

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
другий (магістерський)

Рівень вищої освіти

Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства
(за матеріалами ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», м. Хмельницький)

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» <hr/> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	075 «Маркетинг» <hr/> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	«Маркетинг» <hr/> Назва освітньої програми

Шифр ДРМРмз. 20183.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРмз-22-1 _____ Давид СТРИЛЕЦЬ
Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Віталій КАРПЕНКО
Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана РЕШМІДІЛОВА
До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент _____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ
Стрільця Давида Дмитровича
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», м. Хмельницький)
керівник роботи Карпенко Віталій Леонідович, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», м. Хмельницький, а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю на торговельних підприємствах. 2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу. 3 Розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Об'єкт, предмет, мета, завдання та наукова новизна кваліфікаційної роботи. Маркетингові рішення роздрібного торговельного підприємства. Елементи маркетингу роздрібного торговельного підприємства. Ознаки сегментації споживчого ринку підприємства роздрібною торгівлі. Аналіз тенденцій розвитку ринку продуктового ритейлу в умовах повномасштабної війни в Україні. Карти розміщення магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР» у м. Хмельницький та Хмельницькій області. Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» за 2020-2022 роки. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2020-2022 рр. Динаміка зміни прибутку від реалізації продукції за 2020-2022 рр. Комунікації мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Результати маркетингових

досліджень споживачів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Пропоновані засоби стимулювання збуту у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Пропоновані рекламні засоби та планування торговельного простору мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Узагальнені дані щодо удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент

_____ Давид СТРИЛЕЦЬ
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ Віталій КАРПЕНКО
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства

(за матеріалами ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», м. Хмельницький)

студента групи МРмз-22-1 Стрільця Д.Д.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Карпенко В.Л.

Загальний обсяг роботи 80 сторінок, 10 таблиць, 23 рисунки, 6 додатків, 32 джерела посилання.

Перелік ключових слів: ТОРГОВЕЛЬНІ ПОСЛУГИ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, РЕКЛАМА, РИТЕЙЛ.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю на торговельних підприємствах, а саме: сутність, принципи та функції маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі, маркетингові рішення та види маркетингу в торговельній діяльності.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку продуктового ритейлу в умовах повномасштабної війни в Україні, загальну характеристику ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та основні показники господарської та маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі проведено маркетингові дослідження споживачів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» та запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а саме: удосконалено засоби стимулювання збуту, рекламні засоби та планування торговельного простору мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА».

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю на торговельних підприємствах	8
Висновки до першого розділу	20
2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу	22
2.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку продуктового ритейлу в умовах повномасштабної війни в Україні	22
2.2 Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»	30
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»	37
Висновки до другого розділу	44
3 Розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»	45
3.1 Маркетингові дослідження споживачів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	45
3.2 Удосконалення засобів стимулювання збуту мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	53
3.3 Удосконалення рекламних засобів та планування торговельного простору мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	59
Висновки до третього розділу	65
Висновки	67
Перелік джерел посилання	70
Додатки	73

Вступ

Роздрібна торгівля є початковим майданчиком для нового циклу виробництва та обігу, оскільки товари перетворюються на гроші. У роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу в сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці оптимально задовольняють свої потреби через роздрібну торгівлю, а роздрібна торгівля може забезпечити собі комерційний успіх, враховуючи переваги покупців у своєму асортименті.

Комерційна діяльність з продажу товарів у підприємствах роздрібної торгівлі має свої особливості. Підприємства роздрібної торгівлі реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, використовуючи специфічні способи і методи роздрібної торгівлі. Комерційне обслуговування населення передбачає наявність спеціально організованих і обладнаних торговельних приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування споживачів. Сектор роздрібної торгівлі характеризується високою регіональною роздрібненістю, а його діяльність можна віднести переважно до сектору малого бізнесу. Від керівників підприємств роздрібної торгівлі вимагається велика ініціатива в справі організації продажу товарів населенню; здатність надавати якісне обслуговування клієнтам, протистояти конкурентам і підтримувати належний рівень прибутку.

На українському ринку зростає кількість сучасних торговельних підприємств, таких як супермаркети та гіпермаркети. Рівень конкуренції в галузі роздрібної торгівлі зазнає радикальних змін у бік значного посилення. Щоб вистояти в конкурентній боротьбі, підприємці повинні постійно піклуватися про формування та підтримку конкурентних переваг. У цьому відношенні знання та застосування маркетингу у роздрібній торговельній діяльності набувають особливого значення. Саме тому тема кваліфікаційної роботи магістра є актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю на торговельних підприємствах;

- здійснити аналіз тенденцій розвитку ринку продуктового ритейлу України та м. Хмельницький;

- провести аналітико-діагностичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу;

- організувати і провести маркетингові дослідження споживачів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»;

- розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА».

Об'єктом дослідження є процеси управління та удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування понять «торговельне підприємство» та «підприємство роздрібної торгівлі»; порівняльного аналізу – для вивчення класифікаційних ознак торговельних підприємств; дослідницькі методи – для здійснення маркетингового дослідження споживачів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»; системного аналізу – для розробки шляхів удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність торговельних підприємств, офіційні матеріали

Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– засоби стимулювання збуту, рекламні засоби та планування торговельного простору мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: Економічному науково-практичному форумі «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів», м. Хмельницький (1-3 грудня 2022 р.) та XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів», м. Хмельницький (20-21 грудня 2023 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 32 джерела. Робота доповнена 23 рисунками, 10 таблицями, 6 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 80 сторінок.

1 Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю на торговельних підприємствах

Основні положення маркетингу у роздрібній торгівлі базуються на класичній теорії маркетингу.

Трейд-маркетинг можна розглядати і як різновид комерційно-посередницького маркетингу, і як самостійний напрямок маркетингової діяльності. Сьогодні торгівля з простого посередника між виробниками і споживачами перетворилася на значну ринкову силу завдяки безпосередній зацікавленості виробників у збуті товарів, концентрації роздрібних точок продажу товарів народного споживання, створенню потужних торговельних центрів тощо. Зміст трейд-маркетингу визначається характером діяльності торговельного підприємства, формою організації торгівлі, джерелами придбання товарів, складом покупців і багатьма іншими факторами. В умовах вільної торгівлі роздрібні торговці діють у ринковій структурі, дуже близькій до абсолютно конкурентного ринку, тоді як оптові торговці часто створюють олігопольний, іноді монопольно-конкурентний ринок.

Загалом трейд-маркетинг має власний статус і особливості в рамках загальної теорії маркетингу.

Маркетингові рішення торговельної компанії часто залежать від її позиції в ланцюзі поставок від виробника до споживача.

Виробник має враховувати вимоги кінцевих споживачів, роздрібної та оптової торгівлі. Оптові підприємства повинні враховувати вимоги кінцевих споживачів і роздрібних торговців. Роздрібний бізнес повинен враховувати запити кінцевих споживачів.

Роздрібна торгівля є надзвичайно сприйнятливою до зміни купівельних переваг. Покупці пред'являють в рази більше вимог до роздрібної торгівлі, ніж вона як споживач до оптових підприємств.

Для виробника найголовніше – випустити продукт, який вимагає найменших рекламних зусиль, для ритейлера – вміння запропонувати товар

(послуги відповідно до його представлення): чим вигідніше ритейлер пропонує товар споживачам, тим успішнішою буде його діяльність.

Кінцевий споживач зазвичай не може купити товар безпосередньо у виробника, для цього існують роздрібні торговці, які в свою чергу не можуть купити все необхідне в одного виробника, для цього існують посередники. Виробники пропонують товари, торгівля організовує їх відбір і пропонує збутові послуги кінцевому споживачеві. Фундаментальним елементом маркетингу для торгівлі є розвиток послуги, а не продукту, як у виробника.

Якщо продукт є засобом задоволення потреби, то послуга повинна максимально сприяти цьому задоволенню. Покупець повинен не тільки отримати потрібний йому товар, а й отримати задоволення від вирішення своєї проблеми. Не пропонуйте споживачеві гарний одяг, а пропонуйте щось оригінальне на вигляд. Не пропонуйте йому взуття, зробіть так, щоб йому було зручно і він насолоджувався прогулянкою. Таким чином, організації роздрібної торгівлі займаються маркетингом своїх послуг, що є стратегічним напрямком їх роботи.

Послуги роздрібної торгівлі є результатом безпосередньої взаємодії продавця і покупця, а також власної роботи продавця по задоволенню потреб покупця в придбанні товарів для особистих, сімейних, родинних, комерційних потреб тощо.

Торговельні послуги – це невелика група однорідних послуг, до складу яких входять: послуги з роздрібної торгівлі, послуги з оптової торгівлі, послуги із закупівель, послуги збуту, інші торговельні послуги.

Класифікаційною ознакою послуг є характер задоволення ними потреб. Відповідно торговельні послуги поділяються на первинні та допоміжні. Основною торговельною послугою є продаж товарів. У зв'язку із цим додаткові торговельні послуги поділяються на передпродажні та післяпродажні. Приклади передпродажних послуг включають приймання та оброблення попередніх замовлень за телефоном або он-лайн, оцінювання та приймання товарів від клієнтів на комісію тощо.

Післяпродажне обслуговування включає: гарантійне зберігання придбаного товару, доставку товару, монтаж та налагодження складних технічних виробів, розгляд рекламаций та претензій, забезпечення охорони майна, паркінг тощо.

Для торговельної організації задоволеність клієнта обслуговуванням не менш важлива, ніж його задоволеність конкретним товаром [18; 19; 20].

Якщо виробник може змінити свій продукт, щоб досягти значного успіху, то торговельне підприємство може запропонувати свій товар, організувавши додаткові послуги. Набір пропонованих послуг може бути найрізноманітнішим.

Підприємства торгівлі можуть організовувати надання додаткових послуг, пов'язаних зі створенням зручності для покупців при купівлі товарів, наприклад: організація місць (зон) відпочинку покупців; організація кімнати матері та дитини; організація вільного часу дітей, в тому числі дитячі ігрові кімнати для дітей; організація довідників (у великих торговельних підприємствах); організація харчування клієнтів; реалізація продовольчих товарів шляхом організації виїзного споживання; гарантоване зберігання придбаного товару; гарантоване зберігання речей клієнтів (послуги гардероба); надання організованого паркування (стоянки) та інших послуг для автомобілів клієнтів; організація стоянок таксі на території великих комерційних об'єктів; організація побутового обслуговування тощо.

Послуги, про які йдеться, багато в чому складають маркетинговий комплекс роздрібного бізнесу. З позицій маркетингу, кожен вид бізнесу може успішно розвиватися тільки в тому випадку, якщо він краще за інших задовольняє потреби цільових споживачів, тобто якщо здійснює цілеспрямований вибір набору послуг.

До основних принципів маркетингу підприємства роздрібною торгівлі відносяться:

- спрямування на цільовий сегмент, освоєння певної частки ринку, розширення цієї частки;
- орієнтація на довгостроковий результат;

- узгодження стратегії і тактики із вимогами поточних і потенційних покупців;

- розробка товарної пропозиції та набору послуг;
- організація системи продажу, підбір основних і додаткових товарів;
- створення зовнішнього додаткового ефекту продажів.

Маркетингова концепція підприємства роздрібної торгівлі повинна бути спрямована на вирішення трьох основних завдань, дослідження і розробки яких складають в основу успішних продажів товарів:

- увага до споживача (його потреб, запитів, смаків тощо);
- однаково глобальний підхід до маркетингу, його успіх залежить від успіху підрозділів і вимагає їх структурної та організаційної взаємодії;
- орієнтація на прибуток через максимальне задоволення клієнтів.

Виходячи з цих трьох основних завдань, маркетингова концепція роздрібного бізнесу передбачає, що всі зусилля компанії повинні бути спрямовані на задоволення в першу чергу потреб її цільового сегмента; підприємство має бути орієнтоване на довгостроковий успіх своєї роботи; підприємство може в основному орієнтуватися на створення ефекту масштабу за рахунок розширення торговельної мережі та обсягу продажів, що дозволяє здешевити товар за рахунок закупівлі великої партії товару (або малі підприємства можуть орієнтуватися на швидку адаптацію до мінливих вимог і для обмеженої групи цільових покупців на створення персонального сервісу); компанія повинна зосередитись на пропозиції додаткових послуг, що виконують функцію зміцнення продукту та покращення обороту.

Маркетингові функції підприємства роздрібної торгівлі повинні включати:

- аналітичні: вивчення ринку, його корпоративної структури, конкурентоспроможності окремих товарів і всієї номенклатури продукції, аналіз внутрішнього середовища підприємства тощо;
- товарні: закупівля товарів, підтвердження відповідності товарів вимогам покупців, забезпечення конкурентоспроможності товарів і раціональності торговельного асортименту;

– збутові: організація торгівлі, стимулювання збуту нових товарів, створення цінової політики, забезпечення необхідними запасами, сервісне обслуговування, мерчандайзинг;

– управління та контролю: стратегічне та оперативне планування, зворотній зв'язок; функціонування інформаційно-комунікаційних систем в єдиному комплексі.

Для взаємної координації необхідних функцій на підприємстві роздрібною торгівлі та вирішення маркетингових завдань необхідна правильна організація і управління його системою маркетингу з позицій прийняття ефективних маркетингових рішень.

У теорії маркетингу виділяють такі ключові типи маркетингових рішень роздрібних торговельних підприємств.

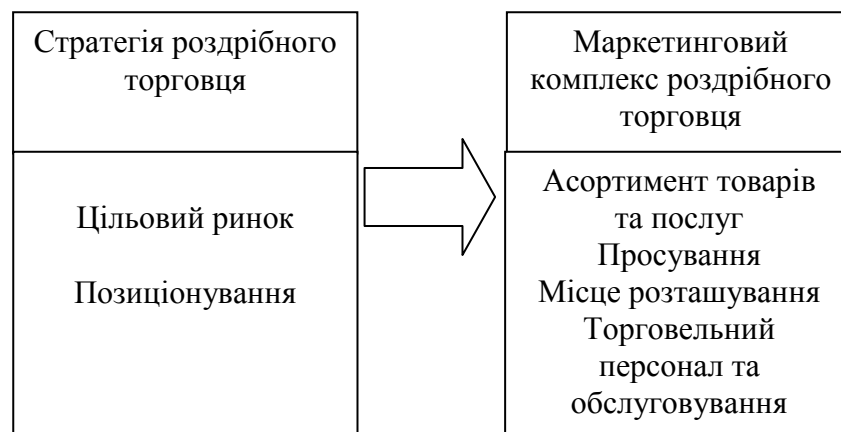


Рисунок 1.1 – Маркетингові рішення роздрібного торговельного підприємства

Джерело: [4; 5]

Найважливішим стратегічним рішенням роздрібного продавця є визначення і вибір цільових ринків.

При визначенні цільового ринку необхідно чітко вказати сегмент покупців, на яких орієнтований магазин: з високим, середнім або низьким доходом. Що найбільше цікавитиме покупців, які формуватимуть цільовий ринок: різноманітність товарів, глибина асортименту, якість послуг і рівень обслуговування та ціни. Без визначення меж цільового ринку неможливо

приймати рішення щодо асортименту товарів, послуг, рівня цін, рекламних засобів, оформлення магазину, а також будь-які інші рішення, спрямовані на захоплення та утримання певних позицій на ринку.

Вибір цільового ринку, дослуховування до клієнтів і турбота про них, цінування своїх співробітників і контроль над витратами – це принципи, що гарантують успіх на ринку роздрібною торгівлі.

Позиціонування магазину складається з асортименту, атмосфери магазину, принципів ціноутворення, торговельного персоналу, місця розташування та багатьох інших факторів, що впливають на ефективність роботи підприємства роздрібною торгівлі. Роздрібні торговці, які визначили свій цільовий ринок, повинні зробити все можливе і неможливе, щоб донести до покупця якомога повнішу інформацію про принципи своєї роботи. Форми і методи їх роботи повинні забезпечувати споживачів обіцяними цінностями, навіть якщо перелік цих споживчих цінностей обмежений.

Заходи з позиціонування включають: збір інформації про всіх поточних і потенційних клієнтів магазину; формування асортименту на основі інформації про потреби основної групи покупців; використання цільових ЗМІ для охоплення ключового сегменту споживачів; фінансування діяльності, спрямованої на завоювання регіональних та етнічних ринків; робота з клієнтами при покупці в магазині, тому що більшість рішень, пов'язаних з покупкою, приймаються безпосередньо людьми в цей момент.

Для роздрібною торгівлі, що орієнтує магазини на обслуговування певного цільового споживчого ринку, велике значення має формування асортименту товарів кожної торговельної точки з урахуванням потреб жителів місцевості, де вона розташована.

