

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Григор'євої Юлії Дмитрівни
(П І Б)

академічної групи 075-20-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту»
(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«20» 05 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Григор'євої Ю.Д. академічної групи 075-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. №515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади поведінки споживачів та асортиментної політики роздрібного підприємства.	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Маркетингове дослідження поведінки споживачів та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оновлення асортименту торговельної мережі завдяки впровадженню комплексу рекомендацій.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Титульний аркуш, зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки. Підготовка до захисту, надання роботи.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Григор'єва Ю.Д.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	6
1.1 Сутність поведінки споживачів	6
1.2 Асортиментна політика на підприємствах роздрібноЇ торгівлі	11
1.3 Інтеграція споживчОЇ поведінки та асортиментноЇ політики	13
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства	16
2.3 Аналіз маркетинговоЇ діяльності ФОП Щербина Тетяна Олегівна	22
2.4 Аналіз зовнішнього середовища та конкурентний аналіз	45
2.5 Маркетингове дослідження поведінки споживачів ФОП Щербини Тетяни Олегівни	51
РОЗДІЛ 3 ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ РЕКОМЕНДАЦІЙ	57
3.1 Рекомендації з оновлення асортименту ФОП Щербина Т.О.	57
3.2 Стратегії пом'якшення сезонних коливань продажів для ФОП Тетяни Щербини	61
3.3 Оцінка впливу оновлення асортименту продукції	70
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	82

Пояснювальна записка: 90 с., 40 джерел. 28 таблиць, 11 рисунків

У кваліфікаційній роботі проаналізовано поведінку споживачів у роздрібній торгівлі та вплив на асортиментну політику підприємства. Вивчено теоретико-методичні аспекти дослідження споживчих вподобань, а також проведено аналіз емпіричних даних для оцінки ефективності маркетингових заходів і запропоновано рекомендації щодо оновлення асортименту. Проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів для визначення цільового сегмента та обґрунтування оновлення асортименту.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення та удосконалення теоретико-методичних складових дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту.

Положення, що захищаються: дослідження споживачів дозволило виявити сегменти з подібними характеристиками та мотиваціями при виборі товарів, що безпосередньо впливає на асортиментну політику підприємства роздрібною торгівлі.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані підприємством для покращення асортименту, підвищення рівня задоволеності споживачів та стимулювання зростання продажів.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингових досліджень та управління роздрібною торгівлею. Результати роботи можуть бути використані в підприємствах роздрібною торгівлі України. Робота має застосування у сфері маркетингового управління асортиментом роздрібних підприємств. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у підвищенні задоволеності споживачів і конкурентоспроможності підприємства.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів оновлення асортименту товарів у роздрібній торгівлі відповідно до змін у поведінці споживачів та ринкових тенденцій.

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

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ

Summary of the qualification work

Explanatory note: 90 p., 40 sources. 28 tables, 11 figures.

The qualification work analyses the behaviour of consumers in retail trade and the impact on the assortment policy of the enterprise. The theoretical and methodological aspects of consumer preferences research are studied, as well as an analysis of empirical data to assess the effectiveness of marketing activities and recommendations for updating the assortment are proposed. The internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise are analysed. A marketing study of consumer behaviour was conducted to identify the target segment and justify the renewal of the assortment.

Object of development: the process of marketing activities of a retailer.

Purpose of the qualification work: to highlight and improve the theoretical and methodological components of consumer behaviour research in order to update the assortment.

Protected provisions: consumer research has made it possible to identify segments with similar characteristics and motivations when choosing goods, which directly affects the assortment policy of a retailer.

Information on implementation: the results of the study will be used by the company to improve the assortment, increase customer satisfaction and stimulate sales growth.

The qualification work has a close connection with the completed coursework in marketing research and retail management. The results of the work can be used in retail trade enterprises in Ukraine. The work has application in the field of marketing management of the assortment of retail enterprises. The socio-economic efficiency of the work is to increase customer satisfaction and competitiveness of the enterprise.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods, procedures and mechanisms for updating the range of goods in retail trade in accordance with changes in consumer behaviour and market trends.

The following research methods were used in the study: statistical method, questionnaire, expert opinion method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOUR, ASSORTMENT POLICY, MARKETING RESEARCH, CONSUMER PREFERENCES

ВСТУП

Індустрія роздрібної торгівлі постійно змінюється через динаміку ринку, технологічний прогрес та еволюцію споживчих вподобань. Тому для бізнесу вкрай важливо розуміти поведінку споживачів та оновлювати свої продуктові лінійки. Індустрія роздрібної торгівлі зазнає значних змін, оскільки очікування та вимоги споживачів зростають через їхню вибагливість та доступ до великої кількості інформації. Підприємства роздрібної торгівлі повинні швидко адаптуватися до мінливого середовища, щоб залишатися на крок попереду, сприяти сталому зростанню та утримувати конкурентну перевагу.

Успіх роздрібної торгівлі значною мірою залежить від поведінки споживачів, яка виступає в ролі компаса як для операційного, так і для стратегічного вибору. Компанії роздрібної торгівлі можуть ефективно адаптувати свої товарні пропозиції та маркетингові стратегії, щоб знайти відгук у споживачів, маючи глибоке розуміння мотивацій, уподобань та моделей покупок своєї цільової аудиторії. Крім того, на ринку, який стає дедалі більш нестабільним, ритейлери можуть скористатися можливостями та зменшити ризики, передбачаючи та реагуючи на нові тенденції та зміни в поведінці споживачів.

Для підприємств роздрібної торгівлі стратегічно важливо оновлювати свій асортимент, щоб залишатися актуальними та реагувати на мінливі запити споживачів. Оновлення товарного асортименту необхідне для покращення асортименту, підвищення рівня задоволеності споживачів та стимулювання зростання продажів. Це може включати додавання нових товарів, оновлення поточних пропозицій або позбавлення від застарілих товарів. Крім того, ритейлери можуть виділитися серед конкурентів і зайняти унікальну нішу на ринку, привівши свій асортимент у відповідність до споживчих уподобань і галузевих тенденцій.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення та удосконалення теоретико-методичних складових дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту.

Згідно окресленої мети у роботі поставлено такі завдання:

- визначити сутність поведінки споживачів, асортиментної політики на підприємствах роздрібною торгівлі та інтеграцію споживчої поведінки та асортиментної політики;
- провести аналіз фінансово-економічної, маркетингової діяльності, маркетингової товарної політики ФОП Щербина Тетяна Олегівна;
- проаналізувати зовнішнє середовище підприємства та провести конкурентний аналіз;
- організувати маркетингове дослідження поведінки споживачів ФОП Щербини Тетяни Олегівни;
- надати рекомендації з оновлення асортименту ФОП Щербина Т.О. та сформулювати стратегії пом'якшення сезонних коливань продажів для ФОП Тетяни Щербини;
- провести оцінку впливу оновлення асортименту продукції.

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження: теоретико-методичні аспекти дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту.

Емпірична база та наукова новизна. Емпірична база дослідження охоплює різноманітні джерела даних, включаючи первинні дослідження, проведені шляхом опитувань, спостережень, а також вторинні джерела даних, такі як наукова література, галузеві звіти та аналіз ринку. Використовуючи як кількісні, так і якісні дані, ми прагнемо забезпечити комплексне розуміння динаміки споживчої поведінки та формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі. Наукова новизна полягає в оригінальності та значущості отриманих результатів дослідження і внеску в сферу управління роздрібною торгівлею.

Основні положення. Основні положення нашого дослідження стосуються вивчення динаміки споживчої поведінки та формування асортиментної політики на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

Методи дослідження. Методологія нашого дослідження охоплює поєднання якісних і кількісних підходів, включаючи огляди літератури, опитування, інтерв'ю, методи аналізу даних і тематичні дослідження. Застосовуючи мультимедійний підхід, ми прагнемо тріангуляції результатів, підвищення достовірності результатів нашого дослідження та забезпечення комплексного розуміння досліджуваних явищ.

Робота складається із вступу, трьох розділів , загальних висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань, 11 рисунків, 28 таблиць та 1 додатків. Загальний обсяг роботи складає 76 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність поведінки споживачів

У сфері маркетингу поведінка споживачів є важливою сферою дослідження, яка зосереджується на тому, як люди, групи та організації обирають, купують, використовують та відмовляються від продуктів, досвіду, ідей чи послуг для задоволення своїх потреб та бажань.

Споживча поведінка є кульмінацією різноманітних дій та вибору людей на ринку. Щоб ефективно задовольняти потреби клієнтів і покращувати результати бізнесу, маркетологи повинні розуміти цю поведінку. Розуміючи поведінку споживачів, бізнес може краще спрямовувати свої маркетингові зусилля, розробляти більш привабливі продукти та створювати переконливі маркетингові повідомлення. Крім того, що ці знання допомагають прогнозувати споживчі вподобання та ринкові тенденції, вони дозволяють компаніям залишатися актуальними та конкурентоспроможними на ринку, що постійно змінюється [1].

Компанії, які прагнуть покращити свої маркетингові стратегії та залучення клієнтів, повинні мати глибоке розуміння поведінки споживачів. Крім того, що існує низка теоретичних моделей для аналізу та інтерпретації поведінки споживачів, вони також висвітлюють фактори, які впливають на різні етапи процесу прийняття рішень. Економічна, психологічна, соціологічна та комплексна моделі - це деякі з найбільш відомих моделей [10].

Згідно з економічною моделлю, споживачі приймають логічні рішення, намагаючись максимізувати свою корисність. Передбачається, що покупці добре поінформовані про продукти, які вони купують, і засновують свій вибір на таких факторах, як ціна і сприйнята цінність. Акцентуючи увагу на тому,

як споживачі зважують співвідношення витрат і вигод для прийняття обґрунтованих рішень, ця модель підкреслює раціональні та аналітичні компоненти споживчої поведінки [11].

Психологічна модель, з іншого боку, досліджує внутрішні когнітивні механізми, які впливають на споживчий вибір. Ця модель підкреслює важливість таких психологічних елементів, як ставлення, навчання, мотивація та сприйняття. Вона підкреслює, як психічні процеси та внутрішні стани споживачів впливають на їхні рішення про покупку. Наприклад, мотивація спонукає споживачів задовольняти свої потреби та бажання, а сприйняття визначає, як вони розуміють те, що сприймають, і що відчують [12]. Соціологічна модель зміщує акцент на те, як соціальні фактори впливають на поведінку споживачів. Вона розглядає, як соціальний клас, культура, соціальні групи та сім'ї впливають на вибір та вподобання споживачів [1].

Комплексна модель пропонує всебічне розуміння поведінки споживачів, поєднуючи компоненти соціологічної, психологічної та економічної моделей [3]. На поведінку споживачів впливають численні фактори, які можна умовно поділити на особистісні, психологічні та соціальні. Індивідуальні риси, включаючи вік, стать, дохід, освіту, професію, спосіб життя та особистість, вважаються особистими факторами [7].

Психологічні фактори охоплюють внутрішні процеси, такі як мотивація, сприйняття, навчання, переконання та ставлення, які впливають на поведінку споживачів. Сприйняття впливає на те, як споживачі розуміють інформацію та осмислюють навколишній світ, тоді як мотивація підштовхує їх до задоволення своїх потреб і бажань [2].

Соціальні групи, друзі, сім'я та культурні норми є прикладами соціальних факторів. Ці елементи є дуже важливими у визначенні поведінки покупців. Члени сім'ї можуть сильно впливати на рішення про покупку, особливо коли йдеться про товари для дому. Вивчення споживчої поведінки зосереджується на тому, як люди, групи та організації обирають, оплачують, використовують та відмовляються від товарів, концепцій, досвіду чи послуг,

щоб задовольнити свої потреби та бажання. Вона передбачає розуміння когнітивних та афективних етапів, через які проходять споживачі, вирішуючи, що купити, усвідомлюючи, що їм потрібно або чого вони хочуть, та оцінюючи рівень свого задоволення після цього [6].

Розуміючи поведінку споживачів, бізнес може розробити цілеспрямовані маркетингові стратегії, які успішно задовольняють потреби та вподобання своєї цільової аудиторії. Ця інформація корисна для позиціонування продукту, сегментації ринку та створення рекламних кампаній, орієнтованих на споживача [7].

Розуміння поведінки споживачів допомагає бізнесу створювати нові продукти та вдосконалювати існуючі пропозиції. Компанії можуть впроваджувати інновації, щоб пропонувати продукти, які забезпечують вищу цінність і задоволення, а також отримати конкурентну перевагу на ринку, розуміючи, що цінують споживачі та які їхні незадоволені потреби.

Споживчий ландшафт є динамічним, з постійно мінливими тенденціями та вподобаннями. Розуміння поведінки споживачів дозволяє бізнесу залишатися гнучким і пристосовуватися до змін у галузі. Завдяки такій адаптивності компанії гарантовано залишатимуться актуальними та реагуватимуть на нові споживчі тенденції та вподобання [4; 5].

В основі економічної моделі поведінки споживачів лежить припущення, що споживачі приймають логічні рішення. Згідно з цією моделлю, споживачі повинні намагатися отримати найбільшу корисність або задоволення від товарів і послуг, які вони купують. Ця модель враховує три основні фактори: ціну, дохід і корисність, яку споживач отримує від споживання товарів і послуг.

Припущення:

- Споживачі мають повну інформацію про товари, ціни та власні уподобання.
- Споживачі приймають раціональні рішення, спрямовані на максимізацію своєї корисності.

- Споживачі враховують альтернативну вартість своїх покупок.

Наслідки для маркетологів:

- Стратегії ціноутворення мають вирішальне значення, оскільки споживачі обиратимуть товари, які пропонують найкраще співвідношення ціни та якості.
 - Рекламні зусилля повинні підкреслювати корисність та економічну ефективність продуктів.
 - Розуміння еластичності попиту допомагає встановлювати ціни, які можуть максимізувати дохід, не втрачаючи при цьому клієнтів.

Економічна модель має недоліки, навіть якщо вона пропонує розумну основу. Вона часто робить припущення про досконалу раціональність і повну поінформованість, що рідко трапляється в реальних ситуаціях. Ця модель не враховує, як емоції, соціальний контекст і когнітивні упередження впливають на споживачів [6; 7].

Психічні процеси, які впливають на споживчі рішення, розглядаються в Психологічній моделі поведінки споживачів. Вона зосереджується на тому, як на поведінку споживача впливають особисті психологічні елементи, такі як мотивація, сприйняття, навчання, переконання та ставлення.

Мотивація:

- Споживачі керуються ієрархією потреб, запропонованою Абрахамом Маслоу. Ці потреби варіюються від базових фізіологічних потреб до психологічних бажань вищого рівня, таких як самореалізація.
 - Маркетологи можуть створювати повідомлення, які апелюють до цих різних рівнів потреб, щоб впливати на купівельну поведінку.

Сприйняття:

- Сприйняття включає в себе те, як споживачі інтерпретують і осмислюють інформацію. Воно впливає на те, як вони сприймають продукти та бренди.
 - Упаковка, брендинг і реклама відіграють важливу роль у формуванні споживчого сприйняття.

Навчання:

- Навчання - це процес, за допомогою якого споживачі отримують інформацію та досвід про товари та послуги.

Переконання та ставлення:

- Переконання - це переконання споживачів щодо продукту чи бренду, тоді як ставлення - це загальна оцінка, яка може бути позитивною чи негативною.
- Маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на формування позитивних переконань і ставлення через стабільну якість, позитивні асоціації з брендом та ефективну комунікацію [8].

Вплив соціальних факторів на споживчі рішення висвітлює Соціологічна модель поведінки споживачів. Вона враховує вплив соціальних класів, сімей та соціальних груп на рішення людей про покупку.

Сім'я:

- Члени сім'ї суттєво впливають на рішення про купівлю, особливо товарів, пов'язаних з домашнім господарством.

Соціальні групи:

- Референтні групи, такі як друзі, колеги та соціальні мережі, впливають на поведінку споживачів через тиск з боку однолітків та соціальне схвалення.
- Маркетинг «з вуст в уста» та схвалення в соціальних мережах можуть бути потужними інструментами впливу на рішення споживачів.

Культура:

- Культура формує цінності, норми та звичаї, які диктують споживчі вподобання та поведінку.

Соціальний клас:

- Соціальний клас впливає на доступ до ресурсів і вибір способу життя, впливаючи на споживчі вподобання.

- Маркетологи можуть сегментувати свою аудиторію на основі соціального класу, щоб адаптувати продукти та маркетингові повідомлення, які резонують з різними соціально-економічними групами.

У порівнянні з економічною та психологічною моделями, соціологічна модель надає ширшу перспективу, акцентуючи увагу на зовнішніх впливах на поведінку споживачів. Вона підкреслює, наскільки важливим є соціальний контекст у впливі на вибір, який роблять споживачі [8].

1.2 Асортиментна політика на підприємствах роздрібно́ї торгівлі

Асортиментна політика роздрібно́ї компанії є невід'ємною частиною її загальної стратегії і має великий вплив на задоволеність клієнтів та ефективність бізнесу. Вона передбачає прийняття стратегічних рішень щодо асортименту, глибини, різноманітності та якості товарів, які пропонуються клієнтам. Роздрібні торговці можуть задовольнити потреби клієнтів, відрізнити себе від конкурентів і збільшити продажі, ефективно розуміючи цю політику та керуючи нею.

Різнманітність, широта, глибина та якість - це чотири основні категорії, на які можна умовно розділити компоненти асортиментної політики. Кожна з цих категорій має вирішальне значення у визначенні загальної товарної пропозиції, а також у тому, як споживачі сприймають її та приймають рішення про купівлю. Різнманітність - це різні категорії товарів, які пропонує роздрібний торговець, що символізує широкий спектр типів товарів, доступних для споживачів. Широкий асортимент товарів може привабити різноманітну клієнтуру, задовольняючи різноманітні нахили та смаки. Однак надмірна різноманітність може ускладнити управління запасами та збільшити витрати [16].

Термін «широта» відноситься до кількості окремих товарних ліній або категорій, які пропонує роздрібний торговець, що означає обсяг товарного асортименту в різних категоріях. Широкий асортимент товарів підвищує

привабливість роздрібного торговця, надаючи споживачам більше можливостей вибору в межах кожної категорії та допомагаючи йому зайняти більшу частку ринку, задовольняючи різні запити покупців [31].

Глибина - це кількість варіацій в межах кожної товарної лінії або категорії, наприклад, різні розміри, кольори або смаки, що відображає рівень деталізації та опцій, доступних в межах певної товарної категорії. Широкий асортимент дозволяє покупцям знаходити товари, які максимально відповідають їхнім уподобанням, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності [9]. Загальний стандарт пропонованих товарів, включаючи такі характеристики, як міцність, надійність і продуктивність, називається якістю. Це відображає прагнення ритейлера надавати клієнтам цінність. Високоякісні товари створюють бренд ритейлера і сприяють повторним покупкам.

Асортиментна політика має вирішальне значення для роздрібною торгівлі, оскільки вона визначає асортимент товарів, доступних для покупців, і має значний вплив на задоволеність клієнтів, показники продажів і загальний успіх бізнесу. Ретельно підібраний асортимент товарів дозволяє ритейлерам успішно задовольняти різноманітні потреби та смаки своїх клієнтів. Завдяки продуманому асортименту ритейлери підвищують загальну задоволеність своїх клієнтів і покращують їхній досвід покупок [30].

Незалежно від типу магазину - розкішний, з широким вибором товарів преміум-класу, чи дисконтний, з великим вибором товарів першої необхідності за розумними цінами - асортимент впливає на сприйняття покупця і формує ідентичність бренду [10]. В умовах жорсткої конкуренції виразний і чітко орієнтований на споживача асортимент може стати потужним диференціатором для ритейлерів. Роздрібні торговці можуть створити віддану клієнтську базу та отримати конкурентну перевагу, визначивши нішеві ринки або задовольнивши незадоволені потреби клієнтів.

Стратегічне планування асортименту має важливе значення для максимізації рівня запасів і зниження ризику затоварення або дефіциту. Роздрібні торговці можуть зменшити витрати на утримання запасів і

підвищити їхню оборотність, пристосовуючи асортимент до споживчого попиту. Продажі можуть бути збільшені завдяки продуманій асортиментній політиці, яка гарантує наявність товарів, що користуються попитом і мають високу маржу. Крім того, це полегшує можливості для перехресних продажів і перепродажів, що сприяє збільшенню кількості покупок.

Реалізація асортиментної політики має багато переваг, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу та задоволеності клієнтів.

- Добре продумана асортиментна політика формує лояльність покупців, постійно надаючи товари, які вони бажають.

