

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)
Рівень вищої освіти

Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів
торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»,
м. Хмельницький)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 Маркетинг
Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми

Шифр ДРМРм. 18051.00.00

Виконав: студент 2 курсу, група МРм-22-1 _____ Я. С. Омельчук
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ З. М. Андрушкевич
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ С.Л. Решміділова
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри маркетингу
канд. екон. наук, доц. _____ І.В. Закрижевська
Підпис, дата Ініціали, прізвище

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 ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Омельчука Якова Степановича
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», м. Хмельницький)

керівник роботи Андрушкевич Зінаїда Миколаївна, 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 просування товарів торговельних підприємств до кінцевих покупців в сучасних умовах здійснення господарської діяльності. 2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу. 3 Розробка заходів щодо удосконалення просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) сучасних підходів просування товарів торговельних підприємств. Кількість магазинів мереж продуктових ритейлерів України. Кількість магазинів мережі продуктового ритейлу розміщених на Заході України. Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» за 2020-2022 роки. Структура асортименту мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Представлення зовнішнього дизайну магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Застосування інструментів візуального мерчандайзингу в магазинах «Ваш ПАРТНЕР». Приклад розміщення інформації

про акції при вході в магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР». Застосування інструментів візуального мерчандайзингу у діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Підсумкова таблиця розроблених заходів щодо просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців.

6. Консультанти розділів 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 роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної 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

_____ Яків ОМЕЛЬЧУК
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів
торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»,
м. Хмельницький)

студента групи МРМ-22-1 Омельчука Якова Степановича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Андрушкевич З.М.

Загальний обсяг роботи 89 сторінок, 3 таблиці, 22 рисунки, 1 додаток,
43 джерела посилання.

Перелік ключових слів: ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО,
ПРОДУКТОВИЙ РИТЕЙЛ, ОНЛАЙН ПРОДАЖІ, ОФЛАЙН ПРОДАЖІ,
ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ, ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ
МЕРЧАНДАЙЗИНГ, ВИКЛАДКА ТОВАРІВ.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади просування товарів торговельних підприємства до кінцевих покупців в сучасних умовах здійснення господарської діяльності.

У другому розділі досліджено сучасний стан та тенденції розвитку роздрібних продуктових торговельних мереж України, проведено аналітичне дослідження діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу, охарактеризовано маркетингові підходи просування товарів у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

У третьому розділі сформовано заходи щодо застосування сучасних маркетингових підходів просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців, а саме: запропоновано оновлення зовнішнього дизайну головного офісу ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та мережі магазинів «Ваш Партнер»; сформовано заходи із впровадження інструментів візуального та психоемоційного мерчандайзингу у діяльність мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»; запропоновано систематичне підвищення кваліфікації працівників відділу продажів та продавців мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади просування товарів торговельних підприємства до кінцевих покупців в сучасних умовах здійснення господарської діяльності	9
Висновки до першого розділу	19
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу	21
2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні на ринку продуктового ритейлу	21
2.2 Характеристика діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу	31
2.3 Характеристика маркетингових підходів просування товарів у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	38
Висновки до другого розділу	46
3 Розробка заходів щодо удосконалення просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців	50
3.1 Підвищення іміджу ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» за використання інструментів мерчандайзингу	50
3.2 Впровадження інструментів візуального та психоемоційного мерчандайзингу в діяльність мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	56
3.3 Підвищення кваліфікації працівників ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» для управління системою мерчандайзингу	64
Висновки до третього розділу	70
Висновки	73
Перелік джерел посилання	76
Додатки	82

Вступ

Сучасний сектор роздрібно́ї торгівлі представляє собою динамічний господарський сегмент із високим рівнем конкуренції та значною нестабільністю у ринковому розвитку. Прямий контакт з покупцем вимагає гнучкості в діяльності торговельних підприємств і реагує на зміни у споживчих потребах.

В Україні роздрібна торгівля виступає як один із ключових драйверів економіки, оскільки цей сегмент ринку не лише чутливо реагує на кризові явища в сукупному попиті, але й генерує економічний потенціал населення та відображає споживчі настрої.

Розвиток роздрібно́ї торгівлі в Україні характеризується складним і сегментованим ринком з високою конкурентною напругою та унікальними тенденціями, які можуть вплинути на можливості просування товарів виробників до кінцевих споживачів. Таким чином, вивчення шляхів розвитку роздрібно́ї торгівлі у різних сегментах є актуальним та важливим для розробки стратегій розвитку торговельних підприємств.

Багато вчених, як от І. Ансофф, Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Портер, Г. В. Алданькова, Л. В. Балабанова, І. В. Балабанова, О. А. Біловодська, Л. Ю. Богун, А. А. Вінтоняк, І. В. Височин, О. В. Жегус, Л. О. Кирильєва, Н. С. Косар, О. І. Лабурцева, А. А. Мазаракі, І. С. Маркевич, О. В. Михайлова, Л. А. Мороз, Т. А. Наумова, В. А. Павлова, Н. Л. Савицька, С. М. Шинкар, А.В. Щербак та інші, вивчають теоретичні та практичні аспекти розвитку роздрібних торговельних мереж. Проте аналіз існуючої теоретично-методичної бази показує відсутність єдиної наукової концепції щодо формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства до покупців з метою підвищення їх конкурентоспроможності на ринку продуктового ритейлу. Це визначило

актуальність обраної теми дослідження, мету і завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Метою написання кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування теоретичних підходів та розробка практичних заходів щодо формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення наступних завдань:

– розглянути теоретичні засади просування товарів торговельних підприємств до кінцевих покупців в сучасних умовах здійснення господарської діяльності;

– провести аналітичне дослідження діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу;

– охарактеризувати маркетингові підходи просування товарів у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»;

– розробити заходи щодо удосконалення просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців.

Об'єктом дослідження в роботі виступили процеси формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства.

Предметом – теоретико-методичні й практичні підходи формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства на ринку продуктового ритейлу.

Теоретичний та методичний фундамент кваліфікаційної роботи магістра базується на висновках наукових досліджень, які висвітлені у працях вчених з України та з-за кордону. Ці наукові публікації охоплюють широкий напрям досліджень, пов'язаних із визначенням оптимальної системи продажів торговельних підприємств, формування маркетингової комунікаційної політики продуктових торговельних мереж України, трансформації ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз

та війни, сучасних маркетингових інструментів просування товарів і послуг до кінцевих споживачів. Крім того, робота ґрунтується на вивченні нормативних і законодавчих актів України у цій сфері.

Для обґрунтування теоретико-методичних положень, розробки практичних заходів та аналізу отриманої інформації під час аналітичних та маркетингових досліджень використовувалися різноманітні традиційні методи та прийоми економічного аналізу, такі як порівняння, групування, графічний, табличний, індексний, а також економіко-математичні методи. Обробка даних дослідження проводилася за допомогою сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали: ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», торговельних закладів мережевого продуктового ритейлу, державного комітету статистики в Україні; наукові публікації вітчизняних і зарубіжних учених із маркетингу, організації роздрібної торгівлі; матеріали науково-практичних конференцій та періодичної фахової літератури.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в подальшому розвитку комплексу теоретичних, методичних та практичних рішень щодо удосконалення діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» на засадах впровадження сучасних маркетингових підходів просування товарів на ринку продуктового ритейлу з метою залучення нових споживачів та підвищення лояльності існуючих клієнтів

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

– отримали подальший розвиток прикладні положення щодо формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства на ринку продуктового ритейлу, що на відміну від існуючих підходів має сформовані напрями організація діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» на засадах мерчандайзингу, передбачає впровадження інструментів візуального та психоемоційного мерчандайзингу та інструментів маркетингу персоналу.

Практичне значення кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що впровадження розроблених заходів щодо просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до кінцевих покупців дозволить покращити комерційну діяльність ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», а також збільшить його частку на ринку продуктового ритейлу Хмельницької області.

Основні наукові положення кваліфікаційної роботи магістра доповідалися та обговорювалися на: Всеукраїнському економічному студентському форумі, присвяченому 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький та XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євро інтеграційних процесів» 20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький (Додаток А).

За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці [26, 27].

1 Теоретичні засади просування товарів торговельних підприємства до кінцевих покупців в сучасних умовах здійснення господарської діяльності

Зростання конкуренції на українському ринку роздрібної торгівлі зумовлює необхідність знаходження шляхів для посилення їх конкурентних переваг. Серед цих переваг використання як традиційних, так і сучасних засобів у сфері маркетингового просування відіграє значущу роль.

У сучасному господарюванні успіх торговельних підприємств не обмежується лише якісними та сервісними характеристиками товарів та умовами їх реалізації. Процес просування товару починається значно раніше. Він включає в себе попередню підготовку споживачів до прийняття продукту, створення умов для його успішної реалізації, що визначається рівнем обізнаності потенційних споживачів, їх готовністю до придбання продукції та загальною кон'юктурою ринку. Розвиток ринкових відносин потребує зусиль суб'єктів економіки на етапі просування товару від виробника до споживача. На сьогодні комплексний підхід до просування товару стає невід'ємною складовою стратегії торговельного підприємства та його маркетингового планування.

Сучасний ринок насичений різноманітними товарами та послугами, як вітчизняного, так і імпортного виробництва. Завдання введення нового продукту на торговельні площадки є складним і вимагає значних витрат, як матеріальних, так і часових. Проте у фахівців у галузі маркетингу та маркетингових агентств існують ефективні технології та методи для успішного просування товарів на ринок.

Технологія продажу визначається як комплекс дій, спрямованих на встановлення взаємовідносин між працівниками компанії, які безпосередньо здійснюють продажі, та їхніми клієнтами. Кожен співробітник, включений у процес продажу, взаємодіє з потребами клієнта та характеристиками продукту. Ефективність роботи підприємства напряму залежить від якості

налагодження цього процесу. Розглянемо типи інновацій, які використовуються в роздрібних торговельних підприємствах (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація сучасних технологій продажів торговельними закладами

Тип інновацій	Напрямок розробки та впровадження	Практичне використання
1 Радикальні	Використання нових форматів, каналів продажу товарів та нових цінових стратегій	Відкриття інтернет-магазинів; поєднання онлайн і офлайн продажів, мобільні додатки для продажу, запровадження кас самообслуговування
2 Соціальні	Модифікація режиму та графіка функціонування магазинів, а також впровадження новаторських підходів в управлінні персоналом, спрямованих на зростання мотивації, рівня кваліфікації та продуктивності праці	Збільшення робочих годин або впровадження режиму цілодобової роботи в магазинах, створення оптимальних умов оплати праці, впровадження системи преміювання та інші заходи
3 Революційні	Впровадження інноваційних технологій у сегмент обміну інформацією	Впровадження штрих-кодів, системи електронного обміну даними (EDI), технології ідентифікації радіочастотних міток (RFID) та застосування інших передових інформаційних технологій
4 Локальні	Впровадження суттєвих змін у вигляді та оформленні упаковки продуктів	Впровадження власних торгових марок мережі, нові розробки в сфері іміджу та бренду торговельної мережі
5 Архітектурні	Модифікації в технологічних характеристиках зберігання товарів і способів представлення продукції перед можливим покупцем.	Сучасні технологічні засоби для складського управління, стелажі для представлення товарів у торговому приміщенні, виставкові зали, інноваційні концепції реклами

Джерело: сформовано автором за матеріалами [3, 4, 5, 10, 17, 20, 34, 39, 43]

Використання сучасних технологій продажу має наступні переваги:

- підвищення обсягів продажів за рахунок ефективних комунікацій з клієнтами;
- зниження витрат на навчання та організацію роботи персоналу;
- зменшення залежності компанії від людського фактору;
- підвищення продуктивності праці (виручки на одного співробітника);
- збільшення відсотка замовлень від загальної кількості відвідувачів.

Сучасна торгівля є різноманітною сферою діяльності, де використовуються різні інноваційні технології продажу.

На рисунку 1.1 представлено інструменти просування товарів торговельних підприємств до кінцевих споживачів.

З метою оптимізації просування товарів торговельних підприємств до кінцевих споживачів, рекомендується використовувати онлайн та офлайн канали.



Рисунок 1.1 – Інструменти просування товарів торговельних підприємств до кінцевих споживачів

Джерело: сформовано автором за матеріалами [3, 4, 5, 10, 17, 20, 33, 39, 43]

Інтернет-реклама включає банерну рекламу, блогінг, рекламу в каталогах, пряму поштову рекламу учасникам програм лояльності, розіграш призів в соціальних мережах, внутрішню оптимізацію сайту, пошукову оптимізацію та інші інструменти.

Банерна реклама передбачає вибір популярних веб-ресурсів та інтернет-платформ, які є ключовими для цільової аудиторії та де розміщення банерів буде найбільш ефективним.

Графічний дизайн передбачає розробку привабливих та інформативних банерів, які привертатимуть увагу покупців та відповідатимуть бренд-ідентичності.

Реклама у каталогах передбачає відбір, реєстрацію та партнерство на відомих онлайн-каталогах для максимального охоплення аудиторії.

Оптимізація інформації передбачає глибоке включення інформації про асортимент продукції та переваги торговельної мережі.

Пошукова оптимізація (SEO) передбачає вибір ключових слів та фраз, що найкраще відображають товари та послуги торговельної мережі.

Внутрішня оптимізація передбачає структурування веб-сайту та оптимізацію контенту для підвищення позицій у результатах пошуку.

Зовнішня реклама включає розміщення інформації на білбордах, рекламу на транспорті, сувенірну рекламу, проведення конкурсів та дегустацій, а також акційних знижок.

Розміщення на білбордах передбачає аналіз та вибір стратегічних локацій для розміщення білбордів для забезпечення максимальної видимості інформації про торговельне підприємство серед цільової аудиторії.

Графічний контент передбачає створення інтригуючого та лаконічного графічного контенту, який передаватиме ключові повідомлення про торговельне підприємство кінцевим споживачам, наприклад, інформації про знижки чи акції.

Реклама на транспорті включає вибір маршрутів транспорту, що покривають найбільш завантажені місця та маршрути цільової аудиторії,

розробку рекламних звернень, що вражатимуть споживачів та будуть містити достатньо інформації для зацікавлення пасажирів здійснити покупки в торговельному закладі.

Кожний із цих етапів потребує детального планування, визначення конкретних стратегій та технічних аспектів впровадження для досягнення максимальної ефективності у використанні каналів просування товарів та інформації про них до кінцевих споживачів торговельної мережі.

У рамках впровадження маркетингової стратегії комунікацій, локальні торговельні мережі мають активно стимулювати розвиток партнерських програм з місцевими виробниками товарів з метою ефективного просування їх продукції в місцях продажу. Ця стратегія передбачає використання різноманітних носіїв реклами, таких як воблери, шелфтокери, дверні наклейки, бренд-скотчі, реклама на підлозі, роздільники для покупок чи столики для упакування, касові конвеєри, кошики покупців та камери зберігання. Це дозволить забезпечити максимальний охоплення аудиторії та створити ефективний маркетинговий канал для презентації продукції місцевих виробників. Партнерські програми між торговельними мережами та виробниками сприятимуть взаємовигідній співпраці та сприянню регіональному розвитку, зокрема підтримці місцевих підприємств та розширенню асортименту для споживачів.