Асортимент товарів, який роздрібні торговці обирають для продажу, повинен відповідати очікуванням клієнтів, які складають їхній цільовий ринок. Завдання роздрібною торговця полягає не просто в тому, щоб підібрати відповідний асортимент і рівень якості товарів, а в тому, щоб підібрати його таким чином, щоб вони стали відмінною рисою торговельного закладу і відрізняли його від аналогічних магазинів-конкурентів. Одночасно з

формуванням торговельного асортименту визначається комплекс обслуговування споживачів. Різні товари потребують різного обсягу та різного виду послуг, що надаються торговим персоналом на різних етапах купівлі товару. Крім того, споживачі на певних цільових ринках віддають перевагу різним видам послуг при купівлі товарів. На сучасному етапі розвитку товарного ринку асортимент послуг є одним із основних засобів конкурентної боротьби, крім ціни, що надає магазину особливе місце серед подібних закладів роздрібно́ї торгівлі.

Вирішальним фактором позиціонування ритейлера на ринку є його цінова політика. Питання вибору ціни є складовою частиною комплексу проблем: вибору цільового ринку, асортименту товарів і послуг, що пропонуються споживачам, конкуренції. Звичайно, всі роздрібні торговці хочуть встановлювати високі ціни і при цьому продавати великі обсяги товарів і максимізувати прибуток, але ці бажання неможливо узгодити. Як правило, високі ціни встановлюють магазини з високим рівнем обслуговування і порівняно невеликим обсягом продажів (спеціалізовані магазини елітних товарів). Більшість звичайних магазинів працюють з низькою націнкою для великого обсягу продажів і відносно низькими експлуатаційними витратами.

Щоб привернути увагу потенційних клієнтів і утримати існуючих клієнтів, роздрібні магазини використовують увесь арсенал доступних їм методів просування – рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Вони намагаються розмістити рекламу на усіх доступних їм каналах. Роздрібна торгівля широко використовує рекламу на торгових місцях. Вплив реклами посилюється завдяки прямій комунікації. Багато магазинів створюють базу даних клієнтів, де знають не тільки місце проживання покупця, але й його сім'ю, вподобання тощо, що успішно використовується в рекламних цілях.

Для персональних продажів потрібен персонал, який добре навчений і вміє правильно спілкуватися з клієнтами. Стимулювання збуту включає низку заходів, спрямованих на збільшення кількості нових клієнтів і

відповідно збільшення обсягу продажів. Фахівці поділяють їх на три великі групи:

- цінові заходи (розпродаж за зниженою ціною, купони на знижку, ваучери, дисконтні картки, накопичувальні знижки тощо);
- стихійні заходи (нагородження, безкоштовна роздача зразків продукції, дегустація тощо);
- активні пропозиції (конкурси покупців, ігри, лотереї тощо).

На ринках збуту для поліпшення стану товарів і зміцнення репутації підприємствами роздрібною торгівлі використовуються всі форми роботи з громадськістю. До них відносяться: участь у прес-конференціях і виступи на різноманітних заходах, проведення урочистих заходів, на які запрошуються відомі люди, видання інформаційних бюлетенів і спеціальних журналів, публікації у вигляді реклами в друкованих та електронних ЗМІ.

Роздрібні продавці вважають, що місцезнаходження є запорукою успіху їх бізнесу. Адже місце розташування торговельного підприємства відіграє роль «чарівної палички», яка робить торговельний об'єкт привабливим для покупців. Витрати на будівництво, пов'язані з наявністю або відсутністю необхідної інфраструктури, плата за землю та умови оренди є суттєвими факторами при розміщенні підприємства роздрібною торгівлі, що безпосередньо впливає на доходи. Це робить розташування підприємства роздрібною торгівлі найважливішим рішенням, що приймається в роздрібній торгівлі. На практиці дрібні продавці займають землю, яку можуть знайти самі або яку пропонує місцева адміністрація. Великі ритейлери приділяють особливу увагу розміщенню свого бізнесу, використовуючи для цього найсучасніші методи.

При виборі місця для роздрібного підприємства важливо враховувати зону тяжіння покупців, яка визначається відстанню від магазину до місця проживання або роботи. Враховуючи щільність торгових центрів у всіх районах міста, довіряти варто лише тим покупцям, які будуть знаходитися в радіусі 400-800 метрів від магазину. Для визначення місця розташування підприємства необхідно нанести на карту всі існуючі торговельні точки,

включаючи ринки, палатки, кіоски тощо, а також маршрути руху та пішохідні доріжки в профілі, схожому на карту району. Необхідно підрахувати кількість людей, які проживають на цій території і приїжджають на роботу з інших районів міста, кількість, тип і розмір підприємств, розташованих поблизу.

Складним є питання про те, який набір змінних (характеристик) вибрати для сегментації ринку. Сегментацію можна здійснити за однією, двома, трьома чи більше ознаками. Необхідно чітко уявляти собі, які чинники визначають поведінку споживачів під впливом елементів комплексу маркетингу. Якість сегментації часто залежить від якості даних. Хороша статистична база, результати досліджень великих дослідницьких центрів, відомча інформація, проведення власних початкових досліджень тощо.

У роздрібній торгівлі часто послуговуються характеристиками, наведеними в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Ознаки сегментації споживчого ринку підприємства роздрібною торгівлі

Географічне розміщення	Країна, регіон, місто, район, територія в радіусі 400-800 м від магазину
Місце розташування роздрібно-торговельного підприємства щодо купівельного потоку	Поруч із місцем проживання, поблизу доріг, зупинок транспорту, центру міста або у спальному районі
Психографічні характеристики	Стиль життя, особисті якості, сприйняття класової приналежності
Мотиви покупки	Престиж, економія, зручність
Демографічні та соціально-економічні показники	Стать, вік, рівень доходу, освіта, національність, релігійні переконання, розмір сім'ї тощо

Джерело: [4]

Зважаючи на те, що галузь роздрібною торгівлі є елементом інфраструктури кожного міського та сільського поселення і, крім економічної, виконує значущу соціальну функцію, вони співпрацюють з органами влади для визначення найбільш вдалого розміщення підприємств

роздрібної торгівлі та розвитку міст, міських районів і сільських адміністративних районів на основі розробки генеральних планів і схем.

В даному контексті суттєвої ваги набуває вид і розмір торговельного підприємства як суб'єкта маркетингу роздрібної торгівлі.

Перш ніж дати характеристику суб'єктам маркетингу роздрібної торгівлі, слід чітко визначити поняття роздрібного бізнесу. В теорії і практиці застосовують такі визначення.

Торговельне підприємство – головна, основна ланка торговельного середовища, самостійний суб'єкт господарювання юридичної особи, створений для придбання, зберігання, продажу товарів і надання різноманітних супутніх послуг з метою задоволення потреб і одержання прибутку на ринку.

Підприємство торгівлі – це об'єкт господарської діяльності, який використовує процеси, обладнання та технології для продажу товарів, виконання завдань і надання комерційних послуг споживачам.

Підприємство роздрібної торгівлі – це підприємство, що реалізує товари для особистих, сімейних і побутових потреб, виконує роботи, надає комерційні послуги покупцям. До підприємств роздрібної торгівлі належать магазини та об'єкти роздрібної (торговельної) мережі.

Роздрібна торговельна мережа – це сукупність багатьох підприємств, що відрізняються низкою ознак, найважливішими з яких є: форма торговельного обслуговування, розмір торговельної площі, асортимент товарів для продажу, товарообіг тощо.

Класифікація підприємств торгівлі розглядає класифікацію підприємств роздрібної торгівлі за видами і видами магазинів, відповідною торговельною площею, асортиментом товарів і формами торговельного обслуговування.

Підприємства торгівлі поділяються на класифікаційні групи за різними ознаками:

– за формами власності (приватна, державна, муніципальна, унітарна, кооперативна тощо);

- за видами торгівлі (оптові, дрібнооптові) торговельні підприємства, роздрібні торговельні підприємства;
- за спеціалізацією (універсальні, спеціалізовані, неспеціалізовані: з комбінованим або змішаним асортиментом);
- за способом організації торговельної діяльності (мережеві (торговельна мережа), автономні, фірмові тощо);
- за типом торговельного об'єкта (стаціонарні, нестаціонарні);
- за формами торговельного обслуговування покупців (повне самообслуговування, часткове самообслуговування, персональне обслуговування (у тому числі через касу), обслуговування за попередніми замовленнями, обслуговування за зразками, обслуговування за каталогами, омніканальне обслуговування тощо);
- за умовами продажу товарів (наявність або відсутність торговельної зали): магазини та об'єкти дрібнооптової торгівлі.
- за видами торговельних підприємств (гіпермаркет, універмаг, магазин-склад, центр оптово-роздрібною торгівлі, універсальний загальнопродовольчий склад, універмаг, супермаркет, аптека, продуктовий магазин, мінімаркет, торговий дім, спеціалізовані магазини, «кеш-енд-керрі» («cash&carry»), дискаунтер тощо).

Існує поняття формату роздрібною магазину – це набір ознак, характерних для будь-якого такого типу магазину. Ці особливості:

- площа торговельної зали;
- кількість продукції;
- рівень обслуговування клієнтів;
- технологія розміщення товару.

Існують такі формати роздрібною торгівлі: дискаунтер, міні-маркет, супермаркет, гіпермаркет, «cash&carry», універсам, універмаг [2; 3; 4; 5].

Дискаунтер (від англ. discount – знижка, робити знижку) – магазин із широким асортиментом найкращих товарів за оптовими цінами. Управління таким магазином націлене на зниження витрат за рахунок мінімалістичного

обладнання торговельної зали, спрощення товарів і скорочення штату працівників.

Магазин «біля дому» – невеликий магазин, створений для задоволення поточних потреб покупців, які проживають поруч. Найчастіше він розташовується безпосередньо в самому будинку, на першому поверсі або у підвалі. Асортимент такого магазину повинен бути максимально збалансованим і складатися з товарів повсякденного попиту, оскільки покупки «біля дому» відбуваються щодня і включають основні товари споживчого кошика.

Супермаркет – повний асортимент харчових продуктів і напоїв, а також побутової паперової продукції, мила, пральних порошків і миючих засобів, засобів санітарії та гігієни, книг у м'якій обкладинці, домашніх квітів і рослин, товарів для домашніх тварин (собак і котів), автотоварів, іграшок, листівок, косметики, посуду, ліків (без рецепта), побутової техніки, страхування тощо. Супермаркети часто є відділеннями великих роздрібних мереж.

Гіпермаркет – підприємство роздрібною торгівлі торговельною площею 5000 м² і більше, що реалізує універсальний асортимент продовольчих і непродовольчих товарів переважно у формі самообслуговування.

Магазини «cash&carry» орієнтовані на роздрібних та оптових покупців, які купують товари за готівковий розрахунок. Низька цінова політика і стабільність оптових і роздрібних партій товарів дозволяють підтримувати високий товарообіг за всіма категоріями товарів. «Cash&carry» пропонує широкий асортимент продуктів харчування та промислових товарів.

Універсам – магазин, прайс-лист якого включає широкий вибір товарів різних категорій, але більшу частину асортименту становлять продукти харчування. На відміну від звичайного універмагу, більшість товарів розміщено у відкритих вітринах. Покупець вибирає те, що йому потрібно, і розраховується на касі, виходячи з магазину.

Універмаг – це великий магазин, який продає широкий асортимент продовольчих та/або промислових товарів У більшості випадків універмаги

розташовані в окремих будівлях або торговельних центрах. Наявність широкого асортименту товарів в універмазі дозволяє покупцям придбати всі необхідні товари в одному магазині, що спрощує і прискорює процес покупки. В універмагах для зручності покупців використовується самообслуговування та відкрита вітрина.

Загалом в Україні відбувається універсалізація підприємств торгівлі, зростає кількість магазинів зі змішаним асортиментом.

Висновки до першого розділу

Досліджено сутність послуг роздрібної торгівлі, що є результатом безпосередньої взаємодії продавця і покупця, а також власної роботи продавця по задоволенню потреб покупця в придбанні товарів для особистих, сімейних, родинних, комерційних потреб тощо.

Встановлено, що торговельною послугою є продаж товарів. У зв'язку із цим додаткові торговельні послуги поділяються на передпродажні та післяпродажні.

Доведено, що для торговельної організації задоволеність клієнта обслуговуванням не менш важлива, ніж його задоволеність конкретним товаром. Якщо виробник може змінити свій продукт, щоб досягти значного успіху, то торговельне підприємство може запропонувати свій товар, організувавши додаткові послуги.

Проаналізовано принципи, концепції та функції маркетингової діяльності торговельних підприємств.

Встановлено, що для взаємної координації необхідних функцій на підприємстві роздрібної торгівлі та вирішення маркетингових завдань необхідна правильна організація і управління його системою маркетингу з позицій прийняття ефективних маркетингових рішень.

Встановлено, що одним із найважливіших рішень у роздрібній торгівлі є вибір місця розташування торговельного підприємства. При виборі місця для роздрібного підприємства важливо враховувати зону тяжіння покупців, яка визначається відстанню від магазину до місця проживання або роботи.

Проаналізовано види торговельних підприємств як суб'єктів маркетингу роздрібної торгівлі. Акцентовано увагу на таких форматах роздрібної торгівлі: дискаунтер, міні-маркет, супермаркет, гіпермаркет, «cash&carry», універсам, універмаг.

2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу

2.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку продуктового ритейлу в умовах повномасштабної війни в Україні

Український мережевий ритейл є однією з найбільш «антикризових» галузей в країні. У 2020 та 2021 роках, незважаючи на пандемію та карантин, торгівля входила до п'ятірки найприбутковіших галузей української економіки. Загалом за рік торговельні мережі заробили понад 430 млрд грн.

Усе змінилося з початком повномасштабної війни в Україні. Асоціація ритейлерів України (RAU) і Рада торговельних центрів України (URTC) підрахували, що загальна сума збитків торговельним точкам від російського вторгнення сягнула 50,7 млрд грн, а скорочення товарообігу в перші місяці війни становила 75 % довоєнного рівня [24].

До червня 2022 року, майже через три місяці після початку війни, 10 найбільших гравців галузі закрили майже 300 супермаркетів, але залишили відкритими більше трьох тисяч торговельних точок.

Окрім прямих втрат галузевих активів у результаті військових дій, необхідно враховувати падіння споживання, оскільки велика кількість потенційних покупців виїхала за кордон, а решта почали заощаджувати. Більшість покупців економлять на інфляції (у 2022 році вона перевищила 30%) і девальвації національної валюти.

Незважаючи на повномасштабну війну, організована роздрібна торгівля зберегла більшу частину своїх активів – від промислових площ до торговельних центрів – і набирає обертів. За даними аналітиків RAU, враховуючи значні втрати галузі, в якій ведуться активні бойові дії (в тому числі на окупованих територіях), десятка лідерів FMCG-гравців не зазнала кількісних змін. Концентрована влада національних роздрібних торговців і

велика кількість торгових платформ у галузі дозволили лідерам створити значний відрив від своїх конкурентів. За п'ять місяців 2022 року провідні підприємства галузі сплатили майже 15 млрд грн податків і забезпечили роботою близько 250 тис. працівників.

У січні 2021 року експерти EuroCommerce та McKinsey провели опитування галузі роздрібної торгівлі продуктами харчування по всій Європі. Серед респондентів 48 керівників великих торгових компаній і понад 10 тис. споживачів. Європейське дослідження виявило низку тенденцій, які формуватимуть ринок роздрібної торгівлі продовольчими товарами до 2025 року [17].

Ці тенденції визначаються трьома основними факторами:

- зростання ролі онлайн: мережеві магазини та служби особистої доставки стають основним каналом продажів.
- важливим критерієм є співвідношення вартості товару і ціни: покупці зазвичай шукають якісну заміну дорогим брендам.
- змінюється стиль життя споживача: акцент на здорові та екологічні продукти, а також на якісні напівфабрикати.

Через пандемію COVID-19 бізнес намагався адаптуватися до нових реалій. Роздрібна торгівля продуктами харчування відчуває зростання попиту на продукти харчування та товари першої необхідності, але через закриття кордонів не завжди вдається вчасно поповнити асортимент.

На тлі зростання попиту на продовольчі товари на харчовому ринку з'явилися нові гравці продуктового ритейлу – магазинами техніки та електроніки. Продавці непродовольчих товарів почали продавати продукти харчування, таким чином уникнувши закриття магазинів у багатьох районах.

Однак повномасштабне вторгнення в Україну у лютому 2022 року внесло суттєві корективи в ситуацію на ринку роздрібної торгівлі. Найбільший військовий конфлікт у Європі після Другої світової війни назавжди змінив світову економіку, особливо роздрібну торгівлю.

У найближчі роки тенденція покупок за допомогою онлайн-інструментів змінить ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування.

Світова статистика показує, що за час пандемії онлайн-продажі зросли майже на 20 %, а надалі їхня частка тільки зростатиме – люди все частіше купують онлайн. Наприклад, ті, хто звик до онлайн-шопінгу, готові збільшити свої витрати на 32 %. Однак 49 % споживачів, які звикли до магазину, відвідають йому перевагу в майбутньому. Внутрішня та зовнішня міграція через війну в Україні може призвести до регіонального посилення тренду (рисунок 2.1).

