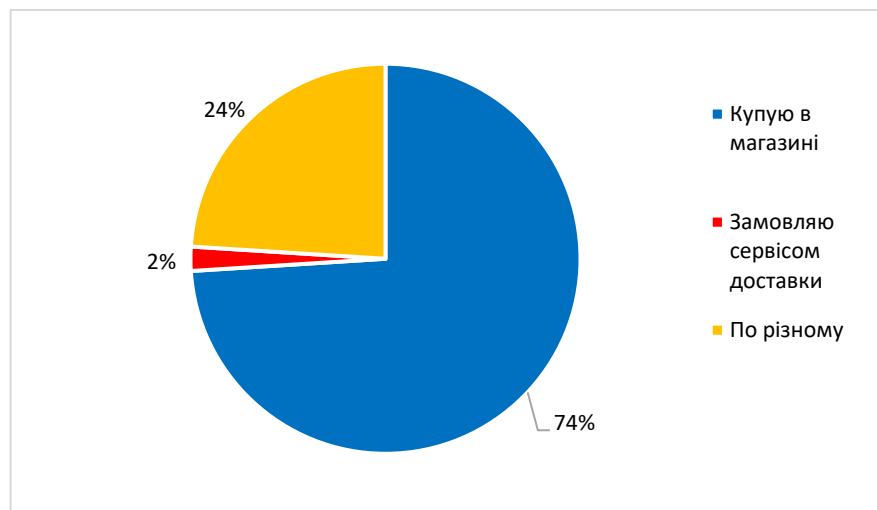


Рисунок 3.4 – Розподіл респондентів переважачим способом покупки

Згідно даного рисунку виходить, що 74% опитаних респондентів купують продовольчі товари в магазині, 2% – замовляють продовольчі товари тільки доставкою і 24% відповіли «по різному», тобто вони користуються обома варіантами.

Як і було сказано раніше (див. пункт 2.1) хоч система сервісу доставки стрімко розвивається, традиційні покупки в магазинах ще не скоро відійдуть на другий план.

2. Питання «Основний формат магазину, в якому Ви здійснюєте повсякденні покупки». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.5.

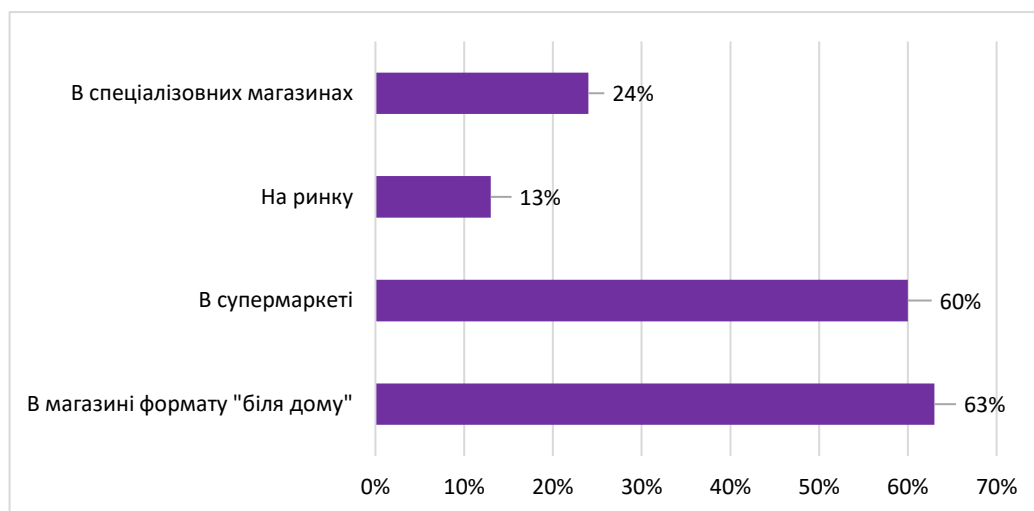


Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів за місцем здійснення покупки

Згідно аналізу відповідей можна зробити висновок, що магазин формату «біля дому» для здійснення покупок обирають 63%, супермаркет обирають 61%, ринок – 13,5%, а в спеціалізованих магазинах – 23,6%. Супермаркет та магазин біля дому отримали майже однакову кількість відповідей.

3. Питання «Скільки часу ви готові витратити на дорогу до магазину заради щоденних покупок?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.6.

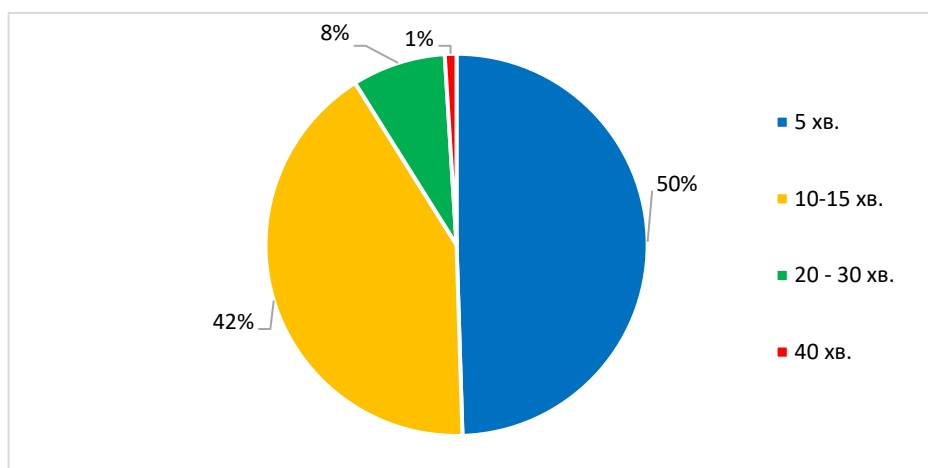


Рисунок 3.6 – Розподіл респондентів за кількістю витраченого на похід в магазин часу

Більша частина опитаних респондентів – 50% не готові витратити на похід до магазину більше 5 хвилин, 42% готові витрати 10-15 хвилин на похід

до магазину, 8% - 20 – 30 хвилин і 1% - 40 хвилин. Ці дані підтверджують той факт, що люди віддають перевагу економії часу на здійсненні покупок.

4. Питання «Ви користуєтеся послугою програми лояльності від магазинів у вигляді бонусних карток?» Аналіз результатів наведено на рисунку 3.7.

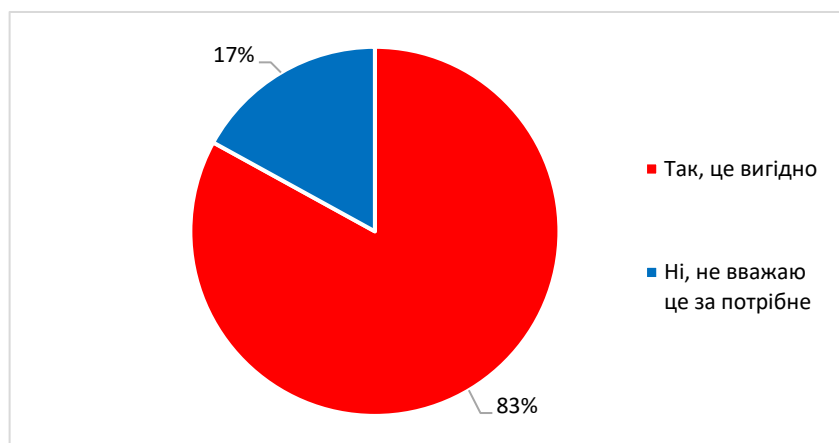


Рисунок 3.7 – Розподіл респондентів за ставленням до карток лояльності

Згідно даного рисунку виходить, що 83% опитаних респондентів користуються програмою лояльності магазинів, вважають це вигідною пропозицією, а 17% - не вважають це за потрібне.

5. Питання «Чи купуєте Ви продовольчі товари в магазині «Калина»?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.8.