У контексті маркетингової політики комунікацій торговельних мереж, спрямованої на стимулювання покупців до імпульсивних покупок, особливу увагу необхідно приділяти заходам із стимулювання збуту. Розробка цих заходів має відповідати конкретним вимогам, зокрема:

- відчутність знижок. Знижки повинні бути значущими для покупців та відзначатися під час рекламних кампаній. Спрямованість на суттєве збільшення обсягів продажу товарів, компенсуючи зниження прибутку через зменшення ціни;

- привабливість для покупців. Заходи мають бути достатньо привабливими, щоб стимулювати покупців до миттєвих покупок. Форма

заходів має сприяти негайному прийняттю рішення щодо покупки товарів;

– ефективність стимулювання збуту. Визначення ефективності заходів через розрахунок цінової еластичності попиту. Забезпечення того, що знижки до ціни товарів не будуть знаходитися у зоні байдужості покупці. Результати аналізу вказують, що розмір знижки до ціни товару має становити не менше 15-25 % для залучення значної уваги покупців. Величина знижки менше 15 % може привернути менше 10 % покупців, в той час як інтервал 20-25 % здатний залучити до 80 % покупців.

Локальним торговельним мережам рекомендується комбінувати засоби цінового та нецінового стимулювання. Цінові заходи можуть включати використання дисконтних карток, бонусів, промокодів, а також додаткові одиниці товару. На неціновому рівні можна впроваджувати розіграші призів, конкурси, майстер-класи, розважальні програми та дегустації товарів. Це допоможе створити комплексний та привабливий пакет заходів, спрямований на стимулювання покупок та підвищення лояльності споживачів.

Сучасні тенденції використання заходів стимулювання збуту свідчать про те, що їхню ефективність можна значно підвищити шляхом персоналізації пропозицій для індивідуальних покупців та створення розважального виміру. Зокрема, реалізація цього завдання може бути забезпечена активним використанням соціальних мереж торговельними мережами, які мають великий вплив на формування суспільної думки.

З метою підвищення ефективності торговельних мереж рекомендується організація власної групи в соціальних мережах. Ця група може слугувати майданчиком для:

- розміщення фотографій торгових точок та різноманітних товарів;
- публікації новин про функціонування підприємства;
- організації обговорень нових товарів та послуг;
- проведення конкурсів та акцій;
- подання рецептів приготування страв із конкретним посиланням на товари та товарні марки, які пропонуються у мережі.

Створення такої групи дозволить активно взаємодіяти з покупцями, підтримувати їхні інтереси та забезпечити більш глибоку залученість. Це також створить додатковий канал для рекламування товарів, зміцнення бренду та взаємодії із споживачами через інтерактивні та цікаві змістові формати.

Для активного поширення інформації про торговельну мережу, вона може активно брати участь у різноманітних популярних тематичних форумах, що відповідають профілю її діяльності. Зокрема, створення та участь у власному корпоративному блозі підприємства в межах PR-діяльності за допомогою Інтернету, розміщення новин та статей про торговельну мережу, дозволить їй привертати увагу потенційних покупців до свого бренду та продукції. Такий підхід сприяє активній взаємодії з аудиторією, підвищенню свідомості про компанію та позитивному формуванню її іміджу в онлайн-середовищі.

Для залучення уваги покупців, зміцнення їх вірності магазину та отримання конкурентних переваг, впровадження інновацій у сфері роздрібною торгівлі є критично важливим. Однак інноваційні процеси в цій галузі рухаються повільними темпами. Зважаючи на особливості діяльності роздрібних підприємств, які взаємодіють безпосередньо з покупцями, стає очевидною потреба у маркетингових інноваціях, які впроваджуються через інструменти, заходи, методи і технології маркетингу.

Маркетингові інновації мають охоплювати всі аспекти маркетингового комплексу. Це включає розроблення та реалізацію нестандартних і творчих маркетингових заходів, а також впровадження оригінальних та креативних маркетингових ідей.

Ключові аспекти впровадження маркетингових інновацій у роздрібній торгівлі:

- цифрові технології. Використання онлайн-платформ, мобільних додатків та інших цифрових інструментів для полегшення покупок та взаємодії з клієнтами;

- персоналізація. Застосування персоналізованих підходів до обслуговування клієнтів, включаючи індивідуальні пропозиції та рекомендації;

- соціальні мережі. Використання соціальних мереж як платформи для реклами, залучення споживачів та отримання зворотного зв'язку;

- еко-ініціативи. Впровадження екологічно орієнтованих практик та продуктів для привертання екологічно свідомих споживачів;

- електронна комерція. Розширення можливостей онлайн-продажів та доставки;

- аналіз даних. Використання аналітики для збору та розуміння даних про споживачів для удосконалення маркетингових стратегій;

- креативні заходи та промоакції. Проведення оригінальних та неочікуваних заходів для привертання уваги та створення позитивного іміджу.

Маркетингові інновації мають бути частиною стратегії, яка враховує унікальність та потреби цільової аудиторії роздрібного підприємства.

Цифрові технології у сфері роздрібної торгівлі включають широкий спектр інструментів та підходів, спрямованих на покращення взаємодії з клієнтами і забезпечення їм зручності під час покупок. Ось кілька ключових аспектів цифрових технологій у цьому контексті:

- електронні магазини. Створення та управління власним віртуальним магазином для продажу товарів та послуг через Інтернет;

- оптимізація веб-сайту: Забезпечення зручності навігації та швидкості завантаження сторінок для зручності користувачів;

- мобільні додатки: Розробка додатків для смартфонів, які надають можливість здійснювати покупки та отримувати інформацію про товари;

- оповіщення та пропозиції: Відправка сповіщень та персоналізованих пропозицій користувачам через додаток;

- соціальні мережі. Використання платформ, таких як Facebook,

Instagram, для реклами, взаємодії з клієнтами та створення спільноти;

- чат-боти. Впровадження інтелектуальних чат-ботів для відповіді на питання клієнтів та надання консультацій;

- аналіз даних. Збір та аналіз даних щодо покупців для розуміння їхніх потреб і уподобань;

- відстеження поведінки користувачів: Використання технологій відстеження для аналізу того, як користувачі взаємодіють з продуктами та послугами;

- онлайн-оплата. Забезпечення безпечних та зручних методів онлайн-оплати для клієнтів;

- доставка. Організація онлайн-замовлень з можливістю швидкої та зручної доставки.

Цифрові інструменти сприяють створенню більш ефективної та конкурентоспроможної торговельної стратегії, а також покращують загальний досвід споживачів під час покупок.

Розвиток сфери роздрібної торгівлі та покращення взаємодії з кінцевим споживачем потребують постійних трансформацій. Ці зміни охоплюють не лише обслуговування, але і управління асортиментом, товарними залишками, логістикою та бізнес-процесами в кожному окремому магазині. Важливо враховувати, що нівелювання впровадження сучасних підходів просування товарів торговельних підприємств до кінцевих споживачів може привести до змін у конкурентному середовищі, або ж сам конкурент змінить свій підхід до покупок споживача. Цей неперервний та незворотній процес визначає сучасну роздрібну торгівлю.

Роздрібна торгівля стає все більш індивідуалізованою та націленою на задоволення конкретних потреб кожного покупця. Багато ритейлерів визначають свою цільову аудиторію, враховуючи історію їхніх покупок, намагаються сегментувати їх за інтересами, створюючи реалістичні профілі споживачів. Зазначимо, що наступним етапом є об'єднання подібних профілів у групи, а іноді – створення індивідуальних пропозицій.

Незважаючи на те, що такі інновації можуть суттєво відрізнитися в різних сегментах торгівлі, особливо в українських умовах, деякі загальні тенденції все ж визначаються. Елементи, такі як електронна комерція, інтеграція офлайн та онлайн, нові формати продажів, управління споживчим досвідом, постійна взаємодія з покупцем, інтернет-магазини, доступ до магазинів через телефон та експертний контент для покупців, визначають загальні тенденції у сучасній роздрібній торгівлі [43].

Соціально-демографічні чинники, такі як рівень доходів різних соціальних груп, зайнятість населення, рівень розвитку трудових ресурсів, глибина розшарування суспільства, рівень соціального захисту, купівельна спроможність, чисельність і склад населення, вікова та національна структура, рівень освіти, ментальні особливості, дефіцит часу для здійснення покупок, прагнення отримувати товари високої якості за доступними цінами, попит на унікальні товари та послуги, орієнтація на здоровий спосіб життя, рівень освіченості споживачів, впевненість у завтрашньому дні, готовність відстоювати свої права та турбота про екологію, суттєво впливають на формування роздрібних торговельних мереж. Ці фактори стимулюють роздрібних операторів адаптуватися для максимального врахування соціально-економічних потреб населення в регіонах, де розташовані їхні торгові об'єкти.

У майбутньому роздрібну торгівлю очікують значні трансформації, пов'язані з використанням передових технологій у сфері продажів. Серед найбільш очікуваних інновацій можна виокремити такі як біометрична система оплати за допомогою відбитків пальців, отримання консультацій про товари та укладання угод за допомогою голографічних продавців тощо.

Питання створення системи продажів торговельними підприємствами, яка зможе швидко модифікуватися та виконувати соціальну функцію у задоволенні потреб споживачів у товарах і послугах, є надзвичайно актуальним для конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Висновки до першого розділу

В умовах зростаючої конкуренції на ринку роздрібно́ї торгівлі велике значення має використання різноманітних маркетингових стратегій, щоб посилити конкурентні переваги торговельних підприємств. Важливим етапом цього процесу є ефективне маркетингове просування товарів. Реалізація цього завдання вимагає комплексного підходу до стратегій та планування маркетингу.

Важливим компонентом взаємодії зі споживачем та формування його позитивного ставлення до продукту є технологія продажу. Цей процес передбачає налагодження взаємовідносин між працівниками підприємства та клієнтами та визначається високою якістю комунікації та взаєморозуміння між сторонами. Реалізація ефективної технології продажу сприяє підвищенню обсягів реалізації, зниженню витрат на персонал та збільшенню продуктивності праці. Враховуючи динаміку ринкових та соціокультурних змін, важливо для торговельних підприємств адаптувати свої стратегії до сучасних вимог споживачів та використовувати інноваційні методи для привертання уваги та задоволення потреб різноманітної аудиторії.

Інноваційні технології продажу стали необхідною складовою для різних торговельних підприємств, включаючи електронну комерцію, інтеграцію офлайн та онлайн каналів просування та продажу товарів, появу або дублювання нових форматів, таких як електронна і традиційна торгівля. Управління споживчим досвідом, постійне взаємодія з покупцями, мобільні додатки для шопінгу та експертний контент для споживачів – це лише декілька напрямів, де впровадження інновацій вдосконалює якість продукції та послуг, розширює асортимент, відкриває нові ринки збуту та допомагає відповідати сучасним стандартам і правилам торгової діяльності.

Впровадження маркетингових інновацій у роздрібній торгівлі визначається численними ключовими аспектами, які охоплюють різноманітні

сфери діяльності підприємств. Цифрові технології відіграють важливу роль у цьому процесі, включаючи електронні магазини, оптимізацію веб-сайту, мобільні додатки, соціальні мережі, чат-боти, аналіз даних та інші інструменти. Забезпечення персоналізації, екологічних ініціатив, розширення електронної комерції та креативних промоакцій також входить до переліку ключових факторів.

Разом із тим, розвиток роздрібної торгівлі вимагає постійних трансформацій, що охоплюють не лише обслуговування, але й управління асортиментом, логістикою та бізнес-процесами в магазинах. Важливо враховувати соціально-демографічні фактори та зміни у споживчому поведінці, які впливають на стратегії підприємств. Різноманітність економічних, соціальних та культурних аспектів, таких як рівень доходів, зайнятість, освіта, вік, національна структура та інші, суттєво визначають споживчі звички та попит на різні товари та послуги. Роздрібні оператори мають враховувати ці фактори для адаптації своїх стратегій до потреб конкретних регіонів, де розташовані їх торгові об'єкти. Персоналізація асортименту, обслуговування та маркетингові стратегії можуть стати ефективними інструментами для найкращого задоволення потреб різних соціальних груп та споживачів. Також важливо вдосконалювати підходи до взаємодії з клієнтами, враховуючи їхні уявлення про здоровий спосіб життя та екологічні стандарти.

Сучасні технології продажу, які охоплюють електронну комерцію, інтеграцію офлайн та онлайн, управління споживчим досвідом, безперервне спілкування та інші, допомагають створювати ефективні стратегії та покращувати досвід покупців. Це важливо для забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств та відповіді на зростаючі вимоги ринку.

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

2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні на ринку продуктового ритейлу

Роздрібна торгівля української економіки виступає однією з важливих складових, що сприяє наповненню бюджетів на різних рівнях та створює нові робочі місця. Навіть у воєнний період роздрібна торгівля виступає ключовою галуззю, забезпечуючи цивільне населення та військових необхідними товарами, такими як продукти харчування, ліки, засоби зв'язку та інші необхідні товари. Часто саме ритейлери першими відновлюють свою діяльність в деокупованих містах.

За статистикою січня 2023 року роздрібна торгівля визначалася як одна з лідерів за кількістю вакансій, і ця галузь увійшла до топ-3 КВЕДів, за якими реєструвалися нові фізичні особи-підприємці протягом воєнного періоду.

Основна частина товарів та послуг для особистого використання населення надходить через систему роздрібної торгівлі. Структура ринку роздрібної торгівлі в Україні відзначається різноманіттям суб'єктів, представлених великими, середніми, малими та мікро- торговельними підприємствами, включаючи торговельні мережі. Дані ринкові структури вказують на значну участь торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі.

Отже, мережевий ритейл має важливе економічне і соціальне значення, і його адаптивний розвиток в контексті євроінтеграційних процесів вимагає дослідження передумов і перспектив.

З початком воєнних подій структура національної економіки зіштовхнулася із численними труднощами, зокрема, в сфері роздрібної торгівлі. Ритейлери поділилися на тих, чиї магазини залишаються в

експлуатації та тих, хто повністю зупинив свою діяльність. Умови війни вимагали від компаній приймати стратегії розвитку та диверсифікації для зменшення ризиків, і одним із варіантів була релокація торговельного бізнесу. Головним напрямком таких переміщень стала західна частина України, включаючи Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську, Тернопільську, Хмельницьку, Чернівецьку, Вінницьку, Волинську та Рівненську області, здійснена власними коштами або за участю урядових програм. За офіційною інформацією, на березень 2023 року, за програмою релокації було переміщено 800 підприємств.

Згідно з дослідженням «Тренди ритейлу 2023 ЄС та світу», повномасштабна війна Росії проти України мала суттєвий вплив на європейських ритейлерів [8]. Зростання вартості сировини та проблеми в постачанні значно позначилися на фінансових показниках компаній. Крім того, російське вторгнення суттєво вплинуло на присутність європейського ритейлу в Україні. Деякі бренди припинили свою діяльність, водночас інші продовжують працювати.