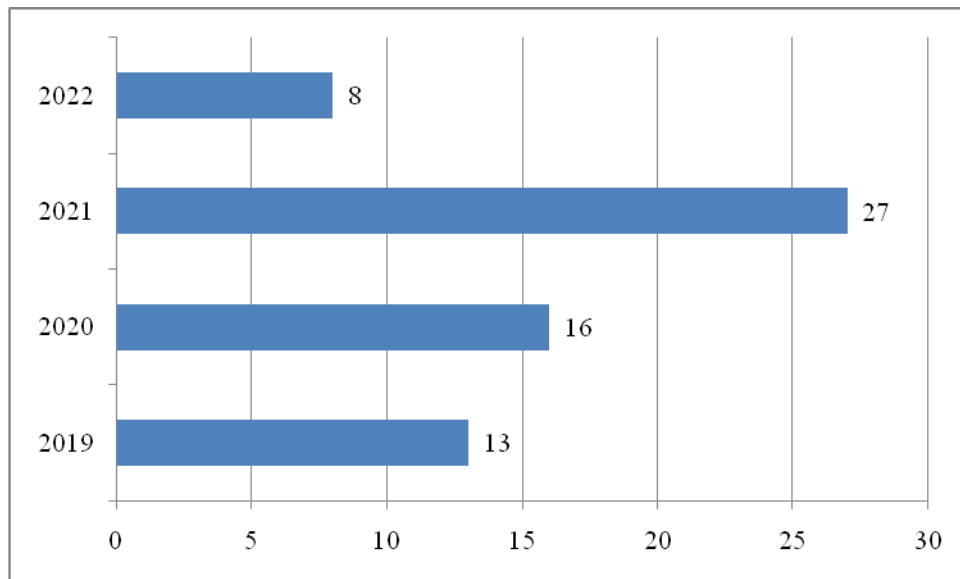


Рисунок 2.1 – Глобальні інвестиції у швидку доставку їжі та іншої продукції, млрд доларів США

Джерело: [17; 31]

Майже 56 % керівників великих продуктових мереж найбільш помітними тенденціями довоєнного та післявоєнного періодів вважають падіння продажів та зростання цін. Ціноутворення завжди було делікатною темою для роздрібної торгівлі. Проте світове подорожчання сільськогосподарської сировини, зокрема через війну в Україні, робить цініки на вітринах одним із головних факторів, що суттєво впливають на продажі у торговельних точках.

Учасники ринку вважають, що необхідно знизити вартість продукції для кінцевого споживача, але зберегти її якість. Поняття «доступна» ціна буде головним трендом для всіх стабільних груп покупців. Сьогодні 25 %

ощадливих споживачів купують лише продукти відповідної якості, а не дорогі. Тому вирішальним фактором для покупки є не ціна, а якість товару. Тенденція купувати якісну продукцію за низькими цінами стане пріоритетною в найближчі 2-3 роки.

Під час пандемії COVID-19 люди стали більш уважними до свого здоров'я. У 2021 році майже третина європейців купувала продукти категорії «Здорове харчування», а ще 24 % готові платити більше за продукти регіональних виробників. Водночас 19 % покупців назвали критерієм вдалої покупки екологічність продукції. За рахунок розширення цієї категорії, попит на яку є стабільним навіть під час кризи, роздрібна торгівля компенсує падіння продажів [17].

Також під час пандемії зріс попит на доставку готових страв та напівфабрикатів. Зокрема, 34 % керівників продуктового ритейлу вважають реалізацію напівфабрикатів пріоритетним завданням на найближчі роки. Однією з нових ніш роздрібної торгівлі стануть якісні напівфабрикати, що ламає стереотип про «шкідливість» напівфабрикатів.

На думку експертів, незважаючи на зниження купівельної спроможності, багатьом гравцям роздрібного ринку доведеться інвестувати в розширення асортименту, щоб залишатися конкурентоспроможними. Роздрібні мережі будуть розширювати лінійку екологічних товарів, розвивати служби доставки, збільшувати виробництво товарів під власними торговельними марками та покращувати свої інтернет-магазини (рисунок 2.2).

В Україні основні гравці ринку ретельно вивчають інші канали торгівлі, щоб стати ближче до покупця під час пандемії та війни. Деякі з них відкривають магазин «біля дому». Розширення в цьому напрямку буде досягнуто за рахунок покупки мереж, які вже працюють у цьому форматі. Ритейлери, які не інвестують у розвиток, гарантовано втратять частку ринку.

Розвиток технологій є ще одним сильним трендом на ринку продуктової роздрібної торгівлі. Його учасники вважають, що такими технологічними інструментами стануть каси самообслуговування,

вдосконалені інтернет-магазини, машинозчитуване пакування товарів, автоматизація процесу купівлі за допомогою роботизованих візків та автоматизація бізнес-процесів для досягнення операційної ефективності.

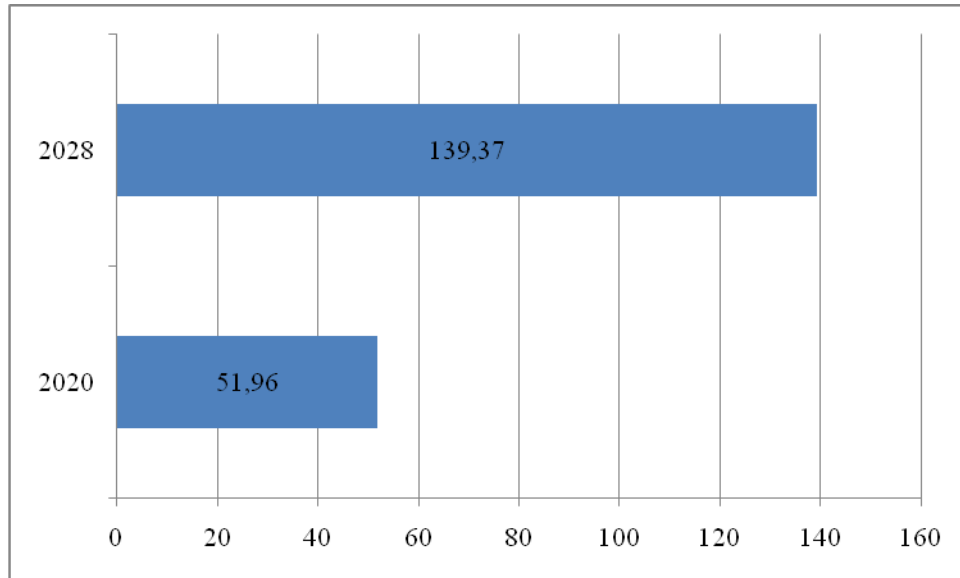


Рисунок 2.2 – Обсяг світового ринку «хмарних» кухонь (внутрішнє виробництво готової їжі), млрд доларів США

Джерело: [17; 31]

Також зростає інтерес до збору та інтерпретації великих масивів даних, що дозволяє персоналізувати потреби кожного конкретного клієнта в різних торговельних точках мережі. За допомогою передової аналітики зростання продажів може досягати 6 % у загальному товарообігу галузі роздрібною торгівлі.

Багато роздрібних торговців зрозуміли, що простий веб-сайт із демонстрацією товару не є значною конкурентною перевагою. За даними дослідницької фірми Intel Style, 2024 рік стане роком, коли цифровий споживчий досвід стане більшим, ніж просто продаж товарів онлайн. Тому ритейлери вдосконалюють цифровізацію свого бізнесу за допомогою постачальників технологічних рішень. Нові цифрові технології дозволяють не тільки покращити обслуговування клієнтів, а й підвищити ефективність роботи самих ритейлерів [17].

Ще однією простою, але потужною тенденцією є використання механізму покупок «Click&Collect», який поєднує в собі актуальну тему покупок онлайн і офлайн. Будь-хто може замовити потрібний товар, а потім самостійно забрати його зі спеціального складу. Такий підхід дозволив багатьом магазинам продовжувати продавати під час пандемії, не несучи додаткових витрат для свого ланцюжка поставок. Додатковим бонусом є те, що це також виключає час очікування доставки. Цей новий метод збору дозволив переробити магазини у центри збору замовлень. Половина покупців планує збільшити використання безконтактних покупок до 2024 року. Щоб ефективно задовольнити цю потребу, роздрібним торговцям знадобиться інтегрована аналітика даних і мобільне керування замовленнями.

Ще один тренд, який став галузевим стандартом, – омніканальні продажі. Одним із механізмів реалізації цієї тенденції є «розумні багатоканальні візки для покупок». Насправді це поєднання цифрового та фізичного досвіду в різних точках продажу. «Smart Carts» – це хмарні кошики для покупок, які клієнти можуть додавати, редагувати та замовляти з фізичних і цифрових каналів будь-якого бренду. Тому покупець і продавець можуть спілкуватися з кошиком у будь-якому куточку світу за допомогою гаджета чи комп'ютера.

Також спостерігається тенденція до розвитку технології візуального пошуку. Згідно з дослідженнями, візуальні результати пошуку на касі виконуються вдвічі швидше, ніж текстові. У 2024 році ті, хто першими прийняли цю тенденцію в роздрібній торгівлі, трансформують свій досвід пошуку товарів, щоб підтримувати візуальний формат і збільшать дохід від електронної комерції на 30 %.

Одним із сильних трендів, що виникли в середині 2000-х років, стала персоналізація та адаптація торгових мереж під кожного клієнта. Аналіз настроїв покупців, штучний інтелект і машинне навчання, обробка людської мови – усе це дозволяє роздрібним торговцям обробляти великі обсяги даних про своїх клієнтів. Ці дані генеруються на основі інтересів у соціальних мережах і безпосередньої активності в магазині. Різноманітні дії з певним

брендом допомагають роздрібним торговцям зрозуміти потреби клієнтів, проблеми та поточний етап шляху до покупки. Все це разом підвищує ймовірність повного задоволення інтересів покупця.

Наступним етапом роздрібної торгівлі може стати гейміфікований соціальний досвід. Концепцію можна розширити від віртуального магазину до віртуальних гардеробів і колекцій одягу, які покупець може досліджувати з друзями у віртуальній реальності. Іншим варіантом може бути «віртуальна» примірка, яка сьогодні є найпопулярнішим прикладом використання технології віртуальної реальності (VR) у роздрібній торгівлі. Використовуючи VR-пристрої, споживачі можуть, наприклад, побачити меблі у своєму будинку або одяг на власному тілі, а потім придбати відповідний фізичний продукт [31].

Блокчейн – ще одна технологія, яку все частіше тестують роздрібні мережі. Згідно з дослідженнями, блокчейн все більше стає невід’ємною частиною систем управління ланцюгами поставок. Технологія покращує видимість, моніторинг і аудит потоків матеріалів та продуктів від постачальників, виробничих потужностей і складів до клієнта.

Роботизовані системи доставки покупок більше не є популярною науковою фантастикою. Пандемія стала локомотивом розвитку, про роботів-кур’єрів говорять давно, особливо на ринку роздрібної торгівлі. Це тому, що «остання миля» часто є найдорожчим кроком у процесі купівлі. Тому багато ритейлерів вклали свої зусилля у використання автономних служб доставки. Наприклад, роботизований бізнес доставки «Starship» здійснив понад 1,6 мільйона поставок з моменту свого запуску у 2016 році. У 2024 році сервіс планує розширити свою діяльність у більшій кількості міст США та материкової Європи.

Ще один тренд, який поступово впроваджують ритейлери, – безготівкові покупки. Вперше цю технологію випробувала компанія Amazon, яка у 2018 році відкрила свій перший магазин без касирів Amazon Go. Випробування пройшло успішно, і сьогодні все більше роздрібних торговців впроваджують його. Ці магазини використовують камери та датчики, щоб

відстежувати дії покупців, коли вони знімають товари з полиць і розміщують їх у своїх візках. Оплата покупок здійснюється автоматично – при виході покупців із залу магазину. Такі розробки спочатку тестували в невеликих магазинах у форматі «біля дому», але у 2024 році, за прогнозами експертів, ці технології з'являться у великих супермаркетах. Європейські тренди характерні і для української продовольчої торгівлі. Пандемія коронавірусу змінила харчовий ланцюг, пришвидшила прийняття рішень, стимулювала гарантії безпеки клієнтів у магазинах тощо. Також багато гравців ринку запустили власні сайти, сервіси доставки товарів та оновили умови співпраці з агрегаторами. Zakaz.ua та Glovo (рисунок 2.3).

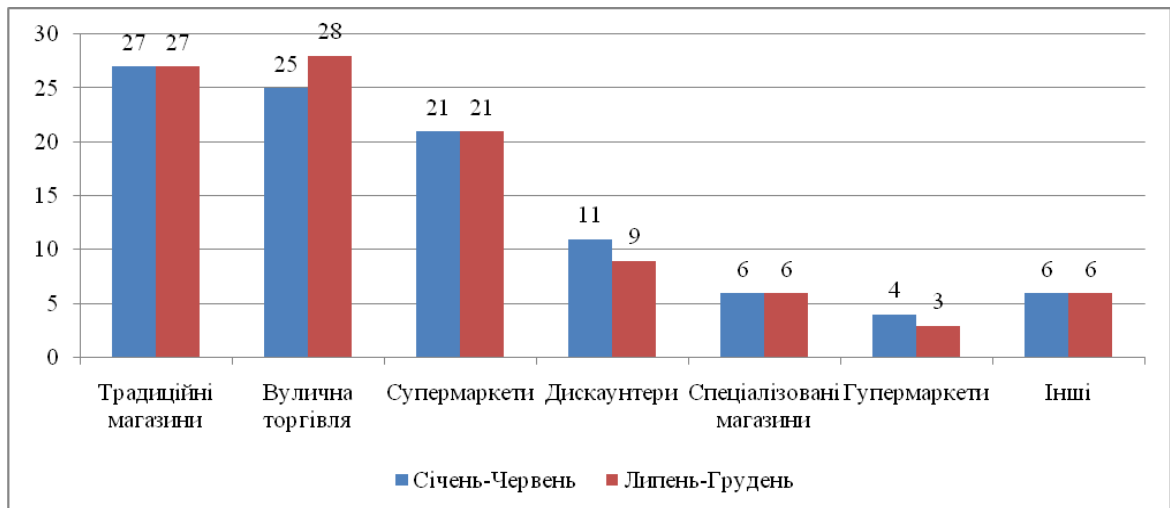


Рисунок 2.3 – Структура продажів товарів FMCG за каналами у 2022 році, %

Джерело: [17; 31]

Хтось із вітчизняних ритейлерів активно розширював асортимент у своїх торгових точках, а хтось запустив магазини формату «біля дому». Згідно з дослідженням «Deloitte», найбільше українці робили покупки в магазинах «біля дому», на них припадає майже половина обсягу покупок продуктів харчування. Це пояснюється тим, що споживачі сприймають покупки як повсякденну діяльність, а не як розвагу, і не хочуть витратити багато часу на покупки. Під час пандемії споживачі боялися ходити в супермаркети і вважали за краще купувати продукти неподалік від дому. І роздрібна торгівля відреагувала на цю тенденцію [17].

Наприклад, у 2021 році мережа магазинів «КОЛО» стала лідером ринку за кількістю відкритих точок на місяць. Однак через тривалі карантинні обмеження та зменшення «трафіку» в певних районах деякі неефективні магазини були закриті.

Отже, пандемія COVID-19 змінила бізнес-плани, роздрібні продавці віднайшли потрібні рішення і впоралися. Але в лютому 2022 року, коли агресор напав на Україну, весь ритейл-бізнес зіштовхнувся з новими випробуваннями.

2.2 Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФУДЗТРЕЙД ЮА» створене учасниками відповідно до цивільного, господарського кодексів та інших нормативно-правових актів України.

Підприємство має право: укладати від свого імені договори, мати майнові та особисті немайнові права і виконувати пов'язані з діяльністю обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді, провадити будь-яку підприємницьку діяльність, що не суперечить законодавству України та відповідає меті його створення.

Підприємство може відкривати розрахунковий (поточний) та інші, у тому числі валютні, рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, кутовий та інші види штампів, у разі необхідності товарний знак, що засвідчує його статус, бланки та інші реквізити.

Назва компанії українською мовою:

– повна – Товариство з обмеженою відповідальністю «ФУДЗТРЕЙД ЮА»;

– скорочена – ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА».

Назва компанії англійською мовою:

– FOODSTRADE UA – LIMITED LIABILITY COMPANY
(FOODSTRADE UA LLC).

ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» утворене 6 березня 2023 року, є правонаступником ТОВ «Дрім Світ» і відповідає за усіма його майновими і немайновими правами і обов'язками.

Предметом діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» є:

- 47.11 – Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 46.19 – Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 46.21 – Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- 46.34 – Оптова торгівля напоями.

Адреса: Україна, 29001, Хмельницька обл., Хмельницький р-н, місто Хмельницький, вул. Водопровідна, буд. 20.

На ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» працює понад 50 висококваліфікованих спеціалістів, які забезпечують ефективну роботу 14 магазинів роздрібною торгівлі у Хмельницькій області.

Основною формою торгівлі в магазинах є самообслуговування. Зручність обраної форми, широкий асортимент продукції і якість обслуговування в магазинах забезпечують високий рівень їх відвідуваності. Основними напрямками діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» є забезпечення:

- широкого асортименту продукції;
- кваліфікованого обслуговування клієнтів;
- моніторингу цін на споживчі товари;
- оптимального використання трудових і матеріальних ресурсів;
- постійного підвищення продуктивності праці;
- забезпечення зростання прибутку ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»;
- вживання заходів щодо покращення іміджу магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР».

У місті Хмельницький магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР» знаходяться по вул. Чорновала, 7, вул. Героїв Майдану, 54, вул. Симона Петлюри, 65, вул. О. Кушнірука, 151, вул. Проскурівська, 109, вул. Проспект Миру, 109 (додаток А). Також магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР» розташовані в Кам'янець-Подільському, Городку, Летичеві, Віньківцях та Шепетівці (додаток Б).

Мережа «Ваш ПАРТНЕР» реалізує такі асортиментні групи харчових продуктів:

- алкогольні та безалкогольні елітні та ординарні напої;
- кондитерські вироби;
- молоко та молочні продукти;
- бакалія;
- снеки;
- консерви м'ясні, овочеві та морепродукти;
- майонези, кетчупи та соуси;
- морожені рибні та м'ясні продукти.

При формуванні обсягу товарних запасів підприємства враховуються перелічені вище основні асортиментні групи харчових продуктів.

Політика ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» зводиться до реалізації таких короткострокових і довгострокових цілей, метою яких є підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»:

– маркетингові цілі: систематичний пошук нових ринкових ніш, збільшення частки підприємства в цільовому сегменті, розширення цільового сегменту за рахунок виходу на інші регіональні ринки, робота над розширенням асортименту продукції тощо;

– фінансово-економічні цілі: зниження рівня обігових витрат, підвищення рентабельності, збільшення питомої ваги власних фінансових ресурсів у загальному фінансовому балансі підприємства;

– організаційні цілі: вдосконалення існуючих форм організації роботи торговельного персоналу та впровадження нових форм організації праці шляхом навчання працівників;

- інноваційні цілі: оптимізація технологій руху товарів, пошук нових способів продажів товарів й надання торговельних послуг;
- інвестиційні цілі: будівництво й купівля нових магазинів, технічне переоснащення за рахунок придбання нового обладнання;
- соціальні цілі: створення нових робочих місць, збільшення соціальної допомоги торговельним працівникам, підтримка соціальних проєктів.

Реалізація зазначених цілей здійснюється управлінським персоналом ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», його ефективність безпосередньо залежить від ефективності організації системи управління.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» протягом 2023 року стало вагомим гравцем на ринку продуктового ритейлу м. Хмельницького та області. Підприємство активно розвиває мережу магазинів, що дозволяє значно збільшити обсяги продажів продуктів харчування і, відповідно, підвищити рентабельність своєї діяльності. Тому, з метою отримання достовірної інформації про ефективність господарської діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» проаналізуємо його основні техніко-економічні показники (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» за 2020-2022 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2020	2021	2022	2021/2020 pp.	2022/2021 pp.
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	19 601,9	29 571,4	30 398,6	150,86	102,80
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	35,0	49,0	54,0	140,00	110,20
Продуктивність праці	грн/особу	560 054,3	603 498,0	562 937,0	107,76	93,28
Фонд заробітної плати	тис. грн	2 574,5	4 146,3	4 674,7	161,05	112,74

Кінець таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Середньорічна заробітна плата	грн/особу	73 557,1	84 618,4	86 568,5	115,04	102,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	15 605,3	22 809,6	21 917,9	146,17	96,09
Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	3 996,6	6 761,8	8 480,7	169,19	125,42
Рентабельність продажів	%	20,4	22,9	27,9	112,15	122,01
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	2 364,8	2 576,6	2 774,4	108,96	107,68
Фондовіддача	грн	8,3	11,5	11,0	138,46	95,47

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

З даних таблиці 2.1 видно, що у 2021 році такий показник як чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс порівняно з 2020 роком на 9 969,5 тис. грн (на 50,86 % більше 2020 року). Це можна пояснити розширенням мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» та, відповідно, розширенням асортименту товарів, міських та регіональних ринків збуту. У 2022 році цей показник продовжував зростати і становив 30 398,6 тис. грн, що на 2,8 % більше по відношенню до попереднього року. Тобто ми спостерігаємо уповільнення зростання цього показника.

Динаміку зміни чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за досліджуваний період наведено на рисунку 2.4.

На рисунку 2.4 видно постійне зростання доходу підприємства від реалізації продукції, хоча й не швидке.

Показник повної собівартості реалізованої продукції також зростає протягом досліджуваного періоду, так у 2021 році порівняно з 2020 роком вона зросла на 7 204,3 тис. грн (на 46,17 % більше порівняно з 2020 роком), у 2022 році навпаки зменшилась на 891,7 тис. грн (у 2022 році на 4 % менше, ніж у 2021 році).

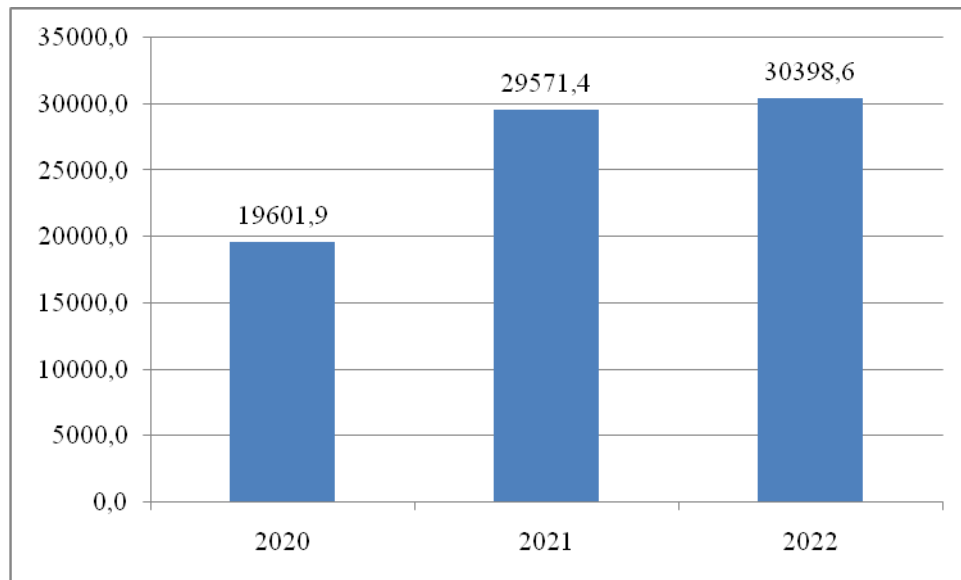


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Також відмічаємо, що протягом досліджуваного періоду кількість працівників підприємства поступово зростала. У 2021 році в порівнянні з 2020 роком кількість працівників зросла на 14 осіб, що становить 40 %, що також пояснюється розширенням мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». У наступний період кількість працівників продовжила зростати, так у 2022 році порівняно з 2021 роком чисельність працівників зросла на 5 осіб, або на 10,2 %.

При цьому, протягом досліджуваного періоду спостерігається перманентна зміна продуктивності праці. Так, у 2020-2021 рр. цей показник зріс на 7,76 %, тоді як у 2022-2021 рр. цей показник мав тенденцію до зниження на 6,78 %.

На відміну від попереднього показника, зміни фонду заробітної плати на підприємстві мають позитивну динаміку. Так, у 2021 році порівняно з 2020 роком фонд заробітної плати зріс на 61,05 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком спостерігалось його подальше збільшення на 12,74 %. Тобто, як і в попередніх випадках, темпи зростання цього показника сповільнилися.

Динаміку зміни фонду заробітної плати наведено на рисунку 2.5.

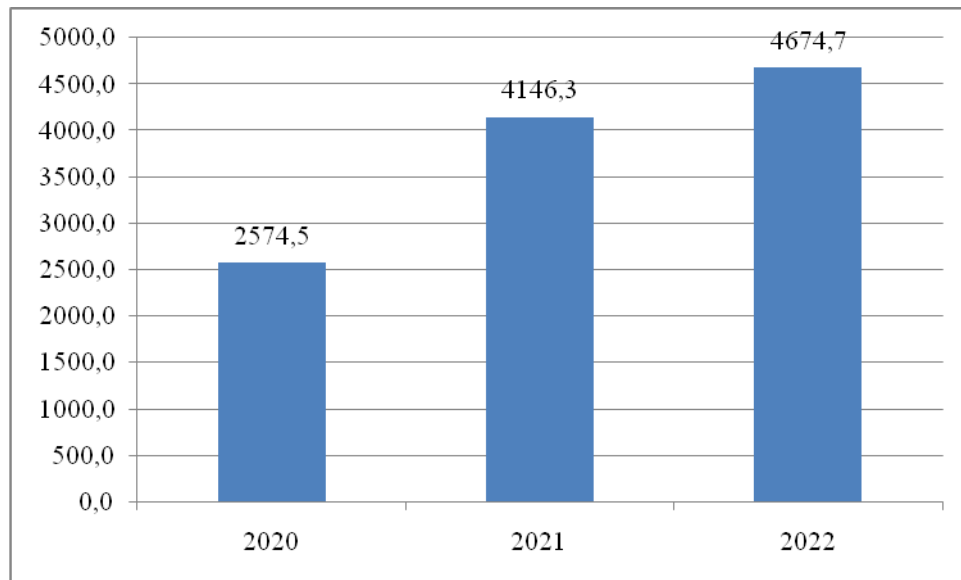


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни фонду заробітної плати за 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Оскільки темпи зростання фонду оплати праці є вищими за темпи зростання чисельності працівників, це дозволяло керівництву підприємства підвищувати рівень оплати праці працівників, тому у 2022 році середньорічна заробітна плата одного працівника становила 86 568,5 грн., що на 2,3% вище у порівнянні з 2021 роком і на 17,7% більше порівняно з 2020 роком.

Стабільними є і темпи зростання прибутку від реалізації продукції, зокрема у 2021 році його спостерігалось стрімке зростання на 169,2%, в 2022 році цей показник продовжував зростати (на 125,42 %). Зауважимо, що, незважаючи на повномасштабне вторгнення, підприємству вдалось зберегти темпи зростання прибутку від реалізації, чому також посприяло і зростання курсу національної валюти, що вплинуло на зростання цін на продукти харчування.

В абсолютному вираженні прибуток від реалізації за досліджуваний період зріс майже на 5,5 млн грн.

Динаміку прибутку від реалізації продукції наведено на діаграмі на рисунку 2.6.

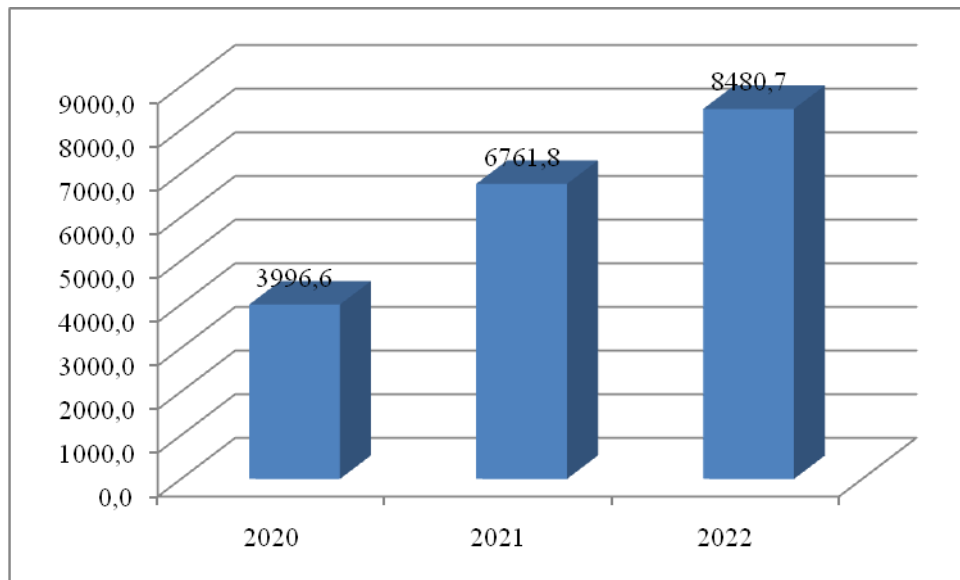


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни прибутку від реалізації продукції за 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Слід зазначити, що динаміка інших показників комерційної діяльності досліджуваного підприємства також є схожою. Зокрема, рентабельність продажів також мала тенденцію до зростання у 2021 році (112,15 %) та 122,01 % у 2022 році.

Таким чином, зазначаємо, що ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» займає відносно стабільне становище на ринку роздрібної торгівлі м. Хмельницького та області, що відображають основні показники його діяльності.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»

Зростання конкуренції на ринку роздрібної торгівлі м. Хмельницького та області змушує ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» зосередитися на створенні конкурентних переваг мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», їх індивідуальності та ретельному вивченні всіх важелів впливу щодо залучення покупця в свої магазини.

Намагаючись створити потрібний імідж магазинів і залучити покупців, ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» все більше уваги приділяє різним видам маркетингових комунікацій, пов'язаних із впливом на споживачів у магазинах і поза ними. У будь-який момент на настрої покупця, що відображає його внутрішній стан, впливають численні подразники зовнішнього середовища.

У маркетинговій діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» для залучення покупців застосовуються переважно рекламні комунікації та стимулювання збуту. Це два різних і водночас тісно пов'язаних способи повідомити про товари та послуги потенційним і існуючим клієнтам з метою переконати їх купити. Зв'язок між рекламою і засобами стимулювання збуту товарів очевидний з того, що в основі цих засобів лежить процес комунікації. У роздрібній торгівлі вони використовуються разом, хоча відрізняються конкретними методами. Їх використання дає різні результати. Подібності та відмінності між рекламними комунікаціями та стимулюванням збуту можна розглядати з концептуальної та практичної позицій.

Основні концептуальні відмінності між рекламними комунікаціями та стимулюванням збуту полягають у наступному:

- рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, засновану на інформаційних або емоційних описах переваг товару. Його використання спрямоване на створення сприятливої думки про товар у споживачів і формування у них бажання купувати;

- стимулювання збуту розглядається як прямий засіб переконання, який часто ґрунтується на зовнішніх стимулах, а не на перевагах конкретного продукту. Стимулювання збуту покликане викликати у людей бажання купувати відразу, і завдяки цим заходам товари рухаються швидше.

На практиці торговельний персонал ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» розглядає рекламу та стимулювання збуту як окремі або комбіновані методи залежно від кампанії просування конкретного товару. Якому методу віддати перевагу, залежить від цілей, які поставлені і які необхідно досягнути в той або інший проміжок часу.

У мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» часто використовуються такі методи рекламної комунікації та стимулювання збуту:

- локальна реклама, яка забезпечує швидкий зворотний зв'язок з клієнтами (інформаційні брошури, рекламні листівки на полицях магазинів);
- електронні та друковані купони мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», які розміщуються в місцевих засобах масової інформації та у Viber-групі «Ваш ПАРТНЕР»;
- місцева зовнішня реклама (щити, плакати, путівники);
- викладка товарів на полицях і вітринах;
- покажчики зі «спеціальними цінами»;
- проведення різноманітних заходів в магазинах;
- спонсорська допомога на місцевому рівні.

Зрозуміло, що набір комунікаційних засобів, який використовує ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», аж ніяк не є повним, оскільки не включає всі елементи реклами в торговельних точках та не містить реклами продавця.

Тому, ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» розробляє комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), який слід розуміти так:

- поєднання відповідних видів реклами і стимулювання збуту;
- сумісність загального комплексу комунікацій з цілями підприємства;
- інтеграція методів і засобів реклами та стимулювання збуту з врахуванням інтересів та можливостей клієнтів.

Вся система маркетингових комунікацій ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» спрямована на зміну поведінки споживача на користь підприємства. Особливе місце в цій системі займає мерчандайзинг, як активний процес спілкування з покупцем.

У маркетинговій діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» мерчандайзинг використовується таким чином:

- комплекс заходів, що проводяться в торговельній залі з метою просування того або іншого товару, марки або упаковки, результатом яких завжди є стимулювання бажання споживача вибрати і купити рекламований товар;

- збутова політика, просування та продаж окремих товарів у магазині;
- внутрішньомагазинний маркетинг;
- розробка та впровадження методів і технічних рішень, спрямованих на покращення пропозиції товарів в окремому місці торговельної зали, куди споживач традиційно приходить за покупками.

Важливість мерчандайзингу в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» визначається тим, що в торговельній залі магазинів є реальні можливості:

- презентації товару покупцям;
- впливу на їх вибір;
- спонукання їх купувати більше одиниць товару.