- Привівши асортимент у відповідність до споживчого попиту, роздрібні торговці можуть скористатися можливостями отримання прибутку.

- Ефективна асортиментна політика забезпечує оптимальне використання торгових площ.

- Цільовий асортимент сприяє кращому управлінню запасами, що приводить до скорочення надлишкових запасів і підвищення оборотності.

- Стратегічно підібраний асортимент посилює ідентичність бренду ритейлера, сприяючи впізнаваності та лояльності серед покупців.

- Чітко визначена асортиментна політика дозволяє ритейлерам швидко адаптуватися до мінливої динаміки ринку та споживчих тенденцій, забезпечуючи постійну актуальність та конкурентоспроможність.

- Озброєні чітким розумінням свого товарного асортименту, ритейлери можуть розробляти цільові маркетингові ініціативи та промо-акції, стимулюючи товарообіг і продажі [11].

1.3 Інтеграція споживчої поведінки та асортиментної політики

Бізнес може використовувати поведінку споживачів як орієнтир, що допоможе йому зорієнтуватися в складнощах роздрібною торгівлі. Дуже важливо розуміти споживчі вподобання, мотиви та процеси прийняття рішень, щоб створювати асортимент, який відповідатиме їхнім потребам і

бажанням. Клієнтоорієнтованість є наріжним каменем успішної роздрібно́ї торгівлі. Бізнес може визначити пріоритети потреб і вподобань своєї цільової аудиторії та переконатися, що товарні пропозиції адаптовані до їхніх мінливих вимог, включивши в асортиментну політику знання про поведінку споживачів.

Диференціація має важливе значення на сьогоднішньому жорсткому ринку, щоб допомогти вам виділитися з натовпу. Компанії можуть диференціювати свій асортимент, пропонуючи відмінні продукти та досвід, які приваблюють цільовий ринок завдяки інтеграції знань про поведінку споживачів. Розумний розподіл ресурсів необхідний для ефективного планування асортименту з метою максимізації продуктивності та прибутковості.

Споживчі вподобання постійно змінюються через зміну суспільних норм, появу нових технологій та розвиток тенденцій. Підприємства можуть швидко пристосовуватися до цих змін, враховуючи розуміння поведінки споживачів в асортиментній політиці, що гарантує, що асортимент буде актуальним і відповідатиме мінливим запитам клієнтів.

У час, коли даних багато, використання даних про поведінку споживачів є важливим для прийняття обґрунтованих рішень. Компанії можуть використовувати методи, засновані на даних, для планування асортименту з інтеграцією знань про поведінку споживачів, що призводить до більш точного прогнозування, цілеспрямованих маркетингових кампаній та індивідуального підходу до клієнтів. У складній екосистемі роздрібно́ї торгівлі компанії, які прагнуть зберегти свою затребуваність і конкурентну перевагу, повинні стратегічно інтегрувати асортиментну політику та поведінку споживачів [19].

Комплексна аналітика даних, яка використовує найсучасніші інструменти та технології для отримання корисної інформації про поведінку клієнтів, є основою будь-якої успішної інтеграції. Використовуючи можливості аналітики даних, компанії можуть використовувати вподобання

клієнтів, тенденції покупок і демографічну інформацію для прийняття рішень щодо асортименту. Потужна аналітика даних дозволяє компаніям розпізнавати нові тенденції, прогнозувати зміни у смаках споживачів та адаптувати асортимент таким чином, щоб він відповідав потребам цільового ринку.

Підвищення рівня залученості та задоволеності вимагає сегментування клієнтської бази та персоналізації асортименту на основі унікальних вподобань і поведінки. Використання гнучкості в плануванні асортименту допомагає компаніям швидко пристосовуватися до мінливих запитів клієнтів і ринкових умов. Гнучкі методи, такі як ітеративне тестування, швидке створення прототипів і моніторинг у реальному часі, дозволяють компаніям тестувати різні асортименти, бачити реакцію клієнтів і вдосконалювати продукти у відповідь на їхні побажання [12].

Для того, щоб узгодити асортиментну політику з уподобаннями клієнтів, необхідно розвивати партнерські відносини з постачальниками. Компанії можуть спільно створювати асортимент, що відповідає споживчим запитам і ринковим тенденціям, спілкуючись з постачальниками та обмінюючись думками споживачів. Інтегруючи асортиментну політику в різних каналах, компанії можуть забезпечити клієнтам уніфікований і безперешкодний досвід покупок. Компанії можуть врахувати різноманітні споживчі вподобання та купівельні звички, координуючи асортимент у фізичних магазинах, на веб-сайтах та в мобільних додатках.

У сфері роздрібної торгівлі компанії отримали чудові результати від ефективної інтеграції знань про поведінку споживачів в асортиментну політику. Ці результати сприяли підвищенню рівня задоволеності клієнтів, покращенню позиціонування на ринку та зростанню бізнесу. Amazon, найбільший у світі онлайн-ритейлер, є яскравим прикладом успішної інтеграції завдяки своїй стратегії планування асортименту на основі даних.

Netflix є яскравим прикладом успішної інтеграції завдяки своїй стратегії оптимізації асортименту та рекомендацій контенту на основі даних.

Netflix коригує рекомендації контенту на основі демографічних даних користувачів, моделей перегляду та рейтингів відповідно до смаків та вподобань кожної людини [13].

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

ФОП Щербина Тетяна Олегівна було створено у 1999 році. Місцезнаходження підприємства: місто Дніпро, проспект Миру, будинок 5Б. Основний вид діяльності підприємства - це роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах, а також додатковий вид діяльності - Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Метою діяльності ФОП Щербина Тетяна Олегівна є отримання прибутку від реалізації продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів. Місія ФОП Щербина Тетяна Олегівна: формування високорентабельного бізнесу. Цілі ФОП Щербина Тетяна Олегівна: збільшення прибутку організації, збільшення частки ринку в Дніпрі та області. Бачення - стати одним з провідних роздрібних торговельних підприємств на вітчизняному ринку. Стратегічна мета розвитку підприємства - підвищення якості надання послуг і товарів, що продаються [15].

Керівництво поточною діяльністю компанії здійснює директор, який проводить контроль за дотриманням дисципліни; організовує впровадження заходів, спрямованих на економію, зниження питомих витрат, поліпшення економічних показників; безпосередньо керує діяльністю підлеглих йому служб, контролює результати їх роботи, стан трудової дисципліни.

Організаційна структура ФОП Щербина Тетяна Олегівна представлена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ФОП Щербина Тетяна Олегівна.

Джерело: сформовано автором

ФОП Щербина Тетяна Олегівна, має спрощену та ефективну організаційну структуру, призначену для підтримки її роздрібних операцій. Нижче наведено детальний огляд її організаційної структури, включаючи кількість працівників, основні дані та інформацію про юридичну особу.

Основні дані

Власник та генеральний директор: Тетяна Щербина

Обов'язки: Загальне керівництво, стратегічне планування, фінансовий контроль та прийняття рішень.

Відділ продажів та обслуговування клієнтів/ Загальна кількість працівників: 3. Основні функції: Управління продажами, взаємодія з клієнтами, обробка запитів та забезпечення задоволеності клієнтів.

Ролі: Менеджер з продажу: 1. Торгові представники: 2. Відділ інвентаризації та закупівель. Загальна кількість працівників: 2. Основні функції: Управління рівнями запасів, замовлення нових продуктів, переговори з постачальниками та ведення обліку запасів.

Ролі: Менеджер з управління запасами: 1

Спеціаліст із закупівель: 1

Відділ маркетингу

Всього працівників: 2

Основні функції: Розробка та реалізація маркетингових стратегій, управління рекламними кампаніями, дослідження ринку та аналіз відгуків клієнтів.

Ролі: Менеджер з маркетингу: 1. Асистент з маркетингу: 1. Фінансово-бухгалтерський відділ. Загальна кількість працівників: 1. Основні функції: Управління фінансовими операціями, ведення бухгалтерського обліку, підготовка фінансових звітів, забезпечення дотримання фінансових нормативів.

Ролі: Бухгалтер: 1. Відділ кадрів. Загальна кількість працівників: 1

Основні функції: Рекрутинг, відносини з працівниками, управління заробітною платою та навчання.

Ролі: Менеджер з персоналу: 1. Відділ логістики та операцій. Загальна кількість працівників: 2. Основні функції: Нагляд за розподілом товарів, управління графіками поставок та забезпечення ефективної роботи.

Ролі: Менеджер з логістики: 1. Операційний координатор: 1. Загальна кількість працівників: 11.

Організаційна структура ФОП Щербина Тетяна Олегівна розроблена таким чином, щоб бути компактною, але ефективною, що забезпечує безперебійну роботу та швидке прийняття рішень. Кожен відділ стратегічно орієнтований на підтримку загальних цілей бізнесу, забезпечуючи згуртований підхід до управління роздрібною діяльністю. Власниця, Тетяна Щербина, контролює всі аспекти бізнесу, гарантуючи, що всі відділи працюють злагоджено задля зростання та успіху підприємства.

Бухгалтерія на чолі з головним бухгалтером здійснює ведення бухгалтерської звітності по фірмі, контроль за фінансовою та бухгалтерською звітністю, складання звітів, нарахування заробітної плати співробітникам. Офіс-менеджер займається діловодством, питаннями прийому, звільнення працівників (оформленням кадрів), організацією їх навчання.

Водій, крім безпосередньої роботи водія, виконує і роль експедитора (покупки за готівку за заявками менеджерів, перевезення товару до місця

призначення), ним же контролюється ремонт транспорту (обігу в сервісних центрах, заправка тощо).

Завідувач складом контролює роботу складу, а комірник виконує складські операції. Супервайзер - начальник відділу продажу. Відділ продажів займається пошуком потенційних клієнтів, веде комерційні переговори з клієнтами, здійснює прийом та обробку замовлень клієнтів, оформляє необхідні документи, з'ясовує потреби клієнтів у продукції, що реалізується компанією і погоджує замовлення з клієнтом відповідно до його потреб і наявності асортименту. Складає щомісячний план продажів. Веде звітність з продажів і відвантаження клієнтам компанії, бере участь у розробленні і реалізації проектів, пов'язаних з діяльністю відділу продажів, веде клієнтську базу, контролює відвантаження продукції клієнтам і оплату покупцями товарів за укладеними договорами [18].

Роботу з маркетингу також здійснює супервайзер, який вирішує такі завдання: визначає асортиментну і цінову політику; проводить дослідження ринку; здійснює позиціонування; проводить сегментування клієнтської бази; організовує зворотний зв'язок з клієнтами. Чисельність персоналу складає 13 осіб.

Організація продажів у магазині ФОП Щербина Тетяна Олегівна починається з формування асортименту, внаслідок оцінки ринку та прихильностей споживачів. Постачання товарів у магазин виконуються автомобільним транспортом. Обслуговуючий персонал під час виконання основних торгово-технологічних операцій викладає продукцію, викладка в досліджуваному магазині дозволяє раціонально використовувати простір магазину для купівельних потоків. Проведемо аналіз внутрішнього середовища підприємства. Показники ефективності діяльності ФОП Щербина Тетяна Олегівна представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Показники ефективності діяльності ФОП Щербина Тетяна Олегівна протягом 2020-2022 рр.

№	Показники	Роки			Темп зміни 2022/2021, %
		2020	2021	2022	
1	Прибуток від реалізації, тис. грн.	7256,8	7279,18	7595,3	4,3
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	6211,98	6299,3	6702,63	6,4
3	Валовий прибуток, тис. грн.	1044,82	979,88	892,67	-8,9
4	Доходи від операційної діяльності, тис. грн.	947	883	783,7	-11,2
5	Прибуток до оподаткування, тис. грн.	97,82	96,88	92,97	-4,0
6	Чистий дохід, тис. грн.	82,9	82,1	78,79	-4,0

Джерело: сформовано автором

Спостерігається позитивна тенденція значення такого показника як прибуток від реалізації. У 2021 році порівняно з 2020 він зріс на 22 тис. грн., а у 2022 році виріс ще на 316 тис. грн.

На підставі вивчення загальних даних за ФОП Щербина Тетяна Олегівна можна зробити висновок, що ця фірма здійснює продаж продуктів харчування. Зменшення прибутку є наслідком інфляційних процесів у країні, недосконалої маркетингової діяльності та активізації конкурентів. Для більш детального розгляду такого показника як прибуток від реалізації розглянемо його в розрізі товарних категорій представлених ФОП Щербина Тетяна Олегівна у роздрібному магазині (таблиця 2.2), а також структуру доходів, що формують виручку компанії (таблиця 2.3).

Таблиця 2.2 - Виторг від реалізації ФОП Щербина Тетяна Олегівна за основними товарними категоріями у 2020-2022 рр. (грн.)

Найменування категорії асортименту	Виторг від реалізації, грн.			Відхилення 2022/2021, %
	2020	2021	2022	
1. М'ясо та напівфабрикати	2714251,83	2710394,84	2859447,43	5,50
2. Ковбасні вироби	1071224,72	1129625,64	1338947,61	18,53
3. Риба та морепродукти	875798,59	880967,62	1036453,36	17,65
4. Хлібобулочні вироби	891722,20	820970,84	820674,54	-0,04
5. Бакалія	731038,49	726117,85	616521,07	-15,09
6. Молочна продукція	369138,25	390638,77	307716,38	-21,23
7. Алкогольна продукція	188188,13	217140,15	242669,62	11,76
8. Чай, кава	209902,14	210319,39	195681,57	-6,96
9. Товари для тварин	91198,86	72523,93	81176,11	11,93
10. Фрукти та овочі	95541,66	93693,60	65388,05	-30,21

Разом	7238004,89	7252392,62	7564675,75	4,31
-------	------------	------------	------------	------

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Аналізуючи таблицю 2.2, слід зазначити, що категорія асортименту м'ясо та напівфабрикати становить найбільшу частку у формуванні доходів компанії (27-28%) та з кожним роком виторг за цією категорією збільшується. Найбільший темп зростання спостерігається у таких категоріях як ковбасні вироби, алкогольна продукція та риба та морепродукти.

Таблиця 2.3 - Структура доходів ФОП Щербина Тетяна Олегівна у 2020-2022 рр. (грн.)

Статті доходу	2020	2021	2022	2022/2021, %
Прибуток від реалізації	7238004,89	7252392,62	7564675,75	4,31
Прибуток від надання послуг	2902,72	3130,0474	3281,1696	4,83
Прибуток від суборенди	15892,392	23657,335	27343,08	15,58
Разом	7256800,00	7279180,00	7595300,00	4,34

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Прибутковість підприємства передбачає отримання прибутку та забезпечення певного його рівня щодо вкладеного капіталу, отриманих доходів чи вироблених витрат [25]. Співвідношення прибутку підприємства та факторів, які є, по суті, причинами його виникнення, відображають показники рентабельності (таблиця 2.4). Їх розраховують, як виражене у відсотках відношення суми прибутку, отриманого за певний період (рік, квартал), до величини вкладеного капіталу, здійснених витрат, обсягу доходів та інших абсолютних показників.

Таблиця 2.4 - Розрахунок показників рентабельності ФОП Щербина Тетяна Олегівна у 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022
1. Рентабельність витрат, част. од.	0,016	0,015	0,014
2. Рентабельність обороту, част. од.	0,011	0,011	0,010
3. Рентабельність активів, част. од.	0,143	0,134	0,123
4. Рентабельність капіталу, %	14,400	14,261	13,686

Джерело: сформовано автором

Показники рентабельності відповідають нормативним, проте перші два малі, простежується незначне зменшення кожного їх. Це може бути пов'язано зі зменшенням прибутку, а також збільшенням собівартості продукції та витрат на закупівлю товарів. Результати господарської діяльності ФОП Щербина Тетяна Олегівна мають значну залежність від асортименту (номенклатура) та структури реалізації продукції.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Маркетинг підприємства включає 4P: товар, ціна, просування, розташування. Аналіз ефективності стратегії ціноутворення торгового підприємства ФОП Щербина Тетяна Олегівна доцільно починати з визначення частки середньої націнки на реалізований товар, представлений на таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Структура ціни реалізації продукції за товарними групами ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Найменування товарної групи	Ціна реалізації	Середня собівартість продукції	Середня націнка
М'ясо та напівфабрикати	100	71	29
Солодощі	100	58	42
Заморожена продукція	100	31	69

За даними таблиці 2.5 видно, що найбільша середня націнка - 69% припадає на товар групи «С», а саме на Заморожена продукція. Друга за величиною націнка - 42% припадає на групу товарів «В» - Солодощі; найменша націнка на товари групи «А» - М'ясо.

Аналізуючи маркетингову цінову політику підприємства, доцільно провести порівняльну оцінку цін на окремі види продукції підприємства та його найближчих конкурентів. Для порівняльної оцінки провідними фахівцями компанії були обрані по дві асортиментних позиції усередині кожної товарної групи, які реалізуються як на ФОП Щербина Тетяна Олегівна так і на підприємствах-конкурентах.

Порівняльна оцінка цін на окремі типи продукції підприємства ФОП Щербина Тетяна Олегівна та його конкурентів, показала, що цінова пропозиція компанії виграє у порівнянні з ціною пропозицією ТОВ «Петриківка» і програє у порівнянні з ціною пропозицією ТОВ «АТБ».

Порівняльна характеристика цін на окремі типи продукції підприємства ФОП Щербина Тетяна Олегівна та його найближчих конкурентів представлена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Порівняльна характеристика цін на окремі типи продукції підприємства ФОП Щербина Тетяна Олегівна та його найближчих конкурентів у 2024 р., грн

Найменування продукції	Середня ціна		
	ФОП Щербина Тетяна Олегівна	АТБ	Петриківка
Молоко «Галичина»	32,4	31,5	35
Макаронні вироби «Чумак»	30	30,5	32
Цукерки «Ромашка»	110	95	115
Кава «Нескафе» 50 г	49	45	49
Яблука	14	12	15
Сир твердий	175	169	177

Маркетингова цінова стратегія ФОП Щербина Тетяна Олегівна заснована на формуванні та збереженні складу й рівня цін, удосконалення їх з

плином часу за товарами та ринками із завоюванням рекордного успіху в певній ринкової ситуації. Оскільки асортимент ФОП Щербина Тетяна Олегівна досить різноманітний, це сприяє наявності широкого цінового діапазону. Рішення поставлених підприємством цілей недосяжно в межах однієї цінової стратегії.

Доцільно буде розглянути асортимент продукції для віднесення її до певної групи. Цінові стратегії, використовувані в ФОП Щербина Тетяна Олегівна представлені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Цінові стратегії, використовувані в ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Товарна група	Цінові стратегії
А	Стратегії середніх і престижних цін
В	Стратегії гнучких цін
С	Стратегії низьких цін

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

Магазин ФОП Щербина Тетяна Олегівна посідає вигідне розташування, знаходиться на «червоній лінії», поруч із зупинкою громадського транспорту, його оточують багато високо поверхових будинків. Місцезнаходження є вагомим конкурентною перевагою, адже у магазині є велика прохідність споживачів. Система розподілу підприємства: однорівневий канал – у цьому випадку в каналі задіяний один посередник.