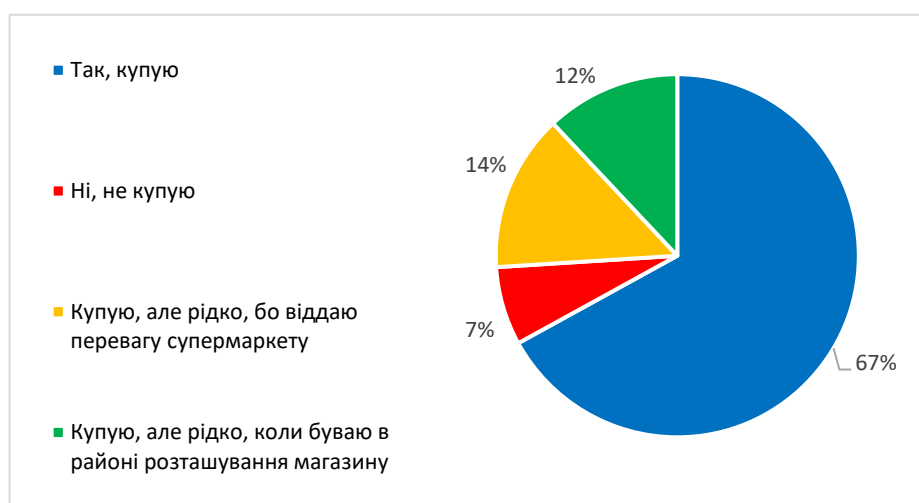


Рисунок 3.8 – Розподіл респондентів за здійсненням покупок в магазині «Калина»

Згідно даного рисунку виходить, що 67% опитаних респондентів купують товари в магазині, 7% не купують товари, 14% купують, але не часто, так як віддають перевагу супермаркету, 12% купують не часто бо не мешкають в районі знаходження магазину, але все ж таки знають про його існування і відвідують за можливістю.

б. Питання «Оцініть, будь ласка, наскільки для Вас важливі наступні фактори при виборі магазину для щоденних покупок? (1 зовсім не важливо, 5 дуже важливо)». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.9.

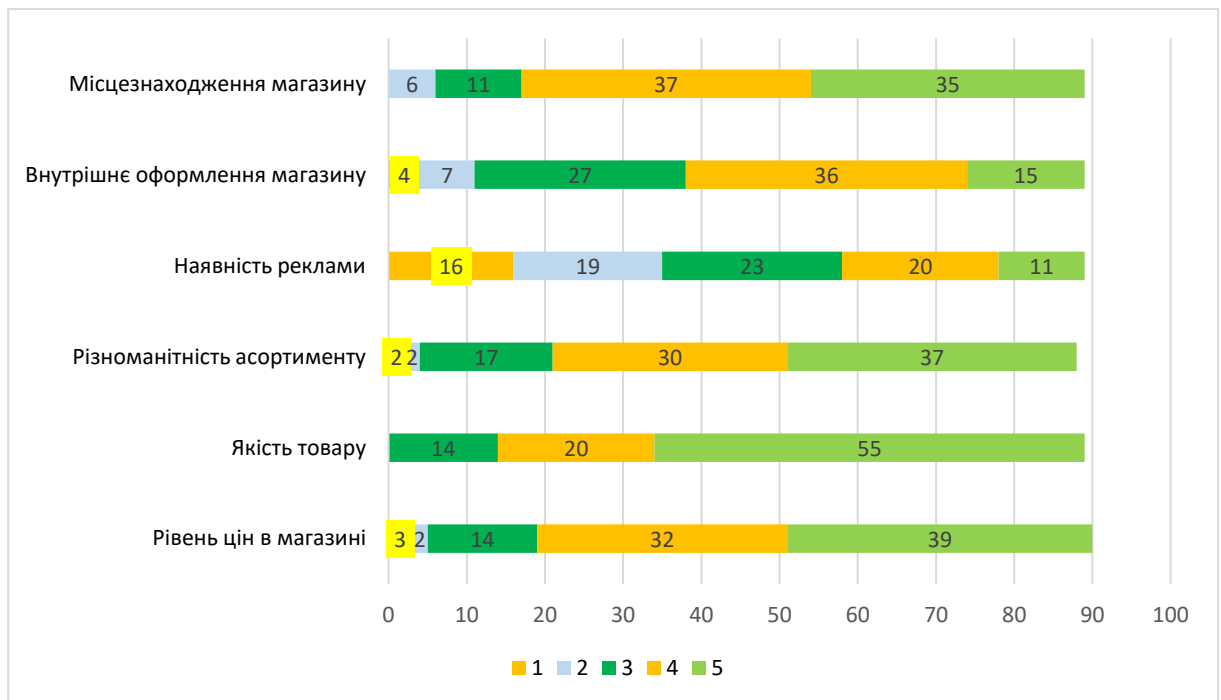


Рисунок 3.9 – Розподіл респондентів за факторами, що важливі при виборі магазину для щоденних покупок

Аналіз відповідей респондентів свідчить, що найважливішим факторів для покупців є якість товару в магазині. Оцінку 5 поставило 55 осіб, оцінку 4 – 20 осіб, оцінку 3 – 14 осіб. Друге місце для споживачів займає рівень цін в магазині. Оцінку 5 поставило 39 осіб, оцінку 4 – 32 особи, оцінку 3 – 14 осіб, оцінку 2 – 2 особи і оцінку 1 поставило 3 особи. На третьому місці для споживачів знаходиться різноманітність асортименту. Оцінку 5 поставило 37 осіб, оцінку 4 – 30 осіб, оцінку 3 – 17 осіб, оцінки 2 та 1 – по 2 особи. На

четвертому місці за важливістю – місцезнаходження магазину. Оцінку 5 поставили 35 осіб, оцінку 4 – 37 осіб, оцінку 3 – 11 осіб, оцінку 2 поставили 6 осіб. П'яте місце за важливістю посідає внутрішнє оформлення магазину. Оцінку 5 поставили 15 осіб, оцінку 4 – 36 осіб, оцінку 3 – 27 осіб, оцінку 2 – 7 осіб, а оцінку 1 – особи. Останнє, 6 місце для опитаних респондентів посідає реклама магазину. На оцінку 5 важливість реклами оцінили 11 осіб, на оцінку 4 – 20 осіб, на оцінку 3 – 23 особи, на оцінку 2 - 19 осіб, а на 1 – цю – 16 осіб.

7. Питання «Назвіть мотиви відвідування магазину біля дому «Калина»? Аналіз результатів наведено на рисунку 3.10.

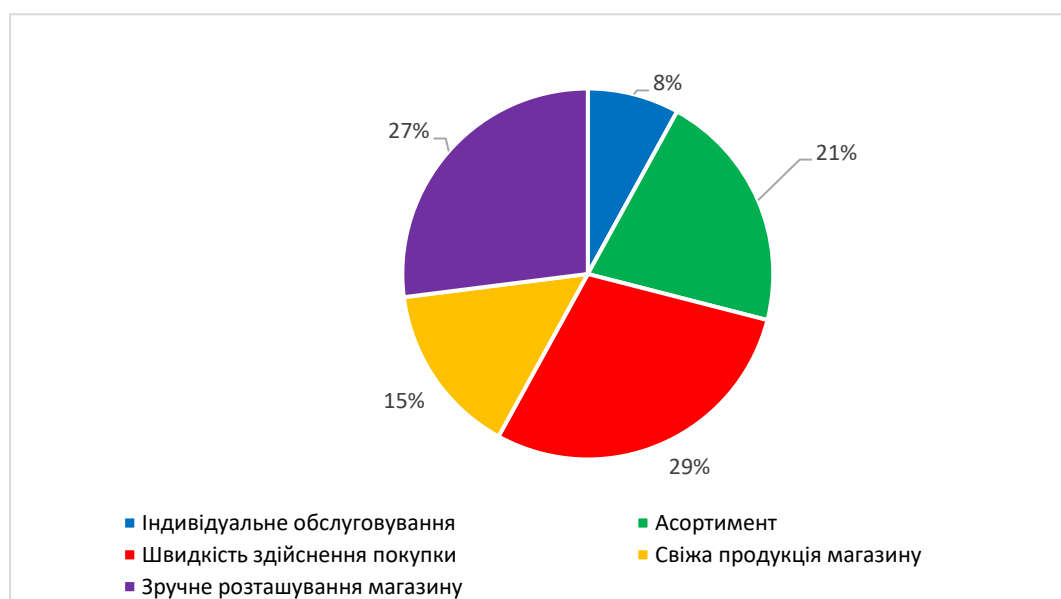


Рисунок 3.10 – Розподіл респондентів за мотивами відвідування магазину «Калина»

Аналіз відповідей респондентів свідчить, що основним мотивом через який покупці відвідують магазин біля дому «Калина» є швидкість здійснення покупки, його обрали 29% респондентів. Далі йде зручність розташування магазину – 27% респондентів. Асортимент обрали 21% покупців, 15% проголосували за свіжу продукцію магазину і 8% за наявність індивідуального обслуговування.

8. Питання «Чи вважаєте ви за потрібне ввести в асортимент магазину «Калина» непродовольчі товари (наприклад, побутову хімію)?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.11.

