

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Дробота Ігоря Віталійовича

(П І Б)

академічної групи 075-19з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему « Маркетингові рішення підприємства роздрібною торгівлі»

(назва за наказом ректора)

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

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студенту Дроботу І.В. академічної групи 075-19з-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

**на тему « Маркетингові рішення підприємства**  
**роздрібної торгівлі »**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09 травня 2023 р. № 335-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади маркетингових рішень роздрібного підприємства на ринку	24.04.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства магазину мережі «ЛотОК»	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування удосконалення маркетингових рішень підприємства на прикладі магазину мережі «ЛотОК»	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Шинкаренко Н.В.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.04.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Дробот І.В.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі бакалавра досліджуються теоретичні аспекти формування маркетингової рішень підприємства роздрібною торгівлі. Досліджуються теоретичні підходи до формування маркетингових рішень з метою підвищення ступеню лояльності споживачів до підприємства. Розглядаються фактори зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища підприємства, які мають безпосередній вплив на вибір підприємством напрямків подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є українське підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЛК-ТРАНС», мережа магазинів «ЛотОК» – роздрібний магазин продуктів. Проаналізовано основні економічні показники роботи магазину та виконано аналіз маркетингової діяльності підприємства, визначено основні сильні та слабкі сторони. Виконано аналіз українського ринку ритейлу за останні три роки. Зроблено висновки та подано пропозиції щодо формування маркетингових рішень для подальшого розвитку магазину з урахування сучасних тенденцій – принципів формування лояльності та дотримання принципів сталого розвитку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, СПОЖИВАЧІ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ.

## ANNOTATION

The qualification work studies the theoretical aspects of the formation of marketing solutions of a retail enterprise. Theoretical approaches to the formation of marketing solutions are studied in order to increase the degree of consumer loyalty to the enterprise. The factors of the external and internal marketing environment of the enterprise are considered, which have a direct impact on the enterprise's choice of directions for further development.

The object of the study is the Ukrainian company LK-TRANS LIMITED LIABILITY COMPANY, the chain of stores "LotOK" - a retail product store.

The main economic indicators of the store's operation, the marketing activity of the enterprise were analyzed and the marketing activity of the enterprise was analyzed, the main strengths and weaknesses were determined. An analysis of the Ukrainian retail market over the past three years has been carried out. The conclusions and the suggestions were made regarding the formation of marketing solutions for the further development of the store, taking into account modern trends - the principles of loyalty formation and compliance with the principles of sustainable development.

**KEY WORDS:** MARKETING SOLUTIONS, RETAIL TRADE, CONSUMERS, MARKETING COMMUNICATIONS, LOYALTY, OMNI-CHANNEL.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	9
1.1 Сутність маркетингових рішень в роздрібній торгівлі	9
1.2 Формування та підтримка споживчої лояльності на ринку ритейлу	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ МАГАЗИНУ МЕРЕЖІ «ЛОТОК»	20
2.1 Аналіз ринку продуктового ритейлу України	20
2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі (магазину «ЛотОК»)	32
2.3 Дослідження конкурентного середовища магазину мережі «ЛотОК» та сегментування	54
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	65
3.1 Маркетингове дослідження споживчої лояльності	65
3.2 Аналіз результатів маркетингового дослідження споживачів	69
3.3 Формування маркетингових рішень для магазину мережі «ЛотОК»	73
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТОК	87

## ВСТУП

Тенденції роздрібної торгівлі швидко змінюються. Так само ринок та очікування споживачів. Для того, щоб пережити еволюцію, компанія повинна вирішити поставлені виклики, забезпечуючи високі продажі та задоволеність споживачів. Актуальність дослідження ринку роздрібної торгівлі визначається відновленням споживчого попиту, збільшенням частки мереж тим, що галузь активно впроваджує цифрові технології. В даний час ритейлери працюють в умовах низького платоспроможного попиту, девальвації національної валюти, війни.

В даний час роздрібна торгівля стикається з багатьма проблемами, такими як: все більш обізнаний та вимогливий споживач, діджиталізація ринку, зміни в комерційному законодавстві та велика кількість товарів, що виводяться на ринок. Сьогодні роздрібні продавці мають у своєму розпорядженні величезну кількість даних. Вони можуть успішно розширити свої аналітичні компетенції, щоб скористатися швидкими темпами технологічного розвитку та цифрових інновацій та ще ефективніше вирішувати виклики, що постають перед ними.

*Актуальність* теми кваліфікаційної роботи пояснюється тим, що в умовах зростання конкуренції на ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування та іншими товарами повсякденного попиту, викликаного інтенсивним розвитком мереж FMSG, таких як «Сільпо», «АТБ», «Фора» та інші, з метою збереження та підвищення споживчого потенціалу мережі «ЛотОК», актуальним є вдосконалення маркетингових рішень, спрямованих на підвищення лояльності споживачів шляхом надання додаткової цінності (зручність, доступність, задоволеність).

Сьогодні, в умовах повномасштабного вторгнення, актуальність розробки ефективних маркетингових рішень в роздрібній торгівлі підкреслюється також важливістю галузі продуктового ритейлу щодо безперебійного забезпечення задоволення потреб населення у предметах

першої необхідності. Роздрібна торгівля продуктами харчування забезпечує надання життєво важливих послуг. Це є першочерговим завданням для населення, суспільства, соціально-економічного стану та національної безпеки України в цілому.

*Об'єктом дослідження* є процес маркетингової взаємодії роздрібною підприємства зі споживачами.

*Предметом дослідження* є рішення підприємства роздрібною торгівлі (магазину мережі «ЛотОК»).

Дослідження в роботі виконано на прикладі українського підприємства ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЛК-ТРАНС», скорочена назва ТОВ «ЛК-ТРАНС», мережа магазинів «ЛотОК» – роздрібний магазин продуктів, що знаходиться за адресою: Київська обл., м. Ірпінь, вул. Соборна, 42б.

*Метою кваліфікаційної роботи* є удосконалення маркетингових рішень магазину мережі «ЛотОК» на підставі досліджень лояльності клієнтів магазину та мережі в цілому.

Для досягнення мети в роботі сформульовано наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти формування маркетингових рішень в роздрібній торгівлі сутність, види та основні принципи споживчої лояльності;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- дослідити поведінку споживачів та мотиви обрання магазину товарів повсякденного попиту;
- провести аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових рішень щодо покращення програми лояльності, враховуючи досліджувані аспекти.

В роботі були використані: метод експертних оцінок (при визначення рівня узгодженості експертів), статистичні методи (при проведенні аналізу результатів маркетингового дослідження); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження, метод опитування).

*Положення, що захищаються.* Маркетингові рішення роздрібного підприємства підприємства, які сформовані на основі результатів маркетингових досліджень щодо особливостей поведінки покупців, сприяють залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

*Сфера використання.* Сферою практичного використання результатів роботи є ТОВ «ЛК-ТРАНС» – роздрібна мережа «ЛотОК». Результати досліджень будуть доведені до відома керівництва магазину та використані при розробці та плануванні маркетингової програми підприємства.

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додаток.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

### 1.1 Сутність маркетингових рішень в роздрібній торгівлі

Однією з тенденцій, яка стає все більш помітною в роздрібній торгівлі, є зниження лояльності споживачів до брендів та магазинів та сприйнятливість до впливу різних факторів. Клієнт очікує більш персоналізованого підходу при здійсненні покупок. Як результат, роздрібні торговці намагаються зрозуміти, які товари, послуги та пропозиції є найбільш привабливими для споживачів, щоб завоювати та зберегти їх інтерес як результат. Маркетингові рішення в галузі аналізу клієнтів цілком відповідають цій потребі. Вони допомагають зрозуміти клієнта та спланувати діяльність, виходячи з його потреб. Завдяки їм клієнти більш задоволені процесом закупівлі та збільшенням продажів.

Торгова послуга – особлива форма товару, що є організацією та виконанням торговельних функцій підприємством роздрібної торгівлі. Специфічність торговельної послуги – симбіоз товару та послуги з його продажу (невіддільність від товару) – є характерною особливістю ринку роздрібних торговельних послуг.

Торговельна послуга, як і будь-яка послуга, має характеристики «4Н»: невідчутність; незбереження; невіддільність джерела послуг; непостійність якості. Існує декілька рівнів торговельних послуг, що складають так звану «Формулу магазину» [1].

Основна торговельна послуга – товарний асортимент підприємства роздрібної торгівлі, який характеризується показниками широти, глибини, гармонійності (сумісність різних товарних груп).

Реальна торговельна послуга магазину включає метод, форму торгівлі, процедуру обслуговування тощо.

Додаткові торговельні послуги, які покупець отримує на вимогу (спеціальна (наприклад, подарункова) упаковка товару, доставка, отримання

споживчого кредиту тощо). Всі ці особливості необхідно враховувати при розробці основних маркетингових рішень.

Маркетингові рішення роздрібного торговця зводяться до наступних: [2, с. 80-82]:

- рішення стосовно цільового ринку;
- рішення стосовно товарного асортименту та комплексу послуг, атмосфери магазину;
- рішення про ціни;
- рішення стосовно просування товарів;
- рішення стосовно місця розташування роздрібного підприємства і часу його роботи.

Одним із першим рішень, яке необхідно прийняти є рішення щодо визначення цільового сегменту споживачів. Сегментація полягає у розподілі клієнтської бази на однорідні групи відповідно до певних характеристик. Основою такого аналізу є збір відповідних даних, які можуть бути призначені замовнику. Це може бути, наприклад, інформація, зібрана за допомогою програм лояльності, або інформація, яка впливає із специфіки організації (наприклад, діяльність у сфері електронної комерції). Ринок також використовує інші методи ідентифікації клієнтів: використання даних кредитних та платіжних карток, адрес електронної пошти, номерів телефонів, даних мережі Wi-Fi, мобільних додатків тощо.

У випадку роздрібних продажів дуже важливим є відповідь на питання: як часто і з якою метою покупці приходять у магазин? Що стосується продуктової роздрібної торгівлі, тобто продуктових магазинів, деякі клієнти приходять з акцентом на великі покупки (так звані запаси). Інші, навпаки, вважатимуть за краще робити невеликі покупки регулярно, оскільки вони зосереджуються на свіжості, наприклад, або мають більш імпульсивний підхід до покупки, і в них переважають товари, пов'язані з місією покупки «задоволення». Також варто подивитися, з якого цінового діапазону вони частіше обирають товари. Якщо мережа пропонує широкий асортимент

товарів, клієнт може вибрати дешевші товари в одній категорії, але вибрати більш дорогі товари у своїй ключовій категорії. Інші надзвичайно важливі особливості поведінки – крім торгових – демонструють лояльність покупців до бренду. Прикладами такої поведінки є, наприклад, використання різних каналів розповсюдження або мобільного додатку, реакція на маркетингову комунікацію або кількість рекомендацій бренду іншим споживачам [1].

Рішення щодо асортименту і набору додаткових послуг. Коли необхідно ефективно задовольнити потреби споживачів, не повинно забувати про правильний підбір асортименту. Використовуючи аналіз даних про продажі, можна краще зрозуміти характеристики попиту в певній категорії, а отже, ефективніше планувати, які товари та в яких кількостях будуть пропонуватися в магазинах. З математичної точки зору така проблема зводиться до максимізації продажів або валового прибутку за певних обмежень, наприклад, обмеженого бюджету, місця на полицях чи інших припущень. При прогнозуванні попиту використовується теорія вибору споживача та корисні моделі для оцінки ймовірності того, що клієнт вибере даний товар та його тенденції до заміни у випадку, коли бажаний товар буде недоступний. Ідеальним збагаченням асортиментної аналітики є дані програми лояльності, яка дозволяє відстежувати рішення про закупівлю окремого замовника. Завдяки їм можна набагато точніше зрозуміти, які товари сильно прив'язують покупців, які атрибути визначають вибір даного товару, а між якими існує найбільша заміна. Варто також використовувати знання про додаткові продукти, які можна отримати, наприклад, шляхом аналізу кошика.

На його основі можна, серед іншого, правильно планувати маркетингові кампанії, наприклад, розміщуючи додатковий товар за повною ціною поруч із товаром, який охоплюється рекламною акцією. Плануючи асортимент, слід також враховувати специфіку конкретного магазину, починаючи від диференціації, наприклад, через місце розташування, конкурентного середовища, до сегментації магазинів на основі домінуючих потреб у закупівлі та популярності певних категорій товарів [1].

Ціни та стимулювання збуту. В умовах зростання доходів споживачів та збільшення кількості доступних каналів збуту оптимізація цін стає привабливим джерелом зростання доходів для роздрібних торговців. Однак ціноутворення вимагає точності на багатьох рівнях деталізації - між магазинами, сегментами клієнтів, каналами збуту, воно також вимагає врахування таких ключових стратегічних факторів, як конкуренція, роль категорій та імідж бренду. Аналізи, спрямовані на вимірювання попиту при різних рівнях цін та за допомогою різних рекламних пропозицій та знижок, дозволяють оптимізувати рівні цін протягом усього життєвого циклу товару [3]. Аналіз еластичності цін дозволяє додатково визначити вплив зміни цін на попит. Моделі, що оптимізують зниження цін (з урахуванням реакції споживачів на коливання цін), використання запасів, продажі до та під час зниження та сезонність допомагають відповісти на наступні запитання: як часто слід знижувати ціни, якою має бути величина знижок і на які продукти?

Маркетингова комунікація є важливим, невід'ємним інструментом стратегії маркетингу та практична реалізація ринкових цілей різних установ. Це є цілеспрямована діяльність компанії в умовах конкурентного ринку. Завдання маркетингового спілкування полягає в тому, щоб таким чином впливати на поведінку та настрої обранця сегменту ринку, що дозволить реалізувати поточні та довгострокові завдання компанії [4].

Сьогодні у роздрібній торгівлі маємо справу із дедалі більш вимогливими, обізнаними про свої права та освіченими споживачами, які стикаються з новими можливостями порівняння та перевірки пропозицій виробників та постачальників послуг, а також коментування їх у віртуальному просторі (дискусійні форуми, соціальні мережі тощо) – використання

Основною метою маркетингової взаємодії на місці продажу продуктів харчування є привернення уваги клієнта та просування поточної товарної пропозиції. Це робить стратегічне маркетингове повідомлення саме по собі привабливішим і допомагає з локалізацією продукція на об'єкті та збільшує її видимість, нагадує про існування товару, його ціну (або рекламну кампанію)

або необхідність його придбання, а також на прийнятті ним рішення про придбання. Це сприяє ініціюванню покупок (особливо імпульсно), зменшує коливання споживачів, спричинені невизначеністю покупки, впливає на сприйняття якості продукції та сприяє іміджу торгова марка.

Різні програми та картки також є невід'ємною складовою програми маркетингових комунікацій – картки постійного покупця, купони або дисконтні картки. Наприклад, особлива та унікальна пропозиції магазину може бути доступна лише власникам карток постійного покупця.

Для організації торгівлі задоволеність споживача обслуговуванням повинна бути не менш важлива, ніж задоволеність придбаним товаром. Якщо виробник задля більшого успіху може змінити свої товари, то торговельне підприємство може змінити свою пропозицію товару, організувавши додаткові послуги. Комплекс послуг може бути дуже різноманітним.

Місце розташування роздрібного торговельного підприємства. Геопросторовий або географічний аналіз передбачає збір та інтеграцію даних про продажі, магазини, покупців – їх соціально-демографічні дані, дані про дорожню мережу та транспорт, а також інші цікаві місця, такі як магазини конкурентів. Такий аналіз показує ефективність існуючих магазинів і допомагає відповісти на питання, чи є потенціал для його вдосконалення. Це також дозволяє ефективно вказувати магазини, які слід закрити, і виявляє місця, де ви можете отримати найбільший прибуток від відкриття нового магазину [2]. Аналіз геомаркетингу також дозволяє ефективніше планувати рекламну діяльність. Серед іншого використовується визначення рівня впливу даного магазину у діяльності на свіжому повітрі (зовнішня реклама). Наприклад, він полягає у використанні білбордів у певному діапазоні від магазину (наприклад, не більше 5 хвилин на машині), що може вплинути на швидку реакцію клієнта та підвищити ефективність реклами. Дані про трафік у магазині та навколо нього також відкривають нові можливості для прямого маркетингу. Клієнт може отримати персональну пропозицію, коли

наближається до магазину, або побачити спеціальну рекламу про передачу зовнішніх рекламних носіїв ООН (out of home – поза домом).

Впровадження інноваційних рішень у маркетингових комунікаціях в роздрібній торгівлі дозволяють чіткіше розрізнити себе з пропозицією на ринку, точніше охопити одержувачів, персоналізувати повідомлення та встановлення довгострокових відносин із замовниками [4].

Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяє корінним змінам у комунікативній поведінці роздрібних споживачів. Все ширший доступ до Інтернету, розвиток технологій мобільні, поява різного типу додатків роблять споживачів мають ширший вибір джерел, з яких можна отримати інформацію про пропозиції комерційних компаній. Зміни в цій поведінці, в свою чергу, породжують необхідність впровадження інноваційних рішень у галузі маркетингових комунікацій роздрібних підприємств, які повинні сприяти підвищенню конкурентоспроможності та привабливості пропозиції цих компаній.

## **1.2 Формування та підтримка споживчої лояльності на ринку ритейлу**

Для залучення нових клієнтів потрібно в 5 разів більше коштів, ніж для утримання існуючих. Якщо клієнт повертається, готовий витратити більше, ніж новий користувач. А ще постійні клієнти лояльніші до бренду та його продуктів, тому готові пробувати нові пропозиції охочіше.

Споживча лояльність – поняття неоднозначне і має на увазі під собою низку як первинних, так і вторинних метрик. Насправді, вимір частіше зводиться до горезвісного NPS, тобто індексу споживчої лояльності. Проте справжня лояльність формується тоді, коли є стійка емоційна взаємодія з брендом та його продуктом чи послугою. Це відбувається, коли бізнес надихає клієнта та представляє унікальну цінність для нього [5].

Лояльність клієнтів – це готовність людей неодноразово повертатися до бренду чи компанії, купувати продукт, рекомендувати іншим та залишатися з брендом у будь-яких умовах. Зазвичай це відбувається за рахунок відмінної якості продукту та чудового клієнтського сервісу [6].

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 будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [7].

Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці [8].

Одним з методів визначення лояльності споживачів прийнято вважати індекс лояльності клієнтів NPS (Net Promoter Score, індекс чистої підтримки) – це проста в розрахунку метрика, спрямована на оцінку лояльності клієнтів компанії чи покупців будь-якого товару. Вважається, що індекс NPS тісно корелює з доходами компанії та компанія з високим показником NPS має тенденцію зростати набагато швидше, ніж її конкуренти. В основі цього показника лежить припущення, що лояльність клієнта стосовно компанії складається з:

- бажання робити повторні покупки;
- позитивне ставлення до додаткового продажу та послуг (купівлі додаткових аксесуарів, пакування товарів);
- рекомендації компанії у колі своїх знайомих та друзів;
- чесного та відкритого відгуку про товари та послуги компанії.