Асоціація ритейлерів України представила масштабне дослідження стану внутрішнього ринку продуктової роздрібної торгівлі в умовах війни. Розглянуто кількість торгових точок у лідерах ринку на початок лютого 2023 року порівняно з 24 лютого 2022 року, розташування цих точок, інтерес до відкриття нових магазинів зараз та під час конфлікту. Основна інформація була зібрана від компаній та з відкритих джерел. Крім того, дані про кількість торгових точок на початку і кінці 2022 року деяких мереж були надані GT Partners Ukraine. Значна увага була приділена тим роздрібним торговельним підприємствам, які активно діяли у регіонах зі збройними конфліктами або регулярними обстрілами.

На рисунку 2.1 представлено статистику кількості магазинів на ринку продуктового ритейлу України станом на 24 лютого 2022 року та станом на 1 лютого 2023 року.



Рисунок 2.1 – Кількість магазинів мереж продуктових ритейлерів України станом на 24 лютого 2022 року та станом на 1 лютого 2023 року

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8, 29]

Локальні мережі, які були сконцентровані в районах, що частково потрапили під окупацію або регулярні обстріли, найбільше постраждалими від наслідків військового вторгнення Російської федерації. Для них не існувало можливості «евакуюватися» та переосмислити розвиток у більш безпечних місцях. Одним із показових прикладів є мережа магазинів «Економ», яка має більшість своїх торгових точок в Запорізькій та Київській областях. Перед війною мережа нараховувала 103 магазини, а станом на 2023 рік їх залишилося лише 65.

На сході України, де тривають активні бойові дії, багато мереж були зруйновані або припинили свою діяльність. Статистика кількості магазинів на ринку продуктового ритейлу розміщених на Сході України представлена на рисунку 2.2.

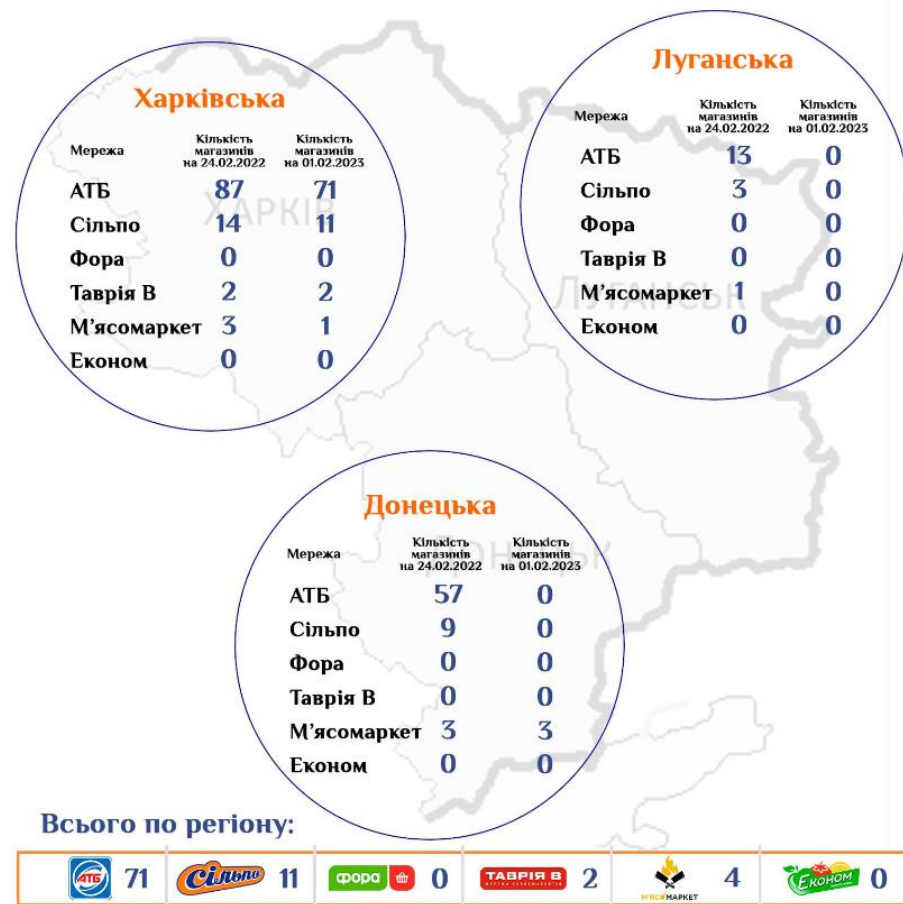


Рисунок 2.2 – Кількість магазинів мережі продуктового ритейлу розміщених на Сході України

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8, 29]

Наприклад, у Луганській області, яка була майже повністю окупована, мережа «АТБ» втратила 13 торгових точок, а в Донецькій області – ще 57. Сільпо також втратив 12 супермаркетів у цих областях. Компанія «М'ясомаркет» втратила 3 супермаркети на окупованих та деокупованих територіях, проте їх стратегія залишається незмінною – забезпечення продовольчої безпеки в країні, у Донецькій області продовжують працювати три магазини.

Статистика кількості магазинів на ринку продуктового ритейлу розміщених на Півдні України представлена на рисунку 2.3.

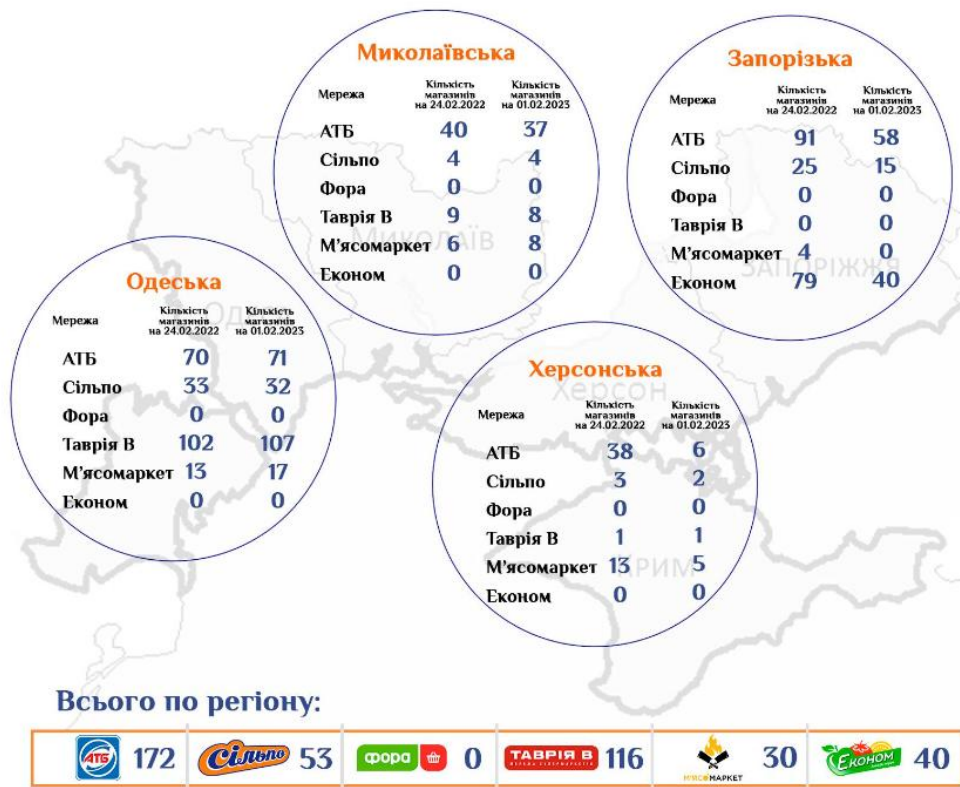


Рисунок 2.3 – Кількість магазинів мережі продуктового ритейлу розміщених на Півдні України

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8, 29]

У південному регіоні України найбільше постраждали роздрібні мережі у Херсонській та Запорізькій областях. В цих двох регіонах мережа «АТБ» втратила 65 магазинів, а «Сільпо» – 11 супермаркетів, «М'ясомаркет» – 12.

Мережа магазинів «Економ» втратила найбільше – 39 торгових точок із 40 в Запорізькій області. Тепер у них залишилося лише 39 магазинів у самому обласному центрі. Незважаючи на це, у «Економ» виражають оптимізм, плануючи розвивати регіональні центри в Києві та Запоріжжі, автоматизувати їх роботу, і розширювати мережу, виходячи в нові регіони. Таким чином, планується побудувати безпечні маршрути та зменшити витрати на логістику в центральній частині України.

У Миколаївській та Одеській областях, які періодично потрапляють під ворожі обстріли, ситуація у роздрібних мережах трошки краща. Наприклад, одеська мережа «Таврія В» розширилася до 107 локацій протягом року.

Також в цих областях збільшилася кількість магазинів «АТБ» і «М'ясомаркет».

Розвиток особливо на півдні України у компанії «Таврія В» (магазини «Таврія В», «Космос», «Пюре», «Блиск&Відро») передусім пов'язують з логістикою доставки товарів, оскільки головні розподільчі центри розташовані в Одеській області.

Статистика кількості магазинів на ринку продуктового ритейлу розміщених на Півночі України представлена на рисунку 2.4.

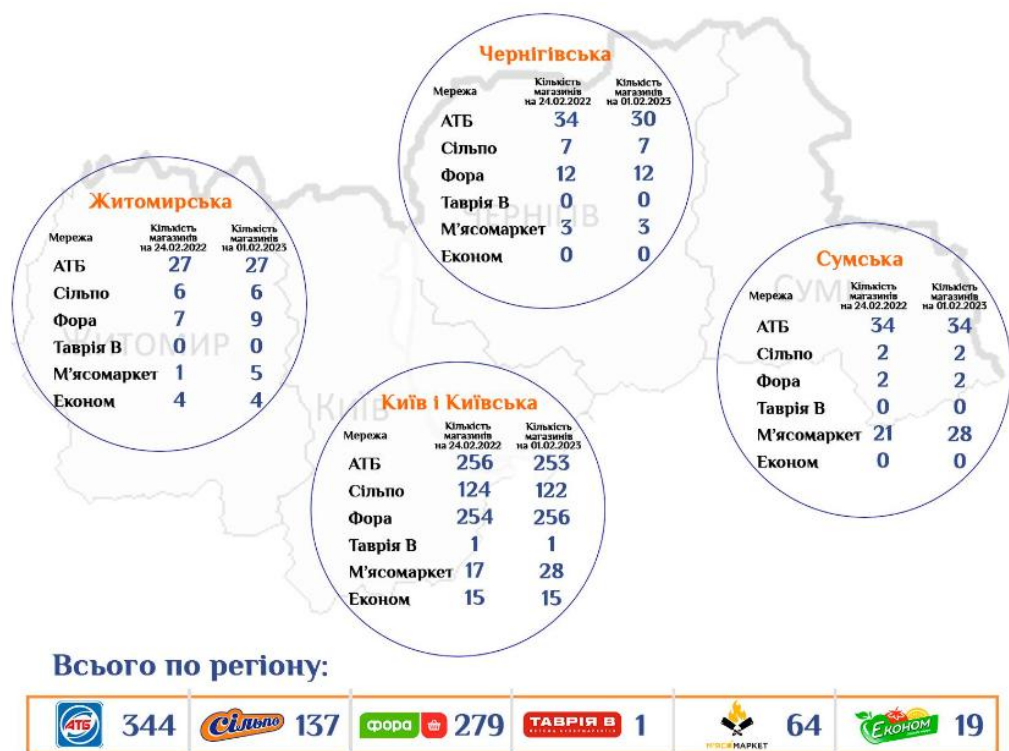


Рисунок 2.4 – Кількість магазинів мережі продуктового ритейлу розміщених на Півночі України

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8, 29]

У північному регіоні України, найбільша концентрація роздрібного сектору спостерігається в столичному регіоні, де залишається 253 магазини «АТБ» та 122 «Сільпо». Це менше, ніж було до війни. Головним регіоном присутності мережі «Фора» залишається Київ та Київська область, але планується розширення і в інших областях. Наприклад, «Фора» розширила

свою присутність у столиці з 122 точок до 131. Мережа «М'ясомаркет» активно розвивається в Київському регіоні, збільшивши кількість магазинів на половину. У столиці також працюють магазин «Космос» (від компанії «Таврія В») та 15 магазинів «Економ».

В Чернігівській та Сумській областях, які також перебували в зоні активних бойових дій, суттєвих змін у мережах не відбулося, за винятком «АТБ», яке зменшилося на чотири магазини. В Сумській та Житомирській областях «М'ясомаркет» активно збільшував кількість локацій, а «Фора» зростила мережу на два магазини у Житомирській області.

Статистика кількості магазинів на ринку продуктового ритейлу розміщених на Центральній частині України представлена на рисунку 2.5.

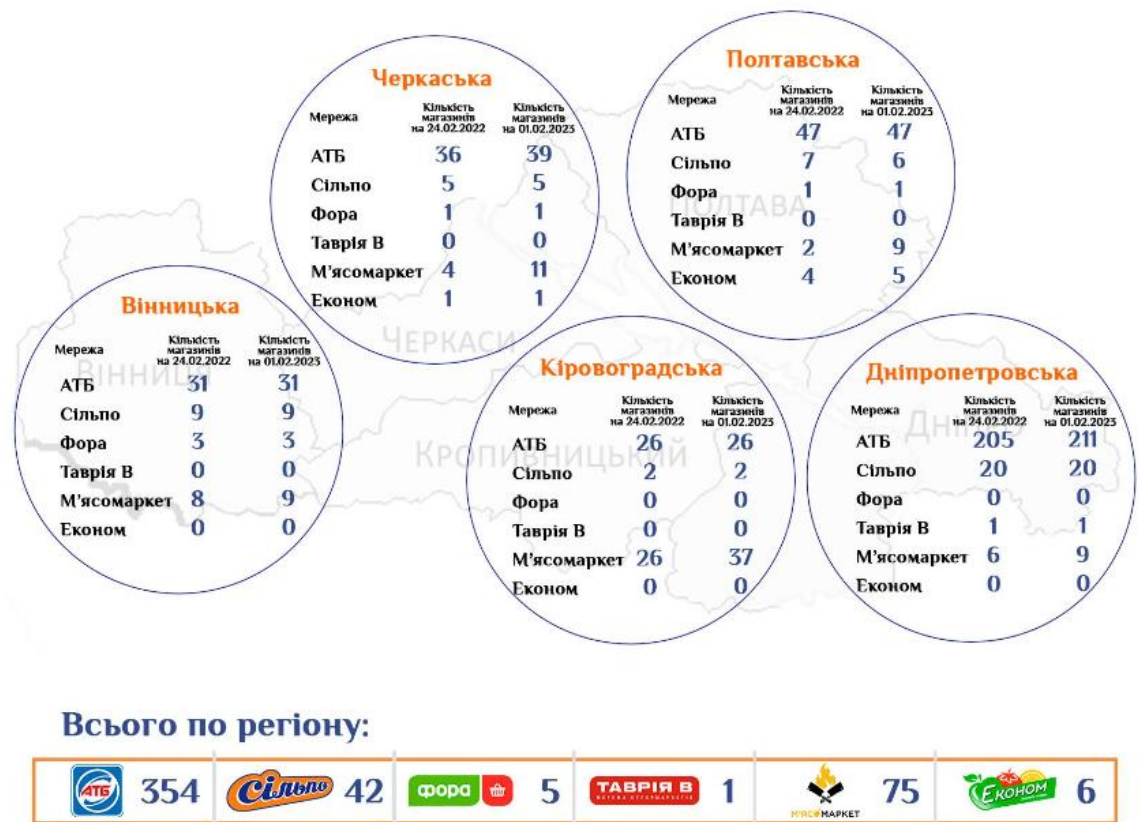


Рисунок 2.5 – Кількість магазинів мережі продуктового ритейлу розміщених у Центральній частині України

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8, 29]

Серед центральних областей України особливу увагу привертає Дніпропетровська область. Тут мережа «АТБ» має найбільшу кількість магазинів після столиці, і протягом року війни вона збільшилася на шість магазинів. Такий розвиток відповідає стратегії «АТБ», яка передбачає акцент на розвиток, перш за все, у центральних і західних регіонах України. Наприклад, три нові «АТБ» з'явилися в Черкаській області.