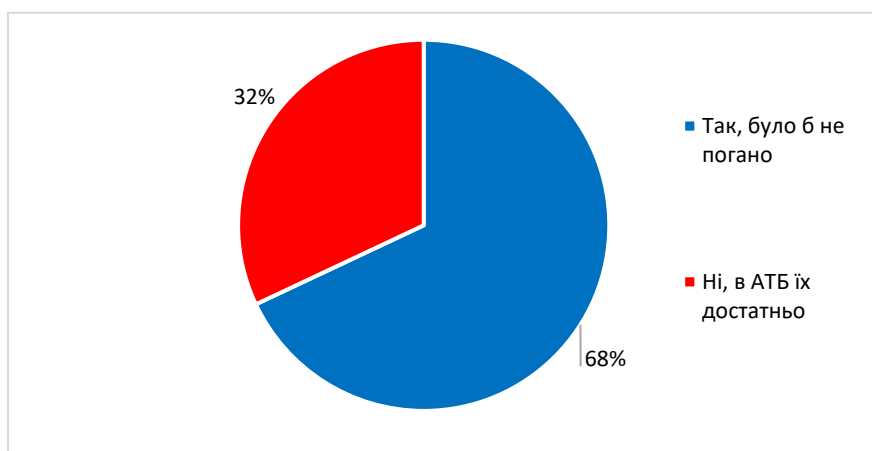


Рисунок 3.11 – Розподіл респондентів за реакцією на пропозицію ввести в асортимент магазину непродовольчі товари

За даними діаграми, 68% опитаних респондентів позитивно дивляться на пропозицію магазину стосовно нововведення в асортименті і 32% вважають це недоцільним.

9. Питання «Оцініть, будь ласка, Ваше загальне враження від відвідування магазину «Калина» за п'яти бальною шкалою, де 1 – негативне, а 5 – дуже позитивне». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.12

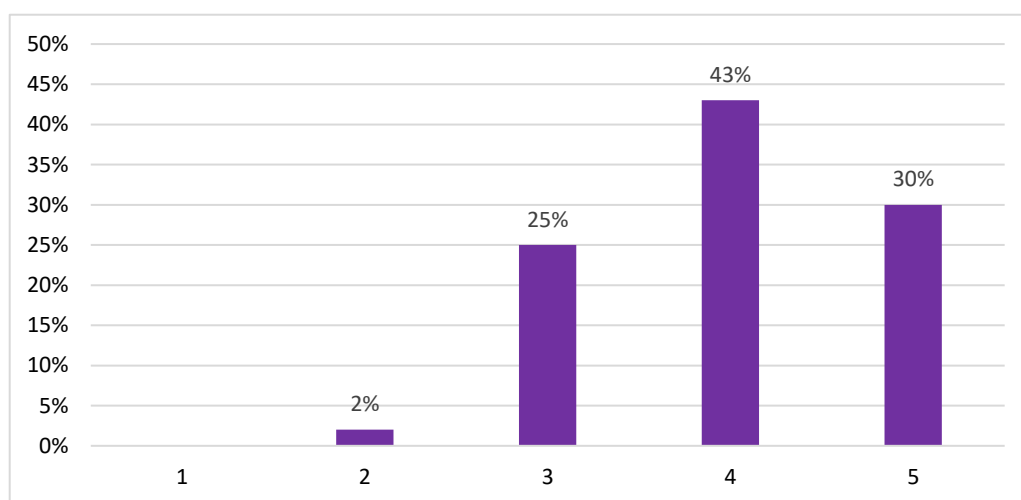


Рисунок 3.12 – Розподіл респондентів за враженням від магазину

Згідно аналізу відповідей можна зробити висновок, що в більшості покупці оцінюють враження від відвідування магазину на 4 бали. Таку оцінку поставили 43% респондентів. Оцінку 5 поставили 30% респондентів, оцінку 3 – 25%, а оцінку 2 – 2% покупців.

10. Питання «Оцініть свою готовність рекомендувати магазин «Калина» своїм родичам/друзям/колегам/знайомим, за шкалою від 0 до 10, де 0 - не готовий і не порекомендую, а 10 - повністю готовий рекомендувати». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.13

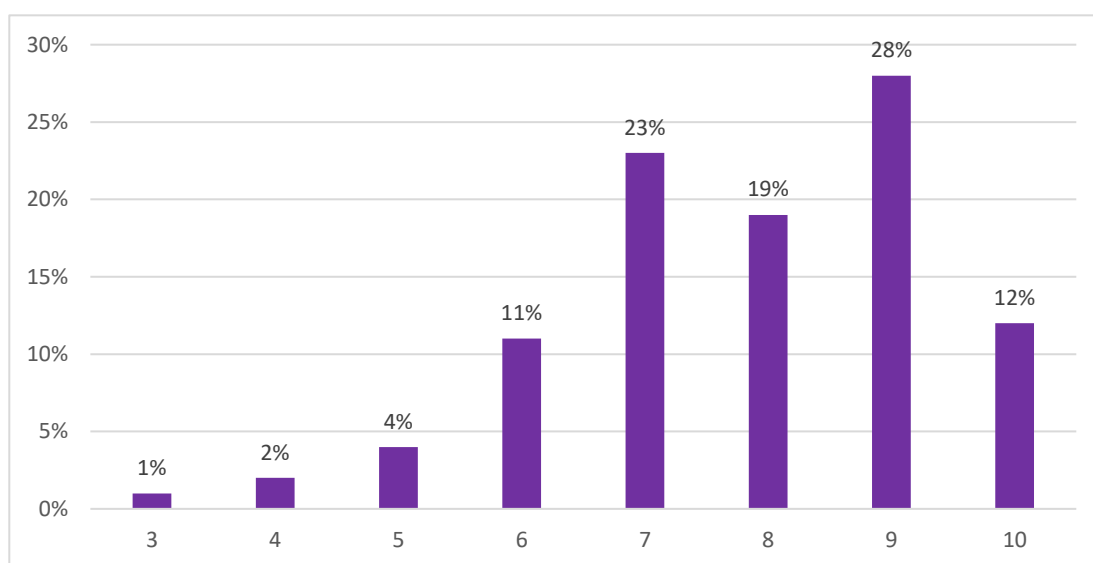


Рисунок 3.13 – Розподіл респондентів за готовністю рекомендувати магазин «Калина»

Згідно даного рисунку виходить, що на 3 бали оцінили свою готовність рекомендувати магазин 1% респондентів, на 4 бали – 2%, на 5 балів – 4% респондентів, на 6 балів – 11%, на 7 балів – 23%, на 8 - 19%, 9 балів – 28% і на 10 балів – 12%. З цього можна зробити висновок, що покупці мають лояльне відношення до магазину.

11. Питання «Які знижки, акції та пропозиції приваблюють (могли б привабити у майбутньому) Вас найбільше в магазині «Калина»? (оберіть не більше 3 варіантів)». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.14.

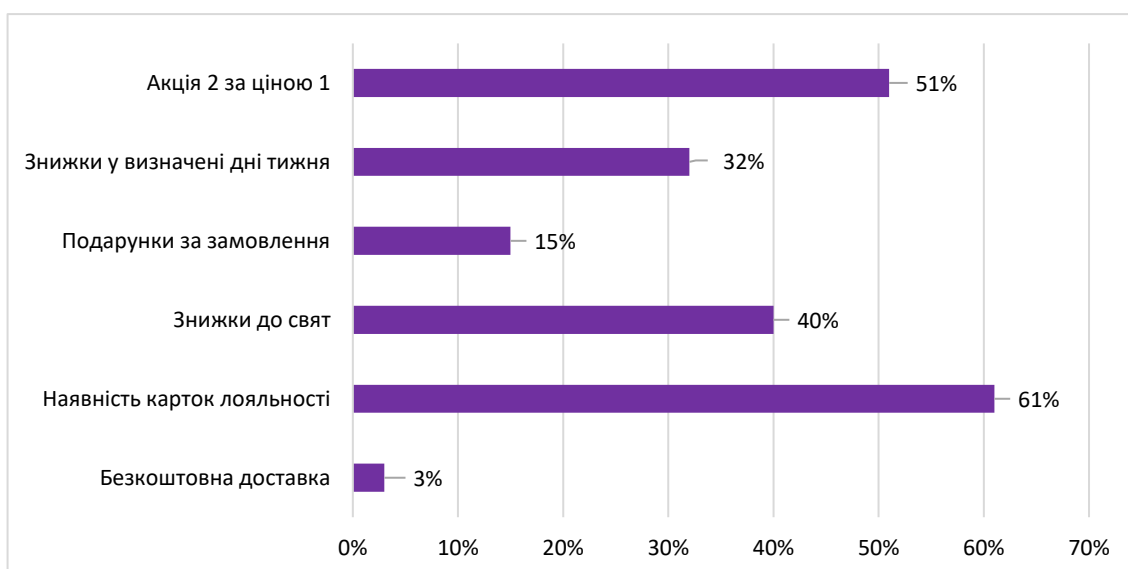


Рисунок 3.14 – Розподіл респондентів за бажаними знижками

За результатами цього питання, найбільш бажаним видом акції є картки лояльності, за них проголосували 61% респондентів. За акцію 2 за ціною 1 проголосували 51%, наступна за кількістю відповідей акція – знижки до свят, 40% респондентів, знижки у визначені дні тижня – 32%, подарунки за замовлення – 15%, а за безкоштовну доставку – 3% відповідей.