Індекс NPS багатьма зарубіжними та вітчизняними експертами вважається одним із найкращих показників лояльності по відношенню до компанії чи продукту. Стандартний підхід до вимірювання індексу споживчої лояльності зазвичай складається з кількох етапів. На першому етапі покупцям

відразу після здійснення покупки пропонується взяти участь у невеликому опитуванні та задається наступне питання:

*«Наскільки ймовірно, що Ви рекомендуватимете покупки в нашій компанії/нашого товару своїм друзям, знайомим, родичам чи колегам?».*

Відповідь на це питання дається за десятибальною шкалою, де мінімальний бал 0 означає «Категорично не рекомендуватиму ні за яких умов», а максимальна в 10 балів відповідає «Неодмінно рекомендуватиму». На основі зібраних оцінок всі покупці діляться на три категорії.

Респонденти, які поставили 9 або 10 балів – прихильники (промоутери, promoters). Ця категорія людей лояльна компанії або продукту і з ймовірністю вище 90% рекомендуватиме компанію чи продукт іншим людям, а також здійснюватиме повторні покупки. «Промоутери» часто бувають «вражені наповал» якістю продуктів та/або послуг, що їм надаються, які перевершили їх найсміливіші очікування, тому вони згодні активно їх рекомендувати.

Респонденти, які оцінили 7-8 балів – нейтральні покупці (нейтралі). Ця категорія людей досить прихильна до компанії чи продукту, але ймовірність того, що ці люди на постійній основі рекомендуватимуть компанію чи продукт значно нижче, ніж категорія промоутерів. Крім того, представники цієї категорії можуть легко віддати перевагу конкурентам за наявності знижки або запропонованих їм кращих умов для здійснення покупки.

Респонденти, які оцінили у 0-6 балів – критики (детрактори, detractors). Представники цієї категорії незадоволені компанією і навряд чи коли-небудь скористаються її послугами. А ті, хто ставить мінімальні бали, можуть дійти і до написання негативних відгуків в інтернеті чи книзі скарг. З урахуванням доступності інформації в інтернеті, критика та негатив з боку даної категорії може завдати істотної репутаційної шкоди компанії, негативно позначаючись на продажах та демотивуючи її співробітників. Особливі неприємності компанії можуть завдати активні користувачі інтернету, які своїми діями можуть «відвадити» від компанії багатьох потенційних клієнтів, тиражуючи



негатив на сайтах відгуків про компанії, соціальні мережі, блоги та сайти товарних агрегаторів.

Дослідження NPS, проведені різних сегментів корпоративного бізнесу показують, що у різних галузях можуть бути свої норми клієнтської лояльності. Наприклад, серед західних компаній для цифрового ритейлу нормою може бути цифра від 30 і вище, а в банківській сфері від 10. У авіакомпаній цей показник знаходиться на рівні 15, а у продуктових ритейлерів близько 49. У різних країнах ці цифри також можуть відрізнятися [9].

При формуванні та вдосконаленні програм лояльності для підприємств роздрібною торгівлі важливо зосередитись на таких основних напрямках:

- надати можливість обирати, щоб вони могли вибрати із широкого списку заохочень ті, які їм потрібні;
- змусити учасників торговельного процесу працювати більш старанно для отримання найбільш привабливих та цінних винагород;
- бути омніканальним – підтримувати зв'язок із клієнтом на різних платформах (стаціонарний магазин, сайт, мобільний додаток тощо).

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

До інструментів категорії відносять такі, які пов'язані з матеріальною вигодою. За покупки споживача заохочують різними знижками та бонусами.

Найчастіше застосовують наступні hard-інструменти:

- дисконтні програми. Вигода полягає в частковому поверненні вартості товару в момент покупки. Дисконтні картки пропонують покупцям при першому контакті або продають. При наступних покупках з дисконтною картою клієнт одержує фіксовану знижку;
- дисконтні картки. Передбачають часткове повернення вартості товару або фіксовану знижку на подальші покупки. Як правило, дисконти дають при першій покупці, при покупці на певну суму за раз або за певний період або продають за символічні гроші;

- накопичувальні програми. Розмір знижки залежить від суми покупок і росте з часом. Чим більше купуєш, тим вище вигода. Як правило, за покупки нараховують бали, які можна збирати і потім обмінювати на знижку;
- бонусні програми, які дозволяють накопичувати бонуси при покупках та використовувати їх при здійсненні наступних. Такі програми є більш прийнятними на сьогодні, та дозволяють утримати покупця;
- мобільний додаток, який дає можливість клієнтам відстежувати історію покупок, першими отримувати інформацію про акції та новини, і створення віртуальної карти, що дає такі ж привілеї, як і пластикова;
- закритий клуб. Суть цього методу полягає в тому, що накопичуються бали, а за певної кількості клієнт отримує VIP-статус. Надалі він може скористатися привілеями, які недоступні іншим;
- акції з призами. Бренд проводить розіграш цінних призів серед споживачів, які зробили покупку в певний період часу. Для участі у заході потрібно виконати деякі умови [10].

До іншої групи інструментів відносять такі інструменти формування програми лояльності, які пов'язані з сервісом, обслуговуванням клієнтів і створенням позитивних емоцій. В основному це якісь привілеї і нефінансові заохочення: персональний менеджер, раннє бронювання, подарунки на дні народження, замовлення товарів (корзини) на сайті, або телефоном, індивідуальне обслуговування. Отримання такої винагороди відбувається за умов виконання певних умов програми лояльності.

В останні роки світовий бізнес значно активніше розвиває програми сталого розвитку. Український бізнес знаходиться на початку цього шляху, але все більше і більше компаній у своїй діяльності дотримуються принципів сталого розвитку. Основними напрямками в цій сфері для українського ритейлу можна вважати наступні:

- перехід на екологічне пакування;
- залучення клієнтів до розв'язання глобальних екологічних проблем;
- підтримка сталості, як частини іміджу;

– позбавлення «грінвошингу» (green washing) [11].

Розвиток омніканальності. Все більше ритейлерів прагнуть до такого підходу в продажах – в гонитві за істинно «безшовним» купівельним досвідом вони освоюють нові технології, щоб поліпшити комунікації з клієнтом, зробити процес його покупки максимально простим і приємним [12]. На ринку роздрібно́ї торгівлі існує два основних поняття – «омніканальність» і «мультиканальність», яка припускає використання різних каналів комунікацій (онлайн і офлайн магазини, пошта, «чат-боти» на сайті і в мобільному додатку, месенджери тощо). Омніканальність дає можливість зв'язати всі ці канали в єдину систему і забезпечити їх повну інтеграцію, яку завершує бездоганна робота служб логістики. Для впровадження стратегії омніканальності необхідно вирішити багато завдань – від інтеграції пристроїв і створення взаємопов'язаних каналів передачі даних до коригування бізнес-процесів у всіх каналах продажів: маркетингу, планування асортименту, логістики, післяпродажної підтримки тощо [13].

Підтримання споживчої лояльності дуже складний та довготривалий процес. Потрібно вибудовувати довірчі відносини. Важливо, щоб взаємодія з покупцями була постійна та несла позитивні емоції. В цьому розрізі необхідно приділяти увагу не лише знижкам та акціям, а й сервісу та обслуговуванню, особлтво, коли стосується підприємств на ринку послуг. За інших рівних споживач піде туди, де з ним краще поведуться. Правильно визначити потреби клієнта та їх задовольнити – отримати ще одного лояльного покупця [14].

## **РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ МАГАЗИНУ МЕРЕЖІ «ЛОТОК»**

### **2.1 Аналіз ринку продуктового ритейлу України**

Продуктовий ритейл – роздрібна торгівля здебільшого продуктами харчування, оптові обсяги яких зосереджені на великих торговельних площах. Це один з небагатьох секторів економіки, який демонструє стійке зростання навіть у кризові часи. Продукти харчування відносяться до товарів повсякденного вжитку, тому завжди користуються попитом у споживачів [12].

Розглядаючи ринок ритейлу необхідно зазначити, що він охоплює практично всі сфери бізнесу: малий, середній та великий бізнес. Використання ритейл-технологій дозволяє продавати товар в роздріб великими обсягами, у порівнянні з обсягами продажів оптової торгівлі [15]. Мережевий ритейл – це мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережових торгових точках. Саме це привертає до нього значну кількість споживачів і є чинником зростання прибутку за рахунок оборотності [16].

Дослідження показують, що протягом останнього десятиріччя вітчизняний ринок роздрібною торгівлі став більш концентрованим, у результаті чого поступово зросла частка операторів найбільших роздрібних мереж. Сьогодні організована торгівля (у т.ч. мережева торгівля) займає близько 55-60% ринку роздрібною торгівлі України, ринки, відповідно, 40-45%.

Роздрібна торгівля в Україні піддається впливу тенденцій, споживачам стає цікавим спробувати щось нове та незвичне. Можна виділити фактори, які впливають на роздрібну торгівлю в Україні [15].

Економічна ситуація в країні. Цей показник відноситься до всіх сфер діяльності людини, за поганої економіки унеможлиблюється процес ведення

будь-якої господарської діяльності. Криза – процес спаду економіки, за якого падають обсяги виробництва.

Ситуація на світовій політичній арені. Від політичних подій в світі залежить і ситуація на ринку. В зв'язку з прийняттям рішень на законодавчих рівнях або змінах стандартів запускаються невідворотні процеси, які впливають на бізнес, в цілому.

Рівень доходів споживачів. Відомо, що люди скоюють покупки тільки тоді, коли вони мають фінансові можливості. В разі неплатоспроможності населення погіршується стан життя в країні зменшується попит на будь-які товари.

Етапи розвитку технологій. Розвиток технологій може впливати на ринок роздрібною торгівлі України як позитивно, так і негативно. Зокрема, негативно впливають нововведення, які неможливо прийняти в країні, а позитивно такі, які спрощують діяльність, = наприклад, каси самообслуговування (вони коштують дорого, але з часом окупають себе через те, що їх технічне обслуговування дешевше, ніж використання живої робочої сили).

Відвідувач, прийшовши в магазин, шукає акції, за статистикою так надходить більше 45% українців. Наприклад, в АТБ акційні продажі складають 10% від загальної кількості товарів у всій мережі. Зростає також і кількість приватних торгових мереж, адже це допомагає залишатися в тренді під час кризової ситуації. Один з нинішніх трендів – вибір аудиторії на користь приватних торгових марок [17].

Обіг роздрібною торгівлі України у 2022 році порівняно з 2021 роком скоротився на 21,4% і становив 1,398 трлн грн, повідомила Державна служба статистики (рис. 2.1-2.2).

<b>2021</b>	Роздрібний товарообіг			зростаючим підсумком з початку року
січень	99207,0			99207,0
лютий	101925,1	+2718.1	+2.7%	201132,1
березень	116443,4	+14518.3	+14.2%	317575,5
квітень	108631,8	-7811.6	-6.7%	426207,3

Рисунок 2.1 – Обсяг обороту роздрібної торгівлі в Україні в 2021 р. (млн.грн.)  
(без урахування тимчасово окупованих територій та АР Крим) [18]

**Обсяг обороту роздрібної торгівлі  
в Україні в 2022 р. (млн. грн.)**

<b>2022</b>	Роздрібний товарообіг	зростаючим підсумком з початку року
січень	127437,0	127437,0

Рисунок 2.2 – Обсяг обороту роздрібної торгівлі в Україні в 2022 р. (млн.грн.)  
(без урахування тимчасово окупованих територій та АР Крим) [18]

За даними статвідомства, падіння роздрібного товарообігу в грудні 2022 року проти грудня 2021 року становило 26,2%, тоді як до листопада 2022 року зафіксовано зростання на 14,8%.

За 11 місяців 2022 року падіння роздрібного товарообігу становило 20,9%, зокрема в листопаді – 23,6%, за 10 міс. – 2022 – 20,6%, зокрема в жовтні – 23,5%.

Порівняння обсягів ринків роздрібної торгівлі дає можливість зробити висновок, що лідером роздрібної торгівлі країни залишається м. Київ, частина в обороті якого склала 20%, або 210910 млн. грн.

Роздрібний товарообіг по регіонах України за 2020 рік:

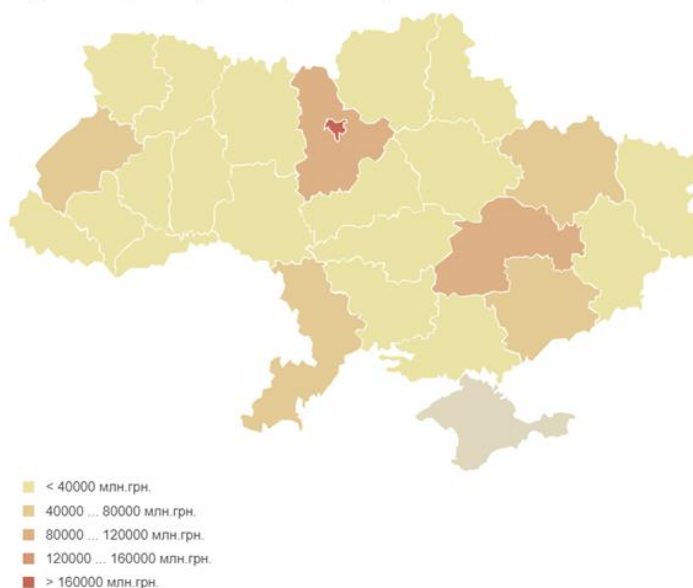


Рисунок 2.3 – Роздрібний товарообіг України за регіонами [19]

Аналіз тенденцій розвитку торговельних мереж в Україні показує, що відбувається постійне оновлення наявних форматів: замість формату «гастроном» з'являються магазини форматів «дискаунтер» та «магазин біля дому»; невід'ємним атрибутом великих міст та однією з найбільш популярних форм організації торговельного простору міста стають «моли» (moll) – багатофункціональні торговельні комплекси; набуває популярності відомий всім зручний формат роздрібної торгівлі – універмаг, в якому конверсія відвідувачів-покупців вдвічі або втричі вище, ніж у торговому центрі.

Першочергову важливість отримує купівельний досвід («customer experience», «customer journey»), оскільки в умовах жорсткої конкуренції на ринку кожен ритейлер намагається подати себе в кращому світлі та вигідно відрізнитися від своїх конкурентів. Тому тепер в якості міри оцінки успіху буде використовуватися новий показник – купівельний досвід на одиницю площі [20, с. 142]. Крім того, кількість відповідальних покупців буде тільки зростати. Продовжиться зростання кількості відповідальних покупців, які приймають рішення про покупку з урахуванням безлічі факторів, і ціна товару в такому випадку не є визначальною. Ця нова генерація покупців, тактику яких визначає покоління мілленіалів, впливає на ритейлерів, змушує їх реагувати

на нові віяння через використання інноваційних технологій розвитку теорії менеджменту [21].

В Україні активно продовжуватиме розвиватися електронна комерція, яка дозволяє покупцям вибирати товари за вигідними цінами, не виходячи з дому, а роздрібним торговцям – зекономити на оренді та утриманні торгових площ. Україна має колосальний потенціал до зростання електронної торгівлі, адже українці зараз купують онлайн лише 3% товарів, решту – в традиційних магазинах та на ринках. Так, наприклад в Англії частка інтернет-торгівлі становить 15%, у Китаї – понад 15%, у США – 10%. Купівля товарів через інтернет-мережу в Україні у першому півріччі 2017 р. у півтори рази перевищила показники 2016 р., приріст склав 44%, а обіг – 6 млрд грн. Згідно з прогнозами виручка підприємств електронної торгівлі у 2019 р. може скласти 65 млрд грн [22]. В теперішній час посилюються використання штучного інтелекту в роздрібній торгівлі. Магазины без продавців, супермаркети без відвідувачів, автоматизовані точки продажів вуличної торгівлі – ці та інші формати вже сьогодні працюють в США і країнах Європи, і зовсім скоро вони з'являться і у нас, в Україні. Отже, мережевий ритейл сьогодні – галузь, що динамічно розвивається, яку підштовхує примхливий купівельний попит, оскільки кожне нове покоління клієнтів стає більш вимогливим за попереднє.

14-17 січня компанія C4R взяла участь у виставці NRF 2023 Retail's Big Show у Нью-Йорку. Під час виставки спікери та учасники обговорювали безліч цікавих та актуальних тем, у тому числі й тенденції розвитку роздрібно торгівлі у 2023 році. Основні напрямки змін мережевого ритейлу [23].

1. *Зміни форматів роздрібних магазинів* – з великих на компактні або з монопродавців великих форматів на спільноту мультипродавців у компактних форматах.

2. *Зростання частки електронної комерції*. Для ефективного функціонування таких каналів необхідно сконцентруватися на: зміцненні мобільної комерції, використанні чат-ботів, забезпечення покупцю можливості здійснити покупки з будь-якого місця.



3. *Підвищення ефективності ланцюга поставок.* Підвищення гнучкості та швидкості логістичних операцій, запобігання збоєм у ланцюзі поставок для підтримки та покращення якості обслуговування клієнта, в тому числі й із застосуванням сучасних технологій.

4. *Захист даних та кібербезпека.* Підвищення продуктивності за допомогою сучасних сервісів кібербезпеки.

5. *Оmnіканальність.* Omnіканальний підхід у food-ритейлі сприяє покращенню обслуговування покупця, підвищує його лояльність і може збільшити дохід мережі до 2%.

6. *Використання AR/VR технологій.* Забезпечити можливість а допомогою спеціальних застосунків для мобільних пристроїв клієнт може випробувати той чи інший товар без фізичного відвідування торгової точки.

7. *Сталий розвиток та екологічна відповідальність.* Більшість споживачів воліє купувати у компаній, які поділяють їх цінності, у тому числі з екологічних, політичних та соціальних питань. Згідно зі звітом «The 2022 Sustainable Packaging Consumer Report» компанії Shorr:

– 76% респондентів заявили, що минулого року свідомо намагалися купувати екологічніші продукти.

– 86% опитаних говорять, що з більшою ймовірністю здійснять покупку у бренду або в роздрібних продавців, які пропонують екологічно чисте пакування.

– 77% очікують, що в майбутньому все більше брендів пропонуватимуть 100% екологічне пакування.

8. *Надання додаткових сервісів:* відкриття кав'ярень у магазинах, інтерактивних зон тощо з метою покращити клієнтський досвід.

9. *Штучний інтелект.* Сучасні інструменти з підтримкою ШІ дозволяють оптимізувати асортимент, більш точно та якісно прогнозувати попит, при цьому заощаджуючи час персоналу та знижуючи кількість помилок у бізнес-процесах.

10. *Продуктові формати змінюються на більш зручні* щодо споживання на ходу, конкурентоздатність яких може бути досягнута за допомогою унікальності та локалізації таких форматів «to go» та «ready to eat».