Таблиця 2.8 - Аналіз комплексу маркетингу

Компоненти маркетинг-міксу	Опис	Аналіз
Product	Асортимент товарів, пропонувані підприємством роздрібною торгівлі, включаючи їх характеристики, якість та брендинг	<p>Асортимент: широкий асортимент, включає м'ясо, рибу, бакалію, кондитерські вироби, овочі, фрукти, алкогольну продукцію, та інше</p> <p>Коефіцієнт ширини: 7 (кількість товарних груп).</p> <p>Коефіцієнт глибини: середня кількість видів товарів у кожній групі, по 10 видів у кожній групі.</p> <p>Коефіцієнт новизни: оцінюється як відсоток нових товарів у асортименті за рік. (приблизно 10%).</p> <p>Коефіцієнт гармонійності: визначається як узгодженість товарів в асортименті (висока).</p>
Price	Цінова стратегія і тактика, які застосовує підприємство роздрібною торгівлі, включаючи рівні цін, знижки та акції	<p>Методи ціноутворення: використовується декілька цінових стратегій: середніх і престижних цін, гнучких цін, низьких цін.</p> <p>Знижки: періодичні знижки, акції.</p> <p>Цінове стимулювання: спеціальні пропозиції, знижки на окремі товари, програми лояльності.</p>
Place	Канали дистрибуції, через які продукти стають доступними для клієнтів, включаючи фізичні магазини, онлайн-платформи та партнерів з дистрибуції	<p>Канали розподілу: однорівневий канал (один посередник). Магазин розташований на «червоній лінії», поруч із зупинкою громадського транспорту, оточений висотними будинками.</p>
Promotion	Комунікаційні стратегії, що використовуються для просування асортименту продукції та підвищення впізнаваності бренду, включаючи рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та діджитал-маркетинг.	<p>Бюджет маркетингових комунікацій:</p> <p>Приклади: зовнішні POS-матеріали, наклейки на вітринному склі, вивіска, світлодіодний рядок над дверима.</p>

People	Персонал, задіяний у наданні асортименту продукції та обслуговуванні клієнтів, включаючи торговий персонал, представників служби підтримки клієнтів та керівництво.	Персонал: висококваліфікований торговий персонал. Кваліфікація: середня кваліфікація працівників за оцінками 5-6 з 10.
Process	Процеси та процедури, пов'язані з наданням асортименту продукції та обслуговуванням клієнтів, включаючи процеси замовлення, оплати та повернення.	Організація процесів у магазинах: ефективна, але потребує вдосконалення для підвищення якості обслуговування. Технології: використання сучасних технологій для управління товарними запасами та обслуговування клієнтів.
Physical Evidence	Фізичне середовище та матеріальні елементи, які впливають на клієнтський досвід, включаючи планування, дизайн та атмосферу магазину.	Мерчандайзинг: добре організований, товари розміщені зручно для клієнтів. Інтер'єр магазинів: затишний, привабливий для покупців. Чистота та охайність: підтримується на високому рівні, що створює позитивне враження у клієнтів.

Цей аналіз надає всебічний огляд компонент комплекс маркетингу та їх значення у формуванні загальної маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі. Простежується необхідність оновлення товарного асортименту.

2.3 Аналіз маркетингової товарної політики ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів та складових маркетингу у боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження асортиментної політики проведемо за допомогою методів АВС-аналізу, XYZ-аналізу.

Ці методи проводяться для оцінки товарообороту організації, структури, виявлення товарів, що мають лідируючі позиції в асортименті товарів і не мають попиту серед усіх груп товарів, для регулювання своєї товарної номенклатури. Дані методи аналізу можуть здійснюватися за різними фінансовими показниками: матеріальними витратами, товарооборотом, прибутком тощо [15].

Асортимент організації торгівлі прийнято розділяти на три групи:

1. Група А забезпечує 80% виторгу, містить 20% найменувань;
2. Група В забезпечує 15% виторгу, містить 30% найменувань;
3. Група С забезпечує дає 5% виручки, що містить 5% найменувань [].

Ця класифікація товарного асортименту дає можливість виявити найбільш рентабельні товари. Товари, що входять до групи А, вимагають концентрації, оскільки похибки у плануванні та аналізі асортименту такої продукції можуть бути зумовлені істотним зниженням прибутку організації від реалізації. Діапазон асортименту, що входить до групи В, потребує регулярного моніторингу. Зміна ціни продукції чи розширення товарної номенклатури не призведе до суттєвого розвитку попиту. А товари, що входять до групи С, вимагають регулювання асортименту з діагностованою циклічністю.

Розподіл основних асортиментних груп ФОП Щербина Тетяна Олегівна на основі АВС-аналізу наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Розподіл основних асортиментних груп ФОП Щербина Тетяна Олегівна на основі АВС-аналізу

Найменування категорії асортименту	Прибуток, грн.	Частка в обороті, %	Частка наростаючим підсумком, %	Групи
1	2	3	4	5
М'ясо та риба	2859447,43	37,8	37,8	А
Ковбаси та сири	1338947,61	17,7	55,5	А
Фрукти, овочі та соління	1036453,36	13,7	69,2	А
Бакалія, консерви та соуси	820674,54	10,8	80,1	В
Солодоші	616521,07	8,2	88,2	В
Молочні продукти та яйця	307716,38	4,1	92,3	В

Хліб та випічка	242669,62	3,2	95,5	С
Товари для дому	195681,57	2,6	98,1	С
Заморожена продукція	81176,11	1,1	99,1	С
Гігієна	65388,05	0,9	100,0	С
Разом	7564675,75	100	-	-

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

З таблиці 2.9 можна дійти висновку, що найбільшу частку у виручці підприємства становлять такі асортиментні категорії: м'ясо та риба; ковбаси та сири і фрукти та овочі, що входять до групи А. До групи В увійшли: бакалія, консерви та соуси; солодощі та молочні продукти. Усі інші категорії включені до груп С.

XYZ-аналіз дозволяє конкретизувати стійкість продаж товару за конкретний період часу. Застосуємо контроль асортименту, забезпечення надходження товарів і концентрації роботи з постачальниками. Отримані результати спрямовані на забезпечення можливості поділу товарів за категоріями. Метою XYZ-аналізу є аналіз дій товарних груп за означений період для управління асортиментом товарів.

Група Х – товари, попит на які стабільний. Коефіцієнт варіації таких товарів становить від 0 до 10%;

Група У - товари, коливання попиту на які зазнають суттєвої зміни. Коефіцієнт варіації становить від 10 до 25%;

Група Z – товари, попит на які спрогнозувати абсолютно недосяжно. Коефіцієнт варіації товарів цієї групи становить понад 25%.

За керування асортиментом товарів за допомогою XYZ-аналізу, зазвичай, виникає закономірність. Вона полягає в тому, що чим стабільніший попит на товар, тим раціональніше ним управляти [17].

Для проведення XYZ-аналізу складемо таблицю 2.10.

Таблиця 2.10 - Розподіл основних асортиментних груп ФОП Щербина Тетяна Олегівна на основі XYZ-аналізу

Найменування категорії асортименту	Оборот за 2018-2020 рр., грн.	Середнє значення	Значення підкореневого виразу	Коефіцієнт варіації, %	Група
М'ясо та риба	8284094,11	2761364,7	84964,03	3,1	X
Ковбаси та сири	3539797,97	1179932,7	140772,8	11,9	Y
Фрукти, овочі та соління	2793219,57	931073,19	91298,49	9,8	X
Бакалія, консерви та соуси	2533367,58	844455,86	40934,12	4,8	X
Солодоші	2073677,42	691225,81	64742,96	9,4	X
Молочні продукти та яйця	1067493,40	355831,13	43033,01	12,1	Y
Хліб та випічка	647997,90	215999,3	27258,66	12,6	Y
Товари для дому	615903,10	205301,03	8333,311	4,1	X
Заморожена продукція	244898,90	81632,966	9345,846	11,4	Y
Гігієна	254623,31	84874,438	16900,98	19,9	Y

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Відповідно до таблиці 2.10 асортиментні категорії «м'ясо та риба», «фрукти та овочі», «бакалія»; «солодоші»; «товари для дому» відносяться до групи X, а це означає, що ці товари з найбільш стійкими обсягами продажів, решта всіх груп віднесені до категорії Y - товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів.

У ФОП Щербина Тетяна Олегівна немає категорій, які належали б до групи Z, що є дуже позитивним для компанії. Це пов'язано з тим, що серед товарів ФОП Щербина Тетяна Олегівна відсутня сезонність попиту, чи вона компенсується у сумі протягом року [17].

Висока	Група А	АХ • М'ясо та риба • Фрукти, овочі та соління	АУ - Ковбаси та сири	AZ
Вартість	Група В	ВХ Солодощі Молочні продукти та яйця	ВУ - Бакалія, консерви та соуси	BZ
Низька	Група С	СХ - Товари для дому	СУ • Заморожена продукція • Гігієна • Хліб та випічка	CZ
		Група Х	Група У	Група Z
		Нерегулярний	Характер попиту	Регулярний

Рисунок 2.11 - Зіставлення результатів ABC та XYZ-аналізу

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Безперечним лідером продажів є категорія м'ясо та риба, водночас як в ФОП Щербина Тетяна Олегівна її частка в обороті становить 37,5%, на ринку продуктового ритейлу на таку категорію припадає приблизно 40%. Тобто, асортимент у межах лінійки цієї продукції можна зробити більш ефективним.

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів та складових маркетингу у боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження асортиментної політики було проведено за допомогою методів ABC-аналізу, XYZ-аналізу.

У ході аналізу асортиментні групи представлені у ФОП Щербина Тетяна Олегівна було розподілено. Група СХ. Це означає, що ці товари приносять найменший прибуток підприємству. Для таких товарів було запропоновано використання системи замовлень із постійною періодичністю для того, щоб товари довго не перебували на складі та зменшити страховий запас.

Також досить значну частку становлять товари із групи ВУ, які створюють 15% прибутку від продажу, а попит складніше спрогнозувати. І хоча товарооборот є досить високий, проте товари мають недостатню стабільність попиту і, як наслідок, необхідною мірою стає збільшення страхового запасу для забезпечення постійної наявності товару.

Також важливим аспектом діяльності продуктового магазину є вплив сезонності на продукцію, який необхідно ретельно аналізувати та враховувати при закупівлях товару. Проведемо аналіз динаміки продажів ФОП Щербина Тетяна Олегівна за місяцями останні п'ять років, таблиця 2.12 [15].

Таблиця 2.12 - Аналіз динаміки продажів ФОП Щербина Тетяна Олегівна за місяцями

Місяці	2018	2019	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-	Темп приросту, %
Січень	10205	12701	12441	8491	17865	9374	110,40
Лютий	10658	13163	11265	9244	13317	4073	44,06
Березень	11322	12912	12811	11431	13708	2277	19,92
I квартал	32185	38776	36517	29166	44890	15724	53,91
Квітень	11958	13180	13448	13074	14191	1117	8,54
Травень	13944	14658	13954	14300	15268	968	6,77
Червень	12872	13038	13146	14037	15027	990	7,05
II квартал	38774	40876	40548	41411	44486	3075	7,43
Липень	11325	13845	12798	14057	14672	615	4,38
Серпень	10892	13502	13464	13971	15173	1202	8,60
Вересень	10132	12901	13687	13608	15766	2158	15,86
III квартал	32349	40248	39949	41636	45611	3975	9,55
Жовтень	11567	13570	13551	13608	15250	1642	12,07
Листопад	11028	12586	12508	13698	14581	883	6,45
Грудень	13459	15565	16382	16494	18146	1652	10,02
IV квартал	36054	41721	42441	43800	47977	4177	9,54
Рік	116767	135465	133396	128707	153133	24426	18,98

Як бачимо з таблиці 2.7, у звітному році має місце приріст обсягу продажу у всіх місяцях. Особливо збільшився продаж у січні (110,4%) та лютому (44,06%). Загалом за перший квартал 2022 р. приріст обсягу реалізації становив 53,91%, а за звітний рік 18,98%.

Динаміка обсягу продажів поквартально останні п'ять років представлена на рисунку 2.2.

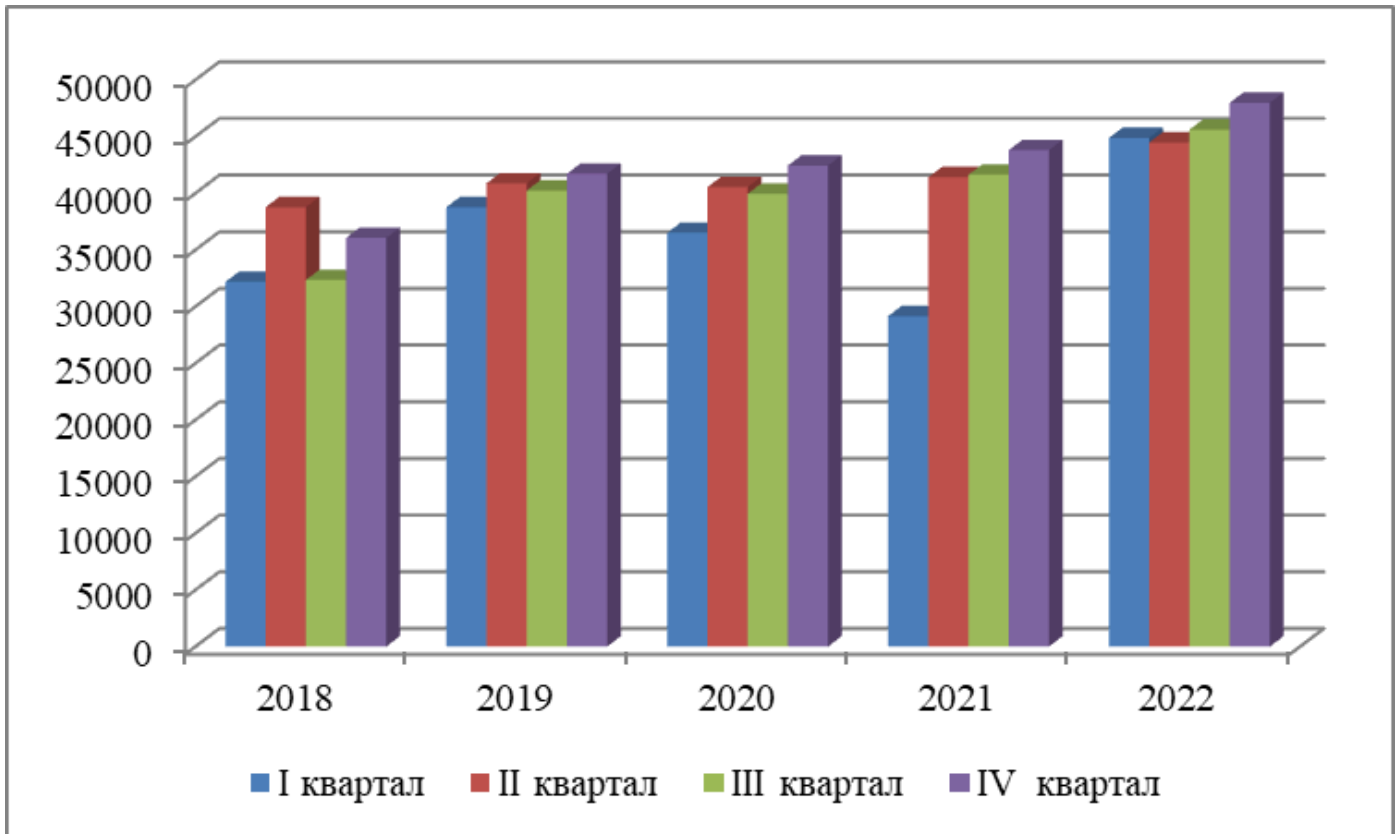


Рисунок 2.2 - Динаміка обсягу продажів ФОП Щербина Тетяна
Олегівна поквартально за останні п'ять років

Аналізуючи отримані дані, бачимо, що на підприємстві можна відзначити певну тенденцію до зниження продажів у 1 та 3 кварталах, а також підвищення обсягів реалізації у 4 кварталі.

Наступним етапом нашого дослідження буде аналіз динаміки обсягу товарообороту підприємства за п'ять років, поданий у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Аналіз динаміки обсягу товарообороту підприємства протягом 2018-2022 рр.

Рік	Фактичний товарооборот, тис. грн.		Ланцюгові темпи зросту товарообороту		Базисні темпи зросту товарообороту	
	У діючих цінах	У порівнянних цінах	У діючих цінах	У порівнянних цінах	У діючих цінах	У порівнянних цінах
2018	116767	116767,00	100,00	100,00	100,00	100,00
2019	135465	127797,17	116,01	109,45	116,01	109,45
2020	133396	123514,81	98,47	96,65	114,24	105,78
2021	128707	115952,25	96,48	93,88	110,23	99,30
2022	153133	135515,93	118,98	116,87	131,14	116,06

Як показують отримані дані, ланцюгові темпи зростання товарообороту в 2020-2021 роках мають тенденцію до зниження як діючих, так і в порівнянних цінах. Аналіз базисних темпів зростання товарообороту показує, що у діючих цінах у всіх періодах спостерігається зростання показника, а в порівнянних цінах дещо знижений темп у 2021 досліджуваному році.

Далі досліджуємо динаміку обсягу продажу ФОП Щербина Тетяна Олегівна з окремих товарних груп, таблиця 2.14.

Таблиця 2.14 - Динаміка обсягу продажу ФОП Щербина Тетяна Олегівна з окремих товарних груп, тис. грн.

Товарні групи	2018	2019	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-	Темп приросту, %
1. М'ясо та напівфабрикати	23986,05	26953,27	23802,66	25020,95	29761,00	4740,04	18,94
2. Риба та морепродукти	27629,50	32212,44	32606,38	33851,88	41334,72	7482,84	22,10
3. Бакалія	18217,25	20050,60	21031,12	19133,67	21824,73	2691,06	14,06
4. Кондитерські вироби	21557,08	25967,17	25922,08	23549,13	27115,58	3566,44	15,14
5. Овочі, фрукти	9108,63	12490,54	13042,55	12952,02	14880,50	1928,48	14,89
6. Алкогольна продукція	34916,41	39443,81	38475,53	36795,52	42988,11	6192,59	16,83
7. Інше	3947,07	4503,17	4574,68	4709,83	5059,37	349,54	7,42
Разом	139362	161621	159455	156013	182964	26951	17,27

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Як бачимо з таблиці 2.14, за досліджуваний період спостерігається приріст продажів за усіма товарними групами. Найбільш вагомий приріст спостерігаємо за гастрономічною продукцією (22,1%), м'ясо, птиця (18,94%) та вино-горілчаними виробами (16,83%). Загалом продажі за аналізованими товарними групами у звітному році зросли на 17,27%.

Далі проведемо аналіз складу та структури товарообороту ФОП Щербина Тетяна Олегівна (таблиця 2.15).

Таблиця 2.15 - Аналіз складу та структури товарообороту ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Товарна група	2021		2022		Відхилення			
	Сума, тис. грн.	Питома вага, % (f ⁰)	Сума, тис. грн.	Питома вага, % (f ¹)	Тис. грн.	%	За питомою вагою, % (f ¹ -f ⁰)	(f ¹ -f ⁰) ²
1	25020,95	16,04	29761,00	16,27	4740,04	118,94	0,23	0,05
2	33851,88	21,70	41334,72	22,59	7482,84	122,10	0,89	0,80
3	19133,67	12,26	21824,73	11,93	2691,06	114,06	-0,34	0,11
4	23549,13	15,09	27115,58	14,82	3566,44	115,14	-0,27	0,08
5	12952,02	8,30	14880,50	8,13	1928,48	114,89	-0,17	0,03
6	36795,52	23,58	42988,11	23,50	6192,59	116,83	-0,09	0,01
7	4709,83	3,02	5059,37	2,77	349,543	107,42	-0,25	0,06
Разом	156013	100	182964	100	26951	117,27	X	X

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Проведений аналіз показав, що найбільшу питому вагу у структурі товарообороту має вино-горілчана продукція (23,58%), гастрономічна продукція (21,70%) та м'ясо, птиця (16,04%). Найменша питома вага відзначається у групах овочі, фрукти (8,30%) та інших товарів (3,02%).

Далі необхідно розрахувати коефіцієнт абсолютних структурних зрушень у товарообороті (K_{с.с.}):

$$K_{c.cc} = \sqrt{\frac{\sum(f_i^1 - f_i^0)^2}{n}} \quad K_{c.cc} = \sqrt{\frac{\sum(f_i^1 - f_i^0)^2}{n}} \quad (2.1)$$

де n – кількість товарних груп.

$$K_{c.cc} = \sqrt{1,14/7} = 0,4$$

Отримане значення свідчить про несуттєву зміну структури товарообороту за досліджуваний період.

На рисунках 2.3 і 2.4 графічно представлена структура товарообороту за попередній та звітний роки.