12. Питання «Ваша стать». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.15

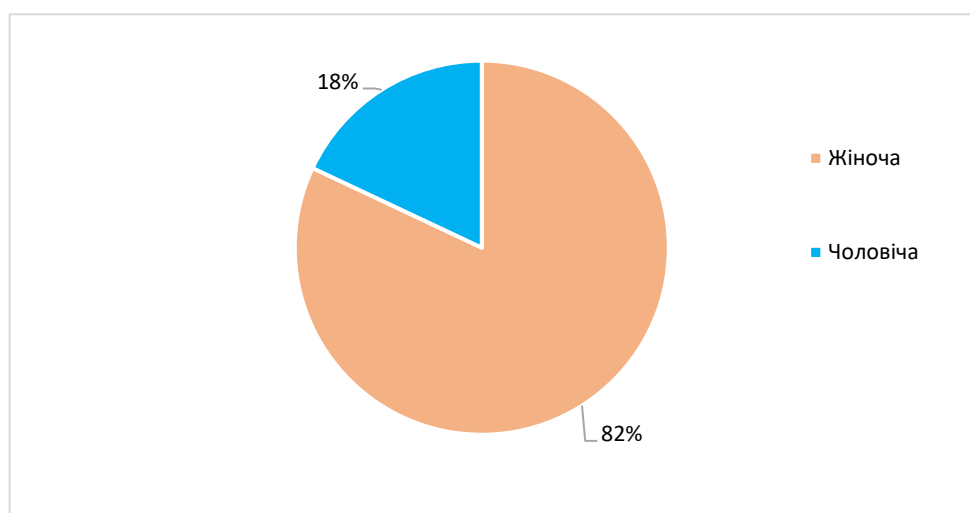


Рисунок 3.15 – Розподіл респондентів за статтю

За результатами цього питання, 82% опитаних респондентів - жінки, 18% – чоловіки.

13. Питання «Ваш вік». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.16

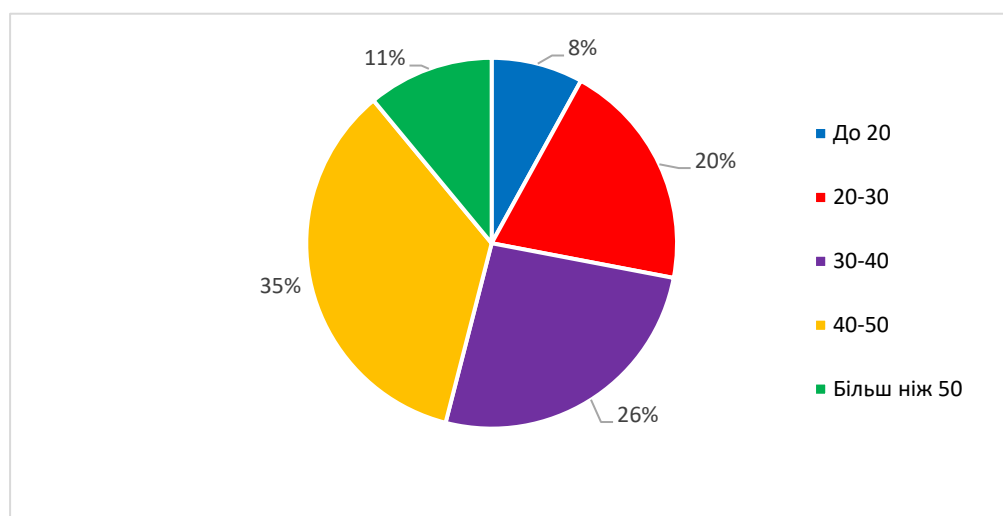


Рисунок 3.16 – Розподіл респондентів за віком

Згідно даного рисунку виходить, що серед опитаних є 26% осіб віком 40-50 років, 26% віком – 30-40 років, 20% віком – 20-30 років, 11% віком – більше ніж 50 років та 8% - до 20 років.

14. Питання «Як Ви вважаєте ваш рівень доходу можна віднести до...». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.17

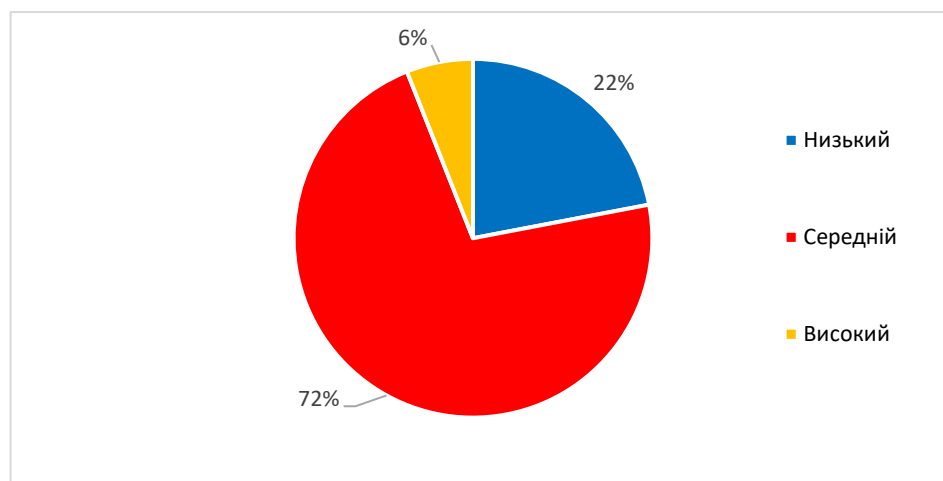


Рисунок 3.17 – Розподіл респондентів за рівнем доходу

Згідно даного рисунку, 72% опитаних респондентів мають середній рівень доходу. Низький рівень доходу мають 22%, а високий – 6% опитаних респондентів.




Net Promoter Score (NPS) – це показник якості обслуговування клієнтів. NPS, система оцінки за допомогою якої вимірюється лояльність клієнта до компанії [24]. Значення показника NPS може змінюватись від -100 до 100, де [-100; 0] – це повна відсутність промоутерів, тому необхідне визначення та покращення слабких сторін, показник від 0 до 30 означає добрий результат, значення від 30 до 70 – чудові показники, які позначають, що більшість клієнтів є лояльними до торгової марки, а показники 70 – 100 означають, що торгова марка приваблює тільки промоутерів. Після проведення опитування розрахунок показника лояльності буде проводитися у три етапи.

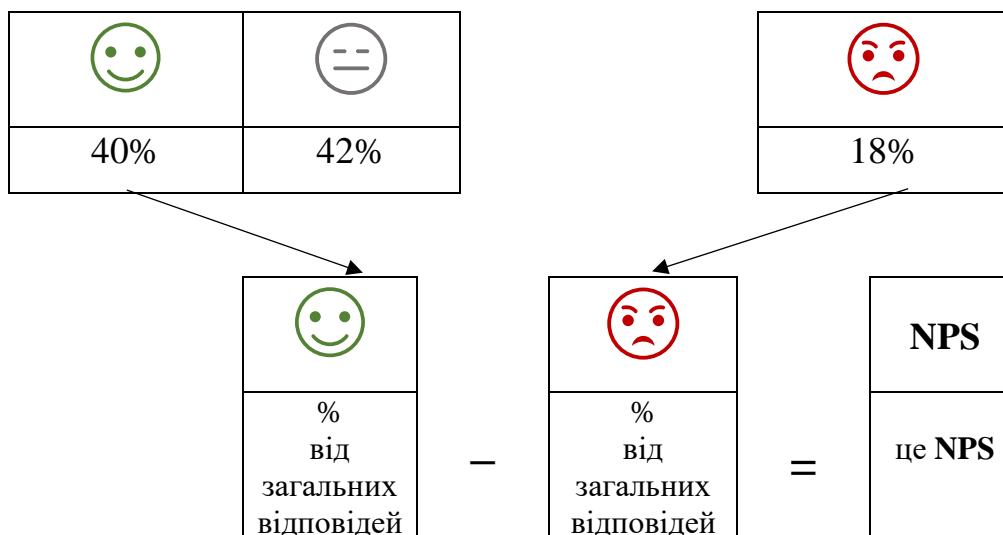
1й етап. Відбувається підрахунок відповідей за кожною групою та внесення кількості оцінок для кожного балу у форму.