Експерти ринку ритейлу відзначають, що в 2020 році пандемія COVID-19 значно прискорила формування у покупців нових звичок споживання [24]. Розглянемо основні глобальні споживчі тенденції в 2021 році.

Тренд №1. Бажання клієнтів зробити світ кращим. Бренди, які просувають більш екологічний і справедливий світ, можуть отримати не тільки конкурентні переваги, але і необхідну соціальну «ліцензію», схвалення суспільством їх роботи.

Тренд №2. Перехід від імпульсних до запланованих покупок. COVID-19 зменшив кількість імпульсних приводів кудись піти і змусив планувати в тому числі відвідування магазинів, світські заходи та вечери поза домом. Однак клієнти чекають зручності і такого ж рівня гнучкості від цифрових каналів. Гарантована доступність продукту або послуги з передплати можуть мінімізувати або зовсім виключити необхідність походів за покупками.

Тренд №4. Новий омніканальний світ Фахівці відзначають формування нової реальності для споживача. Phygital Reality – це гібрид фізичного і віртуального світів, де можна безперешкодно жити, працювати, робити покупки та грати. Забезпечення віртуальних можливостей вдома залишається обов'язковою умовою для стимулювання продажів електронної комерції і збору даних. Задля розвинення лояльності своїх клієнтів компаніям необхідно надавати враження за допомогою різних методів і платформ.

Тренд №5. Одержимість безпекою. Компанії повинні впроваджувати посилені заходи безпеки і впроваджувати інновації, спрямовані на те, щоб заспокоїти клієнтів. FMCG-ритейлери також відреагували на небажання людей відвідувати переповнені магазини і взаємодіяти з персоналом, запропонувавши онлайн-замовлення і доставку, в тому числі роботами.

Тренд №6. Баланс ціни та якості на першому місці Споживачі стали обережні й ощадливі, віддають перевагу продуктам і послугам з доданою

вартістю і цінністю для здоров'я. Тому товари преміум-класу повинні бути підкріплені новою історією і ясно пов'язані зі здоров'ям і благополуччям, турботою про себе або психічним благополуччям. Товари не першої необхідності стали найбільшою жертвою пандемії, тому що майже половина споживачів прагне відкласти кошти на чорний день.

Розглянемо основні зміни в ритейлі, які відбулись після 22 лютого 2022 р. До війни 61% українців могли робити імпульсивні покупки, зараз таких покупців лише 43-44% [25].

За даними сайту Info Sapiens, у квітні 2023 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 84,6 п., що на 6,6 п. нижче за показник березня. Індекс поточного становища (ІПС) зріс і складає 52,2, що на 0,8 п. вище за рівень цього показника у березні.

Складові цього індексу зазнали таких змін (рисунок 2.4):

- індекс поточного особистого матеріального становища (x1) склав 42,5, що на 1,2 п. нижче за показник у березні;
- індекс доцільності великих покупок (x5) зріс на 2,8 п. та встановився на позначці 62 п. [26].



Рисунок 2.4 – Індекси споживчих настроїв в Україні

Для визначення ІСН респондентам ставлять такі запитання: Як змінилося матеріальне становище вашої сім'ї за останні шість місяців? Як, на вашу думку, зміниться матеріальне становище вашої сім'ї впродовж

наступних шести місяців? Говорячи про економічну ситуацію в країні загалом, ви вважаєте, що наступні дванадцять місяців будуть для економіки країни сприятливим чи несприятливим часом? Як ви охарактеризували б наступні п'ять років – як сприятливий чи несприятливий час для економіки країни? Як ви гадаєте, тепер загалом сприятливий чи несприятливий час робити великі покупки для дому?

Значення індексів змінюються в межах від 0 до 200. Значення дорівнює 200 – громадяни позитивно оцінюють економічну ситуацію. Індекс дорівнює 100 тоді, коли частки позитивних і негативних оцінок однакові. Значення індексу менше 100 означає, що в суспільстві переважають негативні оцінки [26].

В січні 2023 року за даними досліджень майже однакові частки людей, які скорочують загальні обсяги покупок, і тих, що купують більш дешеві бренди. Лише 7% споживачів продовжують витратити стільки ж, як і до повномасштабного вторгнення. З точки зору комунікацій в ритейлі необхідно звернути увагу, до якої з цих двох груп відноситься переважна більшість споживачів бренду: або вони купують звичні дорогі бренди, але не так часто, або перемикаються на дешевші бренди в цій же категорії, але не обмежують кількість [25].

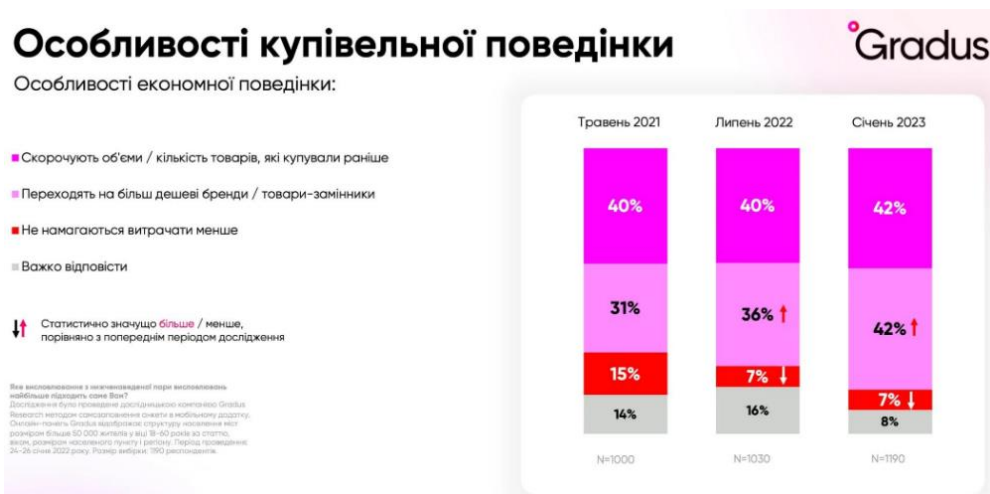


Рисунок 2.5 – Особливості купівельної поведінки за період травень 2021 р. – січень 2023 р.

У квітні 2022 року бренди фактично перестали існувати для споживачів, а головним критерієм вибору став асортимент на полицях: 63% просто купували те, що було. Дистрибуція була фактом номер один при прийнятті рішення про покупку (рисунок 2.6).

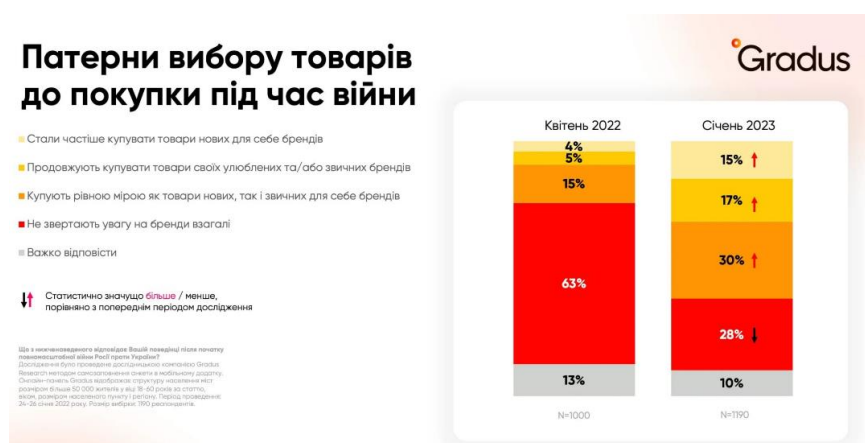


Рисунок 2.6 – Раціональність покупок

Зараз структура вирівнялася: 28% українців купують те, що є, 15% частіше купують нові бренди, 17% продовжують купувати товари улюблених брендів, а кількість «серферів» виросла удвічі, з 15% до 30%. Ці люди купують старі бренди, але в рівній мірі експериментують з новими.



Рисунок 2.6 – Особливості купівельної поведінки

Бажання підтримати українські бренди є другим за популярністю (39%) стимулом до покупки звичних брендів. Цей показник сталий з квітня 2022 року. На першому місці те, що українці мають позитивний досвід та звички у споживанні певних брендів (рисунок 2.6) [27].

Ритейл в Україні змушений пристосовуватись до викликів воєнного часу, тому сьогодні він відповідає у повному обсязі світовим трендам. Для великих гравців процес був тривалим і змусив перейти в режим економії, внаслідок того, що значно зросли операційні витрати. Роль продуктового ритейлу – годувати людей, і сьогодні це вкрай важливе завдання. З кінця 2022 – початку 2023 років починається поступова реабілітацію малого бізнесу та розвиток нових торгових площ. За даними результатів досліджень GT Partners Ukraine складено список ТОП організацій за останні роки (рисунок 2.7) [28].

№ п/п	Компанія	Назва мережі	Місто	Кількість магазинів				
				2022	2021	2020	2019	2018
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	Дніпро	1137	1314	1201	1078	990
2	Fozzy Group	Сільпо, Thrash!, Фора, Fozzy, Le Silpo, Favore	Київ	658	714	614	561	540
3	VolWest Group	Наш Край, SPAR	Луцьк	246	278	281	277	247
4	ТОВ «АРІТЕЙЛ»	КОЛО	Київ	192	252	221	105	52
5	ТОВ ТПК «Львівхолд»	Рукавичка, Під боком	Львів	191	185	179	159	141
9	ТОВ «Вересень плюс»	Файно маркет, Соціальний магазин, Varto	Кропивницький	133	125	-	-	-
10	ПП «Мережа-сервіс-Львів»	Близько	Львів	127	119	90	-	-
11	ТОВ «ЕКО»	ЕКО маркет, Sympatic	Київ	-	137	144	148	114
12	«ЛК-Транс»	«ЛотОК»	Київ	-	-	-	91	84
13	«Модерн-трейд»	"Копійка", "Копійка мінімаркет" Santim	Одеса	-	-	-	90	86
14	«Таврія В» «Таврія Плюс»	«Таврія В»	Одеса	-	-	-	86	76

Рисунок 2.7 – ТОП продуктових ритейлерів України [28]

Під час війни бізнес зможе вижити не лише завдяки мобільності та вмінні швидко адаптуватися. Важливо також відповідати світовим трендам:

1. Роздрібна торгівля працює над зменшенням ризиків для клієнтів. Ринок сконцентрований на рішеннях, які обмежують участь людини в процесах і перекладають їхні функції на машинне обладнання. У торгівлі активно використовують каси самообслуговування, поштомати для омніканальних продажів, тестують автономні магазини без кас та продавців.

Автоматизація під час воєнного стану є актуальною. В умовах турбулентності зменшення ризиків для бізнесу залежить від налагоджених процесів та чітких алгоритмів, які зменшують вплив людини на результат.

2. Останнім часом у світі торгової нерухомості зростає запит на lifestyle space – колаборацію простору для купівлі товарів, дозвілля, відпочинку, навчання і роботи. Більше простору, комфортне зонування та можливість задовольнити всі свої потреби.

Людиноцентричність у плануванні об'єктів – тема №1 для інвесторів. Ритейлери борються за те, аби надавати споживачу більше корисного простору. Така модель показала свою цінність і для людей, і для бізнесу в найжорстокіших умовах, в умовах війни. Під час блекаутів ритейл став невід'ємною частиною виживання населення.

3. Міжнародні ритейлери в боротьбі за клієнта змушені змінювати свої формати, надаючи перевагу яскравим та оригінальним дизайнам, які створюють особливий досвід та позитивні емоції. Через суттєве зменшення кількості населення в Україні боротьба за клієнта посилиться.

4. Питання дбайливого ставлення до навколишнього середовища для всього цивілізованого світу є вкрай важливим. У період активної фази євроінтеграції для українського бізнесу і держави перехід на більш свідоме споживання та зменшення впливу на навколишнє середовище стає значним викликом: необхідно відповідати цілям Паризької угоди.

Необхідно ставати еко-friendly слід уже зараз. Для цього є багато рішень: матеріали вторинної переробки, альтернативні джерела енергії, системи рекуперації, проектування сталих споруд з відповідною сертифікацією.

Попри складні фінансові умови, мережа «Епіцентр» у 2023 році впроваджує проєкт з встановлення сонячних панелей на своїх магазинах.

5. Ще один тренд – попит на українське. Україна вплинула на формування цього тренду. В цих умовах бізнес має шанс інтегруватися із світовим ритейлом завдяки шаленому попиту на «Made in Ukraine». У 2022

році, не зважаючи на знищення багатьох українських підприємств, гасло «Зроблено в Україні» стало на вагу золота.

Також слід відмітити, що сьогодні для покупця на ринку продуктового ритейлу важливо обирати компанію, яка в своєму розвитку дотримується принципів соціально відповідального бізнесу та цілей сталого розвитку. Згідно звіту *Global Powers of Retailing 2022* компанії Deloitte [29] екологічні характеристики продукції світових компаній на ринку ритейлу, а також відданість цілям сталого розвитку брендів загалом є основною частиною бізнес-стратегії компаній роздрібною торгівлі. За даними звіту 55% споживачів стверджують, що вони віддають перевагу товарам або послугам екологічно відповідальних брендів, а 32% таких споживачів готові платити більше за такі екотовари чи послуги. Серед екологічних покупок найбільшої популярності здобули продукти харчування та напої (42%), за ними йдуть товари повсякденного попиту (25%).

Всі ці тренди слід обов'язково враховувати мережі «ЛотОК» під час розробки та прийняття основних маркетингових рішень в роздрібній торгівлі: виборі місця розташування магазинів, формування асортименту, визначення цільової групи покупців та вибір інструментів стимулювання збуту.

Пандемія та війна змінила споживчі звички, тому важливо бути постійно в колі зору користувачів, коли вони приймають рішення. Бренди повинні показати, що навіть в непростій ситуації вони можуть швидко реагувати на нові потреби клієнтів і залишатися з ними на зв'язку.

## **2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі (магазину «ЛотОК»)**

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛК-ТРАНС», до якої входить мережа магазинів «ЛотОК» охоплює чотири напрямки господарської діяльності – дистрибуція, логістика, ритейл та імпорт. Компанія «ЛК-ТРАНС»



є мережею більш ніж 100 продуктових маркетів «ЛотОК розташованих у 2 областях України: Київській та Хмельницькій.

Повне найменування юридичної особи (мережі магазинів «ЛотОК») –  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЛК-ТРАНС.

Скорочене назва: ТОВ «ЛК-ТРАНС»

Форма власності – недержавна власність, види діяльності за КВЕД:

- Основний: 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- Інші: 10.11 Виробництво м'яса
- 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці
- 10.13 Виробництво м'ясних продуктів
- 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів
- 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
- 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
- 10.85 Виробництво готової їжі та страв
- 46.34 Оптова торгівля напоями
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
- 52.10 Складське господарство
- 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність

- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
- 56.29 Постачання інших готових страв
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 73.11 Рекламні агентства
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

Адреса підприємства: Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ ЮРІЯ ІЛЛЄНКА [30].

За офіційними даними власниками магазинів «ЛотОК» є Семенченко Дмитро Володимирович і Шваб Олексій Іванович. Першим управителем вважається Андрій Хитряк. Третя людина на посаді СЕО і до сьогодні – Мінеєв Андрій Вячеславович [30].

Історія мережі продуктових міні-маркетів «ЛотОК» починається з 2011 року. Дебютний магазин було відкрито в м. Київ. В основу створення мережі покладена ідея створити магазин «біля дому» із форматом самообслуговування. Сьогодні це найбільша у Києві та області мережа сучасних продуктових магазинів, відкрито вже понад 100 магазинів, кожен з яких пропонує великий асортимент якісної продукції та професійний сервіс (рисунок 2.8).

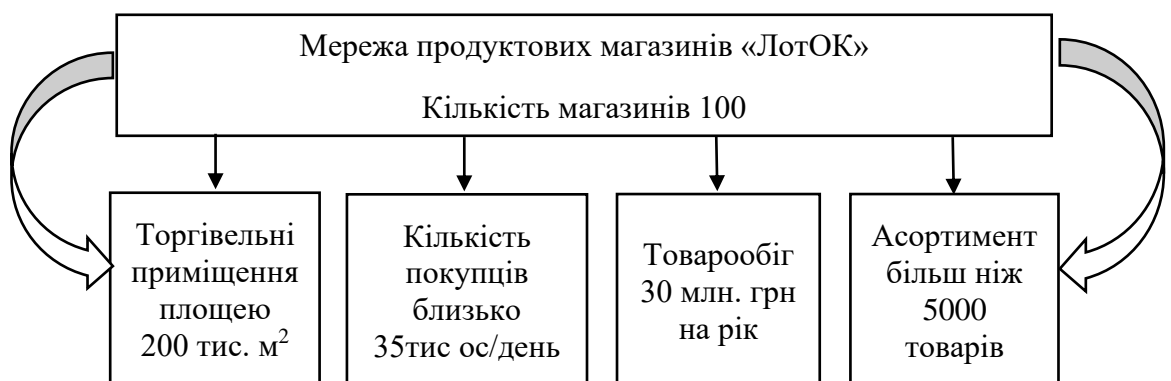


Рисунок 2.8 – Характеристика мережі магазинів «ЛотОК»

Мережа магазинів «ЛотОК» розвиває нову культуру покупок, при якій найголовніше – зручність (формат біля дому), доступність (доступні ціни), свіжість та якість продуктів, а також високий рівень комфорту та сервісу [31].

Вже через три роки після початку роботи функціонувало 25 маркетів мережі. В 2015 році було проведено ребрендинг мережі спільно із співзасновником Центру економічного відновлення, координатором і ідеологом розробки Національної економічної стратегії України 2030, засновником бізнес-спільноти Board Андрієм Длігачем.

До ребрендингу магазини були схожі на мережу алкогольно-тютюнового напрямку. Після цього компанія дійшла висновку, що потребує більш збалансованої асортиментної матриці, щоб покупець міг повністю задовольнити свої потреби. Не важливо, якими брендами, але щоб всі продукти першої необхідності були на полицях. І вже в 2016 році магазини отримувати позитивний зворотний зв'язок від своїх клієнтів: «В ЛотОК вже можна зайти і купити все, що хочеш!» [32].

На початку 2016 року мережа «ЛотОК» займала два колишні майданчики магазинів «Домашній 2/15» у Києві. Крім того, цілу низку магазинів «ЛотОК» було відкрито на місці об'єктів колишніх мереж «Острівець», «Європейський» та «Шереметьєвський» [33].

За даними, які опублікувала дослідницька компанія GT Partners Ukraine, на кінець квітня 2018 року локальна мережа ЛотОК займала третє місце за кількістю торговельних точок, що працювало в Києві і містах-сателітах (Ірпінь, Вишгород, Буча). Винятків кілька: по одному магазину відкрито в Переяславі-Хмельницькому (Київська область), і – в Шепетівці Хмельницької області. Всього, мережа нараховувала 89 магазинів, з яких 57 знаходилось в столиці. З огляду на те, що мережа існувала близько п'яти років на той час – це було вражаюче досягнення [34].