Необхідність мерчандайзингу зумовлена тим, що 75 % усіх рішень про купівлю споживачі приймають у торговельній залі магазину, навіть якщо покупка певного виду товару планується заздалегідь. Якщо акцентувати увагу покупця на конкретній марці або виду товару, можна набагато ефективніше керувати рівнем продажів.

Комунікаційна політика ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» напряду залежить від чіткої ідентифікації магазинів мережі споживачами, що досягається завдяки грамотно розробленому логотипу, зовнішній вигляд яких наведено на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 – Логотипи мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

На ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» з усією відповідальністю поставилися до вибору кольорів для логотипу мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», адже, як

показує практика, близько 90 % швидких рішень про покупку приймаються з урахуванням кольору [9].

Червоний – хвилювання, актуальність і сміливість. Такі компанії, як Target, Canon, Lego, Pinterest, Netflix, Coca-Cola, Nabisco, YouTube обрали червоний колір.

Білий – колір чистоти, простоти, святості, благородства, аристократизму і творчого начала. Приклади брендів, які використовують білий колір: Apple, Adidas, Cartier, Sony, Zara.

Чільне місце в маркетинговій діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» займає дисконтна програма, в якій активно використовуються фірмові кольори та логотип.

Зміст дисконтної програми ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» полягає в накопиченні знижок для покупців усіх магазинів мережі. Отримати дисконтну картку покупці можуть у будь-якому магазині мережі «Ваш ПАРТНЕР». Приклад дисконтної картки наведено на рисунку 2.8.



Рисунок 2.8 – Дисконтна картка мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Варто зауважити, що зображення дисконтної картки ефектно доповнено сірим кольором. Загалом уся лінійка кольорів логотипу мережі

магазинів «Ваш ПАРТНЕР» входить в трійку найбільш застосовуваних у дизайнах 100 кращих світових брендів [4].

Власник дисконтної картки мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» отримає початкову знижку 5 %, проте при систематичних покупках відсоток знижки буде збільшуватися. Щоб отримати більшу знижку, власник дисконтної картки повинен здійснити покупки на суму не менше зазначеної в таблиці 2.2.

Таблиця 2.4 – Умови користування дисконтною картою мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Сума накопичень, грн	Знижка, %
100	5
10 000	10
50 000	15

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Також в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» відбуваються різноманітні акції, метою яких є стимулювання попиту на окремі асортименти та групи продуктів харчування та напоїв (додаток В), зокрема:

– постійно діюча акція «Знижка місяця» зі знижками до 50 % на різні групи товарів (алкоголь, печиво, шоколад, снеки, газовані напої, соки, пиво тощо);

– з 1 вересня по 31 грудня 2023 року діє акція «Harry Coin», де покупці збирають монети (стікери), які видаються їм на касі за умови покупки на 200 грн (за 200 грн – 1 стікер, 600 грн – 3 стікери, за 1400 грн – 7 стікерів тощо). Потім ці монети потрібно вклеїти у спеціальні буклети та обміняти на подарунки від мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» або подарунки від партнерів акції: кінотеатрів «Мультиплекс» та «Woodmall Cinema». Ця акція користується успіхом і отримує дуже позитивні відгуки від покупців;

– також періодично відбуваються кобрендингові акції, за умовами яких про покупці одного товару інший є можливість отримати безкоштовно.

Варто наголосити на тому, що в низці магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР» розпочали створювати групи в соціальних мережах, зокрема в мережі Viber. Так, керівництвом магазину №17, що розміщений у м. Городок, за адресою – вул. Гончара, буд 3-А, створено Viber-спільноту «Мережа магазинів ПАРТНЕР» (рисунок 2.9).

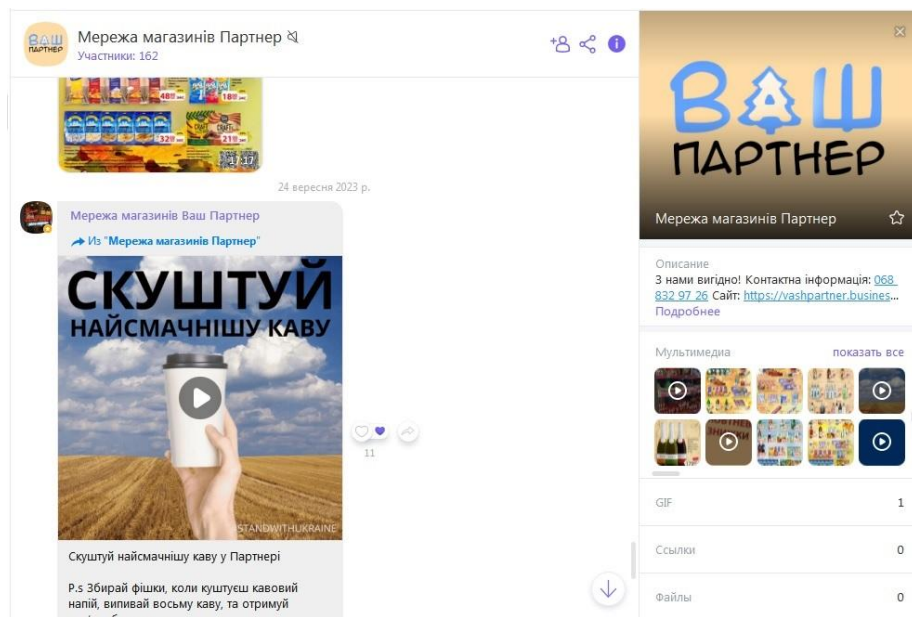


Рисунок 2.9 – Viber-спільнота «Мережа магазинів ПАРТНЕР»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

У Viber-спільноті «Мережа магазинів ПАРТНЕР» регулярно публікується інформація про початок і завершення акцій, про переможців акцій, про нових партнерів тощо. Зауважимо, що створення таких спільнот є сучасним і актуальним інструментом взаємодії зі споживачами й дозволяє відчутно поліпшити їх лояльність. Тому, вважаємо, що варто поширити таку практику на всю мережу.

Отже, основною метою маркетингу ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» є спрямування діяльності підприємства на споживача. Компанія розвиває розуміння поточних і майбутніх вимог і прагне перевершити їхні очікування. Важливість задоволення потреб споживачів перебуває в центрі уваги всього персоналу ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА».

Висновки до другого розділу

Досліджено тенденції розвитку ринку продуктового ритейлу в умовах повномасштабної війни в Україні, що визначаються трьома основними факторами: зростанням ролі онлайн: мережеві магазини та служби особистої доставки стають основним каналом продажів; співвідношенням вартості товару і ціни: покупці зазвичай шукають якісну заміну дорогим брендам; зміною стилю життя споживача: акцент на здорові та екологічні продукти, а також на якісні напівфабрикати. Найбільш помітними тенденціями довоєнного та післявоєнного періодів вважають падіння продажів та зростання цін.

Проаналізовано господарську діяльність та основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА». Предметом діяльності підприємства є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. На ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» працює понад 50 висококваліфікованих спеціалістів, які забезпечують ефективну роботу 14 магазинів роздрібною торгівлі у Хмельницькій області. Аналіз показав, що ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» займає відносно стабільне становище на ринку роздрібною торгівлі м. Хмельницького та області, що відображає зростання основних показників його діяльності.

У маркетинговій діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» для залучення покупців застосовуються переважно рекламні комунікації та стимулювання збуту: дисконтна програма, акції, мерчандайзинг, елементи онлайн комунікацій. Аналіз показав, що маркетингова діяльність підприємства потребує удосконалення.

3 Розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»

3.1 Маркетингові дослідження споживачів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

На думку фахівців, найефективнішим способом отримання необхідної інформації з тих чи інших маркетингових проблем є проведення польових маркетингових досліджень. У нашому випадку основною проблемою маркетингу є визначення ставлення споживачів до магазинів «Ваш ПАРТНЕР». З цього приводу нами організовано і проведено опитування серед споживачів мережі «Ваш ПАРТНЕР».

Метою маркетингового дослідження було визначення:

- думок споживачів про мережу «Ваш ПАРТНЕР»;
- рівня обслуговування в магазинах мережі;
- сприйняття якості пропонованого асортименту;
- чистоти в магазинах мережі;
- ефективності засобів комунікації.

Перед початком опитування за допомогою інструмента Google-forms підготовлено відповідну анкету (Додаток Г) з 12 питань, яка дозволила визначити загальне ставлення споживачів до магазинів «Ваш ПАРТНЕР», рівень їх задоволеності обслуговуванням, асортиментом, чистотою тощо.

В опитуванні брали участь 50 респондентів. Опитування проводилось у вересні-жовтні 2023 року під час проходження переддипломної практики.

Проаналізуємо відповіді споживачів на основні запитання анкети та зробимо відповідні висновки [21].

Аналізуючи відповіді споживачів на запитання «Як часто Ви відвідуєте магазин «Ваш ПАРТНЕР»? (рисунок 3.1) можна зробити такий висновок: 58% респондентів відвідують магазин «Ваш ПАРТНЕР» щодня; 30 %

респондентів – споживачі, які відвідують магазин 2-3 рази на тиждень; 4 % покупців відвідують магазин лише раз на тиждень; 8 % відвідали магазин вперше.

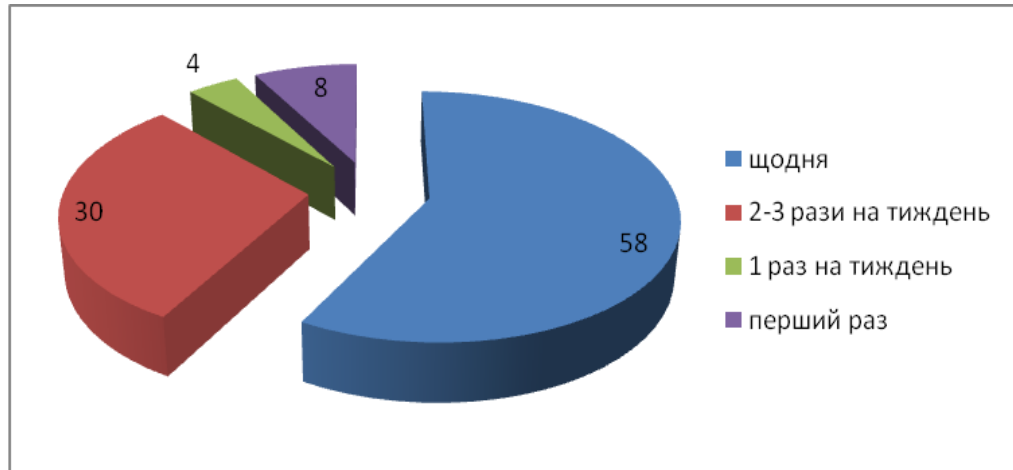


Рисунок 3.1 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо частоти відвідувань клієнтами магазинів «Ваш ПАРТНЕР», %

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, з рисунка 3.1 можна зробити висновок: 88 % покупців магазинів «Ваш ПАРТНЕР» є постійними і приносять постійний дохід. Решта 12 % – споживачі, які відвідують магазини нечасто або вперше. Для цієї категорії споживачів завданням маркетингу мережі «Ваш ПАРТНЕР» є створення ефективного рішення для підвищення лояльності і стимулювання повторних покупок.

Структура відповідей на запитання «Чи задоволені Ви асортиментом товару в магазині «Ваш ПАРТНЕР»? показано на рисунку 3.2. Як бачимо, на це запитання ствердно відповіли 64 % респондентів. Асортиментом магазинів «Ваш ПАРТНЕР» зовсім не задоволені 4 % респондентів, а 32 % респондентів хотіли б внести зміни в асортимент алкогольних напоїв, овочів та фруктів, кондитерських виробів. Зокрема, після додавання в асортимент нових сортів вина, фруктів, овочів та кондитерських виробів, алкогольна група зростає на 12 %, група фруктів і овочів – на 8 %, а група кондитерських виробів і тортів – на 12 %.

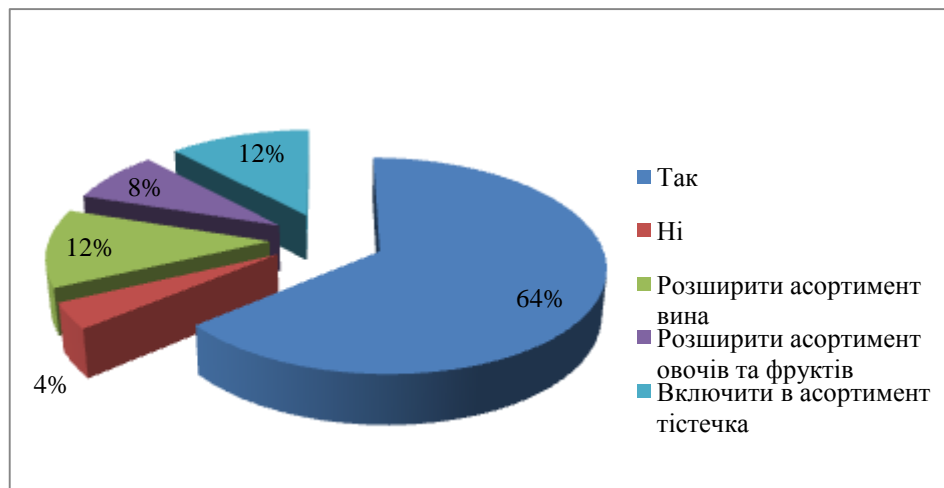


Рисунок 3.2 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо задоволення асортиментом товару в магазинах «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» варто внести корективи в асортимент, це рекомендують 36 % споживачів. Задоволення бажань такої великої аудиторії може істотно вплинути на майбутню прибутковість.

Якість роботи торговельного персоналу є дуже важливою складовою споживчого сприйняття закладів ритейлу. У нашому випадку респондентам пропонувалося оцінити роботу співробітників за відповідними критеріями.

У таблиці 3.1 наведено результати оцінювання торговельних працівників магазинів «Ваш ПАРТНЕР» за критеріями ввічливості, професійної обізнаності та швидкого реагування на звернення клієнтів.

Таблиця 3.1 – Оцінювання споживачами професійних якостей продавців-консультантів магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Критерій оцінки	Оцінка респондентів, 50 осіб					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
ввічливість	–	–	15	16	19	4,08
професійна обізнаність	–	–	5	26	19	4,28
швидкість реагування на запит	–	–	3	15	32	4,58

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Загалом відзначимо, що за всіма переліченими критеріями працівники магазинів «Ваш ПАРТНЕР» отримали хороші оцінки, що свідчить про те, що в магазинах «Ваш ПАРТНЕР» проводяться системні заходи у сфері навчання персоналу та розвитку стандартів обслуговування.

Важливою складовою сприйняття магазину споживачем є його спілкування з касиром з як останньою ланкою продажу товарів. Респондентам було запропоновано оцінити якість роботи касирів магазинів «Ваш ПАРТНЕР», результати оцінки наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Оцінювання споживачами якості роботи касирів в магазинах «Ваш ПАРТНЕР»

Критерій оцінки	Оцінка респондентів, 50 осіб					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
ввічливість	–	–	21	21	8	3,74
швидкість обслуговування	–	–	2	19	29	4,54
компетентність у конфліктних ситуаціях	–	–	3	38	9	4,12

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

З даних таблиці 3.2 бачимо, що оцінка критерію «ввічливість» є задовільною. Критерій швидкості обслуговування отримав найвищу оцінку, а компетентність у конфліктних ситуаціях – середню. Отже, ввічливість касирів в магазинах «Ваш ПАРТНЕР» – це проблема, що потребує термінового вирішення. Для вирішення цієї проблеми пропонуємо розробити стандарт обслуговування з чіткими покроковими рекомендаціями для касирів торговельної зали, що дозволить систематично їх навчати та полегшить контроль за роботою.

Наступне запитання анкети, що потребує більш детального аналізу, це «Чи звертаєте Ви увагу на різні акції представників брендів і виробників?» питання. Результати відповідей респондентів на це запитання наведені на рисунку 3.3.

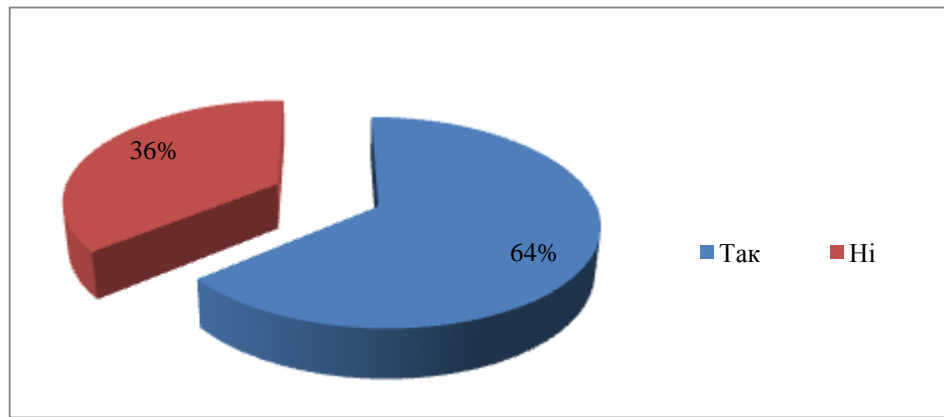


Рисунок 3.3 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо акцентування уваги на акціях брендів та виробників

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

З наведених результатів видно, що 64 % клієнтів звертають увагу на акції, презентації, дегустації тощо. Тому можна зробити висновок про необхідність продовження системної роботи в цьому напрямку. Споживачі, які відповіли позитивно на це запитання, звернули увагу на ті акції, згідно з якими можна отримати додаткову кількість товару за ту ж ціну. Інша категорія споживачів (36 %) потребує пошуку інших засобів впливу.