2й етап. Визначення загальної кількості відповідей за кожною групою.

3й етап. Розрахунок показника NPS. Різниця між відсотком груп «промоутерів» і «критиків».

На підставі анкетного опитування був розрахований показник споживчої лояльності (NPS). Він наведений нижче, на рисунку 3.18.

										
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
12%	28%	23%	19%	11%	4%	2%	1%	0%	0%	0%



Розрахуємо показник лояльності:

$$NPS = 40\% - 18\% = 22\%$$

Існує правило, що індекс споживчої лояльності не повинен бути негативним. Інакше вийде, що тих, хто однозначно не рекомендує дану мережу, буде більше, ніж тих, хто налаштований однозначно позитивно щодо мережі «Калина».

В даному випадку індекс NPS показує хороший результат, 22%, але оскільки він більш наближений до показника відсутності промоутерів, необхідно збільшувати його відсоток.

3.4 Удосконалення маркетингових рішень підприємства на ринку продуктового ритейлу

В результаті проведених аналізів внутрішнього та зовнішнього середовища магазину і отриманих результатів дослідження в даній кваліфікаційної роботі, зроблені висновки, які дозволяють прийняти відповідні маркетингові рішення щодо удосконалення діяльності підприємства роздрібною торгівлі «Калина». Рішення опишемо за елементами комплексу маркетингу 6Р, тобто вдосконалення буде стосуватися асортименту, ціни, просування товару, годин роботи магазину, місцезнаходження, працівників та клієнтів магазину.

Одним з перших найважливіших рішень, яке необхідно прийняти роздрібним торговцям – це рішення щодо правильного вибору свого покупця, тому що без його портрету і характеристики не можливо ухвалити жодне обґрунтоване маркетингове рішення.

Для початку опишемо цільову аудиторію магазину. Нею є особи будь - якої статі та віку (див. пункт. 3.2). Більша частина покупців в магазині – жінки (82%). Вони частіше приймають рішення про купівлю товарів. Покупці магазину мають низький (22% опитаних) та середній (72% опитаних) рівні

доходу. Їх сімейний стан, освіта та національність не мають значення. Серед покупців магазину переважають міські жителі вулиці Робоча.

Для більш конкретного опису сегментів магазину «Калина» в роботі було створено RFM-аналіз – метод аналізу, що дозволяє сегментувати клієнтів за частотою та сумою покупок і виявляти тих клієнтів, що приносять більше грошей [28]. Аббревіатура RFM розшифровується: Recency – давність покупки, Frequency – частота покупки, Monetary – сума чеку. За цими ознаками розділимо всіх клієнтів на групи, аби зрозуміти, хто з клієнтів купує часто і багато, хто – часто, але мало, а хто взагалі давно нічого не купує в магазині. Вихідна інформація була отримана з існуючої бази даних клієнтів, тобто використана внутрішня інформація (CRM).

В результаті у нас вийшло 12 сегментів, вигляду 111,112 і так до 333.

Таблиця 3.2 – Сегменти клієнтів підприємства

111 Недавні часті з високим чеком	211 Сплячі часті з високим чеком	311 Давні часті з високим чеком
112 Недавні часті з середнім чеком	212 Сплячі часті з середнім чеком	322 Давні рідкі з високим чеком
121 Недавні рідкі з високим чеком	222 Сплячі рідкі з високим чеком	
		231 Сплячі разові з високим чеком
133 Недавні разові з низьким чеком	233 Сплячі разові з низьким чеком	333 Давні разові з низьким чеком

Для простішого сприйняття сегменти з таблиці будуть згруповані за наступними найменуваннями:

- «Чемпіони» – клієнти, які купують товар в магазині частіше за інших та в більших обсягах;
- «Лояльні» – клієнти, які роблять часті покупки на великі суми, звертають увагу на рекламні заходи;
- «Сплячі» – клієнти, які давно здійснювали купівлю в магазині і скоріш за все прийдуть ще, але на цю групу клієнтів варто звернути увагу, щоб не втратити їх;

- «Новачки» – клієнти, які здійснювали покупки останнім часом, не обов’язково великі за обсягами, низькі суми чеку та обсягів покупок обумовлені тим що вони тільки на стадії знайомства з магазином;
- «Втрачені» – клієнти, які робили покупки давно, одноразово та на маленьку суму чеку;
- «В зоні ризику» – клієнти, які раніше робили покупки на великі суми, але давно не були в магазині;
- «На грані» – клієнти, які мають показники давності покупки та суми чеку нижче середнього рівня, на цю групу клієнтів також потрібно звернути увагу.

Показники що були отримані за результатами сегментування клієнтів роздрібного підприємства наведені на рисунку 3.19.

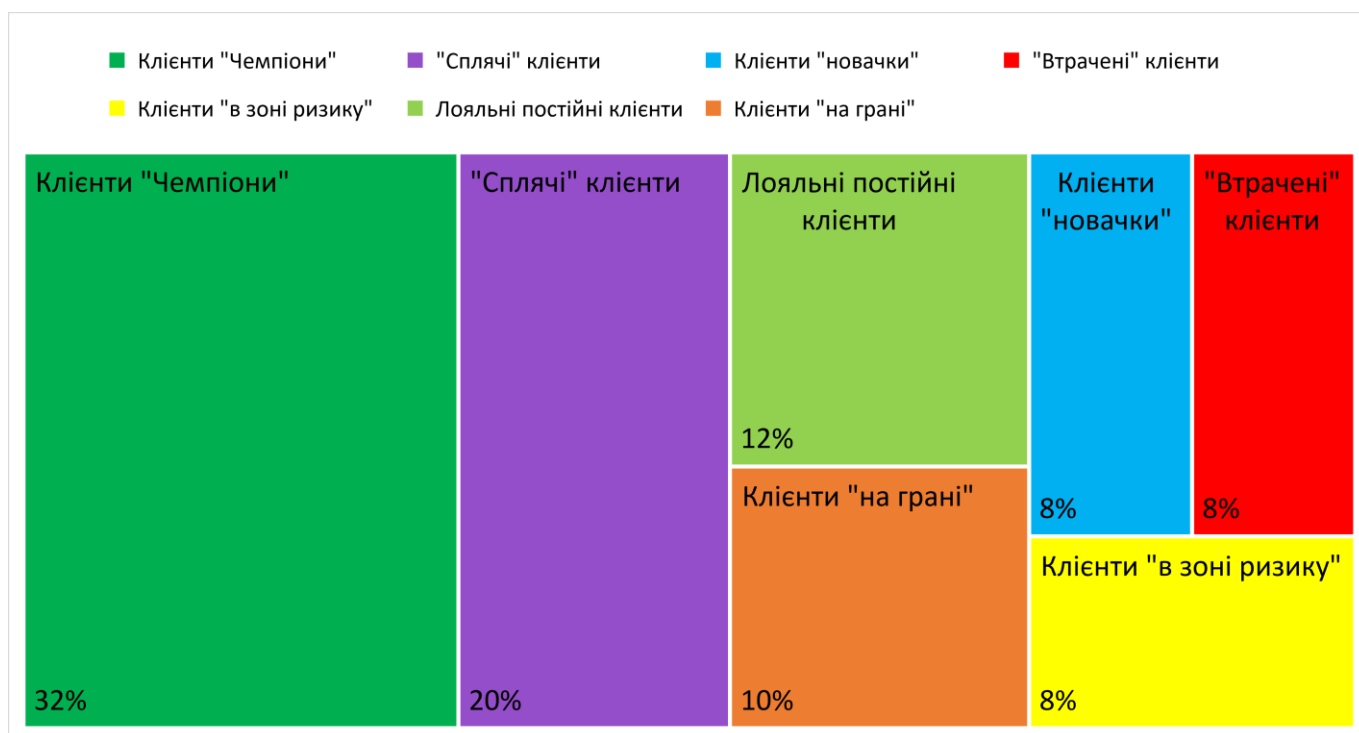


Рисунок 3.19 – Сегментування клієнтів магазину «Калина»

Джерело: власна розробка

За результатом сегментування слід визначитися з основним сегментом покупців магазину – часті покупці з низьким та середнім чеком, тобто лояльні постійні.