Крім того, «Таврія В» тестує новий для себе регіон (Дніпропетровська область) зі своїм супермаркетом «Пюре». Більшість нових магазинів «Таврія В» відкриваються у форматі стріт-ритейлу, і досвід функціонування об'єктів такого формату підтверджує їхню ефективність.

Статистика кількості магазинів на ринку продуктового ритейлу розміщених на Заході України представлена на рисунку 2.6.

У західних областях України конкуренція за покупців є високою через наявність власних місцевих гравців, що збільшує активність національних мереж у боротьбі за ринок. Розвиток в цьому регіоні не такий інтенсивний. Однак «АТБ» досяг значних успіхів у завоюванні західних областей, розширюючи свою присутність практично скрізь, за винятком Рівненської та Івано-Франківської областей. Найбільше нових магазинів було відкрито у Львівському регіоні – 10 магазинів, включаючи два нових «Сільпо» і один «М'ясомаркет».

У Хмельницькій області найбільше представлено магазинів «АТБ», кількість яких збільшилася за час війни на 1 торговельний заклад. Друге місце за кількістю магазинів посідає «Сільпо» – 9 магазинів, третє місце належить мережі магазинів «Таврія В», яких до війни було 5, а станом на початок 2023 року – 6 одиниць та «М'ясомаркет», яких до війни було 2 магазини, а у 2023 році кількість магазинів збільшилася до 6. Мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» у Хмельницькій області становить 14 магазинів та посідає гідне місце поруч із іншими продуктовими ритейлерами.

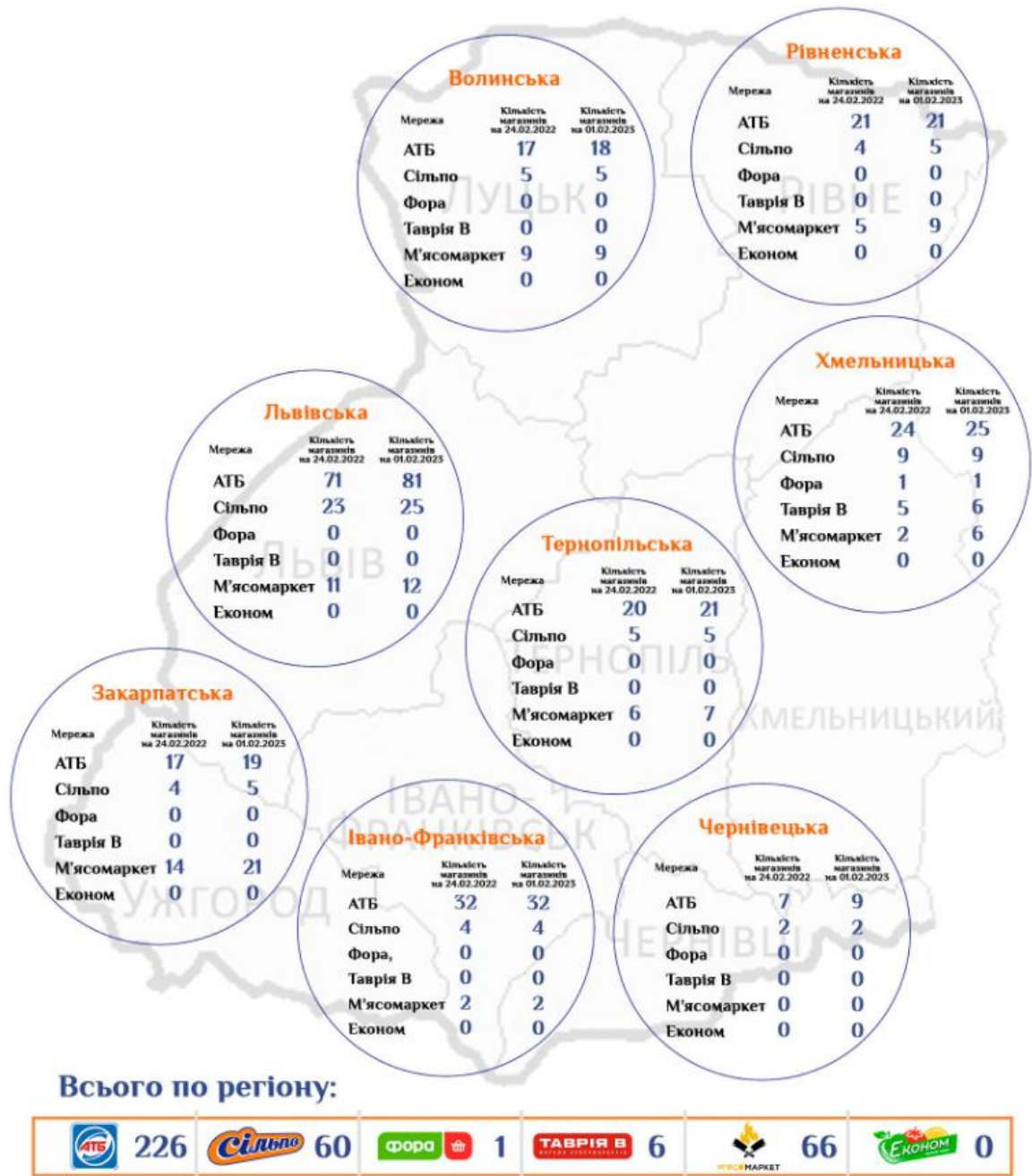


Рисунок 2.6 – Кількість магазинів мережі продуктового ритейлу розміщених на Заході України

Джерело: сформовано автором за матеріалами [8, 29]

Розглянемо конкурентні переваги українського ритейлу.

Значна увага українських ритейлерів приділяється технологічності та інноваційній складовій бізнесу. Це виявляється у широкому використанні кас самообслуговування, впровадженні поштоматів для реалізації омніканальних

продажів, а також тестуванні концепцій автономних магазинів без кас і продавців. Каси самообслуговування активно використовуються у таких супермаркетах, як «Велика кишеня», «Novus», «АТБ», «Сільпо», «Епіцентр». У 2021 році в Києві було відкрито перший в Україні магазин торговельної мережі «Ашан», який функціонує повністю автономно, без участі касирів або продавців [18]. Експерти Euromonitor прогнозують, що попри труднощі, майже 40 % гравців ринку планують інвестувати у робототехніку, оскільки вони вважають, що автоматизація полегшить процеси для споживачів, особливо на етапі пошуку [24].

Зовнішня привабливість магазинів є ключовою складовою високоякісного обслуговування українських ритейлерів, створюючи сильну конкуренцію для міжнародних операторів. Один із прикладів - це різноманітні концепції дизайну інтер'єру у магазинах мережі «Сільпо». Офіційний сайт торговельної мережі має окрему сторінку, присвячену опису дизайнерських супермаркетів «Сільпо» [7].

В Україні великі мережеві торговельні оператори приділяють особливу увагу навчанню та розвитку свого персоналу, частково використовуючи власну навчальну інфраструктуру. Керівництво компанії «Metro» вважає інвестування в персонал найкращою стратегією для майбутнього ритейлу. Також, торговельна мережа NOVUS створила проєкт Novus Business Art - корпоративний університет, який є інтерактивною платформою для обговорення та впровадження процесів від центрального офісу до магазинів [23]. Приблизно 20 % навчання проводиться залученими тренерами, а 80 % здійснюють фахівці мережі NOVUS, які є експертами у своїх областях.

Активне взаємодію з місцевими виробниками надає вітчизняним торговельним операторам конкурентну перевагу, що виявляється унікальним асортиментом товарів. Внаслідок руйнування складів, пошкодження автопарку та знищення виробничих підприємств у неконтрольованих територіях стали причиною нестачі товарів на полицях, що підштовхнуло ритейлерів до активного пошуку місцевих постачальників.

З метою полегшення комунікації із постачальниками, включаючи місцевих виробників, було створено маркетплейс ProdUkraine.org у березні 2022 року на базі ресурсу Держспоживслужби [25], де кожний постачальник може безкоштовно розміщувати оголошення про товар або про пошук партнерів.

Торгівля за різних ситуацій залишається сферою, що забезпечує життєдіяльність кожної людини і, як наслідок – розвиток соціальних і економічних процесів. Однак, умови воєнного стану створюють нову реальність для роздрібно́ї торгівлі. Ця нова реальність включає втрати через зміни в профілі сфери торговельної діяльності, ризики логістичної інфраструктури, інтеграцію форматів офлайн та онлайн торгівлі та вимагає пошуку шляхів відновлення та розвитку торговельних підприємств.

Агресивні дії Росії викликали кризу на ринку продуктів харчування та призвели до їхнього подорожчання. Очевидно, що продовольча безпека є ключовою складовою національної безпеки, і в цьому контексті роль сфери роздрібно́ї торгівлі надзвичайно важлива. Навіть в умовах війни мережеві роздрібні торговельні компанії продовжують свою діяльність, спрямовану на забезпечення населення України необхідними товарами.

2.2 Характеристика діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу

Базою написання кваліфікаційної роботи магістра виступило товариство (ТОВ) «ФУДЗТРЕЙД ЮА». Підприємство засноване 06.03.2023 р. з метою здійснення підприємницької діяльності. Воно зареєстроване за юридичною адресою м. Хмельницький вулиця Водопровідна, 20. Власником Товариства є Віталій Анатолійович Самохін, який є єдиним засновником компанії. Керівником товариства є Кравчук Юрій Володимирович.

Головний офіс Товариства представлено на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 – Головний офіс ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Як юридична особа, Товариство «ФУДЗТРЕЙД ЮА» має право здійснювати діяльність від свого імені, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки та брати участь у судових процесах як позивач чи відповідач. Товариство самостійно розробляє програми діяльності, обирає постачальників товарів і послуг, встановлює ціни відповідно до вимог чинного законодавства.

Головна мета створення Товариства полягає в досягненні фінансового успіху та задоволенні соціальних та економічних інтересів своїх учасників. Отриманий прибуток сприяє реалізації інтересів учасників Товариства, а також спрямовується на підтримку економічних та соціальних потреб трудового колективу.

Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» у своїй діяльності використовує лінійну організаційну структуру управління. Цей формат є простим та ефективним, оскільки кожний працівник

підпорядковується одному керівникові, що полегшує управління та прийняття рішень.

Директор ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» відповідає за усі стратегічні управлінські рішення. Також важливу роль в управлінні відіграє його заступник.

Відділ постачання включає начальника відділу та менеджерів, кожний з яких відповідає за певну товарну групу. Менеджери виконують завдання з пошуку нових постачальників, замовлення продукції та контроль за продажами.

Відділ продажів включає начальника відділу та торгових агентів, які відповідають за продаж продукції у відповідних торговельних точках (магазинах).

Відділ сертифікації забезпечує наявність всіх необхідних сертифікатів та ліцензій на товари, що поступають на склад товариства.

Відділ транспорту здійснює організацію доставки товарів до магазинів ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та кінцевих споживачів через торгових агентів.

При наявності широкого спектру видів діяльності, зазначеного у статуті, основним видом діяльності Товариства є роздрібна торгівля в універсальних магазинах із фокусом на продовольчому асортименті, а також оптова торгівля напоями. На сьогоднішній день Товариство «ФУДЗТРЕЙД ЮА» керує мережею продуктових магазинів «Ваш ПАРТНЕР» формату «біля будинку».

У Хмельницькому мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» розташована за наступними адресами: вул. Чорновала, 7; вул. Героїв Майдану, 54; вул. Симона Петлюри, 65; вул. О. Кушнірука, 151; вул. Проскурівська, 109; проспект Миру, 109 (рисунок 2.8). Крім того, магазини «Ваш ПАРТНЕР» розташовані в Кам'янець-Подільському, Городку, Летичеві, Вінківцях та Шепетівці.

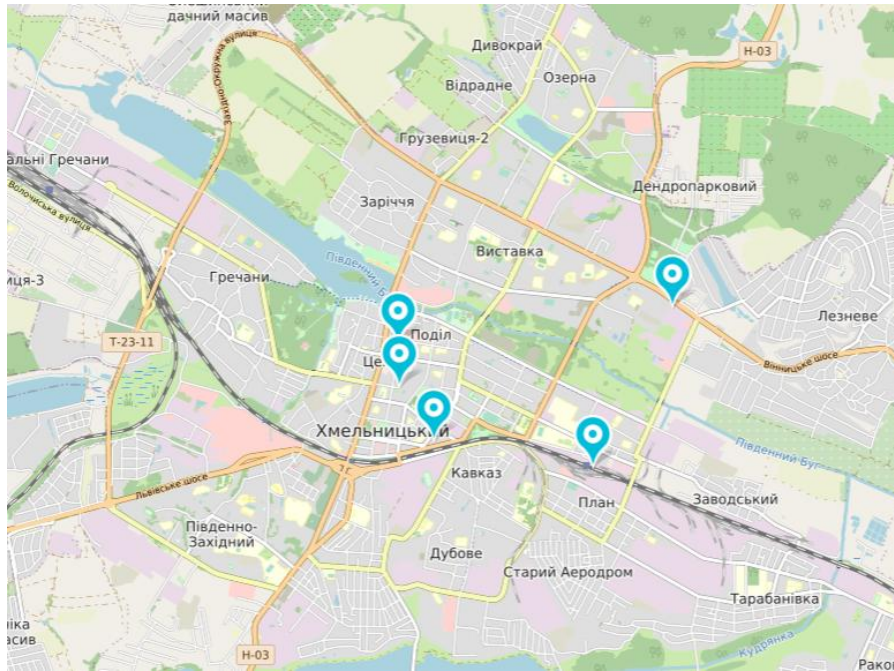


Рисунок 2.8 – Мапа розміщення магазинів «Ваш ПАРТНЕР» у м. Хмельницькому

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Оцінку показників комерційної діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» проведено за період 2020-2022 років на підставі інформації відображеної у офіційних фінансових звітах компанії.

Основні техніко-економічні показники ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» подано в таблиці 2.1.

Виходячи з розрахунків представлених в таблиці 2.1, можемо зробити наступні висновки.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг) у 2021 році зріс на 9 969,5 тис. грн, що становить 50,86 % зростання порівняно з 2020 роком. Це зростання пояснюється розширенням мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», а також інфляційними процесами. У 2022 році цей показник продовжив зростати, досягнувши 30 398,6 тис. грн, що відзначає 2,8 % зростання порівняно з попереднім роком. Із початком військового вторгнення в Україну Російської Федерації у 2022 році, купівельна спроможність потенційних

споживачів значно знизилась, що і визначило сповільнення темпів зростання показника.