На кінець першого кварталу 2023 р. мережа «ЛотОК» налічувала 96 магазинів, розташованих у 2 областях України: Київській та Хмельницькій.

Середня торгова площа магазину «ЛотОК» становить близько 140 кв.м., хоча у портфелі мережі є об'єкти площею понад 300 кв.м. [33].

На початку повномасштабного вторгнення з 11 березня 2023 року в столиці та на Київщині працювало 47 маркетів мережі «ЛотОК» з графіком роботи щодня з 10 до 17 години [35].

Під час повномасштабного вторгнення у січні 2023 року, як повідомляє All Retail, мережа маркетів «ЛотОК» запустила мобільні пункти незламності. Автомобілі оснащені генераторами та супутниковим інтернетом Starlink. Під час блекаутів вони курсували Києвом та передмістям, щоб забезпечити людей можливістю підзарядити гаджети та підключитись до інтернету [36].



Рисунок 2.9 – Мобільні пункти незламності «ЛотОК»

В основу бренду «ЛотОК» закладено прагнення бути ближче до свого споживача, щоб задовольнити потребу в якісних продуктах, бездоганному сервісі та зекономити час на покупки.

Мережа «ЛотОК» має логотип, створений в яскраво жовто-синіх кольорах (рисунок 2.10 ). Словосполучення «ОК» великими літерами в назві стало впізнаваним брендом. Назва магазину пов'язана з продуктами харчування і має цілком однозначне трактування: «Лоток з продуктами». Якщо копнути глибше, то відокремлюємо «Лот» і «ОК», що означає – краща пропозиція. Магазин біля дому створений для легкого і зручного щоденного шопінгу: усе є, усе смачне, усе лише в кроці від покупця [32].



Рисунок 2.10 – Логотип мережі магазинів «ЛотОК»

Турбота про зручність та комфорт споживачів мережі привела до того, що клієнти щоденно із задоволенням приходять за покупками. Головним девізом мережі магазинів «ЛотОК» є «Магазин – це Ви – наші покупці, кожен з Вас, всі ті, кому приємно і зручно мати магазин біля дому, куди можна вийти в будь-який час, за потрібним продуктом, практично в капцях. Ми докладасмо усіх зусиль, щоб Вам було комфортно, зручно і по-домашньому затишно в наших магазинах» [37].

Асортимент. Асортимент в магазині досить великий – складає більш 5 000 товарів. Асортимент мережі включає усі групи продовольчих та непродовольчих товарів. Також мережа має лінійку товарів власного імпорту з багатьох країн світу. А для поціновувачів раціональних покупок у мережі представлені власні торгові марки «ЛотОК» та «Національні традиції» [37].

В асортименті «ЛотОК» завжди є свіжі сезонні овочі та фрукти, молочні продукти, бакалійні товари, хлібобулочні вироби та інші товари повсякденного попиту. Мережа має також власне виробництво – в окремих магазинах є пекарня, де завжди можна придбати різні види гарячого хліба, свіжі круасани, ароматні булочки, пиріжки з начинками та багато іншого. Наявність піцерії дозволяє придбати різні види піци [38].

Організаційна структура мережі «ЛотОК». Оперативне керівництво здійснюється менеджерами, а стратегічне – директорами відповідних департаментів з головного офісу організації. Підрозділи надають інформацію щодо особливостей запитів споживачів, ринку трудових ресурсів тощо. Однією з переваг є також можливість подальшого розширення мережі та розміщення нових магазинів у інших регіонах, адже не потрібно повністю

змінювати організаційну структуру, а лише створити новий регіональний структурний підрозділ.

Управління компанією здійснюється молодого командою фахівців. «Ми молоді та амбітні. Саме тому, побудова довірливих відносин з нашими партнерами та покупцями є ключовим нашим пріоритетом», – відмічено на сайті мережі «ЛотОК» [38]. Основні посади мережі:

- директор з управління персоналом;
- операційний директор;
- начальник служби безпеки;
- керівник відділу інженерно-технічного забезпечення;
- директор фінансів;
- фахівець з питань регіонального розвитку (нерухомість);
- категорійний менеджер (охолодженні молочні товари, сир, ковбаса, м'ясо);
- категорійний менеджер (овочі, фрукти, сухофрукти);
- категорійний менеджер (нон фуд, корми);
- категорійний менеджер (кондитерські вироби, кава, чай, хлібобулочні вироби);
- категорійний менеджер (алкоголь, тютюн, напої, снеки);
- категорійний менеджер (бакалія, заморожені товари);
- комерційний директор.

Департамент маркетингу відповідає за координацію зусиль усіх відділів, всього персоналу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки товару і планування асортименту.

Для дослідження обрано один з магазинів мережі «ЛотОК», розташованого за адресою: вулиця Соборна, 42Б, Ірпінь, Київська область, 08200 (рисунок 2.11). Графік роботи магазину з 08:00 до 22:00 без перерви та вихідних.

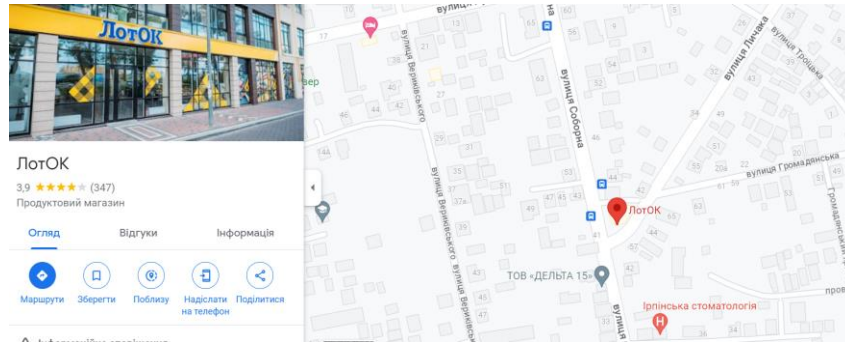


Рисунок 2.11 – Місцерозташування магазину «ЛотОК»

Зона обслуговування магазину це площа території, яку він охоплює. Вона розраховується за формулою знаходження площі кола:

$$S_k = \pi r^2 \quad (2.1)$$

де:

$S_k$  - площа обслуговування магазину;

$r$  – радіус пішохідної доступності.

Для магазинів, які реалізують товари повсякденного попиту, радіус пішохідної доступності в середньому дорівнює в містах 500 м (7-10 хв.).

Зону обслуговування магазину «ЛотОК» розрахуємо за формулою:

$$S_k \text{ «ЛотОК»} = 3,14 * 0,5^2 = 0,785 \text{ км}$$

Загальна площа магазину зі складським приміщенням складає 168,2 м<sup>2</sup>.

Організаційна структура досліджуваного підприємства представлена на рисунку 2.12.

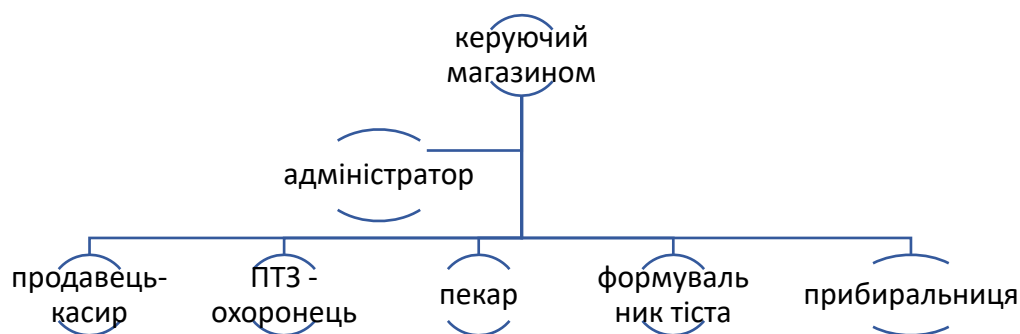


Рисунок 2.12 – Організаційна структура магазину «ЛотОК»

Відвідуваність магазину розрізняється за днями тижня та годинами. В робочі дні пік завантаженості спостерігається з 11 до 13 години та у період з 17-20 годин. У вихідні, відвідуваність, як правило рівномірна протягом дня, більше відвідувачів спостерігається в обідні години. В неділю відвідуваність магазину найнижча.

Аналіз завантаженості магазину необхідно використати щодо розробки плану комунікаційних заходів з метою підвищення відвідування магазину споживачами у періоди низької завантаженості (рисунок 2. 13).

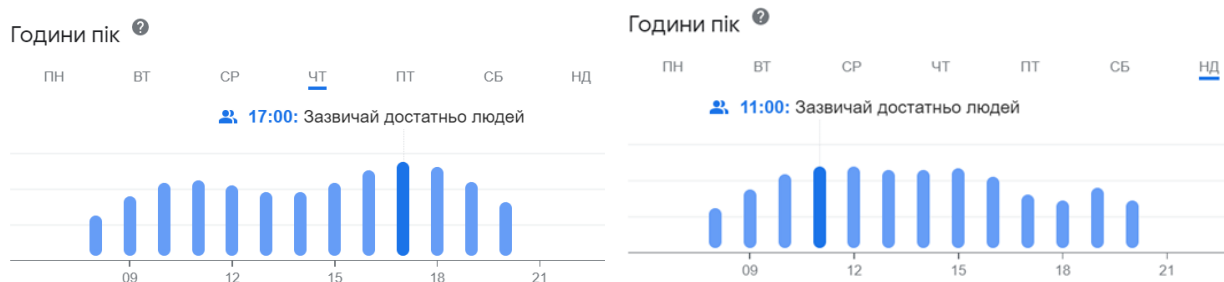


Рисунок 2.13 – Завантаженість магазину мережі «ЛотОК» у четвер та неділю

Середній чек досліджуваного магазину складає приблизно 220 грн, середня кількість чеків за день становить 290 одиниць.

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності магазину за 2020-2022 роки представлено в таблиці 2.1.



Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності магазину «ЛотОК» [39]

№ п/п	Назва показника	Рік			Темп росту 2021-2020, %	Темп росту, 2022-2021, %	Абсолютне відхилен., (+,-) 2020-2022рр.
		2020	2021	2022			
1	Дохід від реалізації, тис. грн.	13300,8	18150,4	22810,7	136,4	125,7	36111,5
2	Чисельність працюючих, ос.	7	8	7			
3	Собівартість реалізованої продукції(товарів, послуг), тис. грн.	7980,0	10068,0	14550,8	126,2	144,5	22530,8
4	Витрати на оплату праці, тис. грн.	1005,8	1240,0	1417,5	123,2	114,3	411,7
5	Чистий фінансовий результат (прибуток, збиток), тис. грн.	2803,0	4755,4	5132,4	169,6	107,9	2329,4
6	Рентабельність продажів, %	21,0	26,2	22,5	124,7	85,8	1,5

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства свідчить про позитивні тенденції розвитку магазину (таблиця 2.1). Темп росту доходу від реалізації збільшувався за 2020-2022 рр. на 36% та 25% відповідно і в абсолютному вираженні склав +36111,5 тис. грн. Рентабельність продажів за цей період коливалась, у 2021р. підвищення майже на 25 %, а у 2022 р. зниження на 4% відповідно показника 2021 р.

Для наочності побудуємо діаграму, на якій представимо найбільш важливі показники діяльності магазину мережі «ЛотОК» (рисунок 2.14).

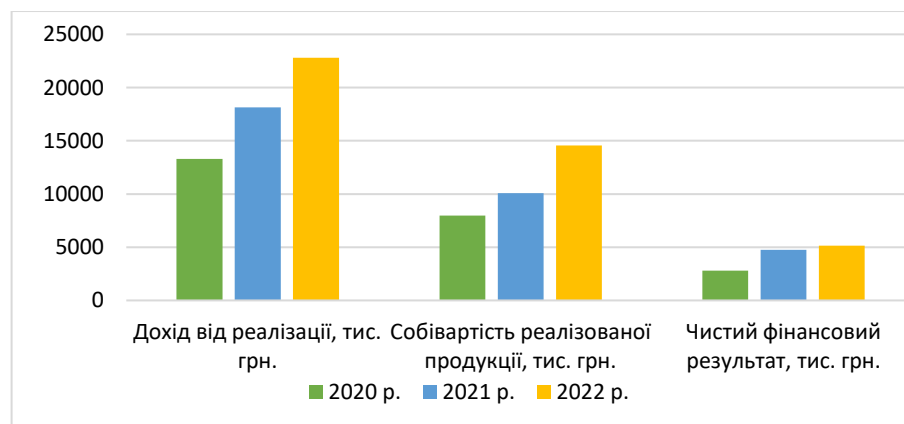


Рисунок 2.14 – Динаміка зміни показників діяльності магазину «ЛотОК»

Визначимо середній темп зміни обсягу товарообігу (середньорічний) [40] за формулою 2.2:

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{T_{2022}}{T_{2020}}} \quad (2.2)$$

$\bar{T}$  – середньогеометричний темп росту;

$T_{2022}$  – кінцевий показник ряду;

$T_{2020}$  – поточний показник ряду.

$$\bar{T} = \sqrt[2]{\frac{22810,7}{13300,8}} = 130,7$$

Середньорічний темп зміни обсягів продажу для магазину дорівнює 130,7, що свідчить про те, що підприємство розвивається достатньо ритмічно.

Однак, слід зауважити, що період аналізу 2020-2022 рр. не є показовим, зважаючи на значні коливання в обсягах продажу у 2020 р., викликані пандемією. 2021 рік для ритейлу був відносно стабільним та роком відновлення, але початок 2022 р. ознаменувався значним погіршенням стану підприємств ритейлу. Магазин працював не ритмічно, зважаючи на бойові дії в м. Ірпінь, також значна частина населення у 2022 р. виїжджала з міста до найбільш безпечних територій. Ріст доходу від реалізації у 2022 році викликано значним ростом цін.

#### Аналіз комплексу маркетингу підприємства

##### *Аналіз товарної політики підприємства роздрібної торгівлі.*

Асортимент магазину «ЛотОК» – це асортимент товарів повсякденного попиту, які купуються часто та без особливих роздумів. Магазин «ЛотОК» має широкий асортимент продовольчих та непродовольчих товарів. Також мережа має лінійку товарів власного імпорту з багатьох країн світу. У мережі також представлені власні торгові марки «ЛотОК» та «Національні традиції».

Товари, представлені в магазині можна розділити на наступні асортиментні групи: алкогольні напої; безалкогольні напої; бакалія; мінеральні, солодкі води; консерви; кондитерські вироби; слабоалкогольні напої; хліб та хлібобулочні вироби; молочні вироби; ковбасні вироби; свіже м'ясо; власна випічка; овочі, фрукти; напівфабрикати; котячі корми; побутова хімія. Частку кожної товарної групи в загальному асортименті продукції магазину «ЛотОК» можна побачити на рисунку 2.15.

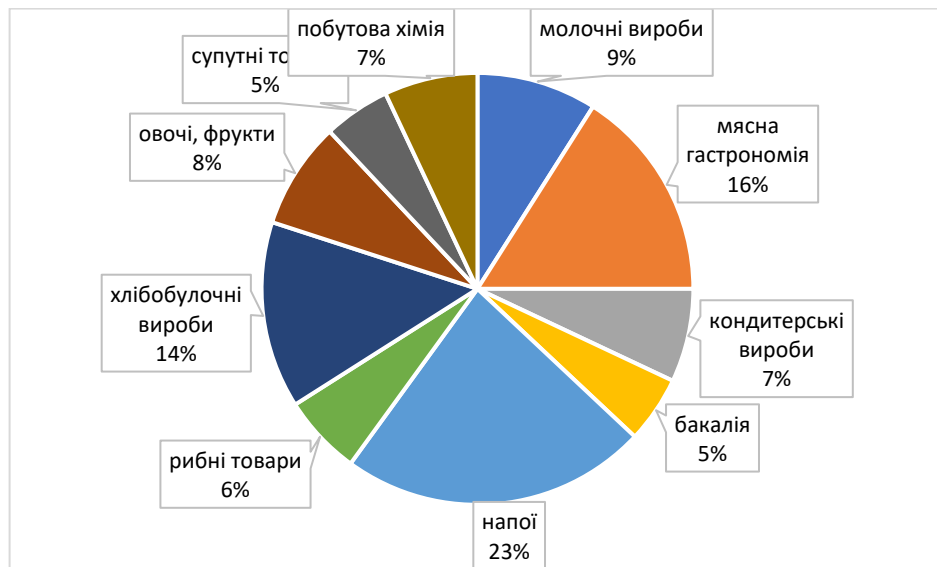


Рисунок 2.15 – Структура асортименту магазину «ЛотОК»

В асортименті магазинів магазину мережі «ЛотОК» представлені відомі світові виробники, такі як Unilever, Procter&Gamble, Henkel та інші; високоякісні закордонні виробники, ексклюзивно представлені в мережі магазинів, а також вітчизняні виробники товарів вищенаведених асортиментних груп.

Для підприємств роздрібною торгівлі важливе значення при формуванні товарного асортименту відіграє такий показник, як повнота товарів на протязі всього робочого дня. Показник, який характеризує ступінь повноти товарів – показник постійності товарів в магазині,  $K_n$  (2. 3)

$$K_n = 1 - \frac{OA_p}{n \times AP_p} \quad (2.3)$$

де,  $OA_p$  – кількість різновидів товарів, які відсутні у продажу на момент перевірки (з переліку, який передбачений магазином);

$AP_p$  – кількість різновидів товарів в переліку;

$n$  – кількість перевірок за період, який аналізується.

Оптимальне значення коефіцієнта в магазині, який реалізує універсальний асортимент товарів, повинен бути близько 0,9.

Для магазину мережі «ЛотОК» виконаний розрахунок коефіцієнту постійності асортименту на підставі даних, які надало підприємство. Такий коефіцієнт дорівнює 0,85. Враховуючи спеціалізацію магазину – товари повсякденного попиту, підприємству слід звернути увагу на підвищення цього показника, перш за все шляхом оптимізації питань своєчасної доставки товарів на прилавки з внутрішніх складських приміщень магазину.

*Цінова політика.* Рівень цін у роздрібній торгівлі обумовлений одночасним впливом безлічі різних чинників: станом і динамікою попиту, рівнем конкуренції, політикою постачальників та виробників, заходами державного регулювання цін. Остаточна ціна товару для споживача складається з витрат роздрібного підприємства (собівартості) та торгової націнки.

Торгова націнка – надбавка продавця до його покупної ціни, яка покликана покрити його витрати на придбання, зберігання, реалізацію товару, на податки, інші витрати, і принести понад це прибуток.

Кабміном у 2022 р. прийнято постанову, яка встановлює граничний рівень торговельної надбавки не вище 10% на деякі продукти харчування. Гранична торговельна надбавка в роздрібній торгівлі встановлюється з урахуванням рекламних, маркетингових та логістичних послуг, а також послуг з підготовки, обробки, пакування та інших послуг, пов'язаних із реалізацією кінцевому споживачу.