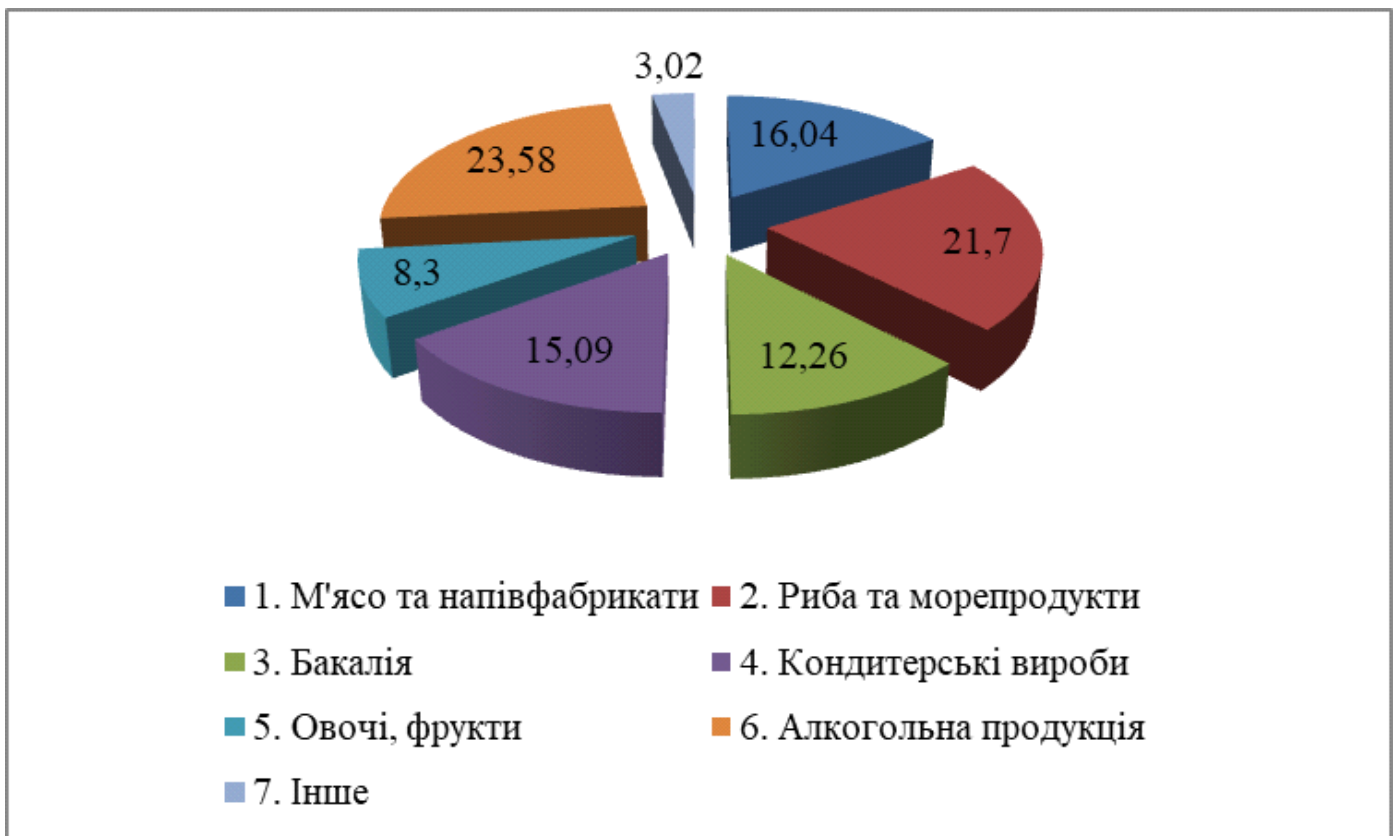


Рисунок 2.3 - Структура товарообороту ФОП Щербина Тетяна Олегівна за 2021 рік



Рисунок 2. 4 - Структура товарообороту ФОП Щербина Тетяна Олегівна за звітний період

Наступним етапом нашого дослідження буде розрахунок індексів сезонності для аналізованих товарних груп.

У таблиці 2.10 узагальнено дані про сезонні коливання товарообороту ФОП Щербина Тетяна Олегівна за п'ять років, розподілено за асортиментними групами. Поквартальні середні рівні товарообороту обчислені як середні арифметичні за відповідний квартал (i) протягом усього досліджуваного періоду (20 місяців за 5 років, $n = 5 \cdot 4$). На рис. 2.5 побудовано графік «сезонних хвиль» реалізації товарів за асортиментними групами [21].

Для узагальнюючої характеристики сезонних коливань розраховані середні квадратичні відхилення (СКВ чи σ) індексів сезонності (I_s) за кожною асортиментною групою:

$$\sigma(I_c) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (\bar{I}_c - 100)^2 / n}, \quad (2.2)$$

Таблиця 2.16 - Розрахунок індексів сезонності реалізації продукції ФОП Щербина Тетяна Олегівна за окремими асортиментними групами (за усередненими даними за період)

Обсяг реалізації за період, тис. грн.	Квартали				Разом	Середнє значення
	I	II	III	IV		
Овочі, фрукти						
Усього за квартали	8191	14198	21296	10921	54606	10921
Середнє значення за квартал	1638	2840	4259	2184	10921	2184
Індекс сезонності (I _c)	75,00	130,00	195,00	100,00	-	100
Молочна продукція						
Усього за квартали	29142	26900	17933	38108	112083	22417
Середнє значення за квартал	5828	5380	3587	7622	22417	5604
Індекс сезонності (I _c)	104	96	64	136	-	100
Бакалія						
Усього за квартали	20136	24931	23013	27808	95888	19178
Середнє значення за квартал	4027	4986	4603	5562	19178	4794
Індекс сезонності (I _c)	84	104	96	116	-	100
Кондитерські вироби						
Усього за квартали	14572	16254	10649	14572	56047	11209
Середнє значення за квартал	2914	3251	2130	2914	11209	2802
Індекс сезонності (I _c)	104	116	76	104	-	100
М'ясо та напівфабрикати						
Усього за квартали	44679	58895	44679	54833	203087	40617
Середнє значення за квартал	8936	11779	8936	10967	40617	10154
Індекс сезонності (I _c)	88	116	88	108	-	100

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

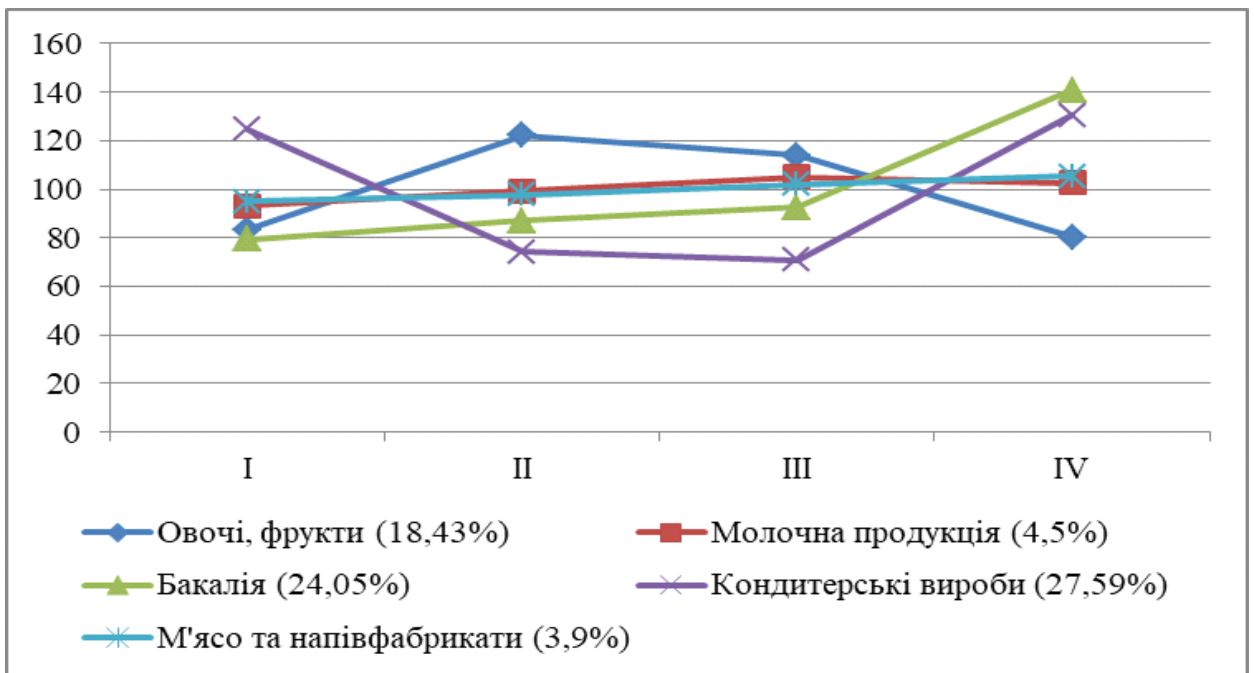


Рисунок 2.5 - Графік «сезонних хвиль» реалізації товарів ФОП Щербина Тетяна Олегівна за асортиментними групами

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Для асортиментної групи «бакалія» СКВ індексів сезонності становить 24,05%, що свідчить про відчутну сезонність, властиву товарообороту цієї асортиментної групи. Інакше висловлюючись, сезонність наводить відхилення реального значення товарообороту «бакалії» від теоретичного майже чверть. Для кондитерських виробів та овочів, фруктів σ (I_s) теж високі (27,6% та 18,4% відповідно), для гастрономічної продукції та м'яса – навпаки, низькими (менше 5%). Отже, можна дійти висновку, що збут асортиментних груп «бакалія», «кондитерські вироби» і «овочі, фрукти» порівняно з іншими групами характеризується значною сезонністю.

Надалі проаналізуємо ефективність маркетингової товарної політики ФОП Щербина Тетяна Олегівна основних товарних груп продукції за рахунок адаптованої матриці БКГ (таблиця 2.15).

Таблиця 2.17 - Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ за 2021 рік, грн

Товарні групи	2020	2021	2022	Темпи зростання 2021/2020	Питома вага продукції, %
1. М'ясо та напівфабрикати	23802,66	25020,95	29761,00	105,12	16,04
2. Риба та морепродукти	32606,38	33851,88	41334,72	103,82	21,70
3. Бакалія	21031,12	19133,67	21824,73	90,98	12,26
4. Кондитерські вироби	25922,08	23549,13	27115,58	90,85	15,09
5. Овочі, фрукти	13042,55	12952,02	14880,50	99,31	8,30
6. Алкогольна продукція	38475,53	36795,52	42988,11	95,63	23,58
7. Інше	4574,68	4709,83	5059,37	102,95	3,02
Разом	159455	156013	182964	97,84	100,00

Далі задля визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів зростання продажу продукції. Розрахуємо середнє значення між мінімальною та максимальною частками обсягів продажу СГП у загальному продажу продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони:

До «Зірок» належить м'ясо та напівфабрикати, риба та морепродукти та кисломолочна продукція. До категорії «Собака» належить бакалія. Групи алкогольна продукція та кондитерські вироби належать до категорії «Дійні корови», а овочі та фрукти – до категорії «Важка дитина».

Тепер аналогічно розрахуємо та побудуємо матрицю за 2022 рік.

Таблиця 2.18 - Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ за 2022 рік, грн

Товарні групи	2020	2021	2022	Темпи зростання 2022/2021	Питома вага продукції, %
1. М'ясо та напівфабрикати	23802,66	25020,95	29761,00	118,94	16,27
2. Риба та морепродукти	32606,38	33851,88	41334,72	122,10	22,59
3. Бакалія	21031,12	19133,67	21824,73	114,06	11,93
4. Кондитерські вироби	25922,08	23549,13	27115,58	115,14	14,82
5. Овочі, фрукти	13042,55	12952,02	14880,50	114,89	8,13

6. Алкогольна продукція	38475,53	36795,52	42988,11	116,83	23,50
7. Інше	4574,68	4709,83	5059,37	107,42	2,77
Разом	159455	156013	182964	117,27	100,00

Далі задля визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів зростання продажу продукції:

$$T_{\text{под}}^{2021} = \frac{105,12\% + 90,85\%}{2} = 97,98\%$$

Розрахуємо середнє значення між мінімальною та максимальною частками обсягів продажу СГП у загальному продажу продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони:

$$Ч_{\text{под}}^{2021} = \frac{23,58\% + 3,02\%}{2} = 13,3\%$$

На основі розрахунків будуємо адаптовану матрицю, відклавши по вертикальній осі «темпи зростання обсягів продажу СГП по відношенню до попереднього періоду», а по горизонтальній – значення показника «частка СГП в загальному обсязі продажів компанії» (рисунок 2.6).

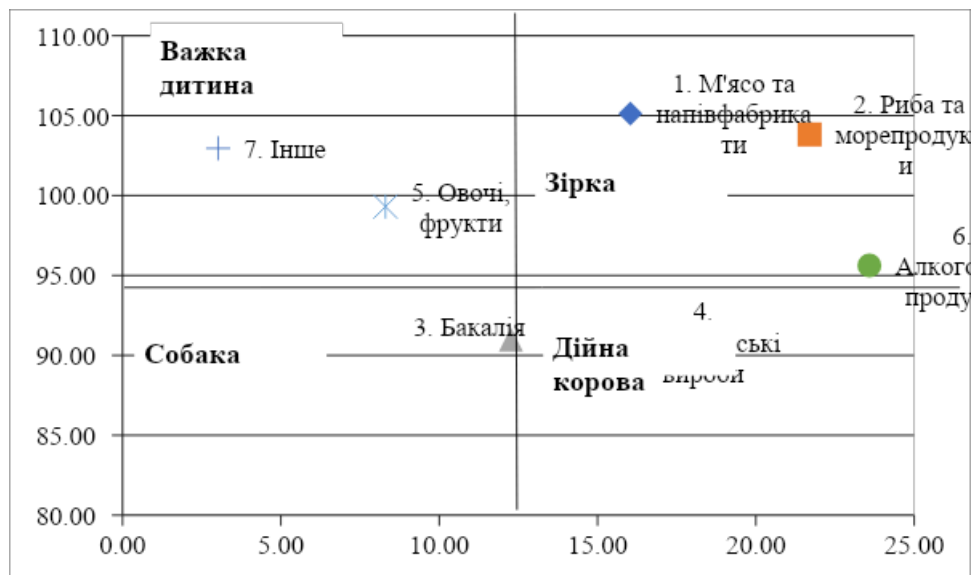


Рисунок 2.6 - Адаптована матриця БКГ за 2021 р.

До «Зірок» належить м'ясо та напівфабрикати, риба та морепродукти та кисломолочна продукція. До категорії «Собака» належить бакалія. Групи алкогольна продукція та кондитерські вироби належать до категорії «Дійні корови», а овочі та фрукти – до категорії «Важка дитина».

Слід зазначити, що до поля «Зірки» потрапляють СГП з високою ринковою часткою на інтенсивно зростаючих ринках. Вони потребують значних витрат на збут, однак й рівень доходів досить значний, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках. Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, оскільки даний СГП має значну частку в складі бізнес-портфеля підприємства.

Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля ФОП Щербина Тетяна Олегівна є позитивними, адже компанія має чотири СГП з поля «зірки», два – з поля «собаки», та один з поля «важкі діти». Віднесення основної частки продуктів до поля «зірки» є позитивним, проте, дані товари, хоч і приносять найвищі потоки прибутку, проте вимагають постійного оновлення асортименту та відслідковування змін на ринку [26].

Далі задля визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів зростання продажу продукції:

$$T_{\text{под}}^{2022} = \frac{122,1\% + 107,42\%}{2} = 114,76\%$$

Розрахуємо середнє значення між мінімальною та максимальною частками обсягів продажу СГП у загальному продажу продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони:

$$Ч_{\text{под}}^{2022} = \frac{2,77\% + 23,5\%}{2} = 13,13\%$$

На основі розрахунків будуємо адаптовану матрицю, відклавши по вертикальній осі «темпи зростання обсягів продажу СГП по відношенню до

попереднього періоду», а по горизонтальній – значення показника «частка СГП в загальному обсязі продажів компанії» (рисунок 2.7).

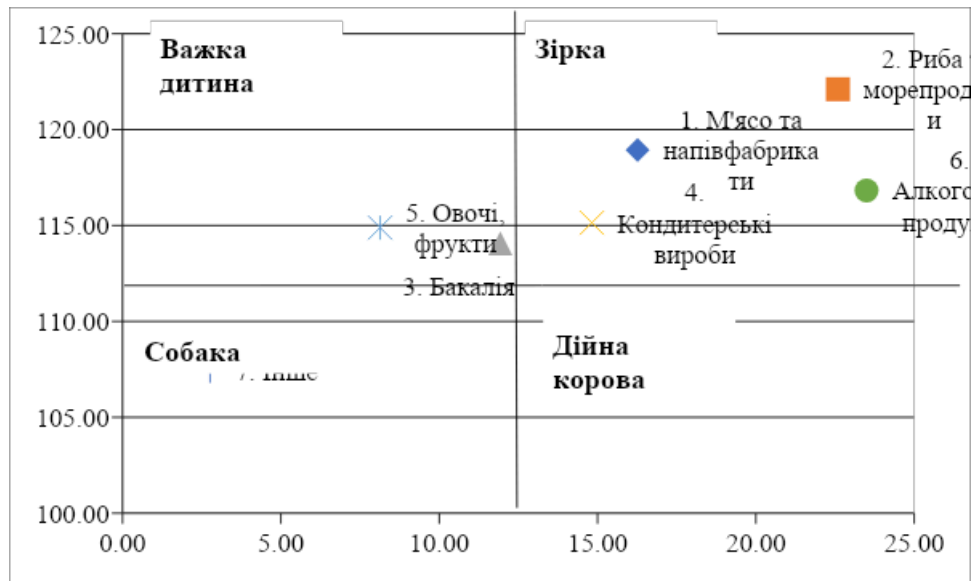


Рисунок 2.7 - Адаптована матриця БКГ за 2022 рік

Як видно з рисунку 2.7, у 2022 році підприємство не має груп продукції, що б належали до категорії «Дійні корови». Уся продукція з цієї категорії перейшла до «Зірок». Всі інші групи товарів відносно не змінили поля розташування.

Слід зазначити, що до поля «Зірки» потрапляють СГП з високою ринковою часткою на інтенсивно зростаючих ринках. Вони потребують значних витрат на збут, однак й рівень доходів досить значний, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках. Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, оскільки цей СГП має значну частку в складі бізнес-портфеля підприємства.

Побудуємо на підставі даних матриці графік життєвого циклу груп продукції магазину (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 - Життєвий цикл продукції ФОП Щербина Тетяна Олегівна за 2022 рік

Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля ФОП Щербина Тетяна Олегівна є позитивними, адже компанія має чотири СГП з поля «зірки», два – з поля «собаки», та один з поля «важкі діти». Віднесення основної частки продуктів до поля «зірки» є позитивним, проте, дані товари, хоч і приносять найвищі прибутки, проте вимагають постійного оновлення асортименту та відслідковування змін на ринку.

Сильними сторонами ФОП Щербина Тетяна Олегівна за результатами дослідження є: висококваліфікований торговий персонал; зручне місцерозташування магазину; зважений бізнес-портфель підприємства; гнучка цінова політика.

Проте також було визначено слабкі сторони, які полягають в: зниження рентабельності; неефективні канали просування; відсутність реклами; значна сезонність груп товарів.

Отже, аналіз внутрішнього середовища ФОП Щербина Тетяна Олегівна дозволив виокремити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.

Позитивним є переважання сильних сторін торговельного підприємства, проте необхідно звернути увагу на усунення слабких сторін [30].

Таблиця 2.18 – IFAS-аналіз для ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Внутрішні чинники	Питома вага	Експертна оцінка від 0 до 10			Середня оцінка	Зважена оцінка
		1	2	3		
Сильні сторони						
Висока кваліфікація персоналу	0,1	5	6	4	5,0	0,75
Зручне місцерозташування	0,125	6	6	7	6,3	1,6
Стабільний попит на продукцію	0,15	7	6	6	6,3	1,9
Гнучкі ціни	0,125	5	5	7	5,7	1,7
Разом	0,5					5,93
Слабкі сторони						
Зниження рентабельності	0,075	3	5	5	4,3	-0,65
Неоптимальні канали просування	0,1	4	3	4	3,7	-0,73
Відсутність реклами	0,125	5	5	4	4,7	-1,17
Сезонні коливання попиту на продукцію	0,2	6	7	7	6,7	-2,67
Разом	0,5					-5,22
Загальний бал	1					0,72

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Отже, аналіз внутрішнього середовища ФОП Щербина Тетяна Олегівна дозволив виокремити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. Позитивним є переважання сильних сторін торговельного підприємства, проте необхідно звернути увагу на усунення слабких сторін [30].

Управлінська проблема: недостатні темпи збільшення потоків прибутку, обсягів продажу ФОП Щербина Т.О.

Маркетингова проблема: слабка оновлюваність, неефективна структура товарного асортименту, що не відповідає споживчим побажанням.

2.4 Аналіз зовнішнього середовища та конкурентний аналіз

Таблиця 2.19 - SWOT-аналіз ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Широкий та ексклюзивний асортимент Індивідуальний підхід до покупця Вдале розташування (великий потік клієнтів) Свіжа та якісна продукція	Слабко розвинутий комплекс просування Застарілий стиль Відсутність системи доставки Сезонність продажів окремих груп товарів Відсутність програми лояльності
Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання державної підтримки малого бізнесу Закриття конкурентного магазину Зміна в пріоритетах покупців (індивідуальний підхід та зручність) Зростаюча популярність формату «магазину біля дому»	Зниження доходу населення Успішні маркетингові дії конкурентів Близькість великого супермаркету АТБ Ріст цін в постачальників Посилення конкуренції

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

За результатами аналізу найбільшу бальну оцінку отримали квадранти SO, WO та ST. Поле «Сили і Можливості» (SO) передбачає використання ринкових можливостей на основі сильних сторін підприємства.