Мета розробки наступного питання анкети «Чи привертає Вашу увагу рекламна інформація, розміщена в торговельній залі?» полягала у визначенні того, наскільки помітною для споживача є рекламна інформація, розміщена в торговельній залі. Результати відповідей респондентів на це запитання наведено на рисунку 3.4.

Отже, 56 % респондентів відповіли на це питання позитивно. Відзначаємо зв'язок результатів з відповідями на попереднє запитання. Іншими словами, мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» має свою цільову аудиторію, яка добре реагує на маркетингову діяльність компанії. Інша категорія неуважних споживачів (32 %) зазначає, що краще сприймає інформацію у відео чи звуковому оформленні. Решта споживачів (12 %) схиляються до окремих асортиментних груп товарів, тому не звертають особливої уваги на рекламу інших товарів.

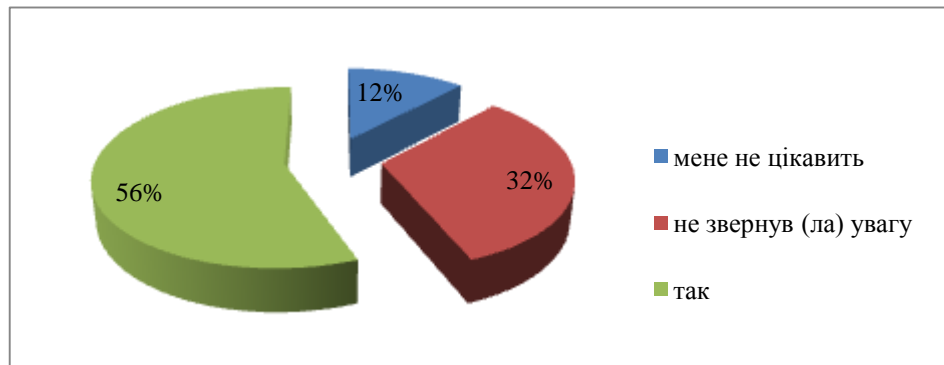


Рисунок 3.4 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо привертання уваги інформації у торговельній залі

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

У продовження аналізу комунікативного блоку анкети проаналізуємо відповіді респондентів на запитання «Які спеціальні пропозиції вас цікавлять?». Відповідь на це запитання допоможе сформулювати напрямок маркетингових комунікацій мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Структуру відповідей на дане запитання зображено на рисунку 3.5.

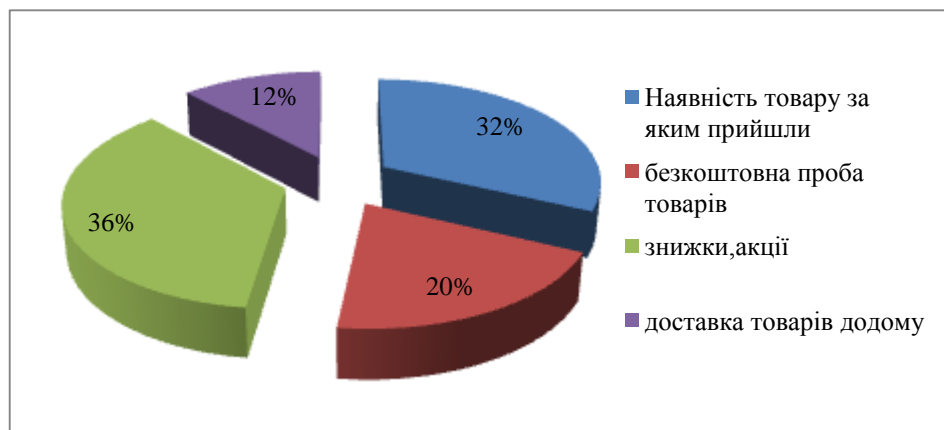


Рисунок 3.5 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо надання переваги «спеціальним пропозиціям»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Так, 36 % клієнтів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» очікують знижок та акцій, майже стільки ж очікують знайти потрібний товар, значно менша кількість споживачів потребує послуг із доставки товару (12%) та

безкоштовних зразків (20 %). Ця інформація буде корисною для мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», оскільки вона потребує розвитку сайту з можливістю замовлення та доставки товарів.

Для підприємств роздрібної торгівлі продуктами харчування чистота має вирішальне значення для сприйняття споживачами. У цьому випадку чистота магазину пов'язана з якістю і чистотою продуктів, що там продаються. Щоб визначити, наскільки у магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР» чисто було сформоване запитання анкети «Магазин мережі «Ваш ПАРТНЕР», який Ви відвідували, ЧИСТИЙ?». Зазначимо, що 100% респондентів вважають, що у магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР» чисто, що означає, що керівництво та працівники з розумінням ставляться до чистоти в магазинах та, відповідно, приділяють цьому питанню належну увагу.

Жоден роздрібний бізнес на ринку не працює ізольовано. На ринку діє велика кількість торговельних компаній різного розміру, які прямо чи опосередковано впливають на роботу досліджуваного підприємства. Саме з метою ідентифікації основних конкурентів мережі «Ваш ПАРТНЕР» споживачам було запропоновано запитання анкети «Які продуктові магазини Ви відвідуєте також?».

Результати відповідей споживачів наведено на рисунку 3.6.

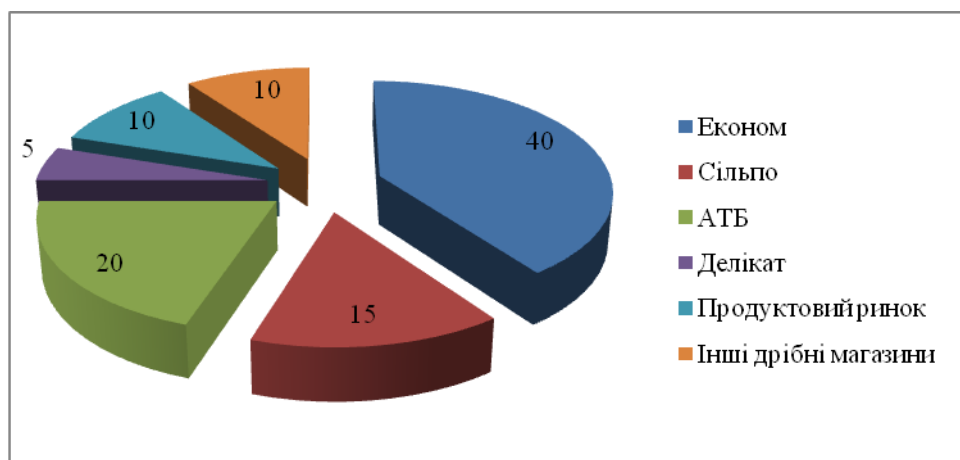
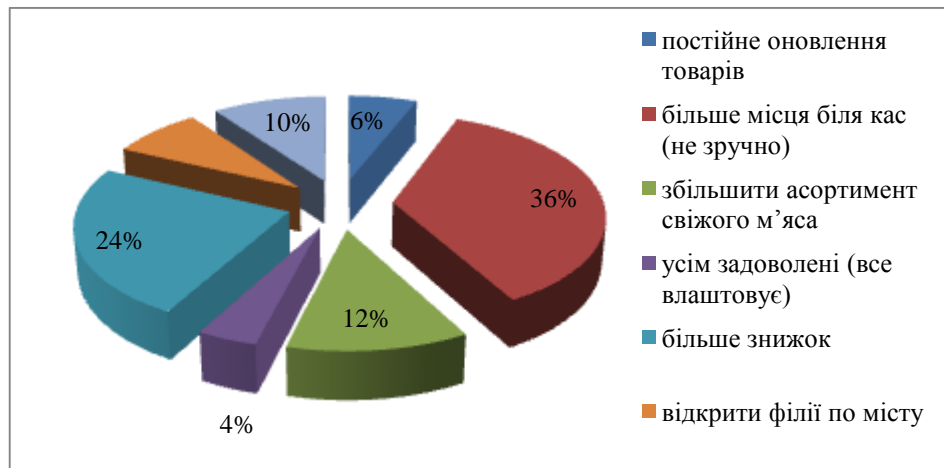


Рисунок 3.6 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо відвідування інших продуктових магазинів, %

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Так, що 40 % респондентів відвідують супермаркети «Економ». Багато покупців мережі «Ваш ПАРТНЕР» не проти зробити покупки в супермаркеті «АТБ». Також популярністю користується мережа «Сільпо» (15 %). Решта споживачів періодично відвідують магазини мережі «Делікат», продуктовий ринок та інші невеликі продуктові магазини.

Останнім запитанням анкети було запитання щодо визначення думки споживачів щодо удосконалення магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР». Це запитання, як і попереднє, було відкритим, тобто споживачі мали можливість висловити свою думку щодо шляхів покращення роботи. Структура відповідей на це запитання наведена на рисунку 3.7.



Рисунк 3.7 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо удосконалення магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Так, видно, що 18 осіб помічають відсутність вільних місць біля кас, а отже незручність стояти в черзі та виставляти товар (36 %). Постійні клієнти пропонують більше акцій та знижок (24 %). Заслужують на увагу також пропозиції щодо розширення асортименту окремих категорій товарів та постійного оновлення асортименту. Керівництво також має зосередитися на можливості подальшого розширення мережі. Абсолютно всіма маркетинговими заходами, які проводить мережа «Ваш ПАРТНЕР», задоволені 4 % респондентів.

Отже, проведені маркетингові дослідження ставлення споживачів до торговельної мережі «Ваш ПАРТНЕР» дозволяють зробити такі висновки:

– мережі «Ваш ПАРТНЕР» вдалося залучити значну кількість постійних покупців, які склали 88% від загальної кількості покупців;

– більшість споживачів задоволені асортиментом товарів (64 %), але 36 % рекомендують розширити асортимент шляхом додавання груп або позицій того чи іншого асортименту;

– споживачі оцінили якість роботи продавців-консультантів і касирів як хорошу, але знайшли шляхи покращення їх роботи, варто розробити стандарти обслуговування;

– більшість споживачів (64 %) завжди беруть участь у маркетингових заходах, які проводяться в магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР».

Таким чином, на основі аналізу даних, отриманих під час дослідження сприйняття покупцями магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР», можна запропонувати низку заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності торговельної мережі «Ваш ПАРТНЕР».

3.2 Удосконалення засобів стимулювання збуту мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Розробка засобів стимулювання збуту як ефективного інструменту збільшення продажів за рахунок цілеспрямованого впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку є одним із проблемних питань організації маркетингу ТОВ «ФУДТРЕЙД ЮА», яке потребує невідкладного вирішення.

У мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» пропонуємо час від часу, як доповнення існуючих, проводити цінові акції на окремі товарні групи під єдиною назвою – «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР», що надалі сприятиме швидкій ідентифікації покупцями товарів, щодо яких застосовується акція.

Зображення логотипу даної акційної кампанії показано на рисунку 3.8.



Рисунок 3.8 – Логотип акції «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Основний акцент в цьому логотипі полягає в тому, що споживач матиме можливість заощадити, купуючи акційну продукцію. Ці акції орієнтовані в першу чергу на постійних відвідувачів магазинів. Маркетингові дослідження показують, що вони мають найкращий відгук і потребують таких активностей зі сторони підприємства.

Основна мета акції – стимулювання попиту на окремі асортиментні групи товарів. За термінами проведення акції розраховуються на 1 день або 1-2 тижні в залежності від кількості та категорії акційної продукції.

Додатковою метою цих акцій є стимулювання повторного відвідування магазинів «Ваш ПАРТНЕР», особливо в період дії акції, що призведе до більшого звикання споживачів до магазинів. Відповідно до умов акції на вибрані товари буде діяти фіксована знижка (–10 %, –15 %, –20 % тощо). Під час акції покупці зможуть придбати товари за вигіднішою ціною. Після закінчення акції ціни повернуться до попереднього доакційного рівня.

Специфікою акції є наперед визначена та повідомлена покупцям кількість асортиментних груп, на які будуть діяти знижки, це овочі та фрукти, молочні продукти та м'ясо-ковбасні вироби, алкоголь, соки, вода, риба та кондитерські вироби та інше.

Особливу увагу під час акції слід приділити інформаційному забезпеченню та оформленню торговельної зали. Наше дослідження показує, що не всі споживачі однаково реагують на візуальні ефекти та інформацію, тому ми пропонуємо додаткову підтримку для реклами зі звуком, а саме:

– інформаційна підтримка за допомогою звукової реклами в магазинах – просування інформаційного ролика у внутрішньому просторі магазинів. У цьому випадку необхідно розробити текст рекламного аудіоролику, визначити частоту його прокручування. Орієнтовна тривалість звучання 30 секунд. Частота виходу повинна бути не менше 10-15 разів на годину, щоб усі відвідувачі магазинів могли прослухати цю аудіодоріжку;

– спеціально розроблені рекламні покажчики (цінники). Вони повинні відрізнятися від звичайних покажчиків і цінників форматом та кольором, тільки в цьому випадку можна буде залучити покупців. Покажчики та цінники можуть містити логотип акції, а також стару та нову ціни акційного товару. Приклад можливого оформлення стелажа з використанням акційних цінників наведено на рисунку 3.9 та додатку Д.



Рисунок 3.9 – Оформлення стелажів магазинів рекламними цінниками

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Під час проходження переддипломної практики у низці магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР» проведені пілотні акції «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР» за алкогольною, кондитерською, та консервною асортиментними групами товарів. Термін проведення акцій – вересень-жовтень 2023 року.

На зазначений період на відповідні акційні продовольчі товари діяла знижка на 13 %. На алкогольну було групу вставлено знижку 5 %. Зазначена акція проходила з 25 вересня 2023 року по 15 жовтня 2023 року.

Умови та результати акції наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати акції «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР» у вересні-жовтні 2023 року

Назва товару	Продаж товарів в термін проведення акції	Неакційний термін продажу товарів	Темп зростання продажів, %
	з 25 вересня 2023 р по 15 жовтня 2023 р	з 4 вересня 2023 р по 24 вересня 2023 р	
Коньяк «Жан-Жак», 0,5 л, од	17	5	300
Горілка «Медов» 0,5 л, од	341	264	30
Шампанське «Артемівське», 0,7 л, од	107	40	172
Цукерки «Моне», ТМ Конті, кг	6,4	2,5	163
Шпроти 150 г в/о, ТМ Аквамарин, од	26	7	371
Сардина 190 г в/о, ТМ Аквамарин, од	16	12	50
Ікра Лососева 95 г ТМ Аквамарин, од	9	4	166
Сума додаткової виручки, грн	18260,5		

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Розрахунки темпів зростання продажів під акційної продукції та додаткової виручки, що проведені у таблиці 3.3, свідчать про те, що за період дії акції попит на відповідні категорії товару зростав від 30 % до 371 %, що забезпечило додаткову виручку у сумі 18 260,5 грн.

Як наочну ілюстрацію ефективності запропонованої акції розраховуємо додатковий прибуток для окремих категорій акційної продукції, зокрема продаж 150 г шпрот ТМ «Аквамарин» за звичайною ціною склав $78,49 \cdot 7 = 549,43$ (грн), за період акції сума склала $67,7 \cdot 26 = 1760,2$ грн. Таким чином, в період дії акції обсяг реалізації 150 г шпрот ТМ «Аквамарин» зріс на $1760,2 - 549,3 = 1210,9$ (грн) або на 321 %.

Інша акція, яка відбулася одночасно із попередньою в іншому магазині мережі «Ваш ПАРТНЕР», пов'язана з активізацією продажу шоколаду ТМ «Світоч». Деякі асортиментні позиції шоколаду ТМ «Світоч» подешевшали на 15 % з 55,50 грн до 47,17 грн. Перелік асортиментних позицій шоколаду ТМ «Світоч», що брали участь в акції, наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати акції «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР» за асортиментними позиціями шоколаду ТМ «Світоч»

Назва товару	Продаж товарів в термін проведення акції	Не акційний термін продажу товарів	Темп зростання продажів, %
	з 25 вересня 2023 р по 15 жовтня 2023 р	з 4 вересня 2023 р по 24 вересня 2023 р	
Шоколад ТМ «Світоч» чорний 90 г, од	26	17	56
Шоколад ТМ «Світоч» екстра 90 г, од	31	14	130
Шоколад ТМ «Світоч» тірамісу 90 г, од	36	23	59
Шоколад ТМ «Світоч» з полуничним йогуртом 90 г, од	32	26	24
Сума додаткової виручки, грн	8740,6		

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Відповідно до даних у таблиці 3.4 можна сказати, що кампанія була успішною, оскільки продажі відповідного асортименту зросли в діапазоні від 24 % до 130 %. Проводячи аналогічні розрахунки щодо суми додаткового доходу, зазначимо, що магазин отримав додатковий дохід у розмірі 8 740,6 грн, що безперечно є позитивним моментом у комерційній діяльності магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР».