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 рр.	2022 / 2021 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, 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
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
Валовий прибуток від реалізації продукції (товарів, 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
Вартість основних фондів (середньорічна)	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
Витрати на 1 гривню реалізованої продукції	грн	0,79	0,77	0,72	96,89	93,48

Джерело: розраховано автором за даними компанії

Співвідношення зміни чистого доходу від реалізації товарів, собівартості реалізованих товарів та валового прибутку від реалізації продукції ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» за 2020-2022 роки представлено на рисунку 2.9.

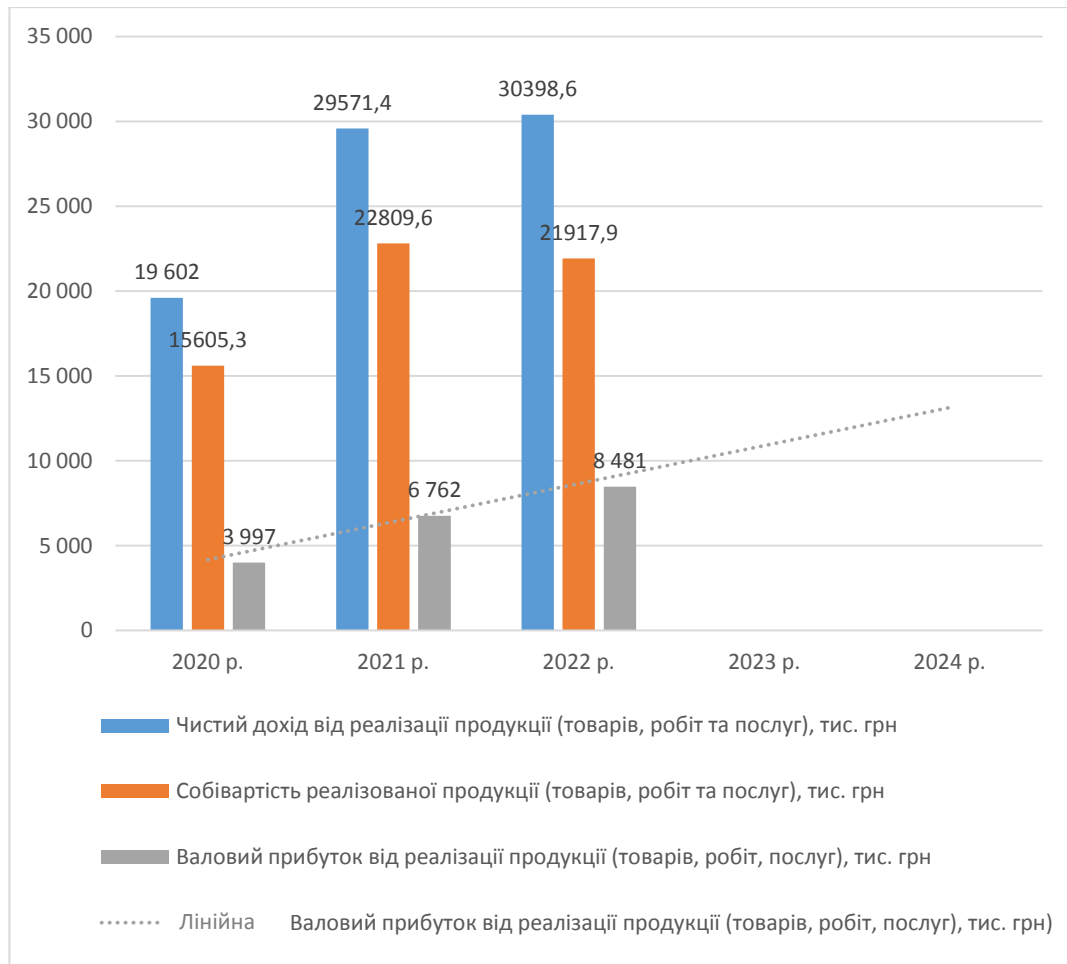


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни чистого доходу від реалізації товарів, собівартості та валового прибутку ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» за 2020-2022 роки, тис. грн

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Повна собівартість реалізованої продукції також відзначає зростання у 2021 році на 7 204,3 тис. грн, що на 46,17 % більше в порівнянні з попереднім роком. Натомість у 2022 році відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції на 891,7 тис. грн, що становить 4 % порівняно із 2021 роком. Зменшення собівартості реалізованої продукції у 2022 році пов'язано із

закупівлею більш дешевих товарів, у зв'язку із падінням купівельної спроможності населення в умовах війни.

Всі ці фактори вплинули на формування валового доходу ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» від реалізації товарів компанії та фінансовий результат діяльності компанії у 2020-2023 роках. Валовий прибуток від реалізації продукції у 2021 році збільшився на 69,19 % порівняно із попереднім, а у 2022 році – на 25,42 % та становив 8 480,7 тис. грн.

Витрати компанії на 1 гривню реалізованих товарів протягом 2020-2022 років зменшилися на 0,07 грн із 0,796 грн у 2020 р. до 0,721 грн у 2022 р. Зменшення витрат на 1 гривню реалізованих товарів, наданих послуг є результатом більш ефективної роботи ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА».

Середньооблікова чисельність працівників товариства у 2020 році становила 35 осіб, у 2021 році – 49 осіб та 54 особи у 2022 році. З 2020 до 2022 року кількість працівників збільшилась на 19 осіб, що пояснюється розширенням мережі магазинів у 2021 та 2022 роках.

Продуктивність праці одного працівника протягом 2020-2023 років збільшилася із 560 054,3 тис. грн / особу у 2020 р. до 562 937,0 тис. грн / особу у 2022 році, тобто на 2882,8 тис. грн / особу. Разом з тим, якщо проаналізувати динаміку зміни продуктивності праці одного працівника за роками, то бачимо його зростання на 7,76 % у 2021 році порівняно із попередні та зниження цього показника на 6,72 % у 2022 році. Підвищення продуктивності праці одного працівника у 2021 році пов'язано із збільшенням чистого доходу від реалізації товарів, а її зменшення у 2022 році пов'язане із розширенням штату працівників ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на 5 осіб (10,2 %) та зменшенням доходу від реалізації товарів на 827,2 тис. грн (2,8 %) порівняно із попереднім роком.

Середньомісячна заробітна плата одного працівника товариства у 2020 році становила 6 129 грн, у 2021 році – 7 051 грн, у 2022 році – 7 214 грн. Зростання середньомісячної заробітної плати одного працівника протягом 2020-202222 рр. становило 1 084 грн або 17,69 %.

Середньорічна вартість основних фондів товариства протягом 2020-2022 років збільшилася на 409,0 тис. грн із 2364,8 тис. грн у 2020 р. до 2774,4 тис. грн у 2022 р. або на (17,32 %). Товариство орендує приміщення для здійснення торговельної діяльності, а основну вартість основних фондів становить вартість приміщення головного офісу та вартість автомобілів, що здійснюють доставку товарів.

Фондовіддача за 2020-2022 роки зросла із 8,3 грн у 2020 році до 11,0 грн у 2022 році (на 32,18 %). Разом з тим, якщо проаналізувати динаміку зміни фондовіддачі за роками, то бачимо її зростання на 38,46 % у 2021 році порівняно із попередні та зниження на 4,53 % у 2022 році. На зміну показника фондовіддачі в основному вплинуло коливання чистого доходу від реалізації товарів ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» за роками.

В цілому, позитивні тенденції показників комерційної діяльності товариства у 2020-2022 роках свідчать про успішну позицію ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу Хмельницької області.

2.3 Характеристика маркетингових підходів просування товарів у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Магазини «Ваш ПАРТНЕР» є невеликими за розмірами, які можна віднести до формату магазинів «біля дому». Основні підходи із просування товарів до кінцевих покупців полягають у ефективній організації заходів із представлення товарів та розміщення інформації про товари безпосередньо у місцях продажів товарів. Також, періодично застосовуються такі заходи із стимулювання продажів як проведення акційних знижок на певні товари. В основному ефективність заходів із просування товарів у мережі магазинів

«Ваш ПАРТНЕР» покладені на продавців, які завдяки своїм особистим навикам намагаються ці заходи реалізувати.

Розглянемо більш детально заходи із просування товарів, які використовуються у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Перш за все, необхідно відзначити те, що на фасаді приміщень магазинів «Ваш ПАРТНЕР» розміщені вивіски, де зазначено назву магазину. На рисунку 2.10 представлено оформлення вивіски та екстер'єру магазинів.



вул. Проскурівська, 109



проспект Миру, 109

Рисунок 2.10 – Оформлення зовнішнього дизайну магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: матеріали підприємства

Вивіски оформлені у єдиній кольоровій гамі – червоно-білій, яка відразу привертає увагу покупців. Покупець бачить назву магазину, специфіку його діяльності – «ПРОДУКТИ» та інформацію про товари, які в ньому продають. Не звернути увагу на таке зовнішнє оформлення магазинів – практично не можливо. Отже, зовнішнє оформлення магазину можна віднести до ефективних заходів із просування товарів до кінцевих споживачів.

Продукти харчування, насамперед, відносяться до товарів, які покупці споживають щодня у звичайних умовах. Лише невелика частина цих продуктів, за своїми характеристиками, входить до категорії товарів, які

споживачі купують періодично або за певними випадками (наприклад, торти, шоколадні набори тощо).

Мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» спеціалізується на реалізації різноманітних харчових продуктів, включаючи алкогольні та безалкогольні напої обох категорій, кондитерські вироби, молоко і молочні продукти, бакалію, снеки, консерви (включаючи м'ясні, овочеві та морепродукти), майонези, кетчупи, соуси, а також морожені рибні та м'ясні продукти.

На рисунку 2.11 представлено секторну діаграму структури доходів ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» від реалізації товарів у 2022 р. за асортиментними групами у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

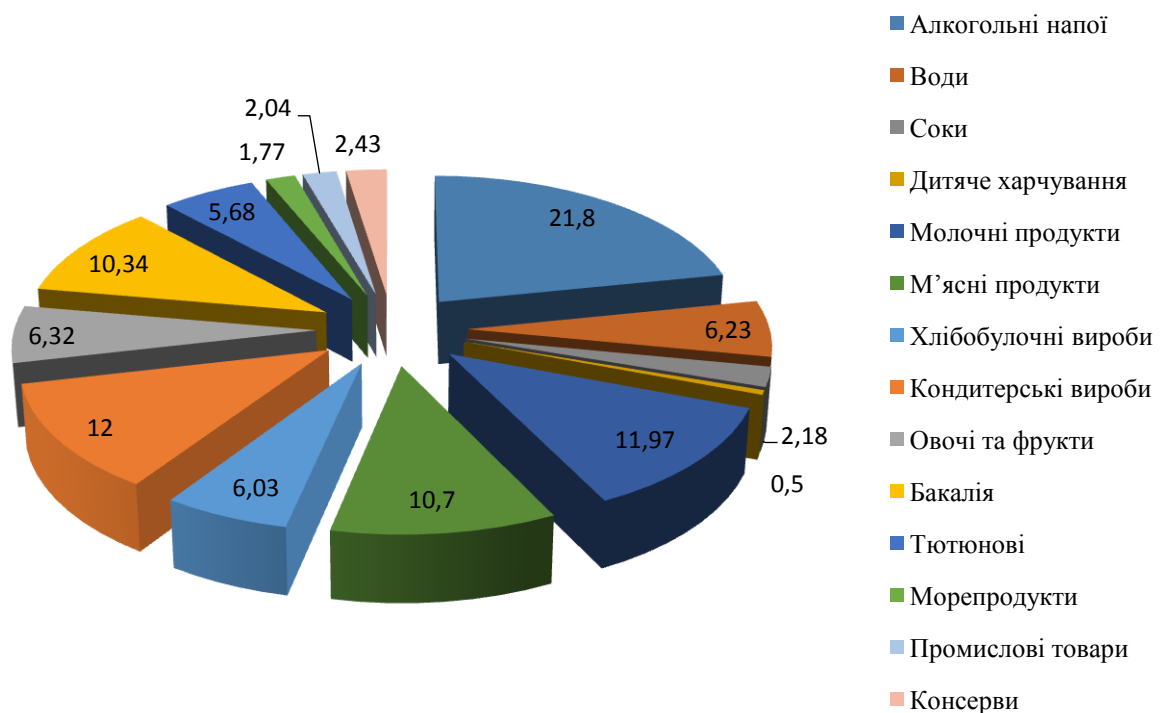


Рисунок 2.11 – Структура доходів ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» від реалізації товарів у 2022 р. за асортиментними групами, %

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Аналізуючи рисунок 2.10, можна зробити висновок, що доходи від реалізації алкогольних напоїв склали основну питому вагу доходів від

реалізації товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» – 21,8 %. Друге місце за обсягом реалізації займає кондитерська продукція (12,0 %), третє – молочні продукти (11,97 %), четверте – м'ясні продукти (10,7 %), а п'яте – бакалійна група (10,34%). Інші категорії продукції підприємства представлені значно меншою часткою в обсязі реалізації, від 6,0 % до 0,5 %.

Постійний набір товарів, доступних у торговельному залі, нараховує приблизно 500 позицій, враховуючи їх види, артикули, розфасовки та інші характеристики. Також завжди йде робота з постійним розширенням цього асортименту.

Можна відзначити, що обсяги реалізації групи алкогольних товарів відзначаються збільшенням у четвертому та першому кварталах та зменшенням у другому та третьому кварталах року. Подібна динаміка пояснюється тим, що четвертий та перший квартали припадають на період новорічних та різдвяних свят, коли попит на алкогольні напої зазвичай зростає.

Також, у четвертому та першому кварталах відзначається невелике зростання обсягів продажу таких товарних груп, як м'ясні продукти, кондитерські вироби та бакалія. Найбільше збільшення зафіксоване в третьому кварталі для категорії товарів, таких як вода, соки, що пов'язане із сезонним підвищенням попиту у теплий період року. Інші групи асортименту продукції компанії ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» не мають такого вираженого сезонного характеру, тож їхні коливання за обсягами продажів протягом року є незначними. Загалом, серед усіх асортиментних груп продукції мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» найбільший попит спостерігається за такими категоріями, як алкогольні напої, м'ясні та молочні продукти, а також кондитерські вироби.

Під час організації розташування товарів у торговельному залі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» намагаються дотримуватися наступних ключових аспектів: ефективне використання доступного простору, оптимальне розташування товарних груп, а також позначення місць для

основних і додаткових точок продажів. Одночасно використовуються стратегії для управління потоком покупців, спрямовані на забезпечення оптимального руху та затримки відвідувачів в необхідних зон.

Товари, що не пов'язані з продовольчим асортиментом, продаються у спеціальних секціях непродовольчих товарів. Товари, які відносяться до супутніх продовольчих товарів, розташовують поруч для сприяння перехресному продажу. Непродовольчі товари відіграють значну роль у загальному асортименті, вони винесені в окрему секцію у магазині. Невеликі секції товарів повсякденного попиту спрямовані на імпульсивні покупки та спонтанні рішення покупців розташовані біля каси.