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

Багатокутник конкурентоспроможності ФОП Щербина Тетяна Олегівна

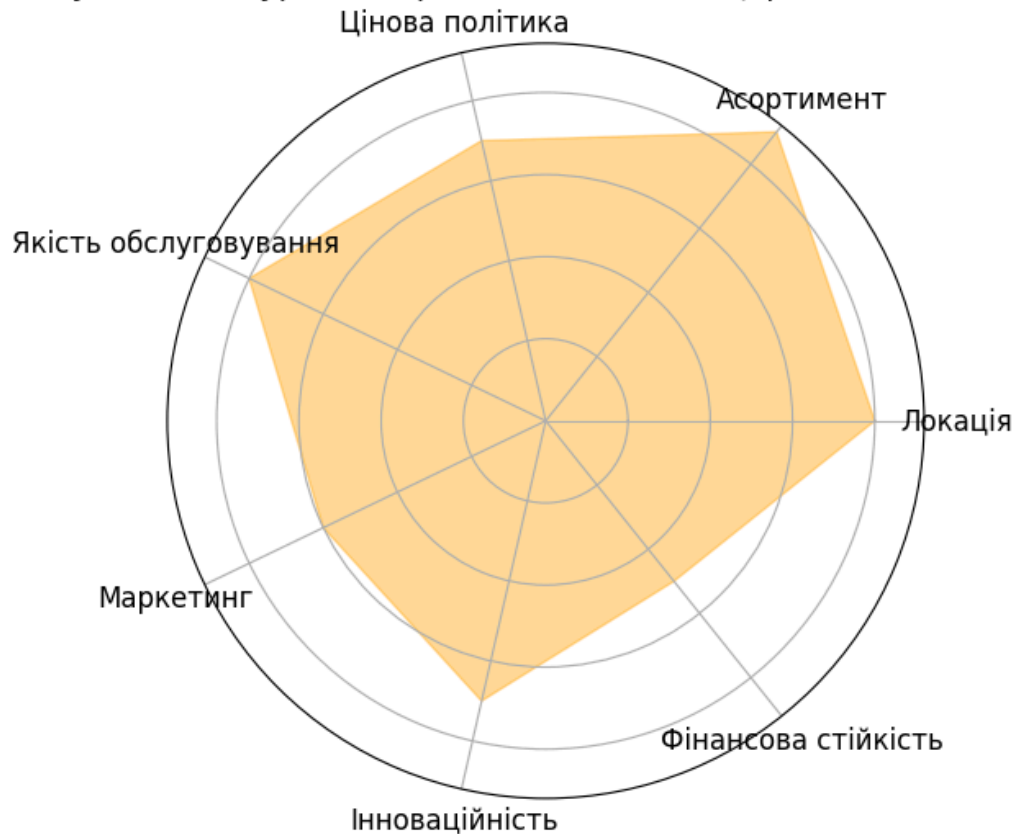


Рисунок 2.8 - Багатокутник конкурентоспроможності ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Таблиця 2.20 Конкурентний Аналіз

Компанія	ФОП Щербина Тетяна Олегівна	АТБ	Петриківка
Локація	Центр міста, висока прохідність	Різні райони міста	Периферійні райони
Асортимент	Широкий асортимент з харчових продуктів до напоїв та тютюнових виробів	Широкий, з різноманіттям брендів	Обмежений, фокус на традиційній українській кухні
Цінова політика	Гнучка, адаптована до ринкових умов	Низькі, конкурентоспроможні	Середні, вищі в порівнянні з ФОП
Якість обслуговування	Висока, персонал висококваліфікований	Середня, часті скарги на обслуговування	Середня, відгуки змішані

Маркетинг	Мінімальний, потребує покращення	Активний, багатонаправлений	Мінімальний, переважно традиційні методи
Інноваційність	Постійна робота над удосконаленням	Постійні інновації в асортименті	Обмежена, але зусилля для модернізації
Фінансова стійкість	Стабільна, з недавніми втратами в зв'язку з економічною кон'юнктурою	Фінансово стійка, лідер ринку	Фінансова стабільність, спад у зв'язку з конкурентним тиском

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

ФОП Щербина Тетяна Олегівна має свої унікальні переваги і виклики порівняно з конкурентами, що визначає її позиції на ринку та потенціал для подальшого розвитку.

Таблиця 2.21 Огляд ринку продуктового ритейлу міста Дніпро на 2023 рік

Компанія	ФОП Щербина Тетяна Олегівна	АТБ	Петриківка
Ринкова частка (%)	15	65	20
Розташування	Центр міста	Різні райони міста	Периферійні райони
Асортимент	Широкий асортимент від харчових продуктів напоїв та тютюнових виробів	Широкий, з різноманітним брандів	Обмежений, фокус на традиційній українській кухні
Середня ціна, грн	Різна, відповідно до категорій товарів	Різна, відповідно до категорій товарів	Різна, відповідно до категорій товарів
Якість обслуговування (оцінка 1-10)	8	7	6
Інноваційність (оцінка 1-10)	6	8	4

Фінансова стійкість (оцінка 1-10)	5	9	7
-----------------------------------	---	---	---

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Таблиця 2.22 - EFAS-аналіз для ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Зовнішній фактор	Вага (1-4)	Оцінка (1-10)	Зважена оцінка
Економічна стабільність та споживчий попит	4	8	3.2
Конкуренція з боку великих роздрібних мереж (АТБ, Петриківка)	4	7	2.8
Зміни в регулюванні та податкова політика	3	6	1.8
Демографічні зміни та зміни в споживчому поведінці	3	7	2.1
Технологічні інновації в галузі роздрібної торгівлі	3	5	1.5
Соціокультурні та маркетингові тенденції	2	6	1.2
Політична стабільність та регулювання	2	8	1.6
Макроекономічні та фінансові кризи	1	4	0.4

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

ФОП Щербина Тетяна Олегівна має значні можливості для розвитку, особливо в умовах стабільного споживчого попиту та високої економічної стабільності. Проте компанія повинна враховувати високий рівень конкуренції та можливість змін у регулюванні та податковій політиці як потенційні загрози. Технологічні інновації можуть стати ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Таблиця 2.23 - PEST-аналіз

Фактор	Опис	Вплив на бізнес
Політичні	державні нормативні акти та політика, що впливають на діяльність підприємств роздрібною торгівлі	дотримання місцевих законів та нормативних актів
	Торговельна політика та тарифи на імпортовані товари	Потенційний вплив на ціноутворення та управління ланцюгами поставок
	Стабільність політичного середовища в регіоні	Забезпечення стабільного бізнес-середовища
Економічні	Темпи економічного зростання та загальна економічна стабільність	Вплив на купівельну спроможність споживачів
	Темпи інфляції та вартість товарів	Вплив на цінову стратегію та прибутковість
	Рівень зайнятості та заробітної плати	Вплив на операційні витрати та купівельні звички клієнтів
Соціальні	демографічні зміни та зростання населення	вплив на розмір ринку та споживчий попит
	Споживчі вподобання та культурні тенденції	необхідність оновлення асортименту продукції відповідно до інтересів споживачів
	Свідомість здоров'я та екологічна свідомість	Попит на органічні та екологічно чисті продукти
Технологічні	Розвиток технологій роздрібною торгівлі	Можливості для онлайн-продажів та

	(наприклад, електронна комерція, POS-системи)	ефективного управління запасами
	Впровадження соціальних мереж та цифрового маркетингу	Посилення залучення клієнтів та цільового маркетингу
	Технологічна інфраструктура та проникнення Інтернету	Доступність для впровадження цифрових рішень

Джерело: сформовано автором з документів, які надала компанія

Успішна діяльність ФОП Щербина Тетяна Олегівна в продуктовому ритейлі залежить від уважного аналізу та врахування зовнішніх факторів. Політична стабільність, економічні умови, соціокультурні зміни та технологічний прогрес є критичними для стратегічного управління і забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Вплив цих факторів потребує постійного моніторингу та гнучкості в управлінських рішеннях, щоб ефективно використовувати можливості та мінімізувати загрози, що виникають у змінному середовищі роздрібної торгівлі.

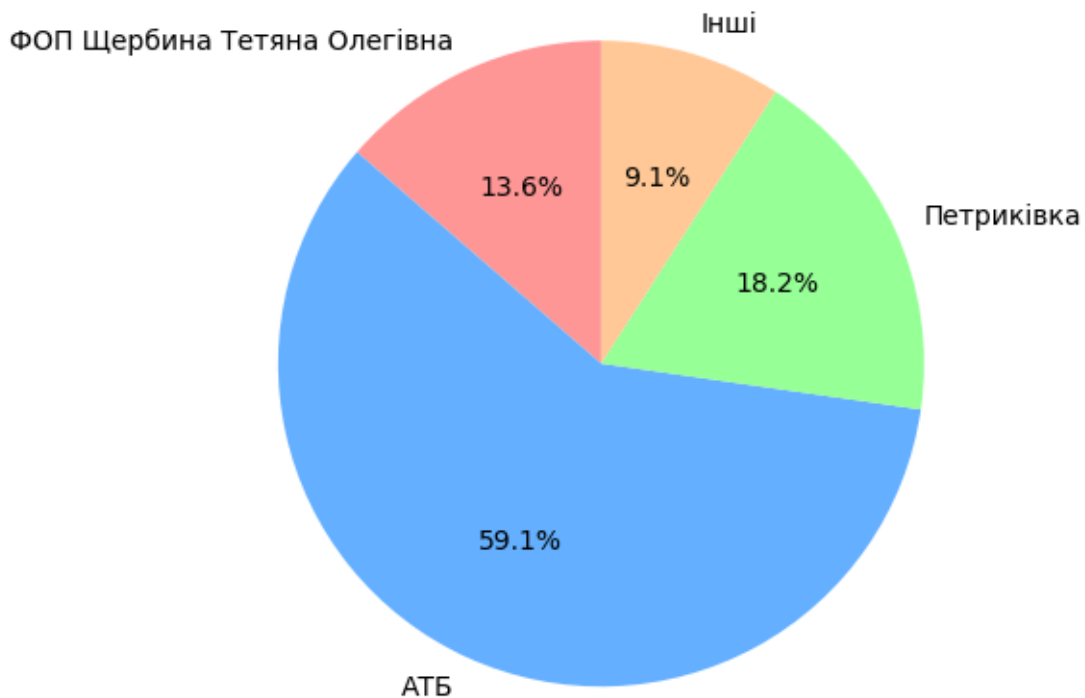


Рисунок 2.9 - Ринкова частка у продуктовому ритейлі міста Дніпро

Домінування АТБ і успіх Петриківки на ринку продуктового ритейлу в Дніпрі у 2023 році показує важливість конкурентоспроможності, яка базується на цінових стратегіях, якості товарів, обслуговуванні та доступності для споживачів. Оцінка цих факторів допомагає розуміти, які аспекти впливають на популярність роздрібних мереж у місті та їхнє подальше розвиток.

2.5 Маркетингове дослідження поведінки споживачів ФОП Щербини Тетяни Олегівни

Метою маркетингового дослідження є отримання детального уявлення про споживчі переваги щодо асортименту та оновлення продукції, яку пропонує одноосібний бізнес Тетяни Олегівни Щербини. Дослідження має на меті запропонувати практичні висновки, які допоможуть зробити стратегічний вибір, спрямований на підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів, шляхом вивчення їхнього сприйняття та вподобань.

Завдання:

Визначити, наскільки споживачі задоволені поточним асортиментом продукції та їхнім сприйняттям цього асортименту: Дуже важливо зрозуміти, як споживачі сприймають і використовують наявний асортимент продукції. Для збору якісної та кількісної інформації про рівень задоволеності клієнтів, сприйняття якості та загальну задоволеність асортиментом пропонує продуктів будуть проведені опитування та інтерв'ю для досягнення цієї мети.

Проаналізувати вподобання та очікування споживачів щодо нових та оновлених продуктів: З часом вподобання споживачів змінюються внаслідок динаміки ринку, тенденцій та змін у способі життя. Ця мета спрямована на визначення того, що клієнти очікують від компанії Тетяни Олегівни Щербини з точки зору оновлених пропозицій, нових продуктів та вдосконалення продукції. Це передбачає дослідження таких речей, як бажані характеристики продукту, бюджетні обмеження, а також важливість таких речей, як стійкість і турбота про здоров'я.

Проаналізувати, як оновлення асортименту може вплинути на задоволеність і лояльність клієнтів: Вкрай важливо оцінити потенційний вплив змін в асортименті на задоволеність та лояльність клієнтів. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати дані, щоб визначити, як зміни в асортименті можуть вплинути на рівень утримання клієнтів, повторні покупки та довічну цінність. У цьому дослідженні зроблено спробу оцінити можливі переваги стратегічного оновлення асортименту для побудови кращих зв'язків з клієнтами.

Сформулювати пропозиції щодо покращення асортименту на основі відгуків клієнтів: Ця ціль зосереджена на формулюванні практичних пропозицій, що випливають з результатів дослідження. На основі конкретних вподобань та відгуків клієнтів ці рекомендації можуть включати зміну цінової стратегії, введення нових категорій або варіантів продуктів, покращення рекламних зусиль або покращення обслуговування клієнтів.

Критерії сегментації: Демографічні фактори: Сегментування споживачів на основі різних вікових груп може виявити вподобання та купівельну поведінку, які відрізняються між поколіннями. Споживачі з різним рівнем доходу можуть мати різну купівельну спроможність та структуру витрат. Великі домогосподарства можуть надавати перевагу оптовим покупкам або товарам для всієї родини. Міські, приміські та сільські споживачі можуть мати різний доступ до продуктів і різні купівельні вподобання.

Поведінкові фактори: Частота відвідувань і покупок може вказувати на лояльних покупців порівняно з випадковими покупцями. Виявлення лояльних клієнтів, які неодноразово купують у компанії, порівняно з тими, хто робить це нерегулярно. Аналіз того, які товари клієнти купують разом або сезонно, може допомогти у розробці маркетингових стратегій та розміщенні товарів.

Психографічні фактори: Спосіб життя споживачів може впливати на їхні уподобання щодо органічних продуктів, напівфабрикатів або спеціальних продуктів харчування. Цінності споживачів, такі як сталість, турбота про

здоров'я або підтримка місцевих виробників, можуть впливати на вибір продуктів. Вподобання щодо онлайн-покупок порівняно з покупками в магазині, лояльність до бренду та готовність спробувати нові продукти.

Для проведення маркетингового дослідження було опитано 125 респондентів на виході з магазину.

Опитування проводилося в магазинах ФОП Щербина Тетяна Олегівна протягом двох тижнів, з понеділка по п'ятницю, з 10:00 до 18:00.

Демографічна інформація:

Результати показали, що більшість респондентів віком від 25 до 45 років, проживають у міській місцевості, мають середній дохід та вищу освіту. Чоловіки і жінки були представлені приблизно порівняно.

Поточне використання та задоволеність наявними товарами:

Респонденти здійснюють покупки в магазині ФОП Щербина Тетяна Олегівна переважно один раз на тиждень. Найпопулярніші категорії товарів - це свіжі продукти та напої. Загальна задоволеність якістю та різноманітністю товарів вище середнього.

Вподобання та очікування щодо оновлення асортименту продукції:

Респонденти виразили бажання бачити більше свіжих страв, органічних продуктів і місцевих виробників. Вони також високо оцінюють якість та свіжість товарів при виборі.

Відгуки про конкретні категорії продуктів:

Загальний рівень задоволеності свіжими продуктами досить високий, але є попит на деякі конкретні товари, які відсутні у магазині. Більшість респондентів також вважають, що ціни на продукти в магазині є конкурентоспроможними.

Пропозиції щодо вдосконалення або нових продуктів:

Респонденти рекомендують додати більше органічних і місцевих продуктів, а також розглянути можливість введення нових брендів і товарних ліній. Вони також висловили бажання побачити більше акцій та спеціальних пропозицій.

Готовність рекомендувати та лояльність до бізнесу:

Більшість респондентів готові рекомендувати магазин своїм друзям та родичам, що свідчить про високу лояльність. Основними факторами, що впливають на їх рішення продовжувати робити покупки, є якість продуктів, їх ціна та наявність органічних та місцевих продуктів.

Результати дослідження підтвердили потребу в розширенні асортименту за рахунок органічних, місцевих продуктів та нових брендів. Важливо також зберігати конкурентоспроможні ціни та підтримувати високу якість продуктів. Рекомендації включають активнішу маркетингову діяльність, особливо на підтримку нових продуктів, а також регулярне оновлення асортименту з урахуванням побажань клієнтів. Рівень доходу покупців має великий вплив на те, що вони купують. Покупці з вищими доходами можуть бути більш зацікавлені в спеціалізованих та преміальних товарах, в той час як ті, хто має нижчі доходи, можуть бути більш зацікавлені у товарах першої необхідності та недорогих товарах.

Розмежування між продукцією високого класу та економ-класу є необхідним через різний рівень доходів. Це гарантує, що магазин може обслуговувати різні сегменти ринку, не ображаючи жодну конкретну демографічну групу. Товари високого класу приваблюють заможних клієнтів, але цінні пакети та акції приваблюють споживачів з обмеженим бюджетом.

Магазин може розробляти маркетингові кампанії, орієнтовані на конкретну цільову аудиторію, знаючи вподобання різних статей. Наприклад, реклама здорової їжі та товарів для дому може бути орієнтована на жінок, тоді як реклама напоїв і тютюнових виробів може бути орієнтована на чоловіків.

Сім'ї часто мають вищі споживчі потреби, тому магазин пропонує товари сімейного розміру та об'ємну упаковку. Крім того, сімейних покупців можуть привабити акції на товари для дітей, такі як закуски та напої. Звички та схильності, які демонструють покупці при здійсненні покупок, такі як частота, час та кількість покупок, називаються моделями купівлі.

Щотижневі візити постійних клієнтів зазвичай здійснюються за продуктами та іншими товарами повсякденного вжитку. Така модель частих покупок підкреслює, наскільки важливо завжди мати у наявності основні продукти харчування.

Вихідні та вечори - це час, коли більшість покупців найбільш доступні, вільні від роботи та інших зобов'язань. Крім того, отримання заробітної плати на початку місяця викликає сплеск витрат, що спонукає запасатися найнеобхіднішим і робити великі покупки. Споживачі часто купують різну кількість товарів залежно від розміру їхнього житла та потреб. Сім'ї більш схильні купувати оптом, особливо товари, що не псуються, тоді як менші домогосподарства або самотні люди можуть віддавати перевагу готовим до вживання продуктам і меншим обсягам [32].

У ФОП Щербина Тетяна Олегівна сезонні тенденції мають великий вплив на купівельні звички клієнтів. Певні товари користуються більшим попитом у певні пори року.

Зимовий сезон: - У холодні місяці зростає попит на гарячі напої, супи та продукти швидкого приготування. Крім того, такі свята, як Різдво та Новий рік, збільшують продажі святкової їжі, напоїв та подарункових товарів.

Весняний сезон:- З настанням теплої погоди споживачі переходять на більш легкі та свіжі продукти харчування. Помітно зростає попит на фрукти, овочі, салати та напої.

Літній сезон: - Спекотна погода стимулює попит на прохолодні напої, морозиво та закуски, які підходять для активного відпочинку на природі. Також зростає попит на товари для барбекю, оскільки споживачі готують їжу на свіжому повітрі та влаштовують посиденьки на природі.

Осінній сезон: - Період повернення до школи впливає на купівлю ланч-боксів, снєків і напівфабрикатів. Крім того, сезонні продукти і товари, пов'язані з осінніми святами, такими як Хелловін, сприяють зростанню продажів.

Передбачаючи ці сезонні закономірності, бізнес може ефективно задовольняти попит споживачів, організовуючи рекламні акції та заздалегідь запасаючись відповідними продуктами.

Перевагу надають свіжим та якісним продуктам харчування. Зростаючий попит на органічні та корисні для здоров'я продукти є відображенням зростаючого інтересу споживачів до здорового харчування. Сім'ї та зайняті люди, як правило, віддають перевагу продуктам швидкого приготування, таким як готові страви та закуски.