Отже, за аналізом клієнтської бази зробимо висновок, що магазин має своїх постійних клієнтів, які в сумі складають 44%, категорія «сплячих» клієнтів гарантує те, що клієнти мають добре враження від покупки та будуть приходити до магазину, хай і не так часто як «чемпіони» та «лояльні», 8% нових клієнтів свідчить про те що магазин привертає увагу та йому варто розвиватися, «новачки» є потенційними лояльними для магазину. Але також існує проблемна тенденція до втрати клієнтів. Тому, необхідно вжити заходів для того щоб покращити клієнтський досвід та лояльність до магазину.

На підставі виконаних досліджень у перших двох розділах кваліфікаційної роботи сформовано основні маркетингові рішення щодо формування маркетингової програми розвитку магазину.

1. Асортимент є одним з трьох основних мотивів обрання магазину, це підтверджує 21% відповідей в анкетному опитуванні. Для того щоб відрізнятись від конкурентів магазин «Калина» володіє категорією «унікальних товарів», це ті товари за якими покупці придуть тільки в цей магазин. На цьому і повинна будуватися концепція магазину. Так як асортимент магазину складається тільки з продовольчих товарів, покупцям було запропоновано створити відділ побутової хімії. Більша частина опитаних (68%) погодилася з цією пропозицією. Отже, можна вважати це рішення доцільним для магазину. Цей крок зробить асортимент збалансованим, додасть магазину категорію «зручних товарів» (ними можуть бути ті ж господарські товари).

Наступним асортиментним рішенням від результату якого залежить фінансова частина магазину є оптимізація процесу закупок, так як для формування стійкого асортименту потрібно постійно працювати над управлінням закупками та товарними запасами. Ця пропозиція також допоможе покращити якість товару, вона буде свіжішою, вірогідність її прострочення зменшиться. Нижче представлений розрахунок оптимізації постачання продовольчих товарів у магазині «Калина».

Асортимент магазину «Калина» складає 12 найменувань. Ми розрахуємо позиції з категорії риби та морепродуктів.

Сумарні витрати будуть розраховані за наступною формулою [30]:

$$B = K * \frac{v}{Q} + S * \frac{Q}{2} \quad (3.3)$$

де,

B – загальні витрати на управління закупками за період, грош. од;

v – інтенсивність (швидкість) споживання запасу;

Q – розмір замовлення, од. тов.;

K – витрати на здійснення замовлення, включаючи оформлення і доставку замовлення, грош. од.;

S – витрати на зберігання запасу, грош. од;

Економічний обсяг замовлення буде розрахований за формулою Уілсона:

$$Q_{\text{опт}} = \frac{2 * K * v}{S} \quad (3.4)$$

де,

$Q_{\text{опт}}$ – оптимальний розмір замовлення, од.тов.;

S – вартість одиниці товару, який закупається, грош. од./од. тов.;

I – питомі витрати на зберігання, % або відносна величина.

Дані щодо постачання наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Параметри постачання риби та морепродуктів

№	Товар	Середня ціна, грн за кг	Середня потреба за місяць, кг	Партія постачання, кг	Період між поставками, дні	Сумарні витрати, грн
1	Копчена риба	220	88	29	8	280,9
2	Солоня риба	140	75	25	8	206,4
3	Морепродукти	280	36	12	8	145,2
4	Морожена риба	140	48	24	14	285,6
5	Заморожені морепродукти	200	40	20	14	239,1

Продовження таблиці 3.3

6	Разом	-	287	110	-	1157,2
---	-------	---	-----	-----	---	---------------

Постачання копченої, солоної риби та морепродуктів здійснюється кожні 8 днів, а мороженої риби та морепродуктів – кожні 14 днів, тобто раз на 2 тижні.

Дані для розрахунку оптимальних партій постачання риби та морепродуктів наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Дані для розрахунку оптимальних партій постачання риби та морепродуктів

№	Товар	Товарообіг за рік, тис. грн	Середня ціна, грн за кг	Середня потреба за місяць, кг	Витрати на зберігання, грн	Витрати на організацію доставки
1	Копчена риба	122,8	220	88	19	20
2	Солона риба	131,0	140	75	16	20
3	Морепродукти	107,1	280	36	22	20
4	Морожена риба	141,7	140	48	23	20
5	Заморожені морепродукти	98,8	200	40	23	20

Так як цей товар потребує відповідних умов зберігання та температурного режиму, витрати на його зберігання становлять приблизно 20% від його вартості.

В таблиці 3.5 наведені результати розрахунку оптимальних партій постачання.

Таблиця 3.5 – Результати розрахунку оптимальних партій постачання

№	Товар	Оптимальна партія, кг	Період між поставками, дні	Сумарні витрати, грн
1	Копчена риба	13,61	6	138,1
2	Солона риба	13,69	6	118,2
3	Морепродукти	8,09	4	98,08
4	Морожена риба	9,13	5	115,8

Продовження таблиці 3.5

5	Заморожені морепродукти	8,34	5	116,9
6	Разом	53	-	587,08

Отже, згідно наших розрахунків, для оптимізації постачання треба скоротити періоди між поставками. Це допоможе знизити витрати логістики на місяць: $1157,2 - 587,08 = 570,12$ грн.

А на рік економія становитиме: $570,12 * 12 = 6841,44$ грн.

2. Наступним рішенням є введення *бонусної картки лояльності*, за яку надали відповіді 61% респондентів, акція 2 за ціною 1, за яку надали відповідь 51% респондентів. Гарною ідеєю також будуть знижки у визначені дні тижня, їх обрали 32% покупців. Для того щоб активізувати клієнтів можна рекомендувати їм товари на основі минулих покупок. Також гарним способом для покращення досвіду «важких» клієнтів є просування товару серед існуючих лояльних клієнтів або «чемпіонів» – позитивні відгуки та «сарафанне» радіо зроблять свою справу. Це підтверджує закон Парето, 80% прибутку компанії приносить лише 20% клієнтів. Тому, можна зосередити маркетингові зусилля на підтриманні їх рівня прихильності.

3. Так як за результатами анкетного опитування, 15 респондентів оцінили важливість *внутрішнього оформлення* на 5 балів і 36 респондентів на 4 бали, буде вважатися доцільним прийняття маркетингового рішення відносно внутрішнього оформлення та зовнішнього вигляду працівників магазину. Найкращим рішенням був би повний внутрішній рестайлінг магазину, створення власного фірмового стилю, вибір кольорів, що говорили би про характер магазину. Іншим варіантом є застосування внутрішніх POS – матеріалів, які зроблять магазин більш цікавим, яскравим та сучасним.

4. Для працівників магазину можна створити єдину *уніформу*, яка зробить внутрішній простір магазину більш організованим, у покупців з'явиться відчуття відвідування відповідального та охайного місця. Час від

часу в магазин можна посилати «таємного покупця». Це рішення допоможе перевіряти кваліфікацію персоналу, його ввічливість та комунікабельність.

5. *Заходи зі стимулювання персоналу.* Застосувати заходи матеріального та нематеріального стимулювання роботи персоналу: навчання інструментам продажу та методам комунікації зі споживачами, аби знизити кількість негативних відгуків щодо «непривітного» персоналу, розробка заходу «кращий робітник місяця» та інші.

Так як основним мотивом за яким обирають магазин є швидкість обслуговування, весь персонал повинен бути працьовитим, аби в клієнтів не виникало відчуття роздратування від низьких темпів роботи та втомлених обличь. Подібне рішення знизить відсоток незадоволених покупців, підвищить позитивний рівень враження після відвідування магазину і бажання рекомендувати магазин.

6. Відповіді респондентів дали розуміння, що розробка комплексу реклами для магазину є не доцільним рішенням, так як покупці не вважають її важливою частиною магазину та процесу покупок.

7. У випадку магазину формату «біля дому», місцезнаходження грає важливу роль для забезпечення потоку клієнтів. За даними дослідження 35 осіб поставили оцінку 5 фактору важливості місцезнаходження магазину, а також це один з основних мотивів вибору місця покупки для споживачів, це позначили 27% опитаних. Магазин «Калина» має вдале розташування, на «червоній лінії», поруч із зупинкою транспорту, тож рішень щодо вдосконалення тут не потребується. Потрібно лише правильно користуватися цією перевагою.