На касах магазинів «ЛотОК» видають по два чеки: окремо акцизні товари, окремо решта група товарів.

*Політика розподілу.* Оскільки мережа магазинів «ЛотОК» є роздрібною мережею, яка реалізує товари на споживчому ринку, вона є одним із посередників в каналі розподілу, який має наступний вигляд:



Рисунок 2.15 – Канал розподілу мережі «ЛотОК»

У свою чергу, продукція, що надходить на склад розподіляється між магазинами мережі.

*Аналіз комунікаційної політики підприємства.* Цілі комунікаційного впливу. Основна мета комунікаційного впливу є залучення нових споживачів та утримання існуючих, перетворення прихильників конкурентів в своїх прихильників і як наслідок – збільшення обсягу продажів, збільшення прибутку компанії. Також, збільшення пізнаваності та популяризація мережі «ЛотОК».

Предмет комунікаційного впливу магазинів «ЛотОК» – є відповідність пропозиції побажанням споживачів. А саме: широкий асортимент товарів та належний рівень обслуговування в магазинах. Тобто задоволення потреб споживачів у бажанні придбати певний товар високої якості та за вигідною ціною. Філософія компанії «Робимо життя зручним, а гостей щасливими».

*Комунікаційна політика.* Розглянемо інструменти маркетингових комунікацій, що були використовуються мережею «ЛотОК» за останні роки. В своїй комунікаційній діяльності «ЛотОК» використовує брендинг, зовнішню рекламу, рекламу в Інтернет (сайт компанії), соціальні мережі Facebook та Instagram, друковану рекламу, інструменти стимулювання збуту, рекламу на місці продажу (POS-матеріали), а також засоби мерчандайзингу,

засоби ПР. Розглянемо більш детально кожен із засобів комунікаційного комплексу мережі магазинів «ЛотОК».

*Сайт компанії.* На сьогодні мережа «ЛотОК» немає інтернет-магазину, але є власний сучасно оформлений сайт мережі, де можна зручно переглядати акційні пропозиції, зайти до особистого кабінету та дізнатися де знаходиться найближчий маркет. Також на сайті розміщені вакансії в мережі. Є пропозиції роботи і для студентів в мережі [38].

Основні рубрики сайту:

- про нас;
- новини;
- акції;
- кар'єра;
- контакти;
- особистий кабінет.

При пересуванні по сайту зверху до низу можна побачити актуальні акційні пропозиції з фото акційних продуктів та вказанням ціни, кількість магазинів мережі (ця цифра постійно збільшується, мережа активно відкриває нові магазини), дуже приваблива інформація щодо власної свіжої випічки у мережі, а також інформація щодо можливості створити кар'єру разом з мережею «ЛотОК».

Сайт є досить привабливим та сучасним, однак не містить повного каталогу товарів мережі, а також відсутня можливість попереднього замовлення через сайт – наприклад, «збери кошик завчасно».

*Просування у соціальних мережах.* Компанією «ЛотОК» створено сторінки у соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram (рисунок 2.16). Соціальні мережі використовують з метою підтримки промокомунікацій, а також в якості іміджевої підтримки мережі «ЛотОК». Сторінка у соціальних мережах допомагає в досягненні двох головних цілей компанії. Перше – це залучення нових споживачів, друге – це повернення старих споживачів і побудова з ними стабільної комунікації.

Контент, представлений на сторінках в обох соціальних мережах є майже однаковим та ділиться на наступні рубрики:

- інформація щодо діючих акцій та знижок «яйцепад»;
- розіграші;
- власна випічка від Магазину – «торти»;
- картка бонусів;
- інформація щодо появи нових послуг мережі – послуги випічки піци.

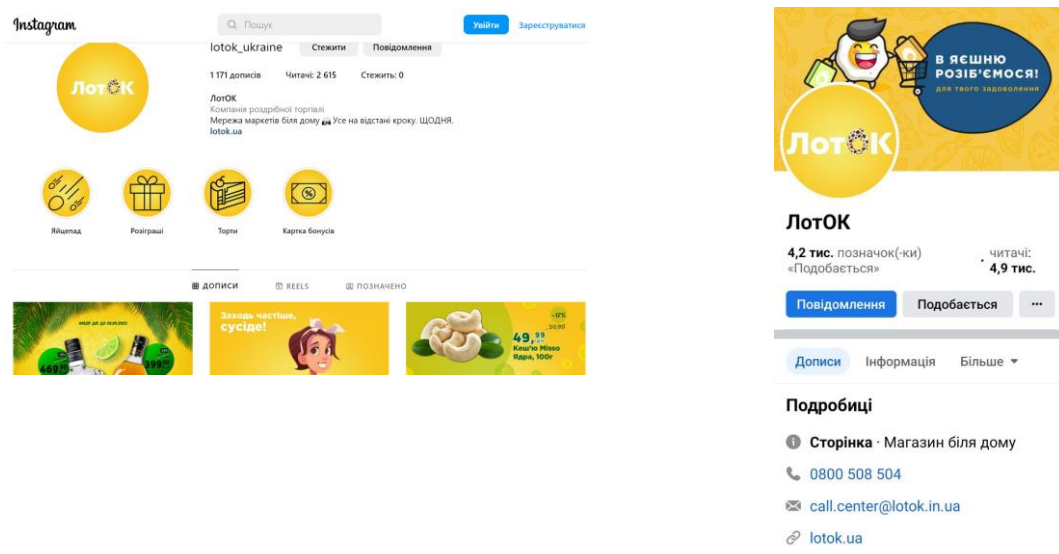


Рисунок 2.16 – Приклад оформлення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook відповідно

Сторінка «ЛотОК» в мережі в Instagram також містить наступну інформацію в рубриках «актуальних історій»: яйцепад, розіграші, торти, картка бонусів.

Майже весь контент, представлений на сторінці в стрічці є статичним, інформація представлена у вигляді окремих фото, «каруселі» та зовсім не використовується компанією подання інформації у вигляді створення «сторіз». Частота розміщення постів на сторінці в середньому становить один пост на день. Все це обумовлює дуже низький інтерес до сторінки, про що свідчать наступні аналітичні показники:

- кількість підписників сторінки – 1171;
- кількість читачів – 2615;

– кількість позначок «подобається» коливається в межах від 4 до 30.

Одна з причин низької популярності сторінки мережі в Instagram – основна цільова аудиторія мережі продуктових магазинів «ЛотОК» не є користувачами даної соціальної мережі.

Сторінка «ЛотОК» в соціальній мережі Facebook має 4,2 тис. позначок «подобається». Крім інформації, представленій на сторінці в Instagram, є інформація про компанію, посилання на сайт, номер телефону гарячої лінії, адрес електронної пошти. Контент постів дублюється зі сторінки в Instagram, основними рубриками якого є: вітання зі святами, анонси значних подій в країні та світі з привабливими пропозиціями від мережі, акційні пропозиції, інформація щодо утилізації сміття (««ЛотОК» за екоосвіту українців»), анонси відкриття піцерій. На відміну від сторінки в мережі Instagram, ця сторінка є найбільш активною та популярною.

Акаунт в Тік-Ток. Мережа магазинів «ЛотОК» має профіль у соціальній мережі Тік-Ток. Кількість слідкувачів профілю – 1620, кількість вподобань – 80,5К. Контент профілю, в основному розважальний. Ситуативні відео за участю покупців, в яких висвітлюються акції та знижки на товари мережі та переваги покупки в даній мережі.

*Мобільний додаток.* Додаток «ЛотОК» – помічник покупця для здійснення покупок у мережі. За допомогою додатку можна приєднатись до програми лояльності «Родина ЛотОК» і пластикова картка буде непотрібною. В додатку можна переглядати інформацію щодо акцій та знижок, новини, стежити за покупками і бонусним рахунком, знаходити найближчий магазин і розраховуватися бонусами. Оцінка додатку коливається від 2,3 до 3,1 з 5 балів, відповідно щодо оцінок на App Store та Play Market. Такий рівень оцінок, пов'язаний перш за все з нестабільною роботою Додатку, складністю реєстрації та незручністю переглядання інформації на телефоні.

*Вивіска.* Кожен магазин мережі «ЛотОК» має оформлену вивіску з назвою, виконану у яскраво жовтих фірмових кольорах мережі, яка підсвітлюється вночі (рисунок 2.17). Паспорти вивісок розробляються різними



архітекторами і дизайнерами. Значна частина вивісок мережі «ЛотОК», згідно інформації наданої КП «Адміністративно-технічне управління», погоджена у відповідних установах [41].



Рисунок 2.17 – Приклад оформлення входу в магазин

*Інструменти стимулювання збуту.* В «ЛотОК» наявні акції та знижки на товари, які оновлюються постійно. На сайті та у мобільному Додатку завжди можна дізнатись початок та кінець акції. В мережі діє акція «Яйцепад» с широким асортиментом товарів за зниженою ціною, кожні 2 тижні асортимент змінюється. Акцій, які діють на постійній основі для визначених товарів мережа магазинів «ЛотОк» не має.

Слід зазначити, що пропозиції акційних товарів на сайті мережі «ЛотОК» не мають зазначеного терміну дії акції. Що є не зручним для покупців магазинів. Але на фото акційних пропозицій, які представлені у соціальних мережах, терміни зазначені (рисунок 2.18 ).



Рисунок 2.18 – Приклад оформлення акційних пропозицій на сайті

Мережа «ЛотОК» має програму лояльності для покупців та додаток для мобільних пристроїв «Родина лоток». Картку лояльності для списання бонусів необхідно відсканувати на касі, списати можна будь-яку кількість бонусів, мінімальна сума оплати чеку – 10 копійок. Бонуси нараховуються у розмірі 1% від суми покупки. Дізнатись кількість бонусів можна у власному кабінеті на сайті, або в мобільному додатку.

Для найбільш лояльних покупців компанії, які здійснюють покупки на певну суму протягом місяця, діє програма BONUS BACK у вигляді додаткових бонусів. Вони нараховуються в кінці місяця у розмірі 2-3% залежно від загальної суми покупок (3000-4999 грн., більше 5000 грн).

*Друкована реклама.* Кожні два тижні, виходить новий рекламний каталог, у якому представлено близько 200 популярних товарів за вигідними цінами. Друковані примірники можна знайти в найближчому маркеті [42].

*Персонал.* У магазині працюють професійні та кваліфіковані касири, консультанти, з досвідом роботи у сфері продуктового ритейлу. Якісне обслуговування дуже важливе у сфері товарів повсякденного попиту, оскільки потребує певних знань та досвіду від консультантів.

Але за відгуками, розташованими в мережі Інтернет, досліджуваному магазину слід звернути ретельну увагу на обслуговування з боку персоналу, більшість покупців відзначають грубість та некомпетентність, що є неприпустимим в сфері ритейлу.

*Фізичне середовище.* Зовнішнє та внутрішнє середовище магазину оформлено в єдиному стилі, що відповідає загальному стилю мережі «ЛотОК». Вхід до магазину оформлений з використанням традиційних рекламних матеріалів для вхідної групи – вивіска з логотипом магазину, відповідні наліпки на дверях виконані у жовтих та білих кольорах.

Магазин має валсні місця для паркування автомобілей, що є дуже важливим при формуванні комплексу незапланованих маркетингових комунікацій в маркетингу ритейлу.

Площа магазину є достатньою та відповідає нормам щодо даного формату об'єкту роздрібної торгівлі. Площа магазину складається з торгових на неторгових приміщень, у відповідності до формату торговий зал займає приблизно 55% торгової площі. Також в магазині наявні складські, підсобні, службово-побутові, технічні та комунікаційні приміщення, які відповідають нормам.

Обладнанням магазин не перевантажений. Для зручності покупців в ньому наявне додаткове обладнання у вигляді закупівельних візків та кошиків. Серед основного обладнання в магазині наявне: пристінні стелажи, морозильні бонети, регал холодильний, розрахунково-касовий вузол.

Всі елементи внутрішнього оформлення магазину (стіни, підлога, торговельне обладнання тощо) оформлені в стилі та основних кольорах торгової мережі «ЛотОК». В ньому переважають жовті, білі та для виділення окремих елементів сині кольори. В магазині чиста та охайно, присутній запах власної випічки, який як один з елементів аромомаркетингу, завжди використовується магазинами даного формату.

Точки продажів – це місце в торговому залі, де споживач може побачити товар і прийняти рішення про виборі та купівлі. Магазины мережі «ЛотОК» використовують точки продажів основні та додаткові. Основна частина товарів розміщується серед подібних товарів, ця викладка є пріоритетною. Для дублювання товарів магазини використовують додаткову викладку на нестандартних конструкціях: дисплеях, кошиках, а також брендovаних стелажах. Дана торгова викладка в магазинах «ЛотОК» використовується для одного виду товару, або одного виробника з метою привернення уваги. Як правило вторинна викладка застосовується для акційних товарів, або до популярних товарів до свят.

*Процес.* Процес взаємодії між покупцем і магазином, компанія «ЛотОК» робить максимально комфортним для споживача. Споживач може переглянути асортимент та акційні ціни попередньо на сайті.

В магазині діє правило золотого трикутника, у його вершинах, по зовнішньому периметру торгового залу, далеко від входу, знаходяться товари-зірки, які часто купують та за якими споживачів приходять цілеспрямовано: вхід – основна вітрина (хліб, молочні товари, свіжа випічка) – каси (вихід).

Для оцінки внутрішнього середовища магазину мережі «ЛотОК» необхідно провести IFAS-аналіз. Дана форма аналізує методом аналізу сильних та слабких сторін підприємства з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства [43].

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

- 0,05 – невелике значення;
- 0,1 – помірковане значення;
- 0,15 – велике значення;
- 0,2 – дуже велике значення. Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

Оцінка кожного фактору виставляється за 5-бальною шкалою:

- 5 - сильно впливає;
- 4 - вище середнього вплив;
- 3 - середній вплив;
- 2 - нижче середнього вплив;
- 1 - незначний вплив;
- 0 - відсутній вплив.

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

Експертами даного аналізу виступили: директор, керуючий торговим залом та продавець-консультант магазину «ЛотОК». Результати представлені в таблиці 2.2.

Отримана сумарна оцінка – 0,45 свідчить про те, що сильні сторони переважають слабкі. Зі зважених оцінок ми бачимо, що найбільш вагомими сильними сторонами магазину є низькі ціни, порівняно з конкурентами, вдале місцезоташування магазину серед житлових будинків та широкий асортимент продукції за наявності власного складу на точці продажу. Проблемами є слабе просування компанії у соціальних мережах, відсутність програми лояльності для клієнтів та відсутність попереднього замовлення товарів та доставка, що є дуже важливими факторами сьогодення в умовах пандемії.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз магазину «ЛотОК»

<b>Сильні сторони</b>			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Вдале місцезоташування магазину	0,15	5	0,75
2. Широкий асортимент	0,1	5	0,5
3. Відповідність продукції стандартам якості	0,1	3	0,3
4. Наявність власної програми лояльності	0,15	5	0,75
	0,5	-	2,3
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Відсутність послуги попереднього замовлення	0,1	-3	-0,3
2. Слабе просування у соціальних мережах	0,15	-4	-0,6
3. Наявність недоробок в мобільному додатку	0,1	-2	-0,2
4. Вищі ціни, ніж у основних конкурентів	0,15	-5	-0,75
	0,5	-	-1,85
<b>Всього:</b>	1	-	<b>0,45</b>

Основою довгострокових і стабільних взаємин із споживачами та основою для прийняття маркетингових рішень в роздрібній торгівлі є формування споживчої лояльності, побудова довгострокових відносин зі споживачем. Тому доцільно в роботі дослідити рівень показника лояльності до магазину мережі «ЛотОК» та визначити основні напрями підвищення лояльності при прийнятті основних маркетингових рішень магазином.

### 2.3 Дослідження конкурентного середовища магазину мережі «ЛотОК» та сегментування

Для визначення позиції підприємства на регіональному ринку послуг проведено конкурентний аналіз. Для магазинів формату «біля дому» основними конкурентами є магазини, розташовані в зоні обслуговування. Покупці віддають перевагу робити щоденні покупки в зручному місці – «магазині біля дому», за винятком тих, для кого супермаркет, в силу свого розташування, є «магазином біля дому».

Основними покупцями магазину мережі «ЛотОК», розташованого за адресою м. Ірпінь, вул. Соборна, 42б, є мешканці житлових комплексів «ЖК Ютландія», «ЖК Синергія сіті», «ЖК Карат» та «ЖК ім. М. Рильського». Відстань від житлових комплексів до магазину складає відповідно – 850м, 950м та 400м. Години роботи магазину з 08:00 до 22:00.

В районі обслуговування досліджуваного магазину «ЛотОК» у радіусі одного кілометрів розташовано магазини мережі «АТБ», «Пчілка», «Фора» продуктовий магазин «SMART market» (рисунок 2.19). Всі магазини є мережевими, форма обслуговування – самообслуговування, однаковий ціновий діапазон та розташовані у пішохідній доступності для мешканців житлових комплексів. Зазначені магазини покупці відвідують заради економії часу та швидкості покупки товарів повсякденного попиту:

- магазин «АТБ» за адресою вулиця Соборна, 25, Ірпінь, Київська обл., 08200 на відстані 600 м., 3-7 хвилин пішки, (оцінка гугл 4,5). Години роботи магазину 05:00 – 22:00;

- магазин «Пчілка» за адресою вулиця Соборна, 1Г, Ірпінь, Київська обл., 08200, на відстані 900 м., 9 хвилин пішки, 2 хвилини на автомобілі (оцінка гугл 3,9). Години роботи магазину 05:00 – 22:00;

- магазин «Фора» за адресою вулиця Університетська, 2ф, Ірпінь, Київська обл., 08200, на відстані 800-950 м., 8-10 хвилин пішки, 2 хвилини на автомобілі (оцінка гугл 4,3). Години роботи магазину 08:00 – 23:00;
- магазин «SMART market» за адресою вулиця Університетська, 2/1 корпус 2, Ірпінь, Київська обл., 08200, на відстані 500-700, 6-8 хвилин пішки, 2 хвилини на автомобілі (оцінка гугл 5,0 на підставі двох відгуків). Години роботи магазину 09:00 – 21:00.