Соки, газовані напої та вода в пляшках є основними безалкогольними напоями, які часто зустрічаються на полицях магазинів. Спеціальні напої, такі як органічні соки, газовані напої ручної роботи та напої для здоров'я, такі як комбуча, також користуються високим попитом. Гарячі напої, такі як чай і кава, стають більш популярними у зимові місяці.

Традиційні тютюнові вироби, включаючи сигарети і сигари, залишаються стабільно популярними. Однак спостерігається поступовий перехід до альтернативних тютюнових виробів, таких як електронні сигарети та аксесуари для вейпінгу, що відображає ширші галузеві тенденції.

Зростаюча увага споживачів до свого здоров'я стимулює попит на багаті на поживні речовини, низькокалорійні та органічні продукти харчування та напої. Особливою популярністю користуються товари з натуральним маркуванням або без штучних добавок.

РОЗДІЛ 3 ОНОВЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ РЕКОМЕНДАЦІЙ

3.1 Рекомендації з оновлення асортименту ФОП Щербина Т.О.

На основі результатів дослідження попиту клієнтів, ми розробили конкретні пропозиції щодо оновлення асортименту нашого магазину, спрямовані на задоволення потреб споживачів у органічних, місцевих продуктах та еко-продуктах. Основними напрямками є додавання нових категорій продуктів, розширення асортименту напоїв та збільшення вибору свіжих страв.

Додавання нових категорій продуктів

Органічні овочі та фрукти:

Введення органічних овочів і фруктів відповідає ростучому інтересу споживачів до здорового способу життя та екологічно чистих продуктів. Органічні овочі і фрукти не лише забезпечують нашим клієнтам здорову альтернативу, але й дозволяють їм підтримувати місцевих виробників.

Місцеві молочні продукти:

Розширення асортименту місцевого молока, сиру та йогуртів сприятиме підтримці місцевих виробників і задовольнить попит на продукцію з гарантованої якості.

Еко-продукти:

Впровадження біорозкладаючихся пакувань та органічних засобів для догляду за дому відповідає високим екологічним стандартам і вимогам сучасних споживачів до сталого споживання.

Розширення асортименту напоїв

Натуральні соки без консервантів:

Введення натуральних соків без додавання консервантів відповідає зростаючій популярності здорового харчування і задовольнить попит на природні продукти без штучних добавок.

Крафтові напої:

Підсилення асортименту місцевих крафтових напоїв, таких як пиво та інші альтернативні напої, відкриє нові можливості для споживачів, які цінують унікальність і місцевість продукції.

Збільшення вибору свіжих страв

Готові салати та супи:

Розширення лінійки готових салатів і супів відповідає популярності здорового харчування та забезпечить клієнтам швидкий і смачний вибір для їхніх різноманітних дієт.

Місцеві страви з сучасними дієтичними трендами:

Введення страв з місцевих рецептів, що відповідають сучасним дієтичним тенденціям, залучить увагу клієнтів, які цінують якість і свіжість продуктів.

Метрики ефективності

Для оцінки успішності впровадження цих нововведень визначимо наступні метрики:

Збільшення обсягу продажу нових продуктів: Моніторинг змін у продажах органічних продуктів, місцевих молочних продуктів, еко-продуктів, натуральних соків та крафтових напоїв дозволить нам оцінити їхню популярність серед клієнтів.

Додатковий товарооборот від оновлених асортиментних позицій: Аналіз фінансових показників, таких як загальний товарооборот з розширених категорій продуктів, допоможе оцінити вклад нових товарів у загальні доходи магазину.

Впровадження цих пропозицій допоможе нашому магазину не лише залучити нових клієнтів, а й задовольнити потреби існуючих, сприяючи збільшенню конкурентоспроможності та забезпечуючи стійкий розвиток бізнесу.

Збільшення обсягу продажу нових продуктів

Ця метрика дозволяє виміряти зростання обсягу продажів нових продуктів після їх впровадження. Для її визначення використовується наступна формула:

$$\text{Збільшення обсягу продажу} = \left(\frac{\text{Сума продажу нових продуктів після впровадження}}{\text{Сума продажу старих продуктів перед впровадженням}} - 1 \right) \times 100\%$$

Для відстеження цього показника необхідно вести детальний облік продажів кожного нового продукту, щоб точно визначити, як змінився їхній обсяг після введення на ринок.

Додатковий товарооборот від оновлених асортиментних позицій

Цей показник відображає додатковий дохід, який магазин отримує від продажу нових продуктів порівняно з попередніми. Його можна визначити за формулою:

$$\text{Додатковий товарооборот} = \text{Сума продажів нових продуктів} - \text{Сума продажів старих продуктів}$$

Цей показник дозволяє оцінити ефективність нових продуктів з точки зору прибутковості та їх внеску у загальний товарооборот магазину.

Таблиця 3.1 - Обсяг продажів перед і після впровадження нових продуктів

Продукт	Сума продажів до впровадження (грн)	Сума продажів після впровадження (грн)
Органічні овочі	25000	35000
Місцеве молоко	18000	28000
Еко-пакування	15000	22000
Натуральні соки	20000	30000
Крафтове пиво	12000	18000
Готові салати	22000	32000

$$\text{Збільшення обсягу продажу} = \left(\frac{35000}{25000} - 1 \right) \times 100\% = 40\%$$

$$\text{Збільшення обсягу продажу} = \left(\frac{28000}{18000} - 1 \right) \times 100\% = 55.56\%$$

$$\text{Збільшення обсягу продажу} = \left(\frac{22000}{15000} - 1 \right) \times 100\% = 46.67\%$$

$$\text{Збільшення обсягу продажу} = \left(\frac{30000}{20000} - 1 \right) \times 100\% = 50\%$$

$$\text{Збільшення обсягу продажу} = \left(\frac{18000}{12000} - 1 \right) \times 100\% = 50\%$$

$$\text{Збільшення обсягу продажу} = \left(\frac{32000}{22000} - 1 \right) \times 100\% = 45.45\%$$

Проведемо маркетингове дослідження щодо виявлення споживчих переваг. Гіпотеза: адаптація асортименту продукції до споживчих уподобань підвищить рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Відповідно до цієї гіпотези, задоволеність та лояльність клієнтів зросте, якщо оновити асортимент продукції, щоб він краще відповідав уподобанням споживачів. Обсяг вибірки розраховується за формулою, беручи до уваги бажаний рівень довіри, похибку та передбачувану частку генеральної сукупності:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

де n - необхідний обсяг вибірки.

- Z - Z-критерій, що відповідає бажаному рівню довіри. Для 95% довірчої ймовірності Z дорівнює приблизно 1,96;

- p - оціночна частка населення, яка має досліджувану ознаку. Якщо невідомо, p можна прийняти рівним 0,5 для забезпечення максимальної варіабельності, що, як правило, дає найбільший необхідний розмір вибірки;

- E - це гранична похибка, виражена десятковим дробом.

Наприклад, похибка $\pm 5\%$ становитиме $E=0,05$.

Розрахуємо обсяг вибірки для гіпотетичного маркетингового дослідження з довірчою ймовірністю 95% і похибкою $\pm 5\%$, припускаючи максимальну варіабельність ($p=0,5$):

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = (0.05)^2 (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)$$

$$n = 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.500025$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025}$$

$$n = 0.0025 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$n = 0.960400025$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 0.0025 \cdot 0.9604$$

$$n = 124.7$$

Округливши до найближчого цілого числа, розрахований обсяг вибірки n становить приблизно 125 респондентів.

Методом маркетингового дослідження є опитування. Була така структура анкети (ДОДАТОК А)

3.2 Стратегії пом'якшення сезонних коливань продажів для ФОП Тетяни Щербини

Як показало проведено дослідження, вагомим недоліком товарної політики ФОП Щербина Тетяна Олегівна є відсутність аналізу та оцінки впливу сезонності асортименту товарів у магазині.

З метою дослідження впливу сезонності на попит продуктів харчування та розробки напрямків його оновлення було проведене маркетингове опитування шляхом анкетування. Участь у опитуванні приймали покупці магазину. Всього приймало участь 150 респондентів.

Загалом анкета містила наступні запитання:

- вік респондента;
- стать респондента;
- частота здійснення покупок в магазині;
- частота покупок окремих груп товарів в залежності від сезону

- що є вирішальним при виборі несезонної продукції (ціна, реклама, поради знайомих, упаковка, асортимент, знижки).

У результаті проведення опитування було встановлено наступну інформацію:

1. Основними покупцями в магазині ФОП Щербина Тетяна Олегівна є жінки (64% респондентів) віком від 30 до 45 років (74% респондентів).

2. Серед опитуваних 14% купують продукти в магазині щодня, 66% - 2-3 рази на тиждень, 15% - раз на тиждень, 5% - рідше.

3. Для визначення сезонності під час здійснення покупок респондентам пропонувалося здійснити ранжування визначених груп товарів від 1 до 6, де 6 – найчастіше купую, а 1 – дуже рідко купую.

Частота покупок в залежності від сезону серед опитуваних виглядає наступним чином:

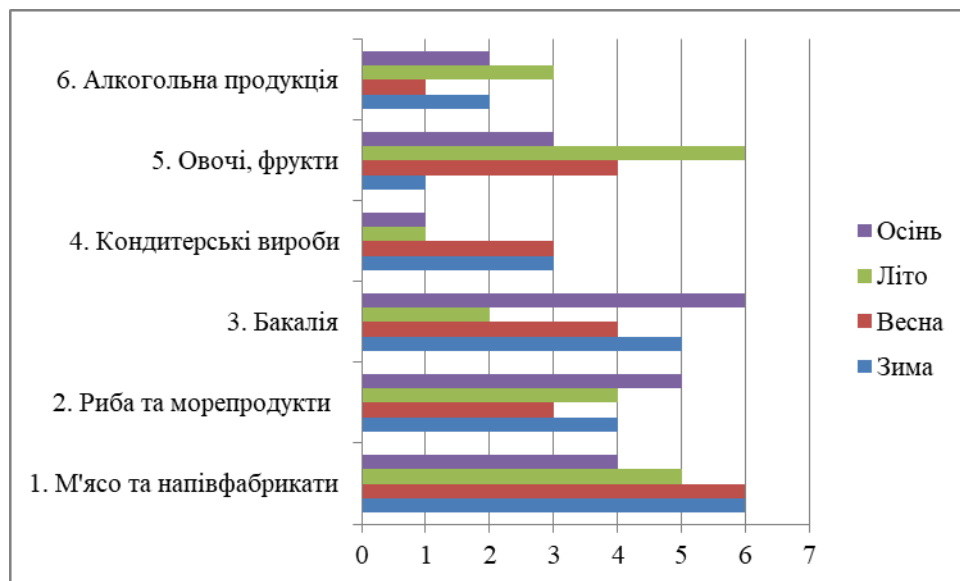


Рисунок 3.1 - Частота покупок продукції респондентами в залежності від сезону

4. Вибір продукції, яка не користується попитом у даному сезоні, залежить від чинників, наведених на рис. 3.2.

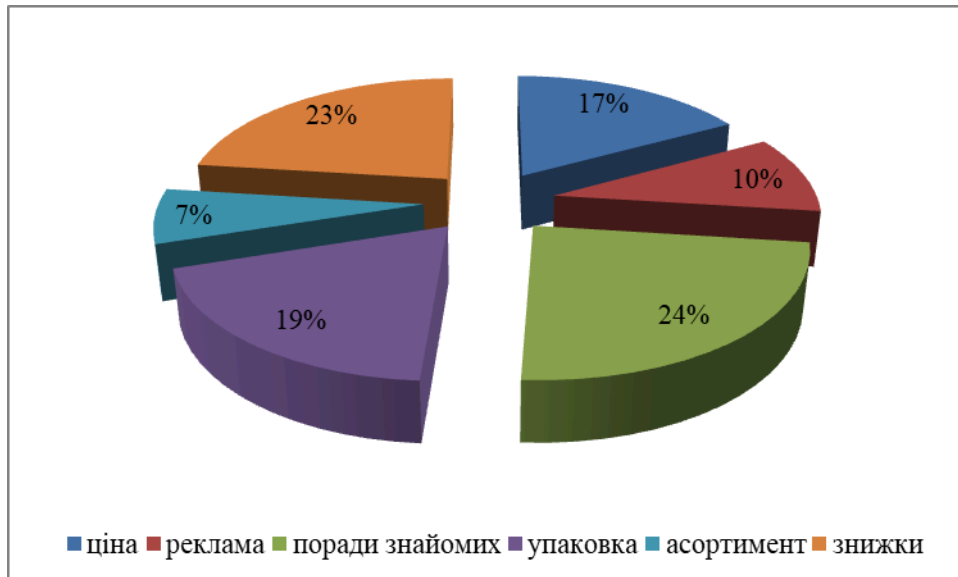


Рисунок 3.2 - Чинники вибору несезонної продукції

Отже, на підставі проведеного опитування було встановлено наступну інформацію: основними клієнтами супермаркету є жінки віком від 30 до 45 років, які здійснюють покупки 2-3 рази на тиждень.

Найбільш привабливими сегментами ринку для ФОП Щербина Тетяна Олегівна є: за складом родини: велика сім'я – понад 3 людини та мала сім'я – 2-3 людини; за наявністю дітей: більше двох дітей; 1-2 дітей; за доходом на 1 члена сім'ї: 3-10 тис. грн. (середній) та 10-15 тис. грн. (вище середнього).

Основними сегментами є:

1) Споживачі кожного дня. Постійні клієнти. Великі родини, де більше двох дітей із рівнем доходу вище середнього, які проживають у місті та мають традиційні способи харчування. Лояльні споживачі;

2) Економродини. Споживачі, які обирають магазин за показником ціна/якість, проживають у місті або селі. Важливим показником є доступність. Споживають часто. Дохід середній.

Таким чином, основними сегментами ФОП Щербина Тетяна Олегівна є: споживачі кожного дня та економ родини.

Найбільший вплив на попит мають сезонні коливання в групах товарів «Овочі та фрукти» та «Кондитерські вироби».

Основним чинником при виборі несезонної продукції для респондентів є поради знайомих та знижки на товари.

Для вдосконалення системи управління товарним асортиментом в ФОП Щербина Тетяна Олегівна, необхідно виявити пропозиції щодо вирішення проблем, висунутих в результаті аналізу загальної системи управління.

Основними проблемами в магазині при керуванні асортиментом є:

1. Відсутність маркетингового дослідження про переваги споживачів;
2. Велика кількість товарів пасивного попиту;
3. Відсутність реклами.

На сьогодні маркетингові дослідження є важливою проблемою і дуже актуальною для будь-якої організації торгівлі. Маркетинговий аналіз став найважливішою складовою маркетингової діяльності організації, спрямований на максимізацію прибутку. За допомогою маркетингових досліджень можна отримати цінну інформацію про споживчі переваги.

Відсутність маркетингового дослідження є значною проблемою у управлінні товарним асортиментом у магазині. Тому необхідно реалізувати в ФОП Щербина Тетяна Олегівна маркетингове дослідження споживачів. Маркетингові дослідження допоможуть виявити характер споживчих покупок, інформацію про потреби та вимоги, якість пропонованого товару, оскільки аналіз є першочерговим завданням маркетингових досліджень.

Крім того, під час управління асортиментом очевидною проблемою є велика кількість товарів пасивного попиту. Такі товари вимагають значних маркетингових зусиль для реалізації. Рішенням цієї проблеми може бути використання заходів щодо стимулювання збуту за конкретними групами товарів, безпосередньо збільшення обсягів реалізації.

Для реалізації програми стимулювання збуту необхідно застосувати найбільш ефективні та спонукальні засоби стимулювання збуту, наприклад, бонусні знижки, які надаватимуться постійним клієнтам. Введення бонусної програми, стимулюватиме покупця до здійснення покупки, оскільки покупець дуже сприйнятливий до продажу товарів зі знижкою.

Таким чином, щоб збільшити чисельність покупців і, як наслідок, прибуток, значну увагу слід приділяти стимулюванню збуту в магазині. Для інформування покупця про новинку в асортименті магазину, необхідно застосовувати перераховані вище методи стимулювання збуту, які сприяють просуванню товару. Отже, це дозволить залучити велику кількість споживачів та реалізувати неліквідний товар.

З урахуванням проведених обчислень, нами було розроблено прогресивну систему знижок, розмір яких збільшується зі зростанням обсягу замовлень за певний проміжок часу (квартал).

Розроблену систему знижок наведено у табл. 5.1.

Таблиця 3.2 - Запропонована система знижок для згладжування сезонності реалізації продукції ФОП Щербина Тетяна Олегівна

Асортиментна група	Розмір замовлення, тис. грн..	Знижки за кварталами, %			
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Молочна продукція	<10	2	-	-	-
	10-20	3	5	-	-
	>20	5	4	1	-
Кондитерські вироби	<10	-	-	-	3
	10-20	2	-	-	4
	>20	3	-	1	5
Овочі, фрукти	<10	-	-	3	-
	10-20	-	2	4	-
	>20	1	3	5	-

Застосування цієї системи знижок має забезпечити зростання обсягів продажу, і як наслідок - збалансування «сезонних хвиль» реалізації продукції та оптимізації оборотності товарних запасів. У запропонованій системі знижок ураховано такі чинники, як сезонність реалізації товарів за асортиментними групами та вартість замовлення. Дослідивши сезонність, властиву товарообороту ФОП Щербина Тетяна Олегівна, було прийнято рішення впровадити систему знижок для таких асортиментних груп, як бакалія, кондитерські вироби та овочі, фрукти, оскільки для них найбільш характерні сезонні коливання обсягів реалізації. Пропонується надавати

знижки лише у періодах, де сезонні коливання спрямовані на зменшення обсягів товарообороту.

Застосовуючи таку систему знижок, дохід від товарів зі знижкою буде менше (і навіть більше), ніж очікуваний дохід за цінами без знижок і рівня продажу. У табл. 5.2 наведено прогнозовані обсяги реалізації продукції ФОП Щербина Тетяна Олегівна на 2023 рік із застосуванням запропонованої системи знижок для обраних асортиментних груп товарів.

Таблиця 3.3 - Прогнозовані обсяги реалізації продукції ФОП Щербина Тетяна Олегівна із застосуванням запропонованої системи знижок

Асортиментна група	Розмір замовлення, тис. грн.	Очікуваний обсяг реалізації за кварталами, тис. грн.			
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Молочна продукція	<10	15810,56	10997,63	19106,60	30306,92
	10-20	18807,16	17362,98	22013,10	37883,65
	>20	3513,81	3244,34	4113,66	7576,73
Кондитерські вироби	<10	4509,20	6028,85	5401,04	4216,18
	10-20	5114,88	7536,06	6751,30	4973,30
	>20	971,27	1507,21	1328,06	944,29
Овочі, фрукти	<10	10443,37	5324,46	5574,66	9586,75
	10-20	13054,21	7075,28	6575,72	11983,44
	>20	2292,23	1343,54	1248,54	2396,69

У табл. 3.2 наведено прогнозовані обсяги реалізації продукції на 2023 рік. Для асортиментних груп, для яких найбільш характерними є сезонні коливання обсягів реалізації із збереженням тенденцій попередніх періодів та з урахуванням ефекту від впровадження системи знижок.

Таблиця 3.4 - Порівняння фактичних та прогнозованих обсягів реалізації продукції ФОП Щербина Тетяна Олегівна з урахуванням змін від впровадження системи знижок (тис. грн.)

Фактичне значення обсягів реалізації у 2022 р.				Прогнозне значення обсягів реалізації у 2023 р. з урахуванням ринкових тенденцій				Прогнозне значення обсягів реалізації у 2023 р. з урахуванням ринкових тенденцій та системи знижок			
I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Молочна продукція											
31345,3	28640,0	35939,8	55209,4	41321,8	27494,1	47766,5	75767,3	41541,0	33159,0	71240,5	75767,3

Кондитерські вироби											
8574,1	12308,0	11368,4	8423,6	8574,1	11273,0	15072,1	13502,6	11564,6	15026,8	13626,7	11529,0
Овочі, фрукти											
19621,9	11860,3	11137,7	19671,7	19621,9	26108,4	16212,8	14281,6	26042,3	16244,6	14098,3	23966,9
Разом											
59541,2	52808,3	58446,0	83305,0	69518,0	64875,5	79051,4	10355,1	79147,9	64430,3	98965,5	11126,3

Використовуючи прогнозовані обсяги реалізації продукції ФОП Щербина Тетяна Олегівна на 2023 рік із застосуванням запропонованої системи знижок, можна проаналізувати, як зміниться сезонність товарообороту завдяки запропонованій системі. Результати подолання та суттєвого зменшення впливу «сезонних хвиль» на обсяги реалізації товарів ФОП Щербина Тетяна Олегівна з урахуванням змін від запропонованого заходу наведено у табл. 3.4.