Ще однією акцією, що розпочалася під час переддипломної практики, стало стимулювання продажів соків ТМ «Садочок». В якості акційної продукції було запропоновано чотири позиції – персиковий сік (1 літр), виноградно-яблучний сік (1 літр), мультифруктовий сік (1 літр) і апельсиновий сік (1 літр). Вартість кожного товару знизилася на 15 % з 35,7 грн до 30,3 грн. Стелажі для викладки соків були оформлені відповідно до вимог, які ми згадували вище. Акція тривала з 25 вересня 2023 року по 15 жовтня 2023 року.

У таблиці 3.5 наведено перелік асортиментних позицій та темпи зростання продажів соків торговельної марки «Садочок», на які поширювалась акція.

Таблиця 3.5 – Результати акції «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР» за асортиментними позиціями соків ТМ «Садочок»

Назва товару	Продаж товарів в термін проведення акції	Не акційний термін продажу товарів	Темп зростання продажів, %
	з 19 березня 2016 р по 08квітня 2016 р	з 27 лютого 2016 р по 18 березня 2016 р	
Сік ТМ «Садочок» Персиковий 1 л, од	42	10	355
Сік ТМ «Садочок» Виноград-Яблуко 1 л, од	42	29	53
Сік ТМ «Садочок» Мультифруктовий 1 л, од	33	19	77
Сік ТМ «Садочок» Апельсиновий 1 л, од	22	9	163
Сума додаткової виручки, грн	8 425,84		

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Аналіз показників таблиці 3.5 показує, що продажі соків ТМ «Садочок» у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» зросли в діапазоні від 53 % до 355 %, що вказує на ефективність акційної кампанії.

Розрахунки розміру додаткового доходу за всім асортиментом соків ТМ «Садочок» дозволяють стверджувати, що найбільші суми було отримано від продажу персикового та апельсинового соків. загальна сума додаткового доходу за період акції склала 8 425,84 грн.

Отже, попередні результати розрахунків ефективності акції «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР» за кожною асортиментною позицією свідчить про відчутний ефект як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Загальна сума отриманих додаткових надходжень склала:

$$P_{\text{дод}} = 18260,5 + 8740,6 + 8425,84 = 35426,94 \text{ (грн)}$$

Таким чином, ТОВ «ФУДТРЕЙД ЮА» зможе отримати додатковий прибуток у розмірі 35 426,94 грн за умови проходження акцій у всіх

магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР». А якщо врахувати, що ці акції можна проводити періодично декілька разів на рік (наприклад, 4 рази на рік), то сума додаткового доходу автоматично збільшиться до 142 тис. грн.

Зауважимо, що систематичне проведення акції «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР», з одного боку, підвищить лояльність постійних клієнтів до мережі «Ваш ПАРТНЕР», а з іншого – сприятиме залученню нових клієнтів, що у довгостроковій перспективі ще більше покращить комерційну діяльність ТОВ «ФУДТРЕЙД ЮА».

3.3 Удосконалення рекламних засобів та планування торговельного простору мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Результати маркетингових досліджень ставлення споживачів до мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» продемонстрували, що частина покупців мали пропозиції щодо розширення асортименту овочів та фруктів.

Неплановане розширення асортименту овочів та фруктів є певним тягарем для будь-якого магазину, тому вважаємо, що необхідно запропонувати додаткові заходи що б сприяли зростанню обсягів реалізації нового асортименту овочів та фруктів.

Вважаємо, що розміщення поряд із відповідним видом товару додаткових інформаційних матеріалів, в яких буде наведена інформація про корисність того або іншого фрукту, підвищить зацікавленість споживачів у його купівлі.

Рекомендуємо розміщувати інформаційні зображення безпосередньо перед відповідним фруктом, щоб привернути до нього увагу, і заповнити порожній простір ліворуч або праворуч від викладки, як показано на рисунку 3.10.

Перевагою для покупців буде те, що їм не потрібно зайвий раз звертатися за допомогою до продавців-консультантів, особливо якщо клієнт

не знає, який екзотичний фрукт перед ним, що також зніматиме напругу та допомагатиме швидшій купівлі. Також рекомендуємо розміщувати цінники біля інформативних зображень на нейтральному білому фоні.



Рисунок 3.10 – Приклад оформлення стелажів магазинів
«Ваш ПАРТНЕР» інформаційними зображеннями

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Вважаємо, що такий стиль оформлення вітрин краще спрямовуватиме споживача до покупки. Крім перерахованих переваг, такий підхід буде можливість використовувати як підтримку акції «Ваш ЕКОНОМНИЙ ПАРТНЕР» та супровід просування й мерчандайзингу на полицях магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР».

У рамках нашої мети щодо збільшення продажів певних категорій товарів рекомендуємо розміщувати додаткові рекламно-інформаційні щити на вході в магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР».

Перевагою цієї вивіски є те, що вона інформує споживача, який щойно відкрив двері магазину, про поточні акційні пропозиції та ціни на товари. Таким чином, як показано на рисунку 3.11, споживачеві легше буде орієнтуватись на який саме асортимент товарів діє знижка у даний період часу.



Рисунок 3.11 – Приклад розміщення рекламно-інформаційних щитів при вході в магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Рекомендуємо показувати на щитах ціни соціальних груп товарів: борошно, цукор, рис тощо.

Переконані, що такі заходи сприятимуть створенню іміджу мережі «Ваш ПАРТНЕР» як мережі, що дбає про максимальну зручність і комфорт покупців.

Слід зазначити, що будь-які, навіть найуспішніші, рекламні заходи не матимуть позитивного ефекту, якщо мережа не підтримує належний рівень якості обслуговування.

Маркетингові дослідження ставлення споживачів до мережі «Ваш ПАРТНЕР» продемонстрували, що працівники не завжди коректні по відношенню до клієнтів, що обов'язково негативно позначиться на прибутковості мережі. А якщо продавець-консультант не зможе показати клієнту, де саме на полицях знаходиться акційний товар, то акційна пропозиція не матиме жодного ефекту. Тому, перед проведенням будь-якої акції, необхідно ознайомити продавців з її особливостями.

Тому, рекомендуємо хоча б раз на тиждень проводити п'ятихвилинні інформаційні сесії в кожному магазині, де буде здійснюватись перегляд всіх

новинок, що з'являються в мережі, акцій, вирішуватимуться конфлікти, поширюватиметься позитивний досвід тощо.

На таких п'ятихвилинках у продавців також буде можливість отримати більше інформації про конкретний товар, бажано домовитися про зустрічі з представниками різних брендів, а можливо, навіть продегустувати його. Маючи ці додаткові знання, продавець може переконати покупця купити товар.

Вважаємо, що такі зустрічі будуть корисними, адже працівники відчують, що про них піклуються, що вони потрібні компанії, що їх цінують, довіряють та розраховують на них. Таким чином, це позитивно впливає на корпоративну культуру з усіма позитивними результатами, які з цього випливають.

Слід зазначити, що додаткову увагу під час навчання також варто приділяти касирам мережі, оскільки, як було сказано вище, вони є останньою ланкою контакту зі споживачем, і часто ця ланка не завжди досягає необхідного рівня обслуговування. Також, на недоброзичливість касирів звернули увагу респонденти, відповідаючи на запитання анкети.

Тому, для касирів торговельної зали магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР» пропонуємо розроблену покрокову інструкцію щодо проведення бесід з обслуговування клієнтів на касі (додаток Е). Ця інструкція регулює зустріч касира з покупцем біля каси, порядок пред'явлення товару, порядок обміну і видачі коштів, а також порядок прощання з покупцем.

Вважаємо, що реалізація такої інструкції дозволить значно підвищити якість обслуговування споживачів на касі торговельної зали, що матиме позитивні результати в майбутньому.

Пропозиція наступних заходів щодо покращення планування торговельного простору в магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР» є результатом бажання покупців збільшити контактні площі та обладнати їх відповідними місцями для тимчасового розміщення кошиків з продуктами. Адже, не в усіх магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР» касові зони, через брак вільного місця, укомплектовані транспортерною стрічкою, й за словами покупців, вони

боятися складати велику кількість товару в кошик, тому що їх складно тримати біля каси, якщо стоять у черзі.

На рисунку 3.12 зображено діючу зону оплати в магазині «Ваш ПАРТНЕР» по вул. О. Кушнірука, 15/1.



Рисунок 3.12 – Зображення зони оплати в магазині «Ваш ПАРТНЕР» по вул. О. Кушнірука, 15/1.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Дійсно, стоячи в черзі, клієнт змушений тримати в руках кошик з продуктами, що створює незручності самому клієнту і значно збільшує час його обслуговування, оскільки потрібен додатковий час, щоб підготувати кошти до розрахунку. Тому, біля касової зони в таких випадках необхідно розмістити додаткову тумбу, на яку покупці зможуть поставити кошики з продуктами, як показано на рисунку 3.12.

Безумовно, організація проходу біля кас з додатковою тумбою певним чином зменшить вільний простір, проте вважаємо, що корисний ефект від такого розташування значно переважуватиме незручності – руки споживачів будуть вільними і, можливо, в них з'явиться бажання придбати товари імпульсивної покупки, що розміщені біля каси.

Розрахунок загальних витрат на удосконалення рекламних засобів та мерчандайзингу в торговельній мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Кошторис загальних витрат на удосконалення рекламних засобів та планування торговельного простору у мережі «Ваш ПАРТНЕР»

Витрати	Одиниця виміру (розрахунок)	Сума, грн
Витрати оформлення стелажів овочевого відділу: – кольоровий папір; – кольоровий друк; – ламінування	1 уп. 10 грн арк. 30 грн арк.	500 5 000 15 000
Витрати на оформлення зон оплати товарів: – вартість виготовлення тумби; – вартість оформлення трьох зон оплати товарів у магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР» (5 магазинів)	2500 2500 · 3	7 500
Разом		28 000
Витрати на мережу магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	(20 500 · 5) + 28 000	130 500

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, загальна сума витрат на удосконалення рекламної підтримки у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» – 130 500 грн.

Для розрахунку ефективності витрат в удосконалення рекламних засобів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» скористаємось формулою, запропонованою Ж.-Ж. Ламбенем [14]:

$$Q_t = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_1^{0,190}, \quad (3.1)$$

де Q_t – планований приріст валового доходу за період t ;

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період;

S_1 – витрати на рекламу.

Отже, приріст доходу мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» складе:

$$Q_{\text{дохід}} = 2,024 \cdot 30398600^{0,565} \cdot 130500^{0,190} = 32061865 \text{ (грн)}$$

Відсоток зростання валового доходу складе:

$$B_{\text{зрост}} = \frac{30398600 + 320618}{30398600} = 101,1\%.$$

Отже, у разі запровадження даних заходів торговельна мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» отримає чистий додатковий дохід у розмірі 320,6 тис. грн, в результаті чого збільшиться валовий дохід на 1,1 %.

Узагальнені дані щодо удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» представлені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Назва рекомендованого заходу	Метод здійснення заходу	Ціль, що досягається	Показники ефективності, що характеризують результат
Удосконалення засобів стимулювання збуту мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	Проведення в магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР» акції «Ваш економний ПАРТНЕР»	Збільшення обсягів реалізації продукції в мережі «Ваш ПАРТНЕР» на основі проведення постійно діючих акцій	Отримання додаткових надходжень у сумі 142 тис. грн за кожен період проведення акції
Удосконалення рекламних засобів та планування торговельного простору мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	Оформлення стелажів інформаційними матеріалами та рекламно-інформаційних щитів. Навчання торговельного персоналу. Обладнання зон біля кас	Збільшення обсягів реалізації відповідних груп товарів. Підвищення якості обслуговування касирами мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	Отримання чистого додаткового доходу у розмірі 320,6 тис. грн. Збільшення валового доходу на 1,1%

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, вважаємо, що наші пропозиції сприятимуть підвищенню лояльності покупців до мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Висновки до третього розділу

Проведено маркетингові дослідження ставлення споживачів до торговельної мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», за результатами якого встановлено, що магазини «Ваш ПАРТНЕР» змогли залучити значну

кількість постійних покупців, що склало 88 % від загальної кількості клієнтів; більшість споживачів задоволені асортиментом товарів (64 %), але 36 % рекомендують розширити асортимент шляхом додавання певної асортиментних груп або позицій; споживачі оцінили якість роботи продавців-консультантів і касирів як хорошу, але знайшли шляхи покращення їх роботи за рахунок розробки стандартів обслуговування; більшість споживачів (64 %) регулярно беруть участь у маркетингових акціях, які проводяться в магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР».

Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», а саме: розвинуто засоби стимулювання збуту та удосконалено рекламні засоби й мерчандайзинг у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

В тому випадку, якщо акції будитимуть одночасно по усій магазинах «Ваш ПАРТНЕР» мережа зможе отримати додатковий дохід у сумі 35 426,94 грн. А якщо врахувати, що ці акції можна проводити періодично декілька разів на рік (наприклад, 4 рази на рік), то сума додаткового доходу автоматично збільшиться до 142 тис. грн.

В результаті запровадження заходів із удосконалення рекламних засобів й планування торговельного простору ТОВ «ФУДТРЕЙД ЮА» отримає чистий додатковий дохід у розмірі 320,6 тис. грн, в результаті чого збільшиться валовий дохід на 1,1 %.

Висновки

В кваліфікаційній роботі розглянуто досить актуальну тему, оскільки завдяки активному використанню маркетингових рішень в сучасних умовах розвитку торгівлі спостерігаються високі темпи зростання. Торгівля виступає як провідна сфера впровадження маркетингу в економіку. Саме роздрібна торгівля орієнтує вітчизняних виробників максимально враховувати запити суспільства.

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто сутність послуг роздрібною торгівлі, що є результатом безпосередньої взаємодії продавця і покупця, а також власної роботи продавця по задоволенню потреб покупця в придбанні товарів для особистих, сімейних, родинних, комерційних потреб тощо. Встановлено, що торговельною послугою є продаж товарів. У зв'язку із цим додаткові торговельні послуги поділяються на передпродажні та післяпродажні.

Доведено, що для торговельної організації задоволеність клієнта обслуговуванням не менш важлива, ніж його задоволеність конкретним товаром. Якщо виробник може змінити свій продукт, щоб досягти значного успіху, то торговельне підприємство може запропонувати свій товар, організувавши додаткові послуги.

Проаналізовано принципи, концепції та функції маркетингової діяльності торговельних підприємств.

Встановлено, що для взаємної координації необхідних функцій на підприємстві роздрібною торгівлі та вирішення маркетингових завдань необхідна правильна організація і управління його системою маркетингу з позицій прийняття ефективних маркетингових рішень.

Встановлено, що одним із найважливіших рішень у роздрібній торгівлі є вибір місця розташування торговельного підприємства. При виборі місця для роздрібного підприємства важливо враховувати зону тяжіння покупців, яка визначається відстанню від магазину до місця проживання або роботи.

Проаналізовано види торговельних підприємств як суб'єктів маркетингу роздрібної торгівлі. Акцентовано увагу на таких форматах роздрібної торгівлі: дискаунтер, міні-маркет, супермаркет, гіпермаркет, «cash&carry», універсам, універмаг.

У другому розділі кваліфікаційної роботи досліджено тенденції розвитку ринку продуктового ритейлу в умовах повномасштабної війни в Україні, що визначаються трьома основними факторами: зростанням ролі онлайн: мережеві магазини та служби особистої доставки стають основним каналом продажів; співвідношенням вартості товару і ціни: покупці зазвичай шукають якісну заміну дорогим брендам; зміною стилю життя споживача: акцент на здорові та екологічні продукти, а також на якісні напівфабрикати. Найбільш помітними тенденціями довоєнного та післявоєнного періодів вважають падіння продажів та зростання цін.

Проаналізовано господарську діяльність та основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА». Предметом діяльності підприємства є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. На ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» працює понад 50 висококваліфікованих спеціалістів, які забезпечують ефективну роботу 14 магазинів роздрібною торгівлі у Хмельницькій області. Аналіз показав, що ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» займає відносно стабільне становище на ринку роздрібною торгівлі м. Хмельницького та області, що відображає зростання основних показників його діяльності.