Розглянемо набір інструментів мерчандайзингу, які використовуються у магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР» ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА».

Для викладки товарів використовуються торговельні стелажі. Викладка продуктів харчування на торговельних прилавках ґрунтується на єдиному принципі – максимальній зручності вибору та економії часу для покупців. Ілюстрація викладки товарів у мережі «Ваш ПАРТНЕР» ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» наведена на рисунку 2.12.

Разом із позитивними сторонами, варто відзначити і недоліки в просуванні товарів у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до кінцевих споживачів та застосуванні інструментів стимулювання продажів.

Перш за все, необхідно звернути увагу на відсутність єдиних стандартів та підходів щодо використання принципів мерчандайзингу у діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». У мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» просування товарів відбувається на власний розсуд працівників кожного торговельного закладу та зважаючи на їх попередній досвід.

В діяльності мережі магазинів відсутні планограми викладки товарів, відсутній підхід викладки товарів за кольоровою гамою, за товарними брендами. На полицях можна побачити неакуратне розміщення товарів, незаповненні товаром місця, цінники можуть бути розміщені не під тими товарами до яких вони безпосередньо відносяться, шрифт на цінниках

маленький, що не дозволяє покупцям більш старшого віку побачити точну ціну товарів, зважаючи на що, вони можуть цей товар взагалі не купити.



Рисунок 2.12 – Розміщення продукції та викладка товарів в торговельному залі магазину «Ваш Партнер» (вул. Проскурівська, 109)

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Магазини «Ваш ПАРТНЕР» працюють за системою напівсамообслуговування. Клієнти мають можливість самостійно вибирати товари, які розташовані в холодильниках, на прилавках та полицях у торговельному залі. Товари, які вимагають зважування (наприклад, розсипні крупи, печиво, цукерки, фрукти, ковбаса), або ті, які розташовані біля каси (такі як кукурудза, оцет, олія, чай, цукерки в коробках надаються покупцеві продавцем (рисунок 2.13). Щоб купити зазначені товари клієнти мають встати в чергу та чекати, коли звільниться продавець.



Рисунок 2.13 – Приклад розміщення товарів у магазині «Ваш Партнер», які потребують обслуговування продавця

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Вважаємо за доцільне, звернути увагу керівництва мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» на зміну системи продажів та обслуговування покупців. Так як, свій час споживачі сьогодні не бажають витратити на черги в магазинах.

Для підвищення результативності продажів у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» періодично застосовується стратегія стимулювання, переважно цінового характеру. Магазини періодично встановлюють знижки на асортимент перед різними святковими подіями, такими як Новий рік, Різдво, Міжнародний жіночий день, Пасха, День незалежності і так далі (рисунок 2.14).

Суть цього стимулювання полягає у встановленні визначеного проценту знижки на товари, які є актуальними перед наближенням свята. Зазвичай ці заходи тривають 3-5 днів, а відсоток знижки встановлюється

директором з урахуванням економічної ефективності, не перевищуючи 5-10 % від роздрібної ціни товару.



Рисунок 2.14 – Акційні пропозиції мережі магазинів «Ваш Партнер»

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Ще одним методом цінового стимулювання, який використовує ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», є встановлення відсотка знижки на товари, які мають тенденцію до швидкого псування і не можуть бути повернуті виробникові. Ці товари включають фрукти, овочі, а також нові продукти, які раніше не були типовими для даного закладу. Такий метод стимулювання продажів приносить певний позитивний ефект, оскільки сприяє реалізації товарів, які могли б зіпсуватися. Однак через нерегулярність проведення акцій та періодичний характер такого стимулювання, важко досягти максимальної ефективності продажів.

Кваліфіковане обслуговування є обов'язковою умовою конкурентоспроможності торговельного закладу на ринку продуктового

ритейлу. У зв'язку з багаточисельністю товарів і певною складністю визначення їхніх характеристик за цінником і упаковкою, у магазинах «Ваш ПАРТНЕР» важлива роль належить продавцям, які мають глибокі знання про товари, їх властивості, характеристики та спосіб використання. Крім того, продавці добре орієнтовані в асортименті магазину в цілому. Проте, інколи продавці можуть не мати достатньо часу, щоб виділити його на консультацію покупців, особливо в години «пік». Тому, важливо проаналізувати потік покупців магазинах мережі «Ваш ПАРТНЕР» і за потреби прийняти на роботу продавців-консультантів, у ті магазини, де в цьому є потреба, наприклад, в центрі міста Хмельницького.

Висновки до другого розділу

Роздрібна торгівля в Україні визначається як ключовий сектор економіки, який відіграє значущу роль у наповненні бюджетів та створенні нових робочих місць. Навіть у воєнний період, роль роздрібної торгівлі стає критичною, забезпечуючи населення та військових необхідними товарами. Статистика підтверджує високий рівень активності у цьому секторі, який є лідером за кількістю вакансій, і входить до топ-3 КВЕДів, що реєструють нові фізичні особи-підприємці.

Роздрібна торгівля в Україні має різноманітну структуру, представлену різними рівнями торговельних підприємств, включаючи торговельні мережі. Спритність та адаптивність роздрібних операторів в умовах воєнного конфлікту відображаються в їхній здатності швидко адаптуватися та надавати необхідні товари та послуги, забезпечуючи функціонування економіки та забезпечуючи населення.

Військове вторгнення Російської Федерації в Україну суттєво позначилося на роздрібній торгівлі, особливо в районах, які стали об'єктом

окупації або регулярних обстрілів. На сході України, де тривають активні бойові дії, багато мереж були зруйновані або змушені припинити свою діяльність.

Програма релокації торговельного бізнесу в західні області України стала важливим аспектом стратегій розвитку компаній в умовах військових подій. Програма релокації охопила 800 підприємств та стала ефективним інструментом для зменшення ризиків та забезпечення сталого функціонування бізнесу в умовах війни.

У західних областях України конкуренція за покупців є високою через наявність сильних місцевих гравців, що підсилює активність національних мереж у боротьбі за ринок. При цьому, в Хмельницькій області спостерігається зростання кількості магазинів різних торговельних мереж, зокрема «АТБ», «Сільпо», «Таврія В», «М'ясомаркет» та «Ваш ПАРТНЕР». Виявляється, що деякі з них зуміли розширити свою присутність навіть у складних умовах воєнного конфлікту.

Такий аналіз структури ринку свідчить про те, що роздрібна торгівля продовжує адаптуватися до змін в економічному та соціальному середовищі, намагаючись забезпечити доступ до необхідних товарів та послуг в умовах викликів війни.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФУДЗТРЕЙД ЮА» виступило базою для написання кваліфікаційної роботи магістра. Основною сферою діяльності товариства є роздрібна торгівля, зокрема в універсальних магазинах з акцентом на продовольчому асортименті, а також оптова торгівля напоями. На даний момент ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» керує мережею продуктових магазинів «Ваш ПАРТНЕР» формату «біля будинку».

Мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» розташована в різних районах Хмельницького, а також в інших населених пунктах, таких як Кам'янець-Подільський, Городок, Летичів, Віньківці та м. Шепетівка. Це свідчить про широкий охоплення ринку і наявність стратегії розвитку компанії в різних регіонах.

Мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» визначається різноманітністю асортименту, охоплюючи різні категорії харчових продуктів. Основна спеціалізація мережі включає алкогольні та безалкогольні напої, кондитерські вироби, молоко та молочні продукти, бакалію, снеки, консерви (включаючи м'ясні, овочеві та морепродукти), майонези, кетчупи, соуси, а також морожені рибні та м'ясні продукти.

Аналіз товарного асортименту вказує на те, що основною групою продукції, яка складає значну частку в обсязі реалізації (21,8 %), є алкогольні напої. Далі йдуть кондитерські вироби (12 %), молочні продукти (11,97 %), м'ясні продукти (10,7 %), та бакалійна група (10,34 %). Це свідчить про різноманітність та здатність мережі задовольняти різні потреби споживачів. Інші асортиментні групи займають меншу частку в обсязі реалізації, але вони також є важливою частиною загального асортименту.

Аналіз комерційної діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» у період з 2020 по 2022 роки свідчить про успішну позицію компанії на ринку продуктового ритейлу Хмельницької області.

Чистий дохід від реалізації продукції значно зріс у 2021 році, досягнувши збільшення на 50,86 % порівняно з 2020 роком. Цей ріст пояснюється як розширенням мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», так і інфляційними процесами. У 2022 році чистий дохід продовжив зростати, досягнувши 30 398,6 тис. грн, що є 2,8 % зростанням порівняно з попереднім роком.

Валовий прибуток від реалізації продукції також відзначився істотним зростанням – на 69,19 % у 2021 році і на 25,42 % у 2022 році, досягнувши значення у 8 480,7 тис. грн. Ці показники свідчать про ефективність стратегій розвитку компанії та її здатність до адаптації до змін на ринку.

Магазини «Ваш ПАРТНЕР» представляють собою невеликі заклади формату «біля дому», спеціалізовані в продажу продовольчих товарів та напоїв, а також непродовольчих товарів. Товариство ставлять перед собою

завдання забезпечити ефективну організацію та просування товарів до кінцевих покупців.

Основні стратегії просування товарів включають проведення акційних знижок на певні товари та розміщення інформації про товари безпосередньо у місцях продажу. Продавці відіграють ключову роль у виконанні цих заходів, використовуючи свої особисті навички та досвід для максимізації ефективності просування.

Організація розташування товарів в торговельному залі спрямована на максимальне використання простору, оптимальне розташування товарних груп та створення точок продажу. Продажі непродовольчих товарів зосереджені в окремих секціях, що сприяє перехресному продажу, а секції з товарами повсякденного попиту позиціонуються для імпульсивних покупок.

Однак, існують недоліки в просуванні товарів, такі як відсутність єдиних стандартів у використанні мерчандайзингу, відсутність планограм викладки товарів та неоптимальне розміщення цінників, що може ускладнювати для покупців зручний вибір та ефективність покупок.

Зокрема, покупці зазначають відсутність системи самообслуговування для товарів, які вимагають зважування, та потребу в чергуванні для придбання окремих товарів біля каси. Це може впливати на загальний комфорт та задоволення покупців, а також на ефективність роботи магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Отже, хоча мережа має свої позитивні сторони та стратегії просування, важливо враховувати вищезгадані недоліки та вдосконалювати підходи для покращення якості обслуговування та задоволення потреб покупців.

3 Розробка заходів щодо удосконалення просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців

3.1 Підвищення іміджу ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» за використання інструментів мерчандайзингу

Після проведеного аналізу діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» у функціонуванні роздрібною мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» були виявлені певні недоліки у торгівлі продуктами харчування. Зокрема компанія недостатньо уваги приділяє використанню інструментів мерчандайзингу для покращення діяльності торговельних закладів. У діяльності мережі магазинів виявлені проблеми з організацією викладки товарів, розташуванням цінників та обслуговуванням покупців.

Враховуючи вищевикладене, першим заходом для підвищення ефективності діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», заснованим на використанні сучасних підходів просування торговельного підприємства на ринку продуктового ритейлу, є впровадження принципів та стандартів мерчандайзингу для оптимізації процесів продажу у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Розглянемо конкретні заходи та рекомендації для їх ефективної реалізації.

Мерчандайзинг відіграє ключову роль на ринку продуктового ритейлу. Всі здійснені зусилля торговельної компанії з метою підвищення обсягів продажів в магазині будуть марні без чітко спланованих та узгоджених заходів із мерчандайзингу. Якщо працівники виявляють байдужість до того, яким чином виставляти товари, на який товар необхідно звертати особливу увагу, і, головне, як покупці сприймають представлені товари, то підвищення обсягів продажів залишатиметься недосяжним незалежно від прикладених зусиль.

З метою оптимізації діяльність мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» за допомогою інструментів мерчандайзингу, необхідно звернути увагу на ряд заходів:

- створення привабливого входу в магазини та оформлення вітрин. Оформлення входу в магазин таким чином, щоб привернути увагу людей, що проходять повз магазин. Оформлення вітрин із використанням свіжих продуктів та акційних пропозицій. Регулярне оновлення вітрин відповідно до сезону та свят;

- ефективне використання торговельного простору магазинів. Застосувати ефективне розміщення полиць та стелажів. Використовувати яскраві та інформативні вивіски для привертання уваги до певних зон магазину;

- оптимізувати розташування товарів. Провести аналіз популярності товарів та їх взаємодій. Розташовувати товари, які часто купують разом. Виділити стратегічні зони для продажу акційних товарів;

- правильно розташувати касові зони. Забезпечити легкий доступ та комфортне очікування під час оплати покупок. Використовувати товари на касових вузлах для спрямування уваги покупців;

- упорядкувати зони самообслуговування. Забезпечити чітке розміщення товарів у зонах самообслуговування. Використовувати графічні елементи для підвищення видимості акцій.

- стимулювати покупки більшого обсягу. Використовувати «паketні пропозиції» для збільшення середнього чеку. Розташовувати товари, які мають додаткові акційні пропозиції, разом;

- акції та знижки. Забезпечити вигідні та привабливі акції. Вивішувати інформацію про знижки та спеціальні пропозиції;

- забезпечити належну доступність товарів, особливо популярних та сезонних. Враховувати етнічні та культурні особливості покупців при формуванні асортименту;

– підвищувати кваліфікацію персоналу для ефективного консультування та взаємодії з покупцями. Забезпечувати швидке та якісне обслуговування покупців;

– здійснювати постійний моніторинг ефективності мерчандайзингових заходів. Аналізувати дані продажів для вдосконалення стратегій мерчандайзингу.

Одними із перших заходів, на які варто звернути увагу керівництва ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» є оновлення зовнішнього дизайну головного офісу компанії, який одночасно є і складом-магазином «Ваш ПАРТНЕР».

Перше враження від входу в офіс ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» впливає на враження покупців про мережу магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Зараз зовнішній вигляд головного офісу не містить фірмових елементів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», таких як: вивіска із зазначенням назви магазину, зовнішнього яскравого оформлення магазину у червоних тонах. Це просто приміщення складу-магазину, яке містить товари і з якого торгові агенти завантажують продукцію та розвозять її по торгових точках.

Зважаючи на вищезазначене, важливо провести оновлення входу, можливо, навіть провести капітальний ремонт, використовуючи сучасні дизайнерські підходи для фасадів магазинів. Це може включати в себе використання кольорів торговельної компанії (червоно-білих) для привертання уваги покупців.

Можливий варіант зовнішнього оформлення головного офісу до та після запропонованих заходів представлено на рисунку 3.1.

З метою додаткового інформування покупців про мережу магазинів «Ваш ПАРТНЕР» пропонується встановити вивіску із назвою магазину та специфіки продукції, яка в ньому реалізується «ПРОДУКТИ» та провести облаштування торговельної зали. З метою збільшення обсягів продажів ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» пропонуємо найняти продавця, який буде працювати на складі-магазині із кінцевими покупцями.