Як очевидно з табл. 3.4, запропонована система знижок є ефективним рішенням щодо активізації комерційної діяльності, оскільки забезпечує зростання обсягів реалізації продукції ФОП Щербина Тетяна Олегівна, а також додатковий позитивний ефект – зменшує вплив сезонності на товарооборот. Унаслідок запропонованих змін (надання знижок у періоди значного впливу сезонності, що раніше викликало спад обсягів реалізації товарів), можна отримати зниження індексів сезонності виділених асортиментних груп та зростання загального товарообороту.

Загалом ця система забезпечує зниження середнього квадратичного відхилення індексів сезонності асортиментної групи «молочна продукція» на 4,98%, «кондитерські вироби» - на 0,24% та «овочі та фрукти» - на 6,79% (у порівнянні з прогнозованою ситуацією) з урахуванням ринкових тенденцій), і ще більші позитивні зміни - порівняно з попередніми усередненими даними.

Таблиця 3.5 - Результати зменшення впливу «сезонних хвиль» на товарооборот ФОП Щербина Тетяна Олегівна за окремими асортиментними

групами

Періоди (квартали)	Фактичне значення індексу сезонності (I _c) за досліджуваній період %	СКВ індексів сезонності, %	Прогнозне значення індексу сезонності на звітний рік, %		СКВ індексів сезонності на 2023 рік (прогноз), %		Абсолютне відхилення прогнозованого індексу сезонності від фактичного, %	
			з врахуванням ринкових тенденцій	з урахуванням ринкових тенденцій та системи знижок	з врахуванням ринкових тенденцій	з урахуванням ринкових тенденцій та системи знижок	з врахуванням ринкових тенденцій	з урахуванням ринкових тенденцій та системи знижок
Молочна продукція								
I	79,32	24,05	81,60	85,66	13,86	8,88	2,28	6,34
II	87,18		76,83	84,75			-10,35	-2,43
III	92,67		94,97	100,89			2,30	8,22
IV	140,83		146,60	128,69			5,77	-12,14
Кондитерські вироби								
I	83,42	18,42	84,87	85,24	8,02	7,78	1,45	1,82
II	122,27		120,47	119,77			-1,80	-2,50
III	114,05		110,85	110,67			-3,20	-3,38
IV	80,26		83,80	84,32			3,54	4,06
Овочі, фрукти								
I	124,51	27,59	126,58	112,67	12,97	6,18	2,07	-11,84
II	99,32		76,92	91,47			-22,40	-7,85
III	70,75		71,38	84,36			0,63	13,61
IV	130,45		125,13	111,50			-5,32	-18,95

Як бачимо з таблиці, найвищі рівні сезонності мають товарні групи бакалія, кондитерські вироби та овочі, фрукти. Тому рекомендовано знизити насиченість асортименту всередині даних товарних позицій, а натомість розширити позиції м'ясних виробів та риби і морепродуктів, які займають лідируючу частку в продажах, користуються постійним попитом та приносять найбільше прибутку.

Ще одним дослідженням нами засобом активізації комерційної діяльності було надання знижок за передоплату замовлень. Так, аналізуючи

ділову активність ФОП Щербина Тетяна Олегівна, виявили, що через певні недоліки роботи з постачальниками та партнерами дебіторська заборгованість має низьку оборотність та є тенденція до її зниження. Така ситуація призводить до гальмування комерційної діяльності підприємства через відсутність вільних обігових коштів. Для прискорення оборотності дебіторську заборгованість ФОП Щербина Тетяна Олегівна доцільно перейти умови передоплати у розрахунках з покупцями. Проте не всі покупці хочуть і можливість прийняти такі умови. Отже, необхідно стимулювати перехід на такий спосіб розрахунків через надання знижок за передоплату. Завдяки знижкам прискорення оборотності дебіторської заборгованості забезпечить приріст доходу від реалізації та чистого прибутку, що покриє втрати від надання знижок. Цей захід також має привести до збільшення оборотних коштів і як наслідок - підвищити платоспроможність суспільства.

Ураховуючи діапазон знижок, запропонованих вище, допустимим розміром знижки за передоплату є 2% суми замовлення. Розглянемо, як зменшиться прибуток від товарів у разі надання клієнтам такої знижки. Встановлено, що у разі надання знижки за передоплату у розмірі 2% від середнього розміру замовлення валовий прибуток спочатку знижується, а потім зростає через збільшення кількості замовлень та замовників, у результаті забезпечує його позитивний приріст. Навіть з огляду на такі негативні чинники, як відмова частини покупців попередньо оплачувати свої замовлення, недостатня поінформованість клієнтів про знижки, зміна їх планів і т. д., можна припустити, що через знижки дебіторська заборгованість скоротиться в середньому на 1/3.

При розрахунках, результати яких наведено у табл. 3.4, враховано, що очікуваний чистий дохід від реалізації товарів за передоплатою (за даними ЗАТ) складе 32% товарообороту, а питома вага прибутку від цих товарів - лише 22,5% від загальної суми цього доходу.

Витрати на реалізацію будуть пропорційно розподілені на всю суму товарообороту. При цьому змінні витрати зростуть пропорційно до

товарообороту, а сума постійних витрат залишиться незмінною, внаслідок чого рівень останніх у валовому доході від реалізації товарів без знижки зменшиться.

3.3 Оцінка впливу оновлення асортименту продукції

Оцінка впливу оновлення асортименту життєво важлива для визначення того, чи досягли зміни поставлених цілей, а також для прийняття рішень у майбутньому. Це передбачає визначення показників для вимірювання успіху, постановку цілей та оцінку ефективності на основі цих показників. Визначення правильних показників є першим кроком в оцінці впливу оновлення асортименту продукції. Ці показники повинні відображати як операційні, так і стратегічні цілі підприємства.

Відстеження змін в обсягах продажів, доходах і прибутковості для оновленого асортименту має фундаментальне значення. Зростання продажів і прибутковості є основними показниками успішного оновлення. Крім того, важливе значення має вимірювання задоволеності клієнтів за допомогою опитувань, оглядів та форм зворотного зв'язку. Такі показники, як індекс лояльності клієнтів (NPS) та індекс задоволеності клієнтів (CSAT), дають уявлення про те, як сприймається новий асортимент продукції.

Аналіз зміни частки ринку допомагає оцінити конкурентоспроможність оновленого асортименту, а її збільшення свідчить про успішне проникнення та сприйняття нової продукції. Моніторинг показників оборотності запасів показує, як швидко продаються оновлені продукти, причому вищі показники оборотності свідчать про високий попит. Оцінка показників утримання клієнтів і лояльності також є важливою, оскільки збільшення кількості повторних покупок і реєстрацій у програмах лояльності свідчить про те, що нові продукти добре сприймаються клієнтами. Нарешті, вимірювання операційних показників, таких як час на поповнення запасів, продуктивність персоналу та будь-які зміни в операційних витратах, пов'язаних з оновленим асортиментом, дає комплексне уявлення про вплив [26].

Встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і обмежених у часі цілей (SMART) для кожного показника успіху гарантує ефективну оцінку ефективності. Чітке визначення того, що має бути досягнуто за кожним показником, є першим кроком. Наприклад, метою може бути «збільшити продажі нової лінійки органічних продуктів на 20% протягом шести місяців». Важливо переконатися, що цілі можна виміряти кількісно. Наприклад, метою може бути «досягти показника задоволеності споживачів на рівні 90% або вище для нової лінійки продуктів». Цілі повинні бути реалістичними та досяжними з огляду на ресурси та ринкові умови, щоб уникнути розчарування та демотивації. Узгодження цілей з більш широкими бізнес-цілями та завданнями має вирішальне значення; наприклад, збільшення частки ринку повинно відповідати загальній стратегії зростання підприємства. Нарешті, визначення часових рамок для досягнення цілей допомагає створити нагальність і полегшує регулярний аналіз прогресу.

Оцінка успішності оновлення асортименту продукції передбачає аналіз даних про результати діяльності у порівнянні з поставленими цілями та формування обґрунтованих висновків щодо впливу. Важливо регулярно збирати дані за визначеними показниками та порівнювати їх з поставленими цілями. Використання інструментів візуалізації даних для виявлення тенденцій, закономірностей та аномалій допомагає зрозуміти результати. Регулярне проведення аналізу ефективності роботи з ключовими зацікавленими сторонами для обговорення прогресу, викликів і сфер, що потребують вдосконалення, гарантує, що всі залишаються сфокусованими і підзвітними.

Якщо показники не відповідають цільовим показникам, проведення аналізу першопричин допомагає виявити основні причини та вирішити конкретні проблеми для покращення показників. Виокремлення та документування історій успіху та найкращих практик з оновлень може мотивувати персонал та надати цінну інформацію для майбутніх оновлень. Використання інформації, отриманої в результаті оцінювання, для постійного

вдосконалення передбачає коригування стратегій, уточнення цілей і впровадження нових ініціатив на основі отриманих результатів для забезпечення постійного успіху.

Вивчення прикладів успішного оновлення асортименту продукції може надати цінну інформацію та практичні уроки для ФОП Щербини Тетяни Олегівни. Вибравши відповідні кейси, проаналізувавши їхні фактори успіху та застосувавши отримані знання, підприємство може вдосконалити власні стратегії та процеси їх реалізації.

Правильний вибір тематичних досліджень має вирішальне значення для отримання змістовних висновків. Відповідні тематичні дослідження повинні тісно пов'язуватися з контекстом та цілями ФОП Щербина Тетяна Олегівна. Обирайте тематичні дослідження з галузі роздрібної торгівлі та харчової промисловості, оскільки вони містять найбільш релевантну інформацію щодо оновлення асортименту продукції. Прикладами можуть бути інші роздрібні торговці продуктами харчування, продуктові мережі або спеціалізовані продовольчі магазини. Враховуйте масштаб та обсяг тематичних досліджень, обираючи ті з них, які стосуються підприємств зі схожим розміром та охопленням ринку, щоб переконатися, що висновки можуть бути застосовні до контексту ФОП Щербини Тетяни Олегівни [28].

Зосередьтеся на тематичних дослідженнях зі схожих ринкових середовищ, наприклад, тих, що працюють у регіонах зі схожими моделями споживчої поведінки, економічними умовами та конкурентним середовищем. Шукайте кейси, які мали схожі цілі, такі як збільшення продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів або розширення частки ринку. Таке узгодження забезпечує релевантність стратегій і результатів, що спостерігаються.

Після того, як відповідні кейси будуть відібрані, детальний аналіз їхніх факторів успіху може дати практичні поради. Вивчіть, як стратегічне планування сприяло успіху, включаючи постановку чітких цілей, ретельне дослідження ринку та детальні плани реалізації. Проаналізуйте, як підприємства використовували знання про поведінку споживачів, щоб

керувати оновленням свого асортименту, розуміючи методологію, яка використовувалася для дослідження споживачів, та ключові висновки. Проаналізуйте застосовані стратегії впровадження, зокрема, як ці компанії керували змінами, навчали персонал та адаптували свої підходи на основі зворотного зв'язку в реальному часі.

Оцініть маркетингові та рекламні тактики, які були ефективними для підвищення обізнаності та продажів оновленого асортименту, звернувши увагу на канали, повідомлення та кампанії, що використовувалися. Проаналізуйте, як вирішувалися операційні аспекти, такі як управління запасами, відносини з постачальниками та логістичні корективи, оскільки ефективність у цих сферах часто лежить в основі успішного оновлення. Визначте показники, які використовувалися для вимірювання успіху, і як вони узгоджувалися з цілями підприємства, що допоможе встановити відповідні орієнтири для ФОП Щербини Тетяни Олегівни.

Останній крок передбачає застосування інсайтів та висновків з проаналізованих кейсів до процесу оновлення асортименту продукції ФОП Щербини Тетяни Олегівни. Інтегрувати найкращі практики, виявлені в кейсах, у стратегію підприємства, що може передбачати застосування подібних процесів планування, методів дослідження споживачів або тактики виконання. Адаптувати стратегії до конкретного контексту та потреб ФОП Щербини Тетяни Олегівни, адаптуючи найкращі практики до умов місцевого ринку, споживчих уподобань та організаційних можливостей.

Заохочувати культуру безперервного навчання та вдосконалення, регулярно переглядаючи нові тематичні дослідження та залишаючись в курсі галузевих тенденцій. Це допомагає підтримувати актуальність та ефективність асортименту продукції. Використовуйте отримані знання для вдосконалення програм навчання персоналу, щоб працівники були добре підготовлені до підтримки оновленого асортименту продукції та могли використовувати найкращі практики, які спостерігаються на інших успішних підприємствах. Впровадити надійну систему моніторингу впливу

застосованих стратегій та збору зворотного зв'язку, що дозволить вносити постійні корективи та вдосконалення, щоб забезпечити відповідність оновленого асортименту потребам споживачів та бізнес-цілям [29].

ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі ми розглянули широке коло питань, пов'язаних із динамікою споживчої поведінки та формуванням асортиментної політики на підприємствах роздрібної торгівлі. Ми поєднали теоретичне розуміння з емпіричними даними, щоб розробити практичні пропозиції для підприємств роздрібної торгівлі. Завдяки первинним даним опитувань, інтерв'ю та спостережень, а також вторинним даним з наукової літератури та галузевих звітів, наше дослідження має міцне емпіричне підґрунтя. У цьому заключному розділі висвітлено наукову новизну нашого внеску, підсумовано наші основні висновки та обговорено корисність нашого дослідження для підприємств роздрібної торгівлі.

Ми розпочали наше дослідження з ретельного вивчення теоретичних основ асортиментної політики та поведінки споживачів. Ми розглянули низку моделей і концепцій, які пояснюють, як споживачі приймають рішення про те, що купувати, беручи до уваги широкий спектр соціальних, психологічних та особистих факторів. Комплексне розуміння складних взаємозв'язків між стратегіями роздрібної торгівлі та поведінкою споживачів стало можливим завдяки інтеграції цих моделей.

Вплив асортименту на задоволеність споживачів і продажі продемонструвало дослідження асортиментної політики в роздрібному бізнесі. Ми проаналізували елементи успішної асортиментної політики, підкресливши важливість відповідності товарних пропозицій споживчим схильностям і розвитку галузі. Основною темою, яка з'явилася, було теоретичне включення розуміння поведінки споживачів в асортиментні рішення, підкреслюючи необхідність для ритейлерів використовувати підхід, орієнтований на споживача, у своєму стратегічному плануванні.

Предметом нашого емпіричного дослідження став ФОП Щербина Тетяна Олегівна, роздрібний бізнес, розташований у м. Дніпро, Україна. Ретельно проаналізувавши демографічні дані, купівельні звички та вподобання наших клієнтів, ми змогли виявити важливі закономірності та інсайти, які стали основою для наших пропозицій. Вивчення відгуків та задоволеності клієнтів дозволило виявити сфери, які потребують уваги, а також можливі шляхи підвищення лояльності та залученості клієнтів.

Наша робота є науково новим дослідженням, оскільки в ній застосовано комплексний підхід до поєднання формулювання асортиментної політики в роздрібній торгівлі з розумінням поведінки споживачів. Завдяки інтеграції теоретичних моделей та емпіричних даних, наше розуміння того, як підприємства роздрібно торгівлі можуть ефективно адаптуватися до мінливої динаміки ринку та споживчих уподобань, зросло. Представляючи детальний погляд на стратегічне узгодження товарної пропозиції з поведінкою споживачів, наше дослідження доповнює літературу і пропонує корисну основу для подальших досліджень і практики в управлінні роздрібною торгівлею.

На основі нашого дослідження ми розробили низку практичних рекомендацій, які допоможуть підприємствам роздрібно торгівлі оптимізувати свою асортиментну політику. Ці пропозиції спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів, стимулювання зростання продажів та посилення конкурентного позиціонування. Вони базуються на емпіричних даних, отриманих від ФОП Щербини Тетяни Олегівни. Важливими пропозиціями є використання знань про поведінку споживачів для прийняття рішень щодо асортименту продукції, використання стратегій, заснованих на даних, для відстеження та модифікації асортиментних планів, а також запуск цілеспрямованих маркетингових кампаній для висвітлення як нових, так і поточних продуктів.

Ми розробили ретельні стратегії впровадження оновленого асортименту, наголосивши на важливості підготовки, проведення та

постійного контролю. Навчання персоналу та ефективне управління змінами виявилися важливими елементами успішного впровадження, гарантуючи, що співробітники готові підтримувати нову асортиментну стратегію та надавати відмінне обслуговування клієнтів. Ми також підкреслили необхідність постійної оцінки та модифікації процесу впровадження, щоб реагувати на відгуки та розвиток ринку в режимі реального часу.

Вимірювання ефективності стратегій, які були реалізовані на практиці, вимагає оцінки ефекту від оновлення асортименту продукції. Для оцінки таких важливих показників ефективності, як дохід від продажів, задоволеність клієнтів, частка ринку та оборотність запасів, ми запропонували надійну систему. Підприємства роздрібно́ї торгівлі можуть ефективно відстежувати прогрес і приймати рішення на основі даних для постійної оптимізації своєї асортиментної політики, встановлюючи SMART-цілі - конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі.

Наше дослідження підкреслює динамічний та взаємозалежний зв'язок між асортиментною політикою та поведінкою споживачів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Здатність розуміти та адаптуватися до споживчих уподобань має важливе значення для досягнення стійкого зростання та конкурентної переваги в галузі роздрібно́ї торгівлі, яка стає все більш і більш конкурентною. Ми надали підприємствам роздрібно́ї торгівлі ґрунтовну основу, яка допоможе їм зорієнтуватися в цих складнощах та вдосконалити процеси прийняття стратегічних рішень, поєднавши теоретичні висновки з емпіричними даними.

Дослідження, проведене на прикладі ФОП Щербини Тетяни Олегівни, надає глибокі та корисні уроки, які можуть бути впроваджені в інших підприємствах роздрібно́ї торгівлі, виступаючи мікрокосмосом більш масштабних галузевих тенденцій та викликів.

Роздрібні компанії повинні бути гнучкими та спритними, оскільки споживчі вподобання змінюються з плином часу. Вони можуть

використовувати інсайти на основі даних, щоб покращити свою асортиментну політику та задовольнити мінливі потреби своїх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хофакер, К. Ф., Малтхаус, Е. К. та Султан, Ф. (2020). Великі дані та поведінка споживачів: Неминучі можливості. Журнал Академії маркетингових наук, 48(3), 363-371. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>
2. Доу, Д. (2023). PLOS ONE, 18(6), e0302133. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302133>
3. Сміт, А. (2021). (с. 45-67). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6_4
4. Chen, S., & Tan, J. (2022). Journal of International Business Studies. Попередня онлайн публікація. <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00546->
5. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. 2019. Вип. 63. С. 136-140.
6. Афанасьєв М. П. Маркетинг: стратегія і практика фірми. Підручник. Київ: Прогрес, 2014. с. 64-80.
7. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Підручник. Київ: Професіонал, 2016. 288 с.
8. Белінська Н., Лесько О. Економічна ефективність діяльності молокопереробних трансформацій в Україні. Підручник. Вінниця: ВНТУ, 2012. 280 с.
9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Підручник. Київ: Політехніка. 2018. 400 с.
10. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». 2015. Ч. 2. С. 54-55.
11. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Економічний форум. 2020. № 1. С. 210–217.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 702 с.