У маркетинговій діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» для залучення покупців застосовуються переважно рекламні комунікації та стимулювання збуту: дисконтна програма, акції, мерчандайзинг, елементи онлайн комунікацій. Аналіз показав, що маркетингова діяльність підприємства потребує удосконалення.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи проведено маркетингові дослідження ставлення споживачів до торговельної мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», за результатами якого встановлено, що магазини «Ваш

ПАРТНЕР» змогли залучити значну кількість постійних покупців, що склало 88 % від загальної кількості клієнтів; більшість споживачів задоволені асортиментом товарів (64 %), але 36 % рекомендують розширити асортимент шляхом додавання певної асортиментних груп або позицій; споживачі оцінили якість роботи продавців-консультантів і касирів як хорошу, але знайшли шляхи покращення їх роботи за рахунок розробки стандартів обслуговування; більшість споживачів (64 %) регулярно беруть участь у маркетингових акціях, які проводяться в магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР».

Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», а саме: розвинуто засоби стимулювання збуту та удосконалено рекламні засоби й мерчандайзинг у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

В тому випадку, якщо акції будитимуть одночасно по усій магазинах «Ваш ПАРТНЕР» мережа зможе отримати додатковий дохід у сумі 35 426,94 грн. А якщо врахувати, що ці акції можна проводити періодично декілька разів на рік (наприклад, 4 рази на рік), то сума додаткового доходу автоматично збільшиться до 142 тис. грн.

В результаті запровадження заходів із удосконалення рекламних засобів й планування торговельного простору ТОВ «ФУДТРЕЙД ЮА» отримає чистий додатковий дохід у розмірі 320,6 тис. грн, в результаті чого збільшиться валовий дохід на 1,1 %.

Таким чином, запропоновані заходи з одного боку сприятимуть підвищенню лояльності клієнтів до мережі «Ваш ПАРТНЕР», а з іншого – сприятиме залученню нових клієнтів, що у довгостроковій перспективі ще більше покращить комерційну діяльність ТОВ «ФУДТРЕЙД ЮА».

Перелік джерел посилання

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. – 2020. – № 10. – С. 52–56.
2. Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2009. – 328 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко/ – Київ: Лібра, 1998. – 384 с.
5. Гуменюк І.І. Маркетингові засоби в системі управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://journals.pdu.khmelnytskyi.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/16.
6. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227-234.
7. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. – 2010. – № 3-4. – С. 68-71.
8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
9. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/4abQand>.
10. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2014. – №. 1 (11). – С. 58-63.
11. Корж М.В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації / М.В. Корж. – Краматорськ : ДДМА, 2012. – 252 с.
12. Карпенко В.Л. Маркетингова товарна політика. [навчальний

посібник]. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Т.С. Фесенко: «Новий світ – 2000», 2017 – 173 с.

13. Kotler Ph. Marketing Management 4th European Edition / Ph. Kotler, K. Keller, M. Brady, M. Goodman, T. Hansen. – London: Pearson, 2021. – 842 p.

14. Ларіна Я.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань : монографія / Я.С. Ларіна, К.С. Завальнюк; К.: ЦУЛ, – 2019. – 276 с.

15. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. Лукан // Вісник КНЕУ. – 2014. – Вип. 5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>.

16. Маркетинг: навчальний посібник / Череп О.Г. – Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. – 728 с.

17. Максим Біроваш Трансформація ритейлу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny>.

18. Маркетингова діяльність на підприємстві : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: Універс-ка книга, 2012. – С. 528-559.

19. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.В. Балабанової. – Київ: Центр навч. літ., 2012. – 612 с.

20. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. – Київ: Знання, 2009. – 1070 с.

21. Маркетингові дослідження ставлення споживачів до торговельної мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forms.gle/QCasCxd58Q7dJqMY7>.

22. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 24-31.

23. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник / О.О.Орлов, Київ : Скарби, – 2018. – 336 с.

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

25. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

26. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, І.Л. Решетнікова. – Київ: КНЕУ, 2008. –600 с.

27. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 326 с.

28. Стрілець Д.Д. Маркетингова діяльність підприємств в умовах інформаційного суспільства / Д.Д. Стрілець, З.М. Андрушкевич // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1-3 грудня 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ХНУ, 2022. – С. 257-260.

29. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

30. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – К. : НАУ, 2019. – 156 с.

31. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.

32. The path forward for European grocery retailers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-path-forward-for-european-grocery-retailers>.

ДОДАТКИ

Додаток А

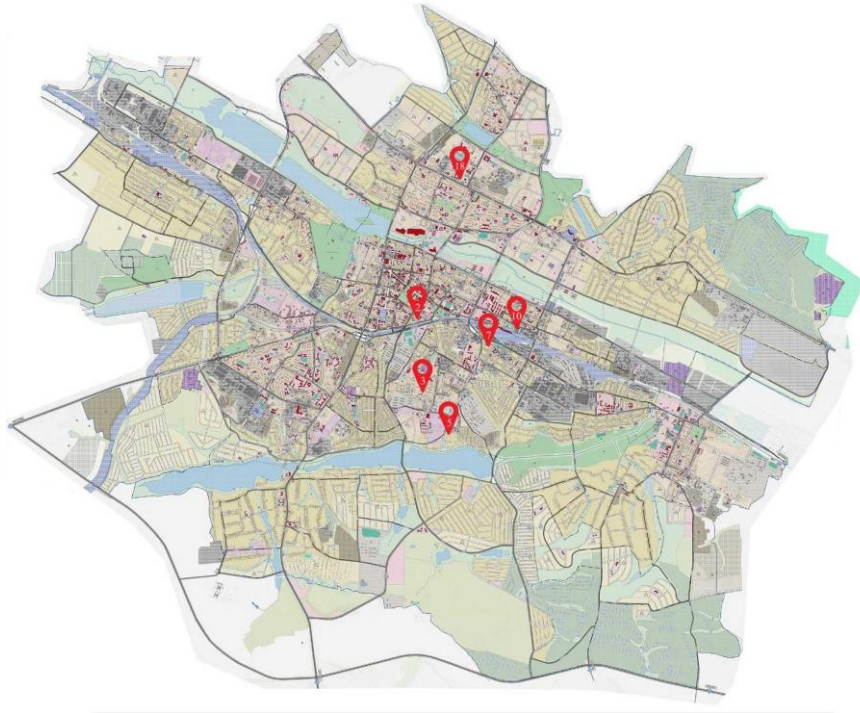
Карти розміщення мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»
у м. Хмельницький та м. Камянець-Подільський

Рисунок А.1 – Розміщення мережі магазинів у м. Хмельницький

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства



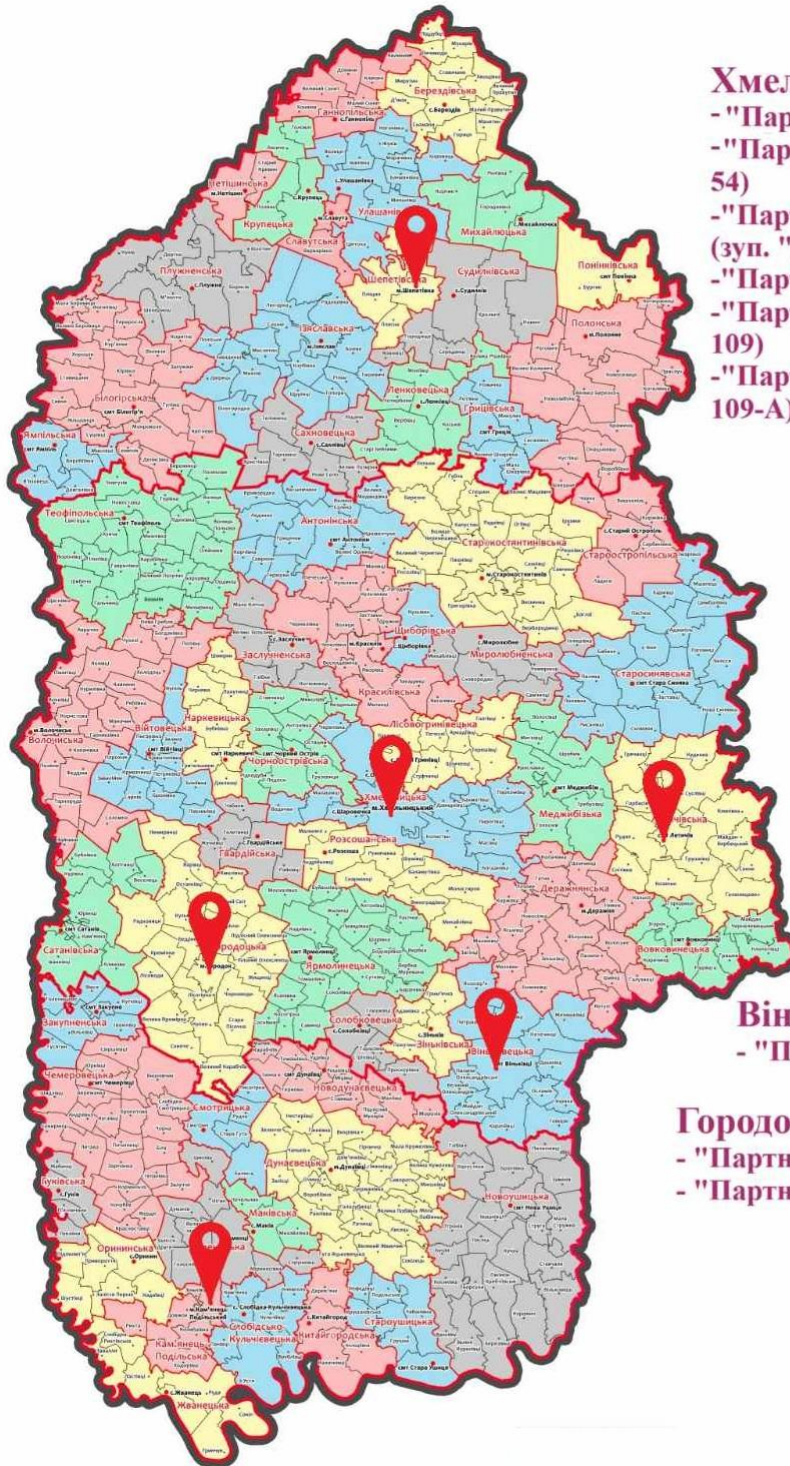
Рисунок А.2 – Розміщення мережі магазинів у м. Камянець-Подільський

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Додаток Б

Карти розміщення мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

у Хмельницькій області

**Хмельницький:**

- "Партнер" 1 (вул. Чорновола 7)
- "Партнер" 2 (вул. Героїв Майдану 54)
- "Партнер" 3 (вул. Симона Петлюри (зуп. "Дубовський ринок"))
- "Партнер" 5 (вул. Кушнірука 15/1)
- "Партнер" 10 (вул. Проскурівська 109)
- "Партнер" 18 (вул. Проспект Миру 109-А)

Кам'янець:

- "Партнер" 4 (вул. Данила Галицького 32)
- "Партнер" 7 (вул. Степана Бандери 73-А)
- "Партнер" 8 (вул. Князів Кориатовичів 7)

Шепетівка:

- "Партнер" 13 (вул. Судилівська 49-А)

Летичів:

- "Партнер" 11 (вул. Леоніда Шірпила 8/3)

Віньківці:

- "Партнер" 14 (вул. Заславська 15)

Городок:

- "Партнер" 12 (вул. Грушевського 76)
- "Партнер" 17 (вул. Гончара 3-А)

Рисунок Б.1 – Розміщення мережі магазинів у Хмельницькій області

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Додаток Г

Анкета анонімного опитування споживачів
мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Шановний клієнте!

Дякуємо Вам за увагу та інтерес до мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Нам дуже важливо знати Вашу думку про наші магазини, у зв'язку з чим просимо Вас заповнити дану анкету.

Уся інформація буде використана тільки в узагальненому вигляді. Ми гарантуємо Вам конфіденційність і дякуємо за приділений час.

1. Як часто Ви відвідуєте магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР»?

- кожного дня
- 2-3 рази на тиждень
- 1 раз на тиждень
- вперше

2. Ви поряд із магазином:

- живете
- працюєте
- навчаєтесь
- опинився тут випадково

3. До якої вікової групи Ви належите?

- до 18 років
- 18-25 років
- 26-40 років
- 41-55 років
- більше 55 років

4. Чи задоволені Ви асортиментом товарів в магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР»?

- так
- ні, тому що: _____

5. Чи задовольняє Вас робота персоналу (продавців-консультантів та касирів)? Поставте оцінку за обслуговування від 1 до 5 за якості персоналу.

Продавці-консультанти.

- ввічливість
- професійна обізнаність
- швидкість реагування на запити

Касири

- ввічливість
- швидкість обслуговування
- компетентність в конфліктних ситуаціях

6. На Вашу думку назва «Ваш ПАРТНЕР» відповідає наповненню?

- так
- більш-менш
- ні

7. Чи звертаєте Ви увагу на проведення різноманітних акцій представниками торговельних марок та виробників?

- так
- ні

8. Чи привертає Вашу увагу рекламна інформація розміщена у торговельній залі?

- так
- мене не цікавить
- не звернув (ла) увагу

9. Які спеціальні пропозиції Вас приваблюють?

- безкоштовне куштування товарів на пробу
- знижки з ціни
- доставка товарів додому

10. Магазины мережі «Ваш ПАРТНЕР» чисті?

- так
- ні

11. Які продуктові магазини Ви також відвідуєте?

12. Що Ви порадите для покращення магазинів мережі «Ваш ПАРТНЕР»

Дякуємо!

Додаток Д

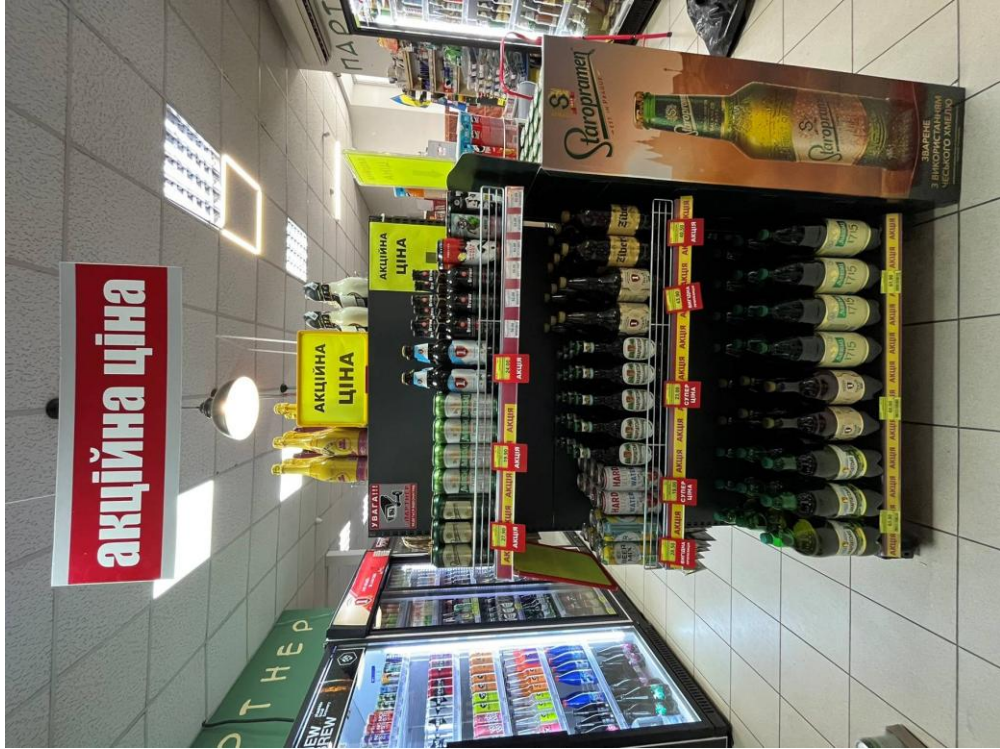
Приклади оформлення зон з акційними товарами
в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Рисунок Д.1 – Зони з акційними товарами в мережі магазинів
«Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень і даних підприємства

Додаток Е

Інструкція із обслуговування покупців біля касі у торговельній залі
мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

1. Касир з посмішкою та привітаннями «Добрий ранок/день/вечір!» або «Здрастуйте!» зустрічає на касі покупця.
2. Просить викласти товар з корзини («Викладіть будь-ласка товар з корзини») і вказує місце викладки.
3. Пропонує пакет («Вам потрібен пакет?»), запитує про наявність дисконтної картки («У Вас є дисконтна картка?»), проводить дисконтну картку.
4. Касир по чергово сканує весь товар й допомагає, якщо є така необхідність, покупцю скласти його у пакет.
5. Називає суму покупки вголос («Ваша сума»).
6. Дає покупцю здачу, вголос називаючи суму («Ваша здача грн»).
7. Закриває касовий ящик і роздруковує чек або надає інформацію де знайти електронний чек.
8. Дякує за покупку («Дякую за покупку! До зустрічі!»).