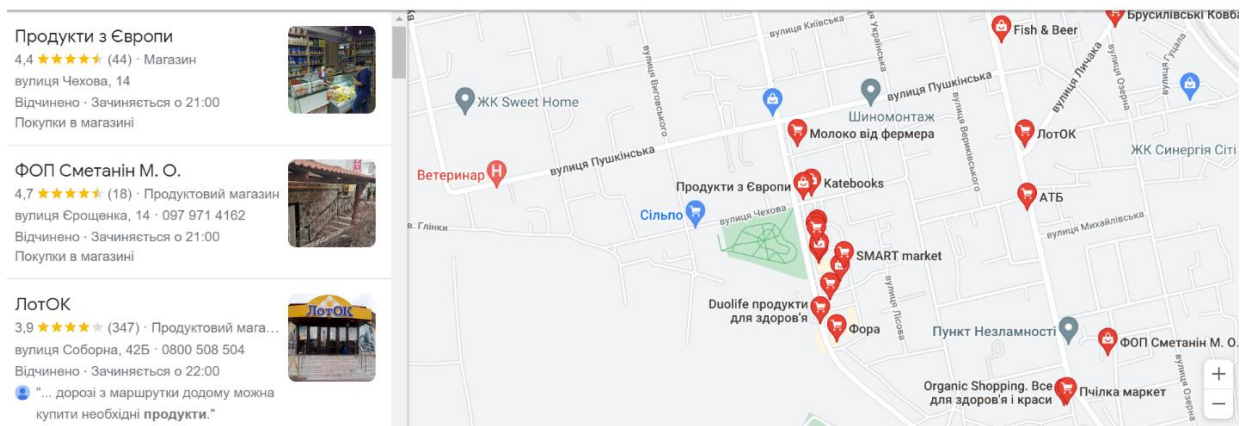


Рисунок 2.19 – Місцерозташування конкурентів магазину мережі «ЛотОК»

### Коротка характеристика конкурентів.

*Магазини мережі «АТБ».* «АТБ» – найбільша українська мережа супермаркетів, як за товарообігом так і за кількістю супермаркетів. «За 25 років підприємство виросло в найбільшу роздрібну мережу національного масштабу. На початок 2020 року, торговельна мережа «АТБ» налічувала 1077 магазинів в 274 населених пунктів 24 областей України та продовжує демонструвати високі темпи зростання» [44]. Місія компанії – «забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та непродуктовими товарами першої необхідності за мінімальними цінами».

Роздрібна мережа «АТБ» заснована у 1993 році, як 6 гастрономів у м. Дніпро. З березня 2001 року гастроніми «АТБ» послідовно реорганізували в дискаунтери, для магазинів мережі розробляється єдиний фірмовий стиль.

З 2016 року компанія оновлює свої магазини. В нових магазинах мережі задіяні нові технології утеплення та освітлення, розширені проходи між рядами, змінено холодильне та морозильне обладнання. Також з'явився відділ власної випічки, кавовий апарат, розширено асортимент фруктів, овочів, вина та м'яса. Замінено також візки для покупців на більш сучасні та зручні. В мережі мінімальна кількість реклами в торгових залах.

Компанія «АТБ-маркет позиціонується як національна мережа формату «економний супермаркет». Приблизно 90% торгових точок мережі – типові м'які дискаунтери. Дотримуючись світових тенденцій розвитку дискаунтерів, компанія активно збільшує асортимент товарів під власними торговими марками. В цілому, асортимент магазинів складає більше 3500 товарів, з яких понад 800 – представляють власні торгові марки «АТБ».

В мережі «АТБ» представлено товари відомих товаровиробників на ринку ритейлу, а також товари власних торгових марок (BTM): «Своя лінія», «Розумний вибір», «DeLuxe Foods&Goods Selected», «TODAY» (оновлена торгова марка «АТБ Спецзамовлення»). Всі зусилля команди АТБ спрямовані на те, щоб постійно контролювати ціни, якість і рецептуру продуктів та зберегти прихильність покупця до обраної лінії поведінки в придбанні товарів власних брендів.

В мережі постійно діє велика кількість акцій та вигідних пропозицій. Також існує платіжна картка АТБ від банків-партнерів, провідних банків країни: «Укргазбанк», «Райффайзен банк», «А-Банк» та «Ощадбанк». За умовами картки діє додаткова знижка 5% від акційної ціни на товари при оплаті картою. Власної програми лояльності мережа «АТБ» не має.

*Магазин мережі «Пчїлка маркет».* «Пчїлка» – це мережа супермаркетів і магазинів біля дому, що включає в себе 35 торгових точок в Києві та області [45]. Мережа «Пчїлка маркет» заснована в 2015 році, наразі налічує 35 магазинів торговельною площею 152-1190 кв. м в Києві, Київській області, а також у Чернігові та Житомирі. Асортимент продукції – більше 10 000 SKU.



Мережа має власний м'ясний і рибний цех, коптильню, кулінарію, власну випічку і власну кондитерську Grand Gateau [46].

Магазини знаходяться близько до житлових кварталів або безпосередньо в будинках для більшої зручності покупців. У мережі Свій Маркет представлена продукція власного виробництва м'ясного та кондитерського відділів, а також пекарні. В асортименті магазину – свіжі овочі, фрукти, охолоджене м'ясо, продукти першої необхідності та товари для дому. Для швидкого та зручного перекусу готують 15 смаків фірмової піци.

В магазинах діють багато акцій і спеціальних пропозицій, що дозволяють значно зекономити сімейний бюджет, але не відмовляти собі у придбанні необхідних товарів. Для наших постійних покупців в мережі діє програма лояльності «Honey club», з якою економити стало ще легше.

Мережа «Пчілка маркет» наприкінці 2022 р. відкрила відновлений магазин в Ірпені, який був сильно пошкоджений на початку повномасштабного вторгнення.

*Магазини мережі «Фора».* «Фора – це піклування в дії, тому магазини розташовуються там, де це буде максимально зручно для кожного Гостя – в сусідньому будинку, щоб швидко купити необхідні продукти, на трасі, щоб заїхати дорогою додому, в невеликих населених пунктах, де у місцевих жителів раніше не було можливості купувати свіжі продукти поруч із домом.

Фора – це піклування в дії, тому, окрім звичного набору продуктів, Гостям у магазинах пропонують свіжу випічку з власної пекарні, смачну піцу, ароматну каву, солені та копчені продукти власного виробництва й багато іншого» [47].

Мережа «Фора» працює на ринку України вже 20 років та налічує на сьогодні 276 затишних магазинів. В асортименті мережі понад 23 000 найменувань продуктів харчування і побутових товарів залежно від розміру торговельної площі, яка в середньому складає 330 кв. м.

Програма лояльності мережі – «Картка Фора club – економія щодня!». З картою лояльності доступні персональні пропозиції, а також є зручна

можливість накопичувати решту на «Копійковий рахунок». Також мобільний додаток Фора дозволяє сканувати через нього товари та скласти до кошика, а потім сплатити покупки на касі.

Магазини мають сервіси швидкої доставки та можливість формування замовлень для самовивозу, що також дуже економить час покупця на вибір необхідних товарів. Ще одним видом послужливого стимулювання магазинів мережі є наявність подарункових сертифікатів.

На паркінгу більшості магазинів розташовані електрозаправки, що дозволяє скористатись сервісом під час здійснення покупок.

*Магазин «SMART market».* Невеликий продуктовий магазин. Формат магазину привабливий і дуже зручний, площа об'єкта невелика, на ній розміщені всі необхідні товари: від випічки, хліба, м'ясних та рибних продуктів до побутової хімії та кормів для домашніх тварин.

Для подальшого порівняння конкурентів були обрані вагомні критерії саме з опитувань: зручність розташування, рівень цін; якість продукції; ширина асортименту; внутрішня атмосфера магазину; наявність акції та знижок; професійний та уважний персонал; наявність програми лояльності [48]. Експертним шляхом порівняно п'ять продовольчих магазинів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Оцінка конкурентів

Показники Конкуренти	Вага чинника	Оцінка кожного магазину за шкалою: 1 – найгірший рівень; 5 – найкращий рівень			
		«ЛотОК»	«Пчілка маркет	«Фора	«АТБ»
Рівень цін	0,2	2	2	3	5
Великий асортимент	0,15	4	3	5	4
Внутрішня атмосфера магазину	0,1	4	4	5	4
Наявність акцій та знижок	0,15	4	4	5	5
Професійний та уважний персонал	0,1	3	3	4	3

Наявність програми лояльності	0,1	5	4	5	4
Інструменти просування	0,2	4	4	5	4

Враховуючи виставлені бали та вагу проведемо розрахунок зважених показників (вага\*оцінку). Результати занесені у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – Розрахунок зважених показників конкурентів

Показники Конкуренти	Зважені оцінки Вага*оцінка			
	«ЛотОК»	«Пчілка маркет	«Фора	«АТБ»
Рівень цін	0,4	0,4	0,6	1,0
Великий вибір асортименту	0,6	0,45	0,75	0,6
Внутрішня атмосфера магазину	0,4	0,4	0,5	0,4
Наявність акції та знижок	0,6	0,6	0,75	0,75
Професійний та уважний персонал	0,3	0,3	0,4	0,3
Наявність програми лояльності	0,5	0,4	0,5	0,4
Інструменти просування	0,8	0,8	1,0	0,8
<b>Σ</b>	<b>3,6</b>	<b>3,35</b>	<b>4,5</b>	<b>4,25</b>

Згідно з розрахунком даних (див. табл. 2.4), побудуємо профіль конкурентів.



Рисунок 2.20 – Багатокутник конкурентоспроможності

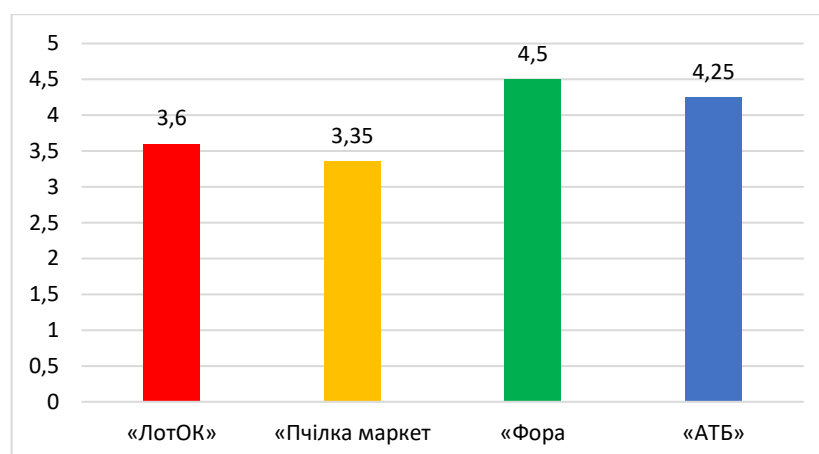


Рисунок 2.21 – Рейтинг магазинів за рівнем конкурентоспроможності

За результатами проведених розрахунків найвищий рівень конкурентоспроможності має магазини «Фора, загальний показник 4,5. За ним слідує також магазин мережі «АТБ» з рівнем 4,25 та магазин «Пчілка маркет» з рівнем 3,35. Магазин «ЛотОК» має середній рівень показника, що становить 3,5 та займає 3 місце в рейтингу (див. рис. 2.21).

В теперешній час на ринку продуктового ритейлу дуже важливо мати лояльного покупця, що досягається застосуванням комплексу інструментів маркетингових комунікацій, в тому числі присутністю роздрібною об'єкта в он-лайн середовищі. Порівняємо застосування вищезазначеними

підприємствами інструментів маркетингових комунікацій для залучення покупців. Результати аналізу представлені в таблиці 2. 5

Таблиця 2.5 – Наявність інструментів маркетингових комунікацій

Інструменти комунікацій	«ЛотОК»	«Пчілка маркет	«Фора	«АТБ»
Вівіска	+	+	+	+
Реклама на місці продажу	+	+	+	-
Друкована реклама	+	-	+	+
Сторінка в Інстаграм	+	+	+	+
Сторінка в Фейсбук	+	+	+	+
Акаунт в Тік-Ток	+	-	-	+
Програми лояльності	+	+	+	-
Подарунковий сертифікат	-	-	+	+
Мобільний додаток	+	+	+	+
Сайт	+	+	+	

Аналіз інструментів маркетингових комунікацій показує, що порівняно з найближчими конкурентами магазинами мережі «Фора» та «АТБ» досліджуване підприємство використовує у своїй діяльності майже такий набір інструментів, навіть має акаунт в популярній мережі Тік-Ток. Але має багато нарікань на мобільний додаток за відгуками в GooglePlay, а також немає «подарункових сертифікатів», хоча обидва конкуренти мають.

При аналізі ринку продуктового ритейлу було зазначено, що сьогодні покупець стає більш уважним до «екологічності», «свідомості» та «відповідальності» компаній майже у всіх сферах. З цього приводу слід зазначити, що серед конкурентів мережі «ЛотОК» єдина мереже «Фора» приділяє належну увагу у своєму розвитку дотриманню цілей сталого розвитку. Цьому аспекту присвячено великий розділ на сайті компанії. «Фора» впроваджує проекти, що базуються на засадах сталого розвитку:

- енергозберігаючі технології, економія ресурсів – системи рекуперації тепла від холодильного обладнання;
- зарядні пристрої для електромобілів на паркувальних майданчиках своїх магазинів;
- в усіх магазинах Фора працівники сортують папір, плівку та пластик;
- використання системи електронного документообігу «Вчасно»;
- поліетиленові пакети в магазинах замінені на пакети з рослинною речовиною у складі, наявність багаторазових торбинок;
- соціальні стелажі «Потребуєш – візьми, маєш змогу – поклади» та ін.

В теперішній час вищезазначені заходи вигідно вирізняють компанію «Фора» серед конкурентів, тому мережі «ЛотОК» слід звернути увагу на впровадження в своїй діяльності заходів, спрямованих на дотримання у своєму розвитку цілей сталого розвитку.

Таким чином, найсильнішим гравцем ринку є магазини мережі «Фора». Найближчим конкурентом магазину «ЛотОК» є магазин мережі «АТБ». За показником цін на товари магазини «ЛотОК» мають середню оцінку, за рівнем обслуговування та наявністю акцій «ЛотОК» відстає від своїх найближчих конкурентів в даному районі.

Визначимо показник переваги відвідування покупцем оцінюваного магазину за допомогою формули Г. Джоунз [1]:

$$B = \frac{P^\lambda}{P^{\acute{\omega}}} \quad (2.4)$$

де  $B$  – показник переваги для відвідування покупцем того чи іншого роздрібного підприємства;  $P^\lambda$  – міра привабливості роздрібного підприємства для покупця; при цьому привабливість є функцією від багатьох змінних  $= f(x, y, \dots)$ ;  $P^{\acute{\omega}}$  – параметр, що характеризує витрати потенційного покупця (тимчасові витрати або ту відстань, яку він повинен подолати, щоб досягти тієї чи іншої торгової точки);  $\lambda, \acute{\omega}$  – коефіцієнти, одержувані емпіричним шляхом, на підставі порівняння відвідуваності різновіддалених торгових місць.

Для розрахунку показника привабливості магазину за вищезазначеною формулою необхідно визначити:

1. Критерії, які є вагомими для покупців при виборі магазину для покупки товарів повсякденного попиту.
2. Встановлення рівня значущості для покупця кожного з критеріїв з використанням шкали від 1 до 5, де 1 – не дуже важливий параметр, а 5 – найважливіший).
3. Оцінка привабливості кожного магазину торгівлі з урахуванням ваги та значущості критерію вибору та обслуговування в даному магазині.
4. Розрахунок комплексного показника рівня переваги відвідування покупцем для кожного з магазинів.

Визначимо показники переваги трьох конкуруючих супермаркетів: «ЛотОК» і його двох конкурентів, супермаркети «Фора» та «АТБ». Відстань від житлового масиву «ЖК Ютландія» до магазинів становить, відповідно, 0,65 км, 0,8 км і 0,6 км. Скористуємось даними досліджень, які використані при виконанні конкурентного аналізу. Вихідні дані для розрахунку привабливості представлені вище в таблиці 2.4. (Таблиця 2.4 – Розрахунок зважених показників конкурентів, вище)

Розглянемо, як вплине на вибір покупцем магазину його віддаленість. Для цього визначимо показник переваги  $B$ , приймаючи  $\lambda=1$  і  $\omega=0,5$ . Результати розрахунку представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Розрахунок показника переваги відвідування покупцем магазину

Параметри	«ЛотОК»	«Фора»	«АТБ»
Привабливість магазину для покупця	3,55	4,5	4,25
Відстань до магазину, яку повинен подолати покупець	0,65	0,8	0,6
Показник переваги покупцем оцінюваного торгового центру	<b>4,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,3</b>

З отриманих результатів можна зробити висновок, що в результаті покупець надасть перевагу магазину «АТБ», хоча він розташований на відстані, яка не є більшою за відстань до магазину «ЛотОК», але має більш високий показник привабливості, магазин «Фора» є менш привабливим, ніж магазини «ЛотОК» та «АТБ», він розташований далі, хоча і має більш високу привабливість для покупця. В цілому треба зазначити, що конкуренція серед магазинів в даному районі є високою, тому ритейлерам слід зосереджуватись на підвищенні ступені лояльності до бренду мережі.



## РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

### 3.1 Маркетингове дослідження споживчої лояльності

Достовірна, якісно зібрана інформація дає фірмі змогу досягнути певних конкурентних переваг, що знижує фінансові ризики і небезпеки для образу компанії, дозволяє об'єктивніше визначати ставлення споживачів до підприємства й товарів, аналізувати зовнішнє середовище, удосконалювати стратегію і тактику ринкової поведінки, підвищувати довіру до реклами.

Розширення клієнтської бази та збільшення товарообігу стоїть як головна задача роздрібних підприємств. Торгова мережа «ЛотОК» не є винятком цієї тенденції. Адже на ринку роздрібної торгівлі конкуренція завжди висока. Споживач має великий вибір. Тому кожен свою потребу може виконати, обираючи той чи інший магазин.

Важливо виявити за якими критеріями споживачі обирають супермаркети в цілому. Така інформація допоможе зрозуміти за яким планом треба розвивати магазин далі. Для досягнення поставлених цілей важливо вирішити наступні задачі:

- провести опитування клієнтів та виявити позитивні та негативні риси магазину;
- здійснити опитування споживачів щоб в'яснити ,що важливо для них у магазині ,продукції та якості обслуговування;
- знайти шляхи покращення роботи магазину «ЛотОК».

Для вирішення наступних питань прийнято рішення щодо проведення маркетингового дослідження, метою якого є з'ясування причин за яких споживачі обирають/не обирають досліджуваний магазин.

Проблема маркетингового дослідження. Визначення вподобань споживачів мережевого магазину «ЛотОК» щодо критеріїв вибору магазину для щоденних покупок.

Ціль маркетингового дослідження – визначення рівня лояльності основних споживачів та шляхи вдосконалення маркетингових рішень магазину мережі «ЛотОК».

В ході дослідження сформульовані наступні *пошукові запитання*:

- Якими мотивами користується споживач при обранні магазину для щоденних покупок?
- Наскільки магазин «ЛотОК» задовольняє потреби споживачів?
- Які очікувані вигоди при відвідуванні магазину?
- Який рівень прихильності існуючих споживачів?
- Найбільш вагомі інструменти стимулювання збуту.

На основі пошукових запитань сформульовані гіпотези :

Гіпотеза № 1. Знижки та акційні пропозиції, як інструменти стимулювання збуту сприяють підвищенню лояльності до магазину.

Гіпотеза № 2. Споживач має стійку перевагу до даної мережі перед всіма іншими.