Рисунок 3.1 – Варіант зовнішнього оформлення головного офісу
ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА»

Джерело: сформовано автором

З метою привернення додаткової уваги покупців до мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» і збільшення кількості товарів в середньому чекові покупця пропонується розмістити інформацію про проведення акцій та діючих знижок дня біля входу в магазин. Одним із популярних методів є використання виносних плакатів, що розташовують біля входу, на яких від руки зазначають умови акцій, що проводяться у торговельному закладі. Приклад розміщення інформації про акції, що пропонується розмістити при вході у магазини «Ваш ПАРТНЕР», представлено на рисунку 3.2.

Витрати на впровадження цього заходу є невеликими і включають в себе вартість придбання та встановлення дошки або плакату для розміщення оголошень. Також необхідно врахувати витрати на створення креативного змісту та навчання персоналу щодо ефективного розміщення інформації про акції та знижки, які діють в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Приклад розміщення інформації про акції, які проходять у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», який впроваджено у одному із магазинів і досвід якого пропонується розповсюдити на всю мережу представлено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Пропозиція розміщення інформації про акції при вході в магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: сформовано автором

З метою підвищення ефективності продажів пропонується перепланування торговельного простору та зміна принципу обслуговування в магазинах «Ваш ПАРТНЕР». Наразі ці магазини працюють за принципом напівсамообслуговування, але в передсвяткові дні це може спричинити утворення черг, надто складний вибір товарів та зменшення середнього чеку.

Проблеми виникають через несприятливе розташування касових вузлів та відсутність продавців-консультантів у торговому залі. В переплануванні планується звернутися до концепції роздрібної торгівлі та оптимізувати розташування касових зон для підвищення ефективності обслуговування та збільшення товарообороту.

Для оптимізації функціонування магазинів та збільшення їх ефективності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» рекомендується внести зміни у розміщення та організацію касового вузла та прикасової зони. Зокрема, пропонується розташувати касовий вузол біля виходу з магазину і ретельно розділити обов'язки між касирами, які здійснюють розрахунки, та

продавцями-консультантами, які допомагають клієнтам у виборі товарів, їх фасуванні та важенні за необхідності. Ці заходи спрямовані на забезпечення більш ефективного використання торгової площі, збільшення середнього чеку та стимулювання імпульсивних покупок, що в свою чергу призведе до зростання товарообороту та прибутку компанії.

Прикасова зона у магазині – це місце, де багато покупців приймають спонтанні рішення щодо покупок. Під час очікування в черзі до каси, клієнти мають достатньо часу для уважного огляду товарів, розташованих поруч. Основна мета магазину полягає в тому, щоб впливати на покупців та спонукати їх до імпульсивних придбань. Надзвичайно важливо правильно організувати розташування товарів в цій зоні, оскільки, навіть при оптимальному функціонуванні касових, покупці тут проводять певний час – від 25 до 40 хвилин, і до 10 хвилин з них витрачають на саме прикасову зону.

Прикасова зона в магазинах «Ваш ПАРТНЕР» має виконувати ряд важливих функцій:

- надавати можливість клієнтам здійснювати імпульсивні покупки, використовуючи час очікування в черзі до каси;
- дозволяти проводити розпродажі зі знижкою, сезонні розпродажі та рекламні акції, спрямовані на покупців, які перебувають в черзі;
- забезпечувати нагляд за дрібними товарами з міркувань безпеки, оскільки вони перебувають під увагою касира;
- підвищувати продаж охолоджених напоїв, розташованих біля кас, зокрема, через сприятливі умови для їх покупки після проходження опалювального магазину взимку або влітку в літню спеку.

Пропонуємо розмістити в прикасовій зоні мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» різноманітні товари що можуть несподівано змінити список покупок клієнта. Разом з цим, важливо, щоб стелажі з товарами в прикасовій зоні не заважали покупцям оплачувати свої покупки.

3.2 Впровадження інструментів візуального та психоемоційного мерчандайзингу в діяльність мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Ефективність та успішність продажів у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» значною мірою залежать від організації викладки товарів на полицях. Правильне розташування товарів може значно полегшити пошук необхідних товарів для потенційних покупців та підвищити вартість середнього чека покупки. На рисунках 3.3-3.4 представимо організацію викладки товарів на полицях супермаркету «Ваш ПАРТНЕР», яка існує в даний момент (рисунок 3.3), а також приклад викладки, який запропоновано до впровадження (рисунок 3.4).



Рисунок 3.3 – Існуючий підхід до викладки алкогольних напоїв та соків в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: дані компанії



Рисунок 3.4 – Пропозиція зміни викладки алкогольних напоїв та соків в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»

Джерело: сформовано автором

Організація викладання товарів на полицях магазину важлива і має враховувати специфіку споживачів. Оптимальна висота для розташування товарів на полицях визначається рівнем очей найвищої людини, який становить 130 см від підлоги. Полиця на цьому рівні вважається «золотою», призначеною для найдорожчих товарів. Товари середнього цінового сегменту рекомендується розташовувати на рівні очей покупців, а більш доступні – на нижніх полицях.

При викладці товару необхідно враховувати напрямок руху очей покупців. Переважна більшість людей дивиться зліва направо і зверху вниз, тому на лівій частині полиць можна розмістити популярні товари, а праву використовувати для просування новинок.

Важливим аспектом є заповненість полиць продукцією. Клієнт має відчутти об'єм і різноманіття товарів, і ні в якому випадку не можна допускати у покупців враження порожніх чи незаповнених полиць.

Викладка товарів передбачає їх розміщення в ряди, будь то горизонтальні чи вертикальні. На нижніх полицях рекомендується

розташовувати товари великих розмірів, тоді як верхні можна використовувати для менших товарів.

Естетичний зовнішній вигляд стелажів і полиць є ключовим аспектом при правильній організації викладання товарів. Важливо, щоб структура магазину виглядала акуратно, привабливо і створювала гармонійне враження.

Ефективна викладка спрямована на просування менш популярних товарів і новинок, використовуючи популярні товари як каталізатор покупок. Тому важливо розміщувати найбільш популярні товари на початку і в кінці полиць, створюючи зони для презентації інших товарів між ними.

У процесі правильної організації викладки товарів важливо розташовувати цінники безпосередньо під товарами, до ціни якої вони вказують. Текст на цінниках має бути великим і чітким для легкого сприйняття покупцями. На рисунку 3.5 представлено ситуацію за якої цінники у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» відсутні, або неакуратно чи невірно розташовані.



Рисунок 3.5 – Приклад невірного розміщення цінників в магазині «Ваш Партнер»

Джерело: дані компанії

З рисунка 3.5 бачимо, що можливі випадки, коли на деяких товарах відсутні цінники, а під окремими товарами цінники розміщені неакуратно або вони відклеєні чи заледве тримаються. Таке відношення до розміщення цінників є недопустимим. Товари з відсутніми або неакуратно розташованими цінниками можуть залишитися непроданими, що призведе до зменшення обороту магазину.

За умови, коли є знижка на товар, важливо, щоб ця інформація була легко помітна для покупців. Для досягнення цього можна використовувати певні візуальні елементи:

- жирний шрифт. Застосування жирного шрифту для відзначення ціни зі знижкою привертає увагу покупців. Це зробить інформацію більш видимою серед інших цін;

- кольоровий акцент. Використання відмінного від звичайного кольору для цінника або для відзначення зниженої ціни. Наприклад, червоний або жовтий колір може використовуватися для привертання уваги;

- спеціальна мітка чи символ. Додавання спеціальної мітки або символу, такого як відсоток чи слів: «Знижка», «Акція», може допомогти відзначити товари, на які діє знижка;

- комбінація елементів. Використання комбінації вищезазначених елементів для створення чіткого та видимого сигналу покупцям про наявність знижки.

Це може виглядати, наприклад, як на рисунку 3.6, де ціна зі знижкою відзначена жирним шрифтом та іншим кольором, що допомагає їй виділятися серед інших цін.

Мабуть, кожний покупець стикався з ситуацією, коли полиці магазину були незаповнені, а деколи, наприклад ввечері – майже порожні. Така ситуація може виникнути через те, що продавці не встигли виставити товар, що розкупили, або ж через відсутність достатньої кількості запасів товарів із

різних причин для поновлення викладки або очікування нового товару від постачальників для заповнення порожніх полиць.



Рисунок 3.6 – Виділення цінників товарів зі знижкою

Джерело: сформовано автором

Схожі ситуації виникають і в магазинах «Ваш ПАРТНЕР», що було встановлено під час проходження практики та відвідування магазинів. Такий вигляд полиць не лише не привертає увагу покупців до товарів, але, навпаки, може спонукати їх не купувати товар в цьому магазині, а завітати в інший, де вибір товарів буде набагато більший. Щоб попередити такі ситуації, важливо постійно поповнювати полиці новою продукцією, створюючи враження, що магазин має широкий асортимент товарів.

Запобігання напівпорожнім полицям може бути досягнуто за допомогою кількох стратегій та практик:

- система обліку залишків. Використання сучасних систем обліку товарів, які дозволяють в режимі реального часу відстежувати кількість товарів на полицях. Це дозволить своєчасно поповнювати запаси товарів;

- постійне поповнення товарів. Встановлення графіка регулярного поповнюйте товарів на полицях та призначення працівників, які будуть відповідати за вчасне поповнення запасів на полицях;

- прогнозування попиту. Використання аналітичних інструментів прогнозування для визначення попиту на товари в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» дозволить ефективніше управляти запасами і уникати їх надлишку чи недостачі;

- стратегічне розташування товарів. Розташування найбільш популярних товарів на таких місцях, як «золота середина» (від підлоги до рівня очей) для їх максимальної видимості;

- акції та знижки. Використання акцій та знижок для стимулювання попиту на певні товари, забезпечить їх швидкий розпродаж або споживання;

- ефективне управління асортиментом. Аналіз продаж та реагування на зміни в попиті допоможе вилучити товари, які мають низький попит або додати товари в асортимент магазину, які користуються попитом у певні періоди (мандарини перед новорічними святами, морозиво в літній період тощо).

Застосування цих стратегій дозволить компанії уникнути проблеми напівпорожніх полиць, підтримуючи високий рівень задоволеності покупців і підвищуючи ефективність торговельного простору.

Також, важливо визначити та відзначити різні сегменти магазину та провести зонування для різних категорій товарів. Наприклад для представлення різних товарних груп можна використати POS-матеріали (рисунок 3.7). Використання POS-матеріалів не лише оновить внутрішній дизайн магазину, але й спростить завдання покупцям у пошуку різних товарів у відповідних відділах.

В той же час експерти радять підходити до розміщення POS-матеріалів дуже обережно. Різноманітні наклейки на входних дверях, листівки та плакати в зонах продажу часто створюють кольоровий хаос, який важко сприймається відвідувачами. Використання наклейок у формі вказівок, які

вказують на конкретний товар на полиці, може зберегти інтерес покупців лише на короткий період. Згодом такі наклейки можуть стати непривабливим елементом та втратити ефективність. Використання воблерів необхідно обмежити новинками, оскільки з часом вони можуть викликати непотрібне обтяження. Найбільш оптимальним є використання монетниць, цінників, шелфтокерів та листівок, які доцільно замовити у єдиному корпоративному стилі мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».



Рисунок 3.7 – Варіант представлення групи товарів «овочі та фрукти» за допомогою зонування та виділення POS-матеріалами

Джерело: сформовано автором

Основна мета мерчандайзингу полягає у створенні особливої атмосфери в торговельному приміщенні магазинів «Ваш ПАРТНЕР», щоб заохочувати покупців до здійснення покупок. Застосування інструментів візуального та звукового мерчандайзингу спрямоване на вплив на підсвідомість покупців через органи відчуття, такі як зір, слух та дотик.

Звертання до емоційної та підсвідомої сфери покупців за допомогою візуальних та звукових засобів мерчандайзингу сприяє повному поглибленню споживачів у процес покупок та заохочує їх до більш активних та спонтанних придбань.

Традиційні методи психоемоційного впливу на покупців у торговельному закладі включають в себе музичний супровід та звукові анотації, візуальне представлення товарів, використання певної кольорової гами, освітлення, упаковки та POS-матеріалів, дегустації товарів та можливість випробування їх на дотик, а також використання різних ароматів, які стимулюють покупки.

Наприклад, музичний супровід в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» може впливати на швидкість руху покупців в торговельній залі, і відповідне використання музики може регулювати цей процес відповідно до конкретних потреб магазину. Важливо враховувати час доби та розподіляти темп музики відповідно до потреб та атмосфери, яку бажається створити. Найбільш оптимальною є повільна розслаблююча музика, яка спонукає до збільшення часу проведеного в торговельній залі і відповідно до збільшення кількості куплених товарів та середнього чека покупки.

Для успішної реалізації цих заходів слід розмістити відповідне звукове обладнання у різних зонах торговельної зали для створення позитивного та привабливого звукового середовища.

На основі вивчення функціонування ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та з метою підвищення ефективності його діяльності було розроблено комплекс заходів, спрямованих на використання інструментів мерчандайзингу у мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Оскільки мерчандайзинг є важливим аспектом у навчанні маркетологів, пропонуємо делегувати відділу маркетингу завдання з оформлення інтер'єру, розміщення POS-матеріалів та створення сучасної та престижної атмосфери в магазині. Одночасно важливо доручити продавцям-консультантам обов'язки з викладання товарів і дотримання правил мерчандайзингу в торговельному залі.

3.3 Підвищення кваліфікації працівників ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» для управління системою мерчандайзингу

При проведенні дослідження діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та з метою підвищення його ефективності було виявлено необхідність впровадження заходів з застосування інструментів комплексу мерчандайзингу в діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Однією з ключових рекомендацій є передача відповідальності за оформлення інтер'єру, розміщення POS-матеріалів та створення сучасної та престижної атмосфери продавцям магазину та працівникам відділу продажів.

Враховуючи, що мерчандайзинг є важливим компонентом, пропонуємо здійснити такий розподіл обов'язків: відділ продажів буде відповідати за концепцію та естетичний аспект магазинів, включаючи вивіску, оформлення вітрин, та інші елементи бренду. Одночасно, продавці-консультанти, які мають прямий контакт з покупцями, будуть відповідальні за викладку товарів у торговельному залі та дотримання правил мерчандайзингу.

Цей підхід сприятиме оптимальному використанню фахових навичок працівників, забезпечить гармонійне поєднання маркетингових стратегій і практичного виконання мерчандайзингових завдань, спрямованих на покращення візуального враження від магазину та підвищення привабливості для клієнтів.

Підвищення кваліфікації працівників магазинів «Ваш ПАРТНЕР» з основних принципів впровадження інструментів мерчандайзингу полягає у наступному:

– забезпечення конкурентоспроможності. У сучасному ринковому середовищі, де конкуренція в галузі продуктової торгівлі надзвичайно висока, впровадження системи мерчандайзингу стає ключовим чинником для забезпечення конкурентоспроможності. Підвищення кваліфікації працівників магазинів дозволить впроваджувати ефективні та інноваційні підходи до

взаємодії з покупцями;

– підвищення рівня обслуговування. Кваліфікований персонал може забезпечити високий ступінь обслуговування, відповідати на запитання покупців та надавати індивідуальний підхід. Це сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами та підвищить рівень їхньої задоволеності;

– ефективніше використання торговельного простору. Знання принципів мерчандайзингу дозволить працівникам оптимально організувати товари на полицях, створюючи привабливий вигляд для покупців та стимулюючи їхні покупки;

– підвищення узгодженості маркетингової стратегії. Кваліфікований персонал зможе ефективно впроваджувати маркетингові стратегії через правильне використання простору магазину, акцій та вітрин, щоб привертати увагу покупців та збільшувати обороти;

– створення позитивного іміджу. Підвищення кваліфікації працівників у сфері мерчандайзингу сприятиме створенню позитивного іміджу магазинів «Ваш ПАРТНЕР», що є важливим для привертання нових клієнтів та утримання постійних покупців;

– адаптація до змін у споживчому попиті. Компетентність працівників у впровадженні мерчандайзингу дозволить миттєво реагувати на зміни в споживчих уподобаннях та ефективно адаптувати асортимент та візуальне оформлення;

– підвищення продажів та середнього чека покупки. Ефективний мерчандайзинг може стати драйвером збільшення середнього чеку та частоти покупок, що відзначається підвищенням загальних обсягів продажів та витрат клієнтів.