8. Наступне рішення буде прийнято на основі аналізу відвідуваності магазину (див. роз. 3.1) спрямоване на зміни в *годинах його роботи*. За виконаним аналізом відвідуваності за днями тижня та годинами, формуємо рішення: «Збільшити години роботи магазину з 20 години до 21 години». Це дозволить підвищити конкурентоспроможність по відношенню до супермаркету «АТБ», який зараз (у воєнний час) працює до 22 години, а

зазвичай він цілодобовий. А також покупець зможе не поспішати зробити покупку до досить раннього закриття магазину.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі перед тим як розпочати дослідження була створена таблиця SWOT та графік стратегічного розвитку підприємства, сформульована його структура, цілі, пошукові запитання та завдання. Далі за участю анкетного опитування було проведене маркетингове дослідження для вивчення купівельної поведінки споживачів та визначення лояльності покупців до магазину «Калина». За результатами дослідження були розроблені пропозиції для вдосконалення діяльності роздрібного підприємства за елементами маркетингу 6Р. Для більш розгорнутого та чіткого формулювання рішень стосовно асортименту була розрахована оптимізація поставок, яка допоможе знизити фінансові витрати підприємства і збереже продукцію свіжішою, а для клієнтської складової розробили RFM сегментування, за яким визначили основний сегмент покупців магазину та розробили відповідні рішення для покращення клієнтського досвіду. Рішення щодо вдосконалення також стосувалися працівників магазину, а саме застосування заходів зі стимулювання їх праці та введення уніформи, внутрішнього оформлення магазину, необхідності застосування програми лояльності та збільшення годин роботи магазину. Всі запропоновані рішення підкріплені анкетним опитуванням.

На підставі опитування був розрахований показник лояльності. Згідно розрахунків NPS становить 22%. Це хороший показник, але його треба підвищувати.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі розглянуто проблему прийняття маркетингових рішень в роздрібній торгівлі, а також проаналізована необхідність проведення маркетингових досліджень, які будуть слугувати аргументом для прийняття рішень.

В теоретичному розділі роботи проаналізовано поняття «маркетингові рішення» в роздрібній торгівлі, досліджені фактори, що чинять вплив на поведінку споживачів.

Ставлення споживачів до компанії та її продуктів, які спричинені різними чинниками сьогодні найчастіше вимірюється таким поняттям як «лояльність». В першому розділі роботи проаналізовано типи споживчої лояльності, фактори, які сприяють підвищенню лояльності та методику оцінки показника лояльності.

В аналітичному розділі проведений аналіз тенденцій на ринку продуктового ритейлу України. Проаналізовано основні напрямки змін мережевого ритейлу, які стосуються в основному зміни форматів роздрібною торгівлі та умов придбання товарів споживачами. Великоформатні магазини втрачають свої позиції та клієнтів, які все більше віддають перевагу маленьким магазинам біля дому, в основному заради економії часу. Така тенденція буде спостерігатися в найближчі роки.

Наявність цієї тенденції не забезпечить магазину виживання в складній конкурентній обстановці, але можна ефективно відбудувати процес продажу в магазинах формату «магазин біля дому» на відміну від супермаркетів, в якому процес продажу знеособлений і стандартизований. За результатами аналізу ринку виконано EFAS – аналіз.

Проведений аналіз діяльності магазину продовольчих товарів «Калина» показав що фінансовий стан магазину похитнувся за останній рік, а також аналіз маркетингової діяльності, в якому було досліджено основні складові магазину (товар, персонал, просування, розподіл, обслуговування та

місцезнаходження). Середньорічний темп зміни обсягів продажів для магазину «Калина» становить 112,4. Це говорить про те що підприємство розвивається ритмічно.

За результатами проведення IFAS-аналізу були сформульовані управлінська та маркетингова проблеми, які дали остаточне розуміння поточної проблеми підприємства і поклали початок пошуку причини, через яку вона виникла.

З метою визначення позиції досліджуваного підприємства на ринку м. Дніпро проведено аналіз конкурентів та розроблено карту-схему позиціонування. За результатами аналізу можна зробити висновок, що серед конкурентів, «АТБ» та «Петриківки», магазин «Калина» посідає друге місце, має певні переваги, серед яких:

- асортимент, що складається з «унікальних» товарів;
- можливість дегустації;
- швидкість здійснення покупки за 5 хвилин від дому та без черг;
- індивідуальний підхід до клієнта.

В роботі визначено показник переваги відвідування покупцем магазину, що оцінюється за допомогою формули Г. Джоунз. За розрахунками можна зробити висновок, що покупець обере магазин «АТБ», хоч він і розташований далі ніж конкуренти, але має високий показник привабливості для покупця. Магазин «Калина» – займає друге місце, а «Петриківка» третє місце по привабливості.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи було створено таблицю SWOT-аналізу, для визначення основних напрямків розвитку магазину, визначені основні етапи проведення маркетингового дослідження споживачів. Сформульовані проблема, ціль, гіпотези дослідження, пошукові запитання, на основі яких складено анкету та проведене опитування, спрямоване на дослідження купівельної поведінки споживачів. За результатами опитування були отримані дані щодо частоти покупки, асортименту, основних місць покупки та думки споживачів відносно деяких нововведень в магазині.

На підставі аналізу результатів дослідження розрахований показник споживчої лояльності за методикою NPS та отриманий хороший результат – 22%. Але оскільки він більш наближений до показника відсутності промоутерів, необхідно збільшувати його відсоток.

За результатами кабінетних та польових досліджень сформовано пропозиції щодо вдосконалення маркетингових рішень роздрібного підприємства. Для отримання більш конкретного результату проаналізовано графік відвідування магазину споживачами, розроблена оптимізація поставок риби та морепродуктів, виконано RFM-сегментування клієнтів. У підсумку отримано пропозиції, які будуть застосовані у вдосконаленні програми маркетингу магазину, а вона в свою чергу буде спрямована на підвищення показника лояльності. Основними рішеннями є наступні:

- ввести програму лояльності в магазині;
- ввести в асортимент категорію непродуктивних товарів;
- оптимізувати постачання товару в магазин;
- змінити години роботи магазину;
- застосовувати заходи стимулювання персоналу;
- ввести зміни до внутрішнього оформлення магазину та зовнішнього вигляду персоналу.

Отже, можна сказати що при правильному використанні переваг, якими володіє магазин даного формату, є можливість не тільки покращити діяльність та враження клієнтів після відвідування, а ще і отримати стрімкий рівень розвитку на ринку і стати одним із тих магазинів через які супермаркети втрачають свій рівень привабливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Міністерства Фінансів. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.05.22: <https://index.minfin.com.ua/markets/wares/prods/>
2. Чому гіпермаркети програють маленьким магазинам. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.05.22: <https://rau.ua/novyni/gipermarkety-prograyut/>
3. Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020.
4. Касян С. Я. Лекційні матеріали з вивчення дисципліни «Маркетинг стратегічного планування», для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 20 стр.
5. Аналіз ринка міні маркетів в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.05.22: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-minimarketov-v-ukraine>
6. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 255с.
7. Що таке POS-матеріали. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/что-takoe-pos-materialy-vidy-i-30-primerov/>
8. Офіційна сторінка підприємства «АТБ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.05.22: <https://www.atbmarket.com/ru>
9. Офіційна сторінка підприємства «Петриківка». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 22.05.22: https://petrykivka.ua/#nav_about-us
10. Офіційна сторінка підприємства «Халяль». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 22.05.22: <https://halalfood.com.ua/products/>

11. Населення Дніпропетровської області. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 29.05.22: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0>
12. Аналіз конкурентів. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 23.05.22: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-konkurentov-svoimi-rukami-prakticheskie-sovety-i-nemnogo-teorii>
13. Мерчандайзинг в магазині продуктів. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 21.05.22: <https://www.abmshelf.com/blog/merchandajzing-v-magazine-produktov>
14. Касян С. Я. Лекційні матеріали з вивчення дисципліни «Маркетинг стратегічного планування», для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 30 стр.
15. Наскільки торгові мережі відповідають очікуванням покупців. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 19.05.22: <https://rau.ua/ru/analytics/supermarket-izmenenij/>
16. Розмір має значення. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 19.05.22: <https://rau.ua/novyni/gipermarkety-prograyut/>
17. Гіпермаркети – це минуле, а мінімаркети – це майбутнє. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 19.05.22: <https://rau.ua/novyni/natalija-azjukovska-varus/>
18. Що таке POS-матеріали. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/что-такое-pos-materialy-vidy-i-30-primerov/>
19. Планування продуктового магазину. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.22: <https://koloro.ua/blog/dizain/kak-pravilno-razrabotat-dizajn-magazina-produktov.html>
20. Food-ритейл України у 2021 році. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.05.22: <https://allretail.ua/analytics/76835-food-riteyl-ukrajini-u-2021-roci-hto-zadavav-osnovni-tempi-ekspansiji>

21. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 14.05.22: https://pidru4niki.com/marketing/marketingovi_rishennya_rozdribniy_torgivli
22. Трансформація елементів комплексу торгового маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 14.05.22: <https://studfile.net/preview/7515685/>
23. Дослідження купівельної поведінки споживачів [Електронний ресурс]. Режим доступу, 14.05.22 : <https://library.if.ua/book/42/2935.html>
24. Показник споживчої лояльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.06.22: <https://marketer.ua/ua/what-is-net-promoter-score-nps/>
25. Чому великоформатні ритейлери зазнають збитків. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.05.22: <https://ua-retail.com/2020/02/velikoformatni-ritejleri-zaznayut-zbitkiv/>
26. Компоненти проведення маркетингового дослідження. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.05.22: https://pidru4niki.com/15941024/turizm/komponenti_provedennya_marketingovih_doslidzhen
27. Великі успіхи малого формату. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 19.05.22: <https://rau.ua/novyni/magazyny-bilya-domu-tisnyat/>
28. RFM аналіз. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.05.22: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/rfm-analysis>
29. Робота з постачальниками. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/amp/atb-kak-supermarkety-seti-rabotayut-s-postavshchikami-novosti-ukrainy-50157913.html>
30. Визначення економічного розміру замовлення. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.06.22: <https://studfile.net/preview/5375502/page:10/>
31. Тренди в ритейлі. Інфографіка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mmr.ua/show/zruchni-magazini-tsinovij-faktor-ta-kros-prosuvannya-tovariv-trendi-v-ritejli-infografika>

32. Хитрощі маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://social.org.ua/6241-9-khitroshchiv-marketologiv-pered-yakimi-bezsili-navit-duzhe-ekonomni-pokuptsi.html>

33. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 26.05.22: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/529/Marketing_Garkavenko.pdf

34. Іваненко Л.М. Сучасні процеси реагування на глобальні тенденції. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 27.05.22: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/download/6016/6045>

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Привіт, покупець!

ТОВ «Калина» зацікавлене в проведенні дослідження, яке допоможе правильне сфокусувати зусилля та покращити роботу магазину. Ви можете нам в цьому допомогти, якщо дасте відповідь на деякі питання. Ваша думка для нас дуже важлива. Анкета є анонімною і не займе багато часу.

1. Вкажіть, яким чином Ви частіше купуєте продовольчі товари:

- в магазині
- замовляю сервісом доставки
- по-різному

2. Основний формат магазину, в якому Ви здійснюєте повсякденні покупки (оберіть до 2 відповідей):

- супермаркет
- в магазині «біля дому»
- в спеціалізованих магазинах (м'ясний магазин, овочеві лотки і тд)
- на ринку

3. Скільки часу ви готові витратити на дорогу до магазину заради щоденних покупок?

- 5 хв
- 10-15 хв
- 25-30 хв
- 40 хв

4. Ви користуєтеся послугою програми лояльності від магазинів у вигляді бонусних карток?

- Так, це вигідно
- Ні, не вважаю це за потрібне

5. Чи купуєте Ви продовольчі товари в магазині «Калина»?

- так, купую
- ні, не купую
- купую, але рідко, бо віддаю перевагу супермаркету
- купую, але тільки коли буваю в районі розташування магазину

6. Оцініть, будь ласка, наскільки для Вас важливі наступні фактори при виборі магазину для щоденних покупок? (1 зовсім не важливо, 5 дуже важливо):

Фактори	1	2	3	4	5
Рівень цін					
Якість товарів					
Різноманітність асортименту					
Наявність програми лояльності					
Віддаленість магазину від дому					
Інтер'єр магазину					
Рівень обслуговування					

7. Оцініть рівень привабливості наступних факторів в магазинах «АТБ» та «Петриківка»? (1 зовсім не важливо, 5 дуже важливо):

Фактори	«АТБ»	«Петриківка»	«Калина»
Наявність індивідуального підходу до клієнта, до – і після продажного обслуговування			
Реалізація програм по стимулюванню збуту			
Широкий продуктовий асортимент			
Принятний рівень цін			
Зручне місце-знаходження			
Наявність акційних пропозицій в магазині			
Внутрішнє оформлення магазину			
Наявність програми лояльності			
Якість продукції магазину			
Рівень популярності серед населення району			

8. Назвіть мотиви обрання магазину біля дому «Калина»?

- Швидкість здійснення покупки
- Асортимент
- Свіжа продукція магазину
- Індивідуальне обслуговування
- Зручне місцерозташування магазину

9. Чи вважаєте ви за потрібне ввести в асортимент магазину «Калина» непродовольчі товари (наприклад, побутову хімію)?

- Так, було б не погано
- Не треба, в АТБ його достатньо

10. Оцініть, будь ласка, Ваше загальне враження від відвідування магазину «Калина» за п'яти бальною шкалою, де 1 – негативне, а 5 – дуже позитивне.

1 Негативне	2 Могло бути краще	3 Задовільне	4 Позитивне	5 Дуже позитивне

11. Оцініть свою готовність рекомендувати магазин «Калина» своїм родичам/друзям/колегам/знайомим, за шкалою від 0 до 10, де 0 - не готовий і не порекомендує, а 10 - повністю готовий рекомендувати.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Які знижки, акції та пропозиції приваблюють (могли б привабити у майбутньому) Вас найбільше в магазині «Калина»? (оберіть не більше 3 варіантів):

- Безкоштовна доставка
- Знижки до свят
- Подарунки за замовлення
- Акція 2 за ціною 1
- Знижки у визначені дні тижня

- Наявність постійних карток лояльності

13. Ваша стать:

- жіноча
- чоловіча

14. Ваш вік:

- до 20 років
- 20 – 30 років
- 30 – 40 років
- 40 – 50 років
- більш ніж 50 років

15. Як Ви вважаєте ваш дохід можна віднести до:

- низького
- середнього
- високого

ДОДАТОК В

SWOT - аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ		
		Можливості (O)				Загрози (T)						
		Зростання державної підтримки малого бізнесу	Закриття конкурентного магазину	Зміна в пріоритетах покупців (індивідуальний підхід та зручність)	Зростаюча популярність формату «магазину біля дому»		Зниження доходу населення	Успішні маркетингові дії конкурентів	Близькість великого супермаркету АТБ	Ріст цін в постачальників		
Сильні сторони (S)		0,55	0,55	0,65	0,55		-0,90	-0,36	-0,27	-0,09		
Широкий та ексклюзивний асортимент	0,80	0,16	0,40	0,24	0,24	1,04	-0,01	0,57	0,69	0,71	1,96	3,00
Індивідуальний підхід до покупця	0,70	0,43	0,55	0,47	0,47	1,92	0,70	0,91	0,91	1,70	3,22	5,14
Вдале розташування (великий потік клієнтів)	0,50	0,19	0,53	0,29	0,29	1,29	-0,40	0,18	0,23	0,41	0,42	1,72
Свіжа та якісна продукція	0,30	0,24	0,41	0,18	0,30	1,13	-0,54	-0,06	0,03	0,27	-0,30	0,83
		1,02	2,91	1,18	2,47	7,58	-0,25	1,60	1,86	2,09	5,31	10,69
Нормування за 100						30,31					53,06	
Слабкі сторони (W)		0,55	0,55	0,65	0,55		-0,90	-0,36	-0,27	-0,09		
Слабко розвинутий комплекс просування	-0,24	0,31	0,31	0,41	0,31	0,34	-0,57	-0,24	-0,20	-0,17	-1,18	0,16
Застарілий стиль	-0,36	0,19	0,19	0,29	0,19	0,86	-0,37	-0,24	-0,28	-0,26	-1,16	-0,30
Відсутність системи доставки	-0,20	0,21	0,21	0,27	0,21	0,90	-0,29	-0,22	-0,24	-0,23	-0,98	-0,08
Відсутність програми лояльності	-1,20	-0,26	-0,26	-0,22	-0,26	-1,00	-0,59	-0,71	-0,58	-0,72	-2,60	-3,60
		0,45	0,45	0,75	0,45	2,10	-1,82	-1,41	-1,30	-1,37	-5,91	-3,81
Нормування за 100						23,00					-23,64	
Загалом		1,47	1,47	1,93	1,63	6,49	-2,07	0,19	0,56	0,72	0,60	