Гіпотеза № 3. Введення онлайн замовлень попереднього збору кошика сприятиме підвищенню лояльності споживачів до магазину.

Задачі маркетингового дослідження:

- встановити основні критерії, якими керуються клієнти при виборі магазину для повсякденних покупок;
- визначити прихильність до мережі магазинів «ЛотОК» (лояльність);
- виявити найбільш доцільні засоби стимулювання збуту та ставлення споживачів до них.

Методом проведення даного маркетингового дослідження було обрано особисте опитування. Опитування передбачає з'ясування думки респондента

по певному колу включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом.

Крім «основного» питання в Анкеті вирішено поставити ряд додаткових питань в залежності від поставлених балів. Якщо покупець виявився «промоутером» і поставив оцінку в 9 або 10 балів, йому буде показаний наступне питання такого виду:

Що Вам особливо сподобалося в нашому магазині?

- професіоналізм консультантів;
- привабливі ціни;
- широкий асортимент;
- можливість обрати товар без допомоги консультанта;
- зручне розташування;
- привабливі акції;
- наявність програми лояльності.

А якщо покупець виявився «критиком» або «нейтралом», оцінивши роботу магазину відповідно в 0-6 або 7-8 балів, то йому буде запропоновано відповісти на наступні питання:

Що необхідно покращити в нашому магазині?

- рівень професіоналізму консультантів;
- змінити цінову політику;
- розширити асортимент;
- більше товарів у вільному доступі;
- збільшити кількість акцій;
- збільшити кількість консультантів;
- запровадити програму лояльності.

Вище 30% рівень лояльності вважається позитивним.

30-45%. Покупці дізнаються бренд, довіряють продукції, не прагнуть шукати альтернативу.

50-80%. Показники лідируючих компаній, сюди не тільки повертаються старі покупці, але стрімко напрацьовується нова клієнтська база. Пасивних, негативно налаштованих людей

Оцінка показника NPS:

- більше 50 – задовільно, але треба підтримувати цей рівень;
- від 30 до 50 – непогано, але можна і краще;
- менше 30 – недобрий знак;
- менше 0 – необхідно терміново вживати заходів.

Оскільки рішення даної управлінської та маркетингової проблеми потребує встановлення споживчих переваг як «споживачів» магазину «ЛотОК», так і «не споживачів». Тому, для досягнення результатів поставлених задач, необхідно провести анкетування реальних та потенційних покупців магазину.

Реальні покупці – всі, хто купують в магазині «ЛотОК». Потенціальні покупці – всі, хто має можливість і здатність купити товари але жодного разу не купували їх в магазині «ЛотОК», а так само ті, хто припинив покупку товарів з тих чи інших причин, але зберегли можливість їх придбання [49].

Збір інформації відбувався через прямий контакт респондента і інтерв'юера (особи, яка проводить опитування), який пропонує респондентам прийняти участь в дослідженні. Процедура виглядатиме так: інтерв'юер ставить запитання – респондент відповідає – інтерв'юер заносить відповідь до бази даних.

*Місце проведення анкетування.* Реальні покупці були опитані у місці продажу, а саме: вулиця Соборна, 42Б, Ірпінь, Київська область, 08200, опитувались безпосередньо при здійсненні покупки.

Потенційні покупці були опитані ще у двох місцях неподалік місця розташування магазину «ЛотОК».

*Термін проведення:* з 03.04.2023р. по 23.04.2023 р. включно.

Структура, обсяг і оформлення анкети. Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини і реквізитної частини.

Анкета складається з наступних розділів:

- інструкція;
- початкові запитання;
- основні запитання;
- класифікаційні запитання;
- ідентифікаційні запитання.

Для проведення маркетингового дослідження створена анкета (додаток А), яка була використана для опитування.

### 3.2 Аналіз результатів маркетингового дослідження споживачів

Розглянемо отримані результати маркетингового дослідження.

Для аналізу каналів отримання інформації, респондентам було поставлене питання про те, звідки вони дізнались про магазин мережі «ЛотОК». Результати представлені на рисунку 3.1.

Згідно отриманих даних, найпоширенішим способом інформування про магазин мережі є рекомендації – 38%, кількість респондентів, які дізнались через мережу Інтернет становить 19%, через зовнішню рекламу отримали інформацію 25% і лише 7% були обізнані через рекламу на телебаченні, інші 11% вагалися з відповіддю.

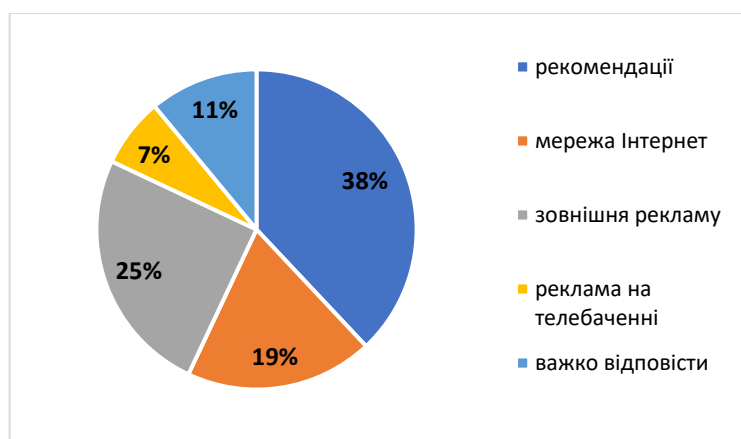


Рисунок 3.1 – Канали інформування про магазин «ЛотОК»

В результаті досліджень встановлено, що у 45% респондентів склалися позитивні враження від відвідування магазину мережі, а 16% респондентів демонструють позитивне ставлення але 18% споживачів все ж таки мають негативні враження від відвідування даної торгової мережі. Більш детально результати представлені на рисунку 3.2.

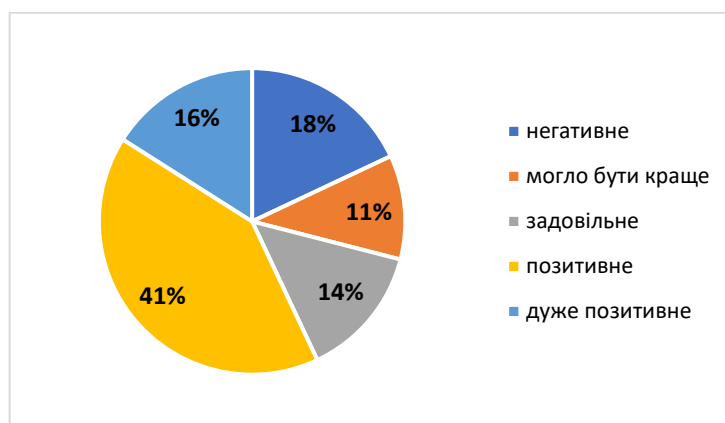


Рисунок 3.2 – Загальне враження від відвідування магазину

В межах дослідження необхідно знати ступінь важливості наступних характеристик, які впливають на вибір магазину повсякденних покупок споживачем. Всі дані представлені на рисунку 3.3.

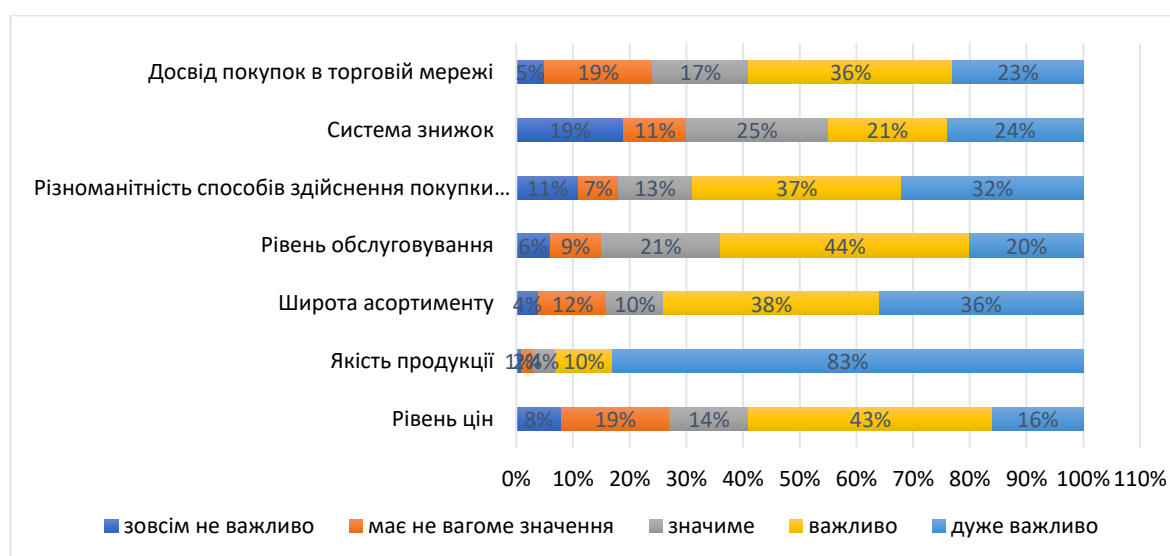


Рисунок 3.3 – Критерії, які впливають на вибір магазину

В ході опитування, споживачам поставлене питання щодо заходів стимулювання збуту від мережі магазинів «ЛотОК», які приваблюють покупців найбільше (рис. 3.4). З аналізу відповідей можна зробити висновок, що близько 20% покупців приваблюють акції на постійній основі (знижки у визначені дні тижня та знижка на випічку після 19-ї години), 7% цікавить послуга попереднього замовлення.

Аналіз відповідей на дане питання дає змогу зрозуміти, як з інструментів стимулювання збуту доцільно використовувати у магазині мережі.

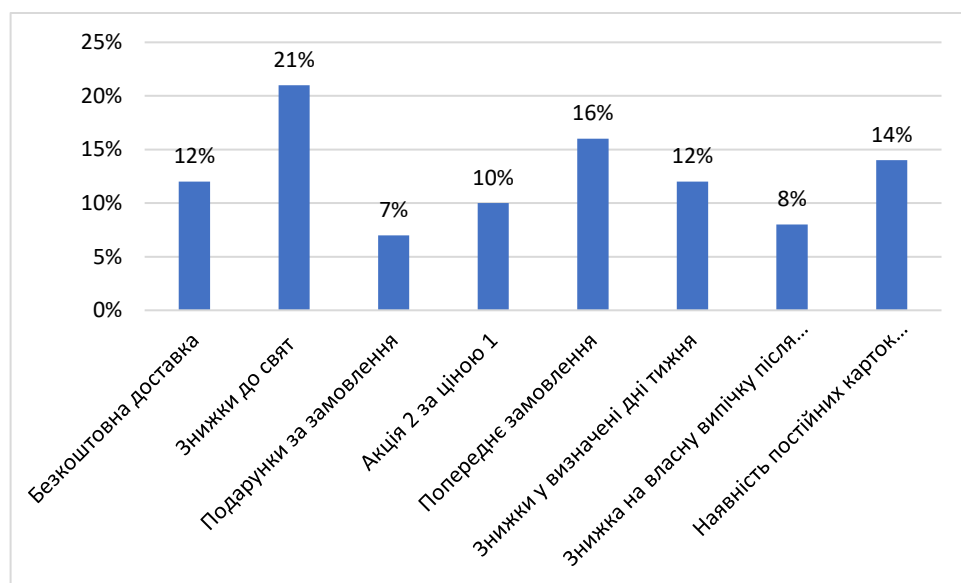


Рисунок 3.4 – Показники привабливості заходів стимулювання збуту

Аналіз відповідей на питання «Чи віддасте Ви перевагу магазину, який в своїй діяльності дотримується принципів соціальної відповідальності та пропонує екологічно чисте пакування?» розподілився наступним чином:

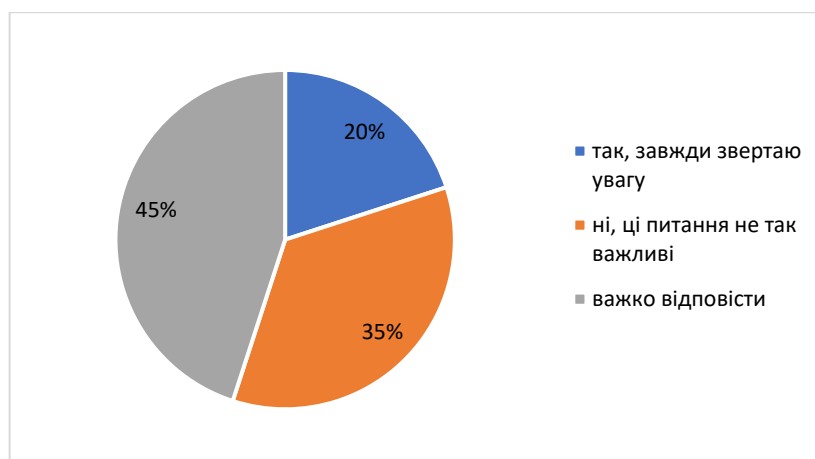


Рисунок 3.5 – Ставлення респондентів до дотримання магазинами принципів соціальної відповідальності

20% споживачів на сьогоднішній день вже готові до свідомого вибору магазинів для щоденних покупок, та 45% - це споживачі, яким важко відповісти, але не було чіткої відповіді «ні» (рис. 3.5).

Після проведення опитування розрахунок показника лояльності проводився за певною методикою у три етапи [50]:

– за даними досліджень відсотки груп щодо рекомендацій магазину даної мережі розподілились наступним чином:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1%	1%	2%	3%	4%	3%	5%	21%	18%	29%	13%

– визначимо відсотки для груп «промоутерів» (тих, хто поставив оцінки 9 та 10) та «критиків» (тих, хто поставив оцінки 0-6):

$$\text{«Промоутери»}: 29\% + 13\% = 42\%$$

$$\text{«Критики»}: 1\% + 1\% + 2\% + 3\% + 4\% + 3\% + 5\% = 19\%$$

- показник NPS розраховується шляхом вирахування різниці між часткою критиків та часткою промоутерів. Проведемо розрахунки, згідно отриманих даних.

$$NPS = 42\% - 19\% = 23\%$$

Оцінка NPS для магазину мережі «ЛотОК» становить 23%.



Індекс споживчої лояльності не повинен бути негативним. Індекс до 30% говорить про наявність невеликих проблем в продукті або сервісі, вимагає уваги до усіх відділів, які взаємодіють з клієнтом або впливають на розробку продукту або сервісу. Дослідження показують, що індекс лояльності NPS показує достатній результат, але він більш наближений до показника відсутності промоутерів, тому необхідно збільшувати відсоток показника.

### **3.3 Формування маркетингових рішень для магазину мережі «ЛотОК»**

Сформулюємо основні напрямки вдосконалення маркетингових рішень для магазину мережі «ЛотОК». Серед них найважливішими є наступні: вдосконалення програми лояльності для магазину та мережі в цілому, вдосконалення сайту, впровадження послуги попереднього замовлення за допомогою Інтернет, або телефону, вдосконалення системи SMM. Отже пропонуємо наступні дії, які будуть рекомендовані керівництву магазину мережі «ЛотОК»:

1. *Соціальні мережі.* Активне інформування клієнтів через соціальні мережі, власний блог бренду, на якому не тільки висвітлюються акції магазину та інформація щодо свят (значних подій), але й ведеться освітній діалог про корисні продукти і здоровий спосіб життя, також необхідно звертати особливу увагу на якість продукції, соціальну орієнтованість мережі. З огляду на це, доцільно розмістити наступний контент до соціальних мереж:

- «корисні факти від ЛотОК» – представити інформацію щодо корисних властивостей та цікавих фактів щодо акційних товарів в мережі;
- «готуємо з ЛотОК» – надавати рецепти приготування різноманітних страв із зазначенням акційних товарів, які на даний час присутні в мережі;
- реклама Акційної газети «ЛотОК»;

– розмістити на сайті адреси магазинів мережі, найближчі заходи, а також відео-контент. Доцільно також розмістити адреси магазинів, які працюють від генераторів;

– корисні поради (наприклад, розпис писанок).

2. Соціальна мережа Instagram зараз активно використовує інструмент Reels для публікації відео. Доцільно додати до контенту рекламний креатив у відео-форматі Reels з публікаціями корисних порад, або використання продуктів мережі «ЛотОК», рецептами тощо.

3. *Покращення сайту мережі.* Додати на сайті компанії закладку «ЛотОК у дотриманні цілей сталого розвитку», заходи з соціальної відповідальності, можливість замовлення корзини, або доставки саме на сайті.

4. *Введення додаткових послуг «попереднього замовлення».*

Аналіз результатів виконаних досліджень, показує, що для достатньо великої кількості клієнтів важливим фактором при обранні магазину є наявність послуг попереднього замовлення та доставки товарів додому. З цією метою пропонується ввести додаткову послугу магазинам мережі «ЛотОК», це значно скоротить кількість покупців, які одночасно знаходяться в магазині, що є особливо актуальним в епоху пандемії та військового стану.

Сьогодні головний слоган мережі – «На відстані турботи». Введення таких нових додаткових послуг може відбуватись під гаслом

*«Твій кошик «ЛотОК» чекає у будь-який час».*

5. *Запровадження постійно діючих акцій.*

З метою розширення кола постійних клієнтів магазину та з урахуванням особливостей цільової аудиторії доцільно розширити перелік інструментів стимулювання збуту мережі. Аналіз результатів маркетингового дослідження покупців магазину «ЛотОК» виявив, що високою популярністю користуються акції та знижки, які діють на постійній основі. Враховуючи вищезазначене, пропонуємо ввести наступні постійно діючі акції:

- рибна середа – у цей день встановити знижку 25% на обраний асортимент рибних товарів;

- знижки на визначені види ковбас – щовівторка надавати 30% знижки на ковбасні вироби;

- знижки на власну випічку – щодня з 19:00 знижка на випічку та піцу власного виробництва.

Це дозволить утримати існуючих покупців магазину за рахунок розширення можливості обрання необхідного товару зі знижкою постійно у визначений час, що може зробити більшість покупок постійними, а не імпульсними. Тим самим збільшиться кількість запланованих покупок.

6. *Мобільний додаток.* Рекомендувати керівництву мережі «ЛотОК» звернутись до розробників мобільного додатку з метою вдосконалення та налагодження його безперебійної роботи під час використання.

7. *Посилення частки іміджевої комунікації.* Враховуючи останні тенденції розвитку ринку ритейлу, особливо в умовах дотримання цілей сталого розвитку, доцільно мережі «ЛотОК» доповнити асортимент пакетів та торбинок для покупок екосумками з нанесенням лого компанії. Це сприятиме підвищенню довіри до компанії та приверненню уваги потенційних покупців:

- інформація про компанію охоплює значну кількість;
- впізнаваність магазину зростає в рази.