13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії. Київ: Лібра, 2014. с. 58.
14. Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». № 4. 2015. С. 182–192.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга. 2009. 328 с.
16. Мальчик М.В. Маркетингова складова в системі управління промисловим підприємством. Збірник наукових праць. Рівне: НУВГП, 2013. № 3. С.188–193.
17. Maddie McGovern (2023) The future of the fitting room: 4 brands innovating behind the curtain. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.thedrum.com/opinion/2023/11/13/the-future-the-fitting-room-4-brands-innovating-behind-the-curtain> (дата звернення 29.05.2024)
18. Chatbot Market (2023). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market>
19. Mohammad. Y (2023) 10+ Amazon Alexa Statistics, Trends, And Facts (Latest). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.onlinedasher.com/amazon-alexa-statistics/> (дата звернення 30.05.2024)
20. Alexa, What's America's Favorite Smart Speaker? (2023). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/chart/23943/share-of-us-adults-who-own-smart-speakers/> (дата звернення 30.05.2024)
21. JD.com upgrades ‘Spring Dawn Initiative’ with AI services (2023). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://retailasia.com/e-commerce/news/jdcom-upgrades-spring-dawn-initiative-ai-services> (дата звернення 30.05.2024)

22. Alibaba Cloud Unveils New AI Model to Support Enterprises' Intelligence Transformation. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.alibabagroup.com/en-US/document-1582482069362049024> (дата звернення 30.05.2024)
23. Інформація про підприємство. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14370485/ (дата звернення 05.06.2024)
24. Інформація про конкурентів компанії (2024). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://catalog.youcontrol.market/18.12/lvivska-oblast> (дата звернення 08.06.2024)
25. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 08.06.2024)
26. Без паперу, замовлень і зі зруйнованою інфраструктурою: чим живуть українські друкарні зараз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://chytomo.com/bez-paperu-zamovlen-i-zi-zrujnovanoi-infrastrukturoiu-chy-m-zhyvut-ukrainski-drukarni-zaraz>. (дата звернення 09.06.2024)
27. Як працюють українські видавці в умовах війни – опитування. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://chytomo.com/iak-pratsuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia>. (дата звернення 09.06.2024)
28. Поліграфія в 2023 році: тенденції та тренди. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ecotep.com.ua/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F-%D0%B2-2023-%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96/>. Посилання на сайт, де було знайдено статтю до її видалення: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2498> (дата звернення 11.06.2024)
29. Ринок поліграфічних послуг в Україні: консерватизм тут не вітається. URL:

<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-poligraficheskikh-uslug-v-ukraine-kon-servativizm-zdes-ne-privetstvuyetsya> (дата звернення 12.06.2024)

30. AI in Marketing, Report 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/artificial-intelligence-in-marketing-global-market-report> (дата звернення 17.06.2024)

31. How Much Does Artificial Intelligence Cost? [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://www.guru.com/blog/how-much-does-artificial-intelligence-cost/> (дата звернення 20.06.2024)

32. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548> (дата звернення 22.06.2024)

33. ЦІНИ НА SEO ПРОСУВАННЯ САЙТУ В ТОП 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <HTTPS://IFISH.COM.UA/UA/TSINY-NA-SEO/> (дата звернення 25.06.2024)

34. Кайкова Т.Л. Економічний зміст поняття «асортиментна політика». *Концепт*. 2016. № 9 (вересень). С. 168-173

35. Кузнєцов П.В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 182-206

36. Офіційний сайт державної служби статистики Україною [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

37. Димитрова, В. (2021). Особливості формування та структура споживчого попиту [Особливості формування та структура споживчого попиту]. Отримано з http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf

38. Кухаренко, А. (2018). Методологічні аспекти якісного дослідження споживчого попиту [Методологічні аспекти якісного

дослідження споживчого попиту]. Молодий вчений, 1, 245-247. Отримано з <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf>

39. Фалович, А. С. (2011). Якісні дослідження споживчого попиту.

Отримано

3

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20413/2/YECF_2011_Falovuch_A_S-Qualitative_research_245-247.pdf

40. Інституційний репозитарій НУХТ. Вивчення споживчого попиту як метод підвищення якості продукції [Вивчення споживчого попиту як метод підвищення якості продукції]. Отримано

3

<https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/13411/1/consumer%20demand.pdf>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ПИТАННЯ ОПИТУВАННЯ, ВАРІАНТИ ВІДПОВІДЕЙ, ЯК
ВІДПОВІЛИ РЕСПОНДЕНТИ:

(Р – Респонденти)

Демографічна інформація:

Вік:

- До 18 років(15 р)
- 18-25 років(25 р)
- 26-35 років(30 р)
- 36-45 років(25 р)
- 46-55 років(20 р)
- 56 і старше(10 р)

Стать:

- Чоловіча(60 р)
- Жіноча(65 р)

Рід занять:

- Студент/студентка(20 р)
- Робітник/робітниця(30 р)
- Керівник/менеджер(25 р)
- Самозайнята особа(15 р)
- Пенсіонер/пенсіонерка(10 р)
- Інше (уточніть) (25 р)

Рівень доходу:

- Низький (до 15,000 грн/міс) (40 р)
- Середній (15,000 - 30,000 грн/міс) (50 р)
- Високий (більше 30,000 грн/міс) (35 р)

Рівень освіти:

- Без освіти(5 р)
- Середня освіта(70 р)
- Вища освіта(50 р)

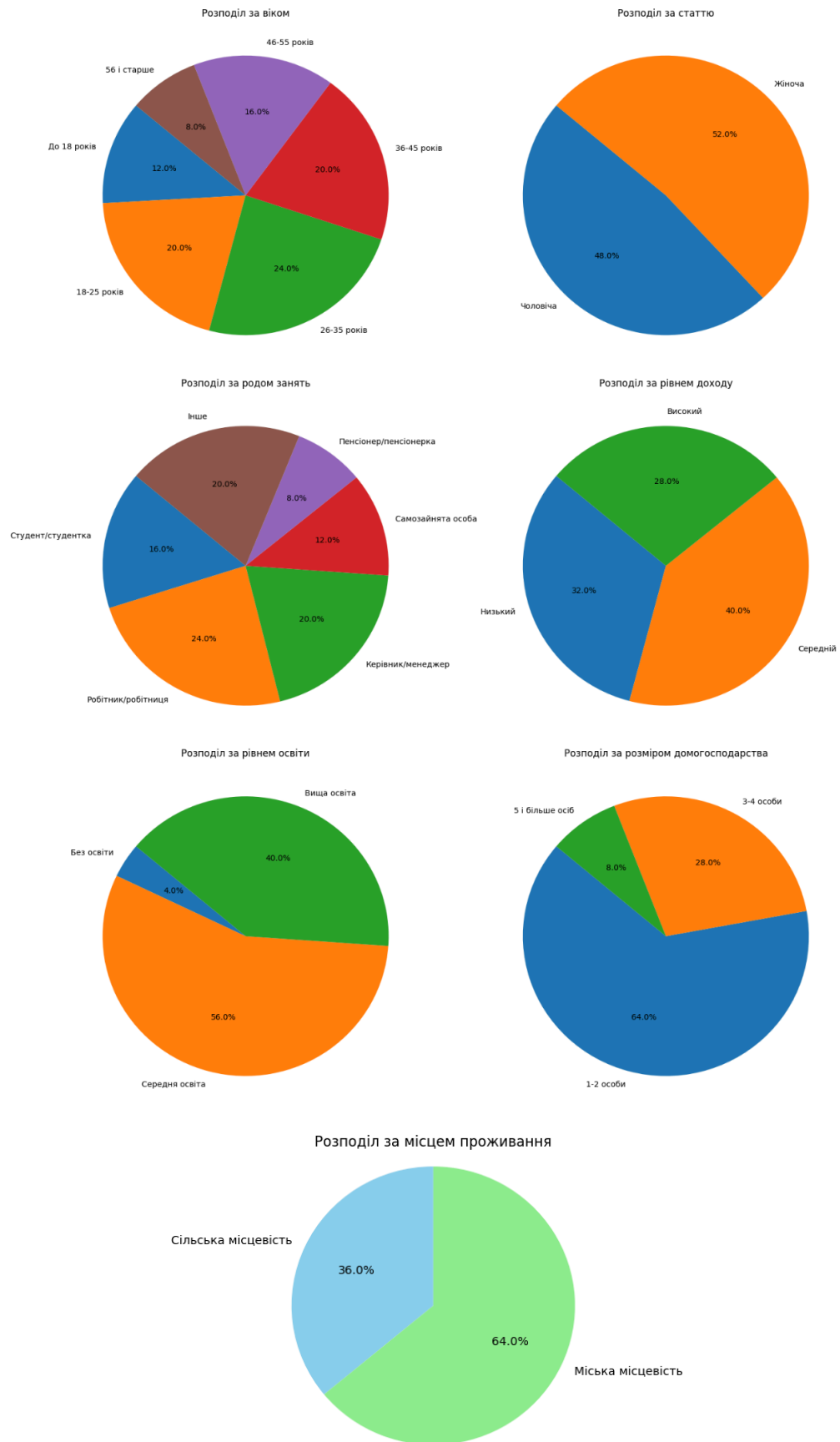
Розмір домогосподарства:

- 1-2 особи(80 р)
- 3-4 особи(35 р)
- 5 і більше осіб (10 р)

Місце проживання:

- Сільська місцевість (45 р)
- Міська місцевість (80 р)

Продовження Додатку А
Діаграма Демографічної інформації



Продовження Додатку А

Поточне використання та задоволеність наявними товарами:

Як часто Ви здійснюєте покупки у ФОП Щербина Тетяна Олегівна?

- Щодня: (15 р)
- Кілька разів на тиждень: (45 р)
- Раз на тиждень: (35 р)
- Раз на місяць: (20 р)
- Рідше, ніж раз на місяць: (10 р)
- **Які товари ви регулярно купуєте у ФОП Щербина Тетяна Олегівна?** (респонденти могли обрати кілька варіантів)

- Молочні продукти: (80 р)
- Хлібобулочні вироби: (75 р)
- Овочі та фрукти: (90 р)
- М'ясо та риба: (60 р)
- Напої: (50 р)
- Солодощі: (40 р)
- Побутова хімія: (30 р)
- Інше: (15 р)

Наскільки Ви задоволені якістю пропонованих товарів?

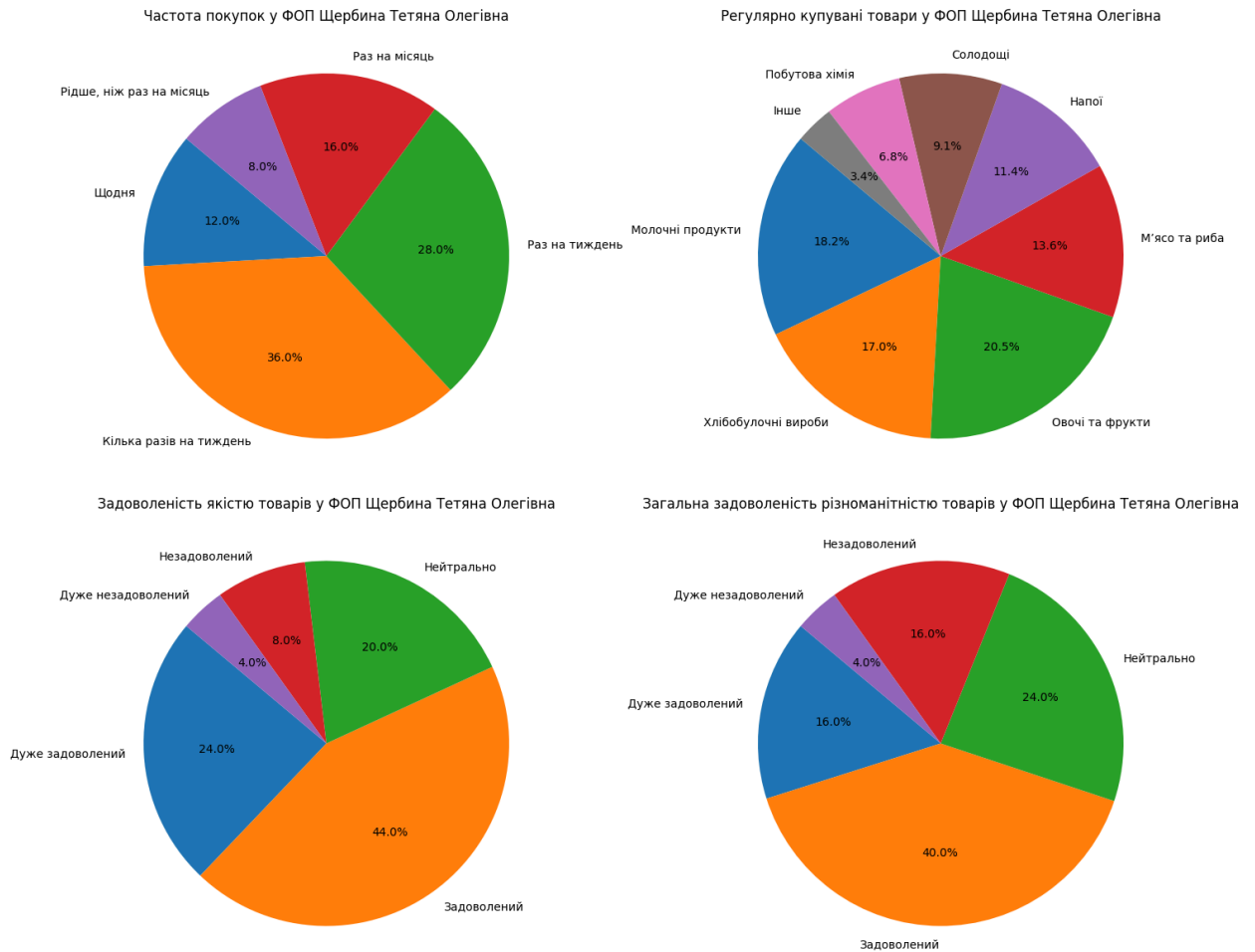
- Дуже задоволений: (30 р)
- Задоволений: (55 р)
- Нейтрально: (25 р)
- Незадоволений: (10 р)
- Дуже незадоволений: (5 р)

Оцініть Вашу загальну задоволеність різноманітністю наявних товарів.

- Дуже задоволений: (20 р)
- Задоволений: (50 р)
- Нейтрально: (30 р)
- Незадоволений: (20 р)
- Дуже незадоволений: (5 р)

Продовження Додатку А

Діаграма: Поточного використання та задоволеність наявними товарами



Вподобання та очікування щодо оновлення асортименту продукції

Які нові продукти або категорії ви хотіли б бачити у ФОП Щербина Тетяна Олегівна?

- Органічні продукти: (35 р)
- Екзотичні фрукти: (25 р)
- Вегетаріанські та веганські продукти: (20 р)
- Безглютенові продукти: (15 р)
- Готові страви: (30 р)
- Інше: (15 р)

Продовження Додатку А

Наскільки важливими є такі фактори, як свіжість, якість та ціна при виборі продуктів?

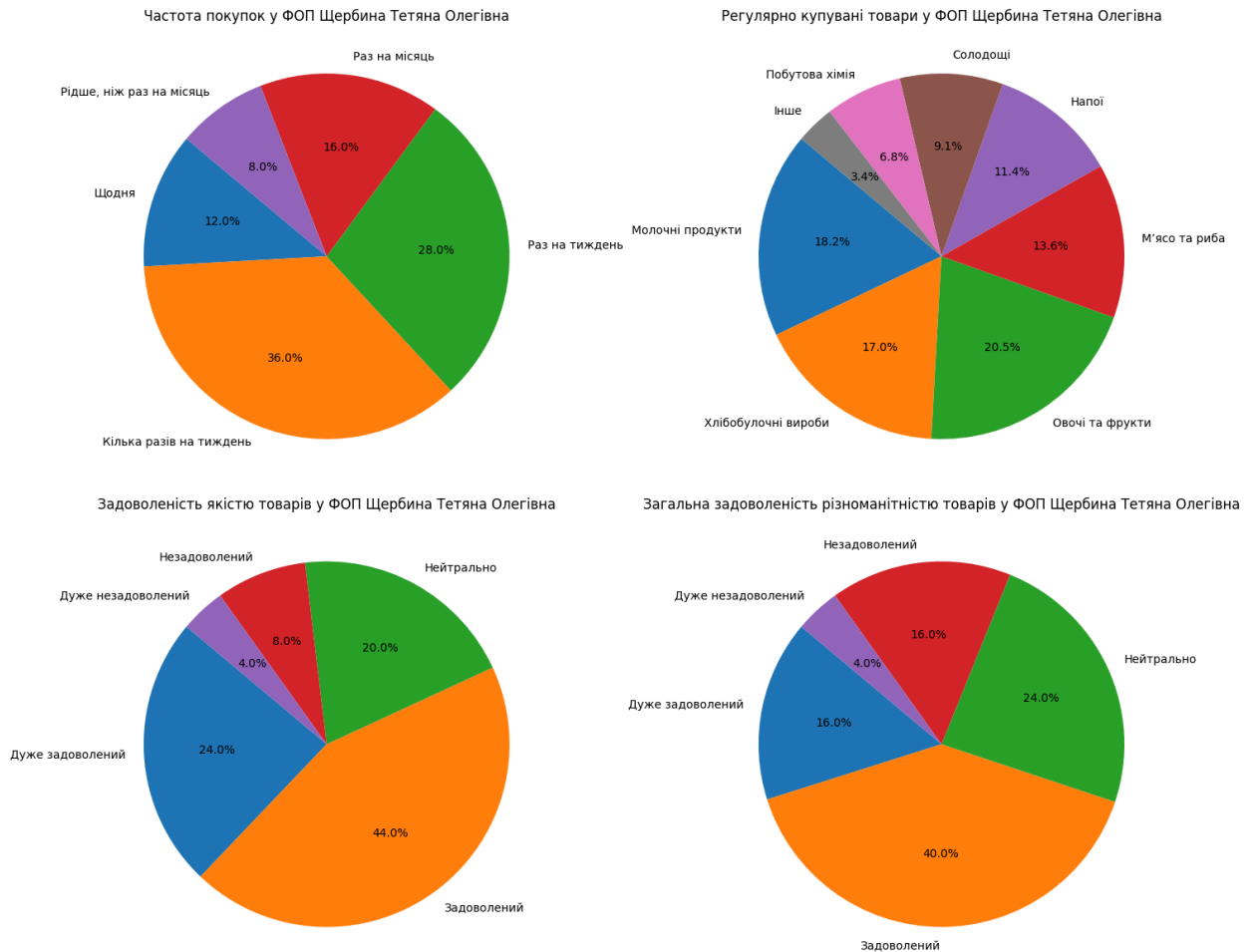
- Дуже важливі: (70 р)
- Важливі: (35 р)
- Нейтрально: (15 р)
- Менш важливі: (5 р)
- Неважливі: (0 р)

Чи надаєте ви перевагу продуктам місцевого виробництва? Чому або чому ні?

- Так, тому що вони свіжіші: (50 р)
- Так, тому що підтримую місцевих виробників: (30 р)
- Ні, немає різниці: (30 р)
- Ні, переважно купую імпортні продукти: (10 р)
- Інше: (5 р)

Продовження Додатку А

Діаграма Вподобання та очікування щодо оновлення асортименту продукції



Відгуки про конкретні категорії продуктів

Наскільки ви задоволені поточним вибором свіжих продуктів?

- Дуже задоволений: (25 р)
- Задоволений: (50 р)
- Нейтрально: (30 р)
- Незадоволений: (15 р)
- Дуже незадоволений: (5 р)

Чи є якісь конкретні товари повсякденного попиту, які ви хотіли б додати?

- Так: (60 р)
- Ні: (65 р)

Продовження Додатку А

Як ви оцінюєте ціни на продукти у порівнянні з конкурентами?

- Дуже високі: (10 р)
- Високі: (25 р)
- Середні: (60 р)
- Низькі: (20 р)
- Дуже низькі: (10 р)



Пропозиції щодо вдосконалення або нових продуктів

Які покращення Ви б запропонували для покращення Вашого досвіду здійснення покупок у ФОП Щербина Тетяна Олегівна?

- Покращення обслуговування: (20 р)
- Розширення асортименту: (40 р)
- Зниження цін: (35 р)
- Покращення умов зберігання товарів: (20 р)
- Інше: (10 р)

Чи є якісь конкретні бренди або товарні лінії, які ви б порекомендували додати?

- Так: (45 р)
- Ні: (80 р)

Як ФОП Щербина Тетяна Олегівна може краще задовольнити ваші потреби як клієнта?

- Більше акцій та знижок: (50 р)
- Поліпшення якості товарів: (30 р)
- Розширення асортименту: (25 р)
- Поліпшення обслуговування: (15 р)
- Інше: (5 р)

Продовження Додатку А

Діаграма: Пропозиції щодо вдосконалення або нових продуктів



Готовність рекомендувати та лояльність до бізнесу

За шкалою від 1 до 10, наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте ФОП Щербина Тетяна Олегівна своїм друзям або родичам?

- 1 (дуже малоймовірно): (5 р)
- 2: (5 р)
- 3: (5 р)
- 4: (10 р)
- 5: (10 р)
- 6: (15 р)
- 7: (15 р)
- 8: (20 р)
- 9: (20 р)
- 10 (дуже ймовірно): (20 р)

Які фактори впливають на Ваше рішення продовжувати робити покупки у ФОП Щербина Тетяна Олегівна?

- Якість товарів: (50 р)
- Ціни: (30 р)
- Зручність розташування: (20 р)
- Обслуговування: (15 р)
- Асортимент: (10 р)
- Інше: (5 р)

Продовження Додатку А

Діаграма: Готовності рекомендувати та лояльність до бізнесу