Покупцям важливо та приємно відчувати себе частиною великої та корисної справи. Використання екологічно чистого пакування є одним з найбільш надійних доказів сталого розвитку. Згідно з дослідженням Coleman Parkes Research, 88% споживачів хочуть, щоб пакування давало більше інформації про екологічність. Ще 92% надали б перевагу пакуванню на паперовій основі, а не пластиковій [11]. Зважаючи на це, доцільно рекомендувати мережі «ЛотОК» поступово ввести в асортимент продукції для пакування товарів екологічні вироби – пакети та екосумки з обов'язковим використанням лого компанії. В кваліфікаційній роботі з цією метою розроблено макети такої продукції: три види екопакування «на різний гаманець» (рисунки 3.7).



Рисунок 3.7 – Приклади екопакування для мережі «ЛотОК»

Згідно розрахунків експертів ринку продуктового ритейлу, за рахунок впровадження вищезазначених рекомендацій, можливо збільшення середнього чеку в магазині на 20 грн (з 220 грн до 240 грн). Враховуючи середню кількість покупців в магазині 290 осіб, супермаркет може отримати додаткову виручку в місяць у розмірі:

$$20\text{грн} \times 290\text{осіб} \times 30\text{днів} = 174\ 000\ \text{грн.}$$

## ВИСНОВКИ

В умовах повномасштабного вторгнення постає питання адаптації та удосконалення прийняття основних маркетингових рішень які відповідають сучасному технологічному рівню і фактично є можливістю компанії у майбутньому залишитися на ринку та посилювати ринкові позиції.

Найбільш розповсюдженою сьогодні є методика визначення лояльності NPS (Net Promoter Score, індекс чистої підтримки), в основі якої лежить відповідь на одне питання при проведенні маркетингового дослідження.

Торговельна сфера для економіки будь-якої країни має важливе значення. Сьогодні організована торгівля (у т.ч. мережева торгівля) займає близько 55-60% ринку роздрібною торгівлі України, ринки, відповідно, 40-45%. В розділі 2 кваліфікаційної роботи проаналізовано ринок роздрібною торгівлі України та основні фактори, які впливають на роздрібну торгівлю. Серед найважливіших можна визначити наступні: економічна ситуація в країні, ситуація на світовій політичній арені, рівень доходів споживачів, етапи розвитку технологій. Не дивлячись на складну ситуацію в країні та світі, ринок роздрібною торгівлі України у 2022 р. відновлюється та частково зазнає успіху.

В кваліфікаційній роботі виконано аналіз основні тенденцій розвитку ринку продуктового ритейлу. Експерти відзначають, що в 2020 році пандемія COVID-19 значно прискорила формування у покупців нових звичок споживання. Стійкість і здатність до адаптації – це головні рушійні сили основних глобальних споживчих тенденцій у 2022-2023 роках.

В роботі надано загальну характеристику підприємства Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛК-ТРАНС», його основних фінансово-економічних показників та проаналізовано маркетингову діяльність за інструментами комплексу маркетингу.

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «ЛК-ТРАНС» дозволив зробити висновок, що щорічно магазин отримує прибуток, ріст прибутку за останні два роки є нестабільним

за умов знаходження України у стані війни. Виконано аналіз маркетингової діяльності магазину, зокрема інструментів маркетингових комунікацій, та виявлено основні слабкі сторони: недосконалість сайту, низька залученість споживачів до соціальних сторінок компанії, недосконалий мобільний додаток, відсутність надання додаткових послуг (попереднього замовлення та доставки корзини), численні скарги на низький рівень обслуговування.

Аналіз внутрішнього середовища магазину мережі «ЛотОК» виконано за допомогою IFAS-аналізу, визначено сильні та слабкі сторони підприємства.

Проаналізовано внутрішнє середовище магазину. Вагомими сильними сторонами магазину є вдале місцерозташування магазину, широкий асортимент, відповідність усієї продукції вимогам та стандартам якості та наявність власної програми лояльності. Проблемами є слабе просування компанії у соціальних мережах, відсутність послуги попереднього замовлення та наявність значних недоробок в мобільному додатку. Підсумкова оцінка – 0,45 свідчить про те, що сильні сторони переважають слабкі.

Виходячи з IFAS-аналізу сформульовано управлінську та маркетингові проблеми підприємства – необхідність вдосконалення програми лояльності, інструментів маркетингових комунікацій та введення нових послуг. Проведений аналіз комплексу маркетингу підприємства та основних інструментів маркетингової комунікаційної політики дозволив визначити основні недоліки у роботі підприємства з метою прийняття ефективних маркетингових рішень щодо подальшого розвитку.

Для досліджуваного підприємства – окремого магазину мережі «ЛотОК» розраховано зону обслуговування магазину, тобто площу території, яку він обслуговує. За розрахунками вона дорівнює 500 м (7-10 хв.). Це є прийнятним для магазинів, які реалізують товари повсякденного попиту в містах.

Проаналізовано конкурентів магазину мережі «ЛотОК» та зроблене порівняння з основними конкурентами за допомогою побудови багатокутника конкурентоспроможності. Для порівняння конкурентів були обрані вагомні критерії: рівень цін, якість продукції, широта асортименту, внутрішня

атмосфера магазину, наявність акції та знижок, професійність персоналу, наявність програми лояльності, використання інструментів маркетингових комунікацій.

За результатами конкурентного аналізу визначено, що основними конкурентами магазину мережі «ЛотОК» є два магазини мережі «Фора» та магазин «АТБ». Виконані розрахунки показують, що найвищий рівень конкурентоспроможності має магазини «Фора, загальний показник 4,5. За ним слідує магазин мережі «АТБ» з рівнем 4,25 та магазин «Пчілка маркет» з рівнем 3,35. Магазин «ЛотОК» має середній рівень показника, що становить 3,5 та займає 3 місце в рейтингу Виконано оцінку привабливості магазинів для покупця. З отриманих результатів можна зробити висновок, що в результаті покупець надасть перевагу магазину «АТБ», хоча він розташований на відстані, яка не є більшою за відстань до магазину «ЛотОК», але має більш високий показник привабливості, магазин «Фора» є менш привабливим, ніж магазини «ЛотОК» та «АТБ», він розташований далі, хоча і має більш високу привабливість для покупця. В цілому треба зазначити, що конкуренція серед магазинів в даному районі є високою, ритейлерам слід зосереджуватись на підвищенні ступені лояльності до бренду мережі.

З цією метою виконано маркетингове дослідження щодо визначення показника споживчої лояльності до магазину мережі «ЛотОК»: розроблена анкета, проведено опитування споживачів та виконано аналіз результатів дослідження. Основними результатами якого є наступні: найпоширенішим способом інформування про магазин мережі є рекомендації – 38%, кількість респондентів, які дізнались через мережу Інтернет становить 19%. Майже у половини респондентів залишилися позитивні враження від відвідування магазину, а 16% відмітили своє дуже позитивне ставлення, але 18% споживачів мали негативні враження, визначено ступінь важливості характеристик, які впливають на вибір магазину повсякденних покупок – широта асортименту, якість, наявність різних способів здійснення купівлі.

З аналізу відповідей щодо зацікавленості заходами стимулювання збуту можна зробити висновок, що близько 20% покупців приваблюють акції на постійній основі (знижки у визначені дні тижня та знижка на випічку після 19-ї години), біля 20% хочуть бачити знижки до свят, 7% споживачів цікавить послуга попереднього замовлення.

За результатами опитування виконано розрахунок показника лояльності. В даному випадку індекс NPS 23% показує хороший результат, але оскільки він більш наближений до показника відсутності промоутерів, необхідно збільшувати його відсоток. Запропоновано інструменти маркетингової стратегії.

На підставі виконаних досліджень надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових рішень роздрібного підприємства. Серед них найважливішими є наступні: вдосконалення сайту, введення знижок на постійній основі у визначені дні тижня на певні продукти, впровадження послуги попереднього замовлення за допомогою Інтернет, або телефону, вдосконалення системи SMM, усунення проблем з використанням мобільного додатку, заходи щодо стимулювання персоналу.

В умовах дотримання бізнесом цілей сталого розвитку доцільно рекомендувати мережі «ЛотОК» поступово ввести в асортимент продукції для пакування товарів екологічні вироби – пакети та екосумки з обов'язковим використанням лого компанії. В кваліфікаційній роботі з цією метою розроблено макети такої продукції: три види екопакування «на різний гаманець»: паперовий пакет та екосумка-шопер з різних тканин.

Запропоновані заходи дозволять магазину мережі «ЛотОК» підвищити ефективність маркетингових рішень шляхом утримання існуючих та залучення більшої кількості покупців до досліджуваного підприємства. В середньому можна очікувати збільшення середнього чеку на 20 грн, що дозволить отримати додаткову виручку в місяць у розмірі 174 тис. грн.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навч.-метод. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
2. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
3. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В. М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: підручник; 3-тє вид. К.: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
4. Партнерські відносини на ринку В2В та В2С: монографія. За заг. ред. Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с.
5. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. «Економіка розвитку» (Economics of Development), 2015. № 2 (74). С. 78-86
6. Дослідження поведінки споживачів. Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.website). URL: [https://pidru4niki.com/82284/marketing/doslidzhennya\\_povedinki\\_spozhyvachiv](https://pidru4niki.com/82284/marketing/doslidzhennya_povedinki_spozhyvachiv) (дата звернення: 10.04.2023)
7. Аакер Д.А. Управління капіталом бренду. Вільна преса, 1991. с. 39.
8. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000. p. 85.
9. Підвищуємо лояльність клієнтів: як заслужити любов і повторні покупки. Веб студія «Блог». URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/pidvyshhuyemo-loyalnist-kliyentiv-yak-zasluzhyty-lyubov-i-povtorni-pokupky> (дата звернення 20.04.2023)
10. Як підвищити лояльність до компанії? Сервіс inCust. URL: <https://incust.com/ua/knowledgebase/articles/how-to-increase-loyalty-to-company/> (дата звернення 23.04.2023)

11. Чотири способи зробити ритейл більш сталим: кейси Сільпо, Metro, Ашан та інших. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/zrobyty-ritejl-stalym/> (дата звернення 23.04.2023)

12. Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2019. Вип. 57. С. 39-46. <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-06.pdf>. (дата звернення 23.04.2023)

13. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. За заг.ред. Н.О. Власова, О.В. Колочкова. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х.: АдВАТМ, 2012. 255 с.

14. Распопова В. Торгівля як індикатор ефективності регіонального управління. Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. Вип. 12. Т. III. С. 286-290.

15. Торговельні мережі оптимізують бізнес. European Scientific Platform. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/8-torgovelnimerezhi-optimizuyut-biznes> (дата звернення 30.04.2023)

16. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів. WorldFood Ukraine. URL: <http://www.worldfood.com.ua> (дата звернення 30.04.2023)

17. Сайт брендингової агенції Fine про роздрібну торгівлю України 2020 рік. URL: <https://fineagencyy.com.ua/blog/688-rozdribna-torhivlia-v-ukraini.html> (дата звернення 30.04.2023)

18. Статистика роздрібною товарообігу в Україні. Обсяг обороту роздрібною торгівлі в Україні в 2021 р., 2022 р. (млн. грн.). Мінфінмедіа. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (дата звернення 30.04.2023)

19. Роздрібний товарообіг України за регіонами. Мінфінмедіа. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2020/> (дата звернення 30.04.2023)

20. Лісіца В.В. Сучасні тренди в розвитку мережевого ритейлу. Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 20-21 квітня 2016 року). Полтава : ПУЕТ, 2016. С. 139-142.

21. Клименюк М. М. До питання вибору напрямку розвитку теорії менеджменту. За заг. ред. М. М. Клименюк, С. І. Бай, А. М. Безус. Економіка та держава, 2017. № 5. С. 10-12.

22. Топ-6 трендів роздрібної торгівлі в 2019 році. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/top-6-trendov-torgovli-2019> (дата звернення 01.05.2023)

23. Тренды ритейла-2023. Consulting for Retail (C4R). URL: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2023/> (дата звернення 01.05.2023)

24. Euromonitor International: топ-10 світових споживчих трендів 2021 року. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/analitika/euromonitor-top-10-trendiv-2021/> (дата звернення 10.05.2023)

25. Голосують гаманцем: як змінилися споживчі настрої українців за рік – дослідження Gradus Research. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/spozhivchi-nastroi-ukrainsiv-2/> (дата звернення 10.05.2023)

26. Не той настрої: індекс споживчих настроїв українців у квітні 2023 року скоротився майже на 7%. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/indeks-spozhivchih-nastroiv-2023-2/> (дата звернення 10.05.2023)

27. Попит на все українське. П'ять глобальних трендів у ритейлі. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/04/14/699097/> (дата звернення 12.05.2023)

28. Топ продуктових супермаркетів України. MARKETER.UA. URL: <https://marketer.ua/ua/top-grocery-supermarkets-in-ukraine/> (дата звернення 12.05.2023)

29. Українська компанія – мережа АТБ – вперше за всю історію увійшла до рейтингу топ-250 найбільших світових ритейлерів від Deloitte. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/atb-deloitte/> (дата звернення 15.05.2023)

30. Youcontrol – повне досьє на кожну компанію України. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/37470510/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37470510/) (дата звернення 01.05.2023)

31. Група компаній України. Наші партнери. URL: <http://vvn.com.ua/network/lotok/> (дата звернення 15.05.2023)

32. Власник мережі магазинів ЛотОк про початок бізнесу, поглинання мережі магазинів «Шереметьєвський», факапи та очікування. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/oleksij-shvab-vlasnik-lotok/> (дата звернення 15.05.2023)

33. Мережа Лоток. All Retail. URL: <https://allretail.ua/networks/merezha-lotok> (дата звернення 05.05.2023)

34. Годувальники столиці: топ-10 продуктових мереж Києва за кількістю магазинів. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-setej-kieva/> (дата звернення 05.05.2023)

35. Мережа маркетів «ЛотОК» повідомила адреси працюючих магазинів та графік їх роботи. Інтернет-видання «КиївВлада». URL: <https://kievvlast.com.ua/news/merezha-marketiv-lotok-povidomila-adresi-pratsyuyuchih-magazyniv-ta-grafik-ih-roboti> (дата звернення 15.05.2023)

36. Новини FMCG за січень: мобільні пункти незламності від ЛотОК, новий Делві, відновлена Фора, розвиток ЕКО маркет та інші. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-fmcbg-za-sichen-2023/> (дата звернення 10.05.2023)

37. Про компанію ЛотОК. Trademaster.ua. URL: [https://trademaster.ua/company/lotok/page/o\\_kompanii/0](https://trademaster.ua/company/lotok/page/o_kompanii/0) (дата звернення 10.05.2023)

38. Офіційний сайт мережі магазинів «ЛотОК». URL: <https://lotok.ua/> (дата звернення 01.05.2023)
39. Звітність магазину мережі «ЛотОК» щодо основних показників діяльності за 2020-2022 роки (надано для ознайомлення на підприємстві).
40. Аналітичні показники динаміки. Букліб: Студентська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/27772/> (дата звернення 10.05.2023)
41. Порядок розміщення інформаційних вивісок у місті Києві. Рішення Київської міської ради від 20.04.2017 № 224/2446 «Про затвердження Порядку розміщення вивісок у місті Києві» (зі змінами, внесеними рішенням Київської міської ради від 24.10.2019 № 9/7582). URL: <https://www.kyivreclama.kyiv.ua/rishennya-ki%D1%97vsko%D1%97-misko%D1%97-radi/> (дата звернення 15.05.2023)
42. Лоток - акції та знижки в місті Ірпінь URL: <https://time4shopping.com.ua/ru/irpen/lotok?cats=621> (дата звернення 10.05.2023)
43. О.О. Шапурова. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства. Інвестиції: практика та досвід, 2013. № 23. С. 41-47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2013\\_23\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_23_10) (дата звернення 15.05.2023)
44. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/company> (дата звернення 15.05.2023)
45. Офіційний сайт мережі магазинів «Пчілка маркет». URL: <https://pchjolkamarket.ua/> (дата звернення 15.05.2023)
46. Часткова українізація: мережа Пчелка маркет змінює назву на Пчілка маркет. URL: <https://rau.ua/novyni/pchilka-market/> (дата звернення 15.05.2023)
47. Офіційний сайт мережі магазинів «Фора». URL: <https://fora.ua/about/who-we-are> (дата звернення 15.05.2023)
48. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с. (серія «Світ маркетингу і логістики». Вип. 3).

49. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Навч. посіб. Дніпро: НГУ, 2015.

50 Як розрахувати показники лояльності клієнтів і змінити їх на краще сторін? Поділимося секретами, а також покажемо формулу розрахунку NPS. Bohemia-club UA. URL: <https://bohemia-club.com.ua/posts/uk/vopros-ak-rozrahuvati-pokazniki-loalnosti-klientiv-i-zminiti-ih-na-krase-storin-podilimosasekretami-a-takoz-pokazemo-formulu-rozrahunku-nps.shtml> (дата звернення 10.04.2023)

## ДОДАТОК А

### Анкета

Добрий день! Пропонуємо Вам прийняти участь в опитуванні, воно допоможе виявити споживчі вподобання та покращити діяльність мережі «ЛотОК». Опитування проводиться анонімно. Вкажіть той варіант відповіді, який відповідає Вашій думці.

**1. Вкажіть, будь ласка, звідки Ви дізнались про магазин мережі «ЛотОК» ?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Через мережу Інтернет       | <input type="radio"/> Через рекомендації друзів/родичів/знайомих |
| <input type="radio"/> Зовнішня реклама            | <input type="radio"/> Важко відповісти                           |
| <input type="radio"/> Реклама на телебаченні      | <input type="radio"/> Інший варіант                              |
| <input type="radio"/> Каталог у поштової скриньці |  |

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

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

**3. Вкажіть, будь ласка, ступінь важливості наступних характеристик, які впливають на Ваш вибір магазину повсякденних покупок за шкалою, де 1 – абсолютно неважливо, а 5 – дуже важливо.**

	1	2	3	4	5
Рівень цін					
Якість продукції					
Широта асортименту					
Рівень обслуговування					
Різноманітність способів здійснення покупки (offline/online магазини)					
Система знижок					
Досвід покупок в торговій мережі					

4. Оцініть свою готовність рекомендувати мережу (магазин) «ЛотОК» своїм родичам/друзям/колегам/знайомим, за шкалою від 0 до 10 , де 0 - не готовий і не порекомендую, а 10 - повністю готовий рекомендувати.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Які знижки, акції та пропозиції від мережі «ЛотОК» приваблюють (могли б привабити у майбутньому) Вас найбільше? (оберіть не більше 5 варіантів)

- Безкоштовна доставка
- Знижки до свят
- Подарунки за замовлення
- Акція 2 за ціною 1
- Попереднє замовлення
- Знижки у визначені дні тижня
- Знижка на власну випічку після 19:00 год.
- Наявність постійних карток лояльності

6. Чи віддасте Ви перевагу магазину, який в своїй діяльності дотримується принципів соціальної відповідальності та пропонує екологічно чисте пакування?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

7. Ваша стать :

- Чоловіча
- Жіноча

8. Ваш вік