Всі ці фактори свідчать про важливість підвищення кваліфікації працівників магазинів «Ваш ПАРТНЕР» для успішного впровадження системи мерчандайзингу та забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Мерчандайзер ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», як фахівець у сфері торговельної діяльності, повинен мати глибокі та розширені знання в ряді

ключових областей, що стосуються ефективного організації та управління торговим простором. Зокрема, його компетенції повинні охоплювати:

- знання чинного законодавства, яке регулює комерційну діяльність торговельних підприємств;
- основи маркетингу та менеджменту, спрямовані на формування попиту та стимулювання продажу товарів;
- характеристики та принципи використання інструментів мерчандайзингу для оптимізації торгового простору;
- види реклами та принципи організації рекламної діяльності у торговельному закладі;
- принципи організації торгового простору та розміщення торговельного обладнання;
- моделі поведінки покупців в торговому залі та психологічні типи споживачів;
- основні властивості, якісні і споживчі характеристики товарів, які реалізуються торговельним закладом;
- діючі ціни та знижки на товари, управління цінами в контексті продажів;
- етику ділового спілкування з покупцями, навички ефективної комунікації.

Ці знання дозволяють працівникам ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» успішно впроваджувати стратегії мерчандайзингу, сприяючи підвищенню ефективності торговельного простору магазинів «Ваш ПАРТНЕР» та забезпеченню задоволеності покупців.

Ефективність комерційної діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» в значній мірі залежить від професійних навичок та компетентності його працівників. У сучасних умовах керівники та фахівці відділу продажів мають відповідати загальним стандартам управлінської ефективності, а також

враховувати специфічні вимоги, які визначають особливості торгівлі продовольчими товарами.

Однією з важливих аспектів є те, що працівники відділу продажів та продавці-консультанти не володіють кваліфікацією мерчандайзера, що є ключовим для успішної роботи магазинів «Ваш ПАРТНЕР». З цього приводу виникає потреба в організації навчання з сучасних принципів мерчандайзингу та підвищення кваліфікації працівників.

Один з ефективних методів для досягнення цієї мети – участь працівників у спеціалізованих семінарах та курсах підвищення кваліфікації, які організовуються Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ). Вони надають можливість не лише отримати теоретичні знання, а й практичні навички, що важливо для успішного застосування інструментів мерчандайзингу.

Однією з рекомендованих тем для тренінгу є «Трейд-маркетинг: тактика і методи мотивації торгівлі». Цей тренінг охоплює широкий спектр тем, включаючи суть трейд-маркетингу, його роль у маркетинговій системі компанії, методи та програми трейд-маркетингу, а також аспекти лояльності покупців та оцінювання роботи продавців.

Додатково, працівникам ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» рекомендується брати участь у тижневих курсах «Планування магазину і мерчандайзинг», які охоплюють різні аспекти мерчандайзингу, включаючи механізм його дії, концепції викладки товарів та стимулювання продажів через візуальний маркетинг.

Проведення таких заходів вимагає витрат на навчання, але їхня ефективність вимірюється підвищенням професійних навичок та зростання продажів. Загальна сума витрат на ці заходи становить 20 000 грн.

Прогнозоване збільшення чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» в результаті здійснення даного заходу становитиме 4 % (середнє значення показника). Отже прогнозований дохід від реалізації

продукції може збільшитися на: $30\,398,6 \cdot 0,04 = 1\,215,95$ тис. грн, що робить цей захід економічно вигідним.

Відповідно економічний ефект від впровадження даного заходу становитиме: $1\,215,95 - 20,0 = 1\,195,95$ тис. грн.

Для більш кращого сприйняття, представимо запропоновані заходи щодо просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розроблені заходи щодо просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1	2	3	4
Оновлення зовнішнього дизайну головного офісу ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та мережі магазинів «Ваш Партнер»	Формування позитивного іміджу торговельного підприємства. Привернення уваги потенційних покупців до ціни та якості товарів	Зміна дизайну вітрин магазинів «Ваш ПАРТНЕР». Акцентування уваги на вивісці магазинів із зазначенням інформації про гарантовану якість продукції та час роботи магазинів. Розміщення при вході в магазини інформації про акції та знижки на товари, які діють на протязі дня, тижня	Збільшення середньоденних обсягів продажів від 1 до 1,5 % за рахунок збільшення кількості потенційних покупців та збільшення обсягів продажу акційних товарів

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4
Застосування інструментів візуального мерчандайзингу у діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	Збільшення часу перебування покупців в торговельному залі. Збільшення кількості супутніх товарів придбаних покупцем	Оформлення торговельного простору магазинів, розташування стелажів та викладка товарів за правилами мерчандайзингу. Створення атмосфери комфорту та затишку. Краще інформування споживачів про товари та акції в місцях продажу. Правильне розміщення цінників та інформації на них, виділення акційних цінників	Збільшення обсягів продажів на 1,5-2,0 %, підвищення лояльності споживачів
Застосування інструментів психоемоційного мерчандайзингу у діяльності мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	Збільшення часу перебування покупців в магазині	Налаштування звукового фону із повільної, розслаблюючої музики	Збільшення кількості куплених товарів, збільшення середнього чека покупки
Підвищення кваліфікації працівників відділу продажів та продавців мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	Підвищення професіоналізму працівників в сфері мерчандайзингу. Підвищення якості обслуговування покупців	Проходження участі в спеціалізованих тренінгах із мерчандайзингу працівниками ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА». Використання працівниками набутих знань в діяльності магазинів «Ваш ПАРТНЕР»	Збільшення доходу від реалізації продукції в середньому на 4,0 % за рахунок ефективного впровадження комплексу мерчандайзингових заходів

Джерело: розроблено автором

Впровадження розроблених заходів щодо просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до кінцевих покупців дозволить покращити комерційну діяльність ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА», а також збільшить його частку на ринку продуктового ритейлу Хмельницької області.

Висновки до третього розділу

Для підвищення результативності комерційної діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» розроблено комплекс заходів щодо просування товарів мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» до покупців за використання сучасних маркетингових підходів.

Після проведеного аналізу діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», було виявлено, що зовнішній вигляд головного офісу, що одночасно є складом-магазином, не відображає корпоративних елементів та фірмового стилю мережі. Запропоновані заходи, такі як оновлення входу та встановлення вивіски, спрямовані на покращення першого враження покупців та відображення ідентичності магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Також, рекомендується розмістити інформацію про акції та знижки біля входу в магазини мережі «Ваш ПАРТНЕР», що сприятиме приверненню уваги перехожих до торговельного закладу та сприятиме збільшенню обсягів продажів. Витрати на впровадження цього заходу є невеликими і включають в себе вартість придбання та встановлення дошки або плакату для розміщення оголошень. Також необхідно врахувати витрати на створення креативного змісту та навчання персоналу щодо ефективного розміщення інформації про акції та знижки, які діють в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР».

Для підвищення ефективності продажів в магазинах «Ваш ПАРТНЕР», було запропоновано стратегічне перепланування торговельного простору та перегляд принципів обслуговування. Наразі магазини використовують напівсамообслуговування, що у передсвяткові дні може спричиняти утворення черг, ускладнений вибір товарів та зменшення середнього чеку. Головною проблемою є несприятливе розташування касових вузлів та відсутність продавців-консультантів у торговому залі. Пропонується

оптимізувати розташування касових зон для підвищення ефективності обслуговування та збільшення товарообороту. Заходи включають перенесення касового вузла біля виходу, розділ обов'язків між касирами та продавцями-консультантами для покращення обслуговування та стимулювання імпульсивних покупок.

Також було визначено важливість прикасової зони у формуванні споживчих вирішень. Її правильна організація може значно вплинути на імпульсивні покупки під час очікування в черзі до каси. Запропоновано розміщення різноманітних товарів для залучення уваги та стимулювання несподіваних покупок.

Ефективна організація викладання товарів на полицях магазину враховує ряд важливих аспектів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і стимулювання продажів. Оптимальна висота розташування товарів, врахування напрямку руху очей покупців та естетичний вигляд полиць грають ключову роль у привертанні уваги та створенні комфортного середовища для покупців. Застосування концепцій «золотої полиці» для найдорожчих товарів та розташування товарів різних цінових сегментів на відповідних рівнях допомагає оптимізувати простір і зробити шопінг більш зручним для клієнтів. Крім того, правильна організація структури магазину та ефективна викладка товарів сприяють просуванню менш популярних товарів і новинок, використовуючи популярні товари як каталізатор для збільшення продажів. Створення зон для презентації різних товарів на початку і в кінці полиць підкреслює стратегію привертання уваги покупців і підтримки імпульсивних покупок.

З метою забезпечення чіткості та легкої відстежуваності акційних пропозицій, використання візуальних елементів, таких як жирний шрифт, кольорові акценти, спеціальні мітки чи символи, може бути вельми ефективним. Це допомагає залучити увагу покупців до товарів зі знижкою та сприяти їх швидшому розпродажу.

Розміщення POS-матеріалів та проведення зонування магазину є ключовими аспектами в організації простору та впливу на покупців. Використання POS-матеріалів, таких як цінники, шелфтокери, листівки, дозволяє ефективно представляти різні товарні групи та спрощує пошук покупцям потрібних товарів.

Традиційні методи психоемоційного впливу включають музичний супровід, візуальне представлення товарів, кольорову гаму, освітлення, упаковку, POS-матеріали, дегустації та аромати, що стимулюють покупки. Для успішної реалізації цих стратегій важливо розмістити відповідне звукове обладнання, створити позитивне та привабливе звукове середовище в різних зонах торговельної зали. Зокрема, використання повільної розслаблюючої музики може сприяти збільшенню тривалості перебування покупців та середнього чека.

Для оптимізації використання мерчандайзингу в мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» рекомендується делегувати відділу продажів завдання з оформлення інтер'єру та розміщення POS-матеріалів, а продавцям-консультантам - дотримання правил мерчандайзингу в торговельному залі. Це сприятиме покращенню ефективності та створенню престижної атмосфери для покупців.

Для ефективного управління системою мерчандайзингу рекомендовано систематичне підвищення кваліфікації працівників відділу продажів та продавців-консультантів за допомогою спеціалізованих семінарів та тренінгів, що дозволить збільшити їх професіоналізм та застосовувати отримані знання в практиці.

Ефективна реалізація цих рекомендацій може сприяти покращенню конкурентоспроможності та успішності компанії на ринку продуктового ритейлу.

Висновки

В умовах зростаючої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі впровадження різноманітних маркетингових підходів просування товарів торговельних підприємств до покупців стає ключовим елементом для зміцнення конкурентних позицій закладу на ринку продуктового ритейлу. Ефективне маркетингове просування товарів потребує комплексного підходу, що охоплює технології продажу, взаємодію зі споживачами та використання інноваційних методів.

Технологія продажу визначається високою якістю комунікації та взаєморозумінням між підприємствами та клієнтами. Інноваційні технології, такі як електронна комерція, інтеграція офлайн і онлайн каналів, аналіз даних та інші, стають необхідним елементом стратегій та дозволяють підприємствам привертати увагу різноманітної аудиторії та задовольняти її потреби.

Важливо враховувати різноманітні соціально-демографічні фактори та зміни у споживчому поведінці для адаптації стратегій до конкретних регіональних особливостей. Персоналізація асортименту та маркетингові стратегії можуть стати ключовими елементами для найкращого врахування потреб різних соціальних груп та споживачів.

Усі ці аспекти підсилюють концепцію, що розвиток роздрібної торгівлі вимагає постійних трансформацій та інновацій у всіх сферах діяльності, забезпечуючи конкурентоспроможність та відповідь на сучасні вимоги ринку.

Роздрібна торгівля в Україні є важливим сектором економіки, відіграючи ключову роль у забезпеченні населення та військових необхідними товарами, особливо в умовах воєнного конфлікту. Відмічається висока активність та адаптивність роздрібних операторів, що дозволяє їм ефективно адаптуватися до змін та надавати необхідні товари та послуги.

Військове вторгнення Росії значно вплинуло на роздрібну торгівлю в окремих регіонах, примусивши компанії до релокації та переосмислення стратегій.

Програма релокації торговельних бізнесів в західні області стала ключовим аспектом стратегій компаній у воєнний період, допомагаючи зменшити ризики та забезпечити стає функціонування. У західних областях конкуренція висока, що спонукає національні мережі до активної боротьби за ринок. Проте, деякі з них, такі як «Ваш ПАРТНЕР», продовжують успішно розвиватися навіть у складних умовах воєнного конфлікту.

Збільшення чистого доходу та валового прибутку товариства «ФУДЗТРЕЙД ЮА» упродовж досліджуваного періоду свідчить про успішність стратегій розвитку компанії та її здатність адаптуватися до змін на ринку.

Мережа магазинів «Ваш ПАРТНЕР» визначається різноманіттям асортименту та широким охопленням ринку в різних регіонах. Однак існують певні недоліки в просуванні товарів, такі як відсутність стандартів у використанні мерчандайзингу та неоптимальне розміщення товарів, які вимагають уваги.

Необхідно відзначити успішні аспекти діяльності «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР», такі як ефективна стратегія розвитку та адаптивність до складних умов, а також вказати на потребу подальшого вдосконалення у сферах просування товарів та обслуговування покупців.

У результаті аналізу діяльності ТОВ «ФУДЗТРЕЙД ЮА» та мережі магазинів «Ваш ПАРТНЕР» було розроблено комплекс заходів для покращення комерційної діяльності та просування товарів. Виявлено, що зовнішній вигляд головного офісу не відображає фірмовий стиль мережі, тому запропоновані заходи спрямовані на його оновлення та відображення ідентичності «Ваш ПАРТНЕР». Також важливим кроком є розміщення інформації про акції та знижки біля входу, що сприятиме приверненню уваги та збільшенню продажів.

Стратегічне перепланування торговельного простору та перегляд принципів обслуговування розглядаються як ключові елементи для підвищення ефективності продажів. Оптимізація розташування касових зон, створення прикасової зони для імпульсивних покупок та розміщення товарів на полицях з урахуванням їхньої вартості та популярності може значно покращити обслуговування та збільшити товарооборот.

Особливу увагу необхідно приділити мерчандайзингу, включаючи використання візуальних та звукових елементів. Для оптимального використання цих стратегій рекомендується делегувати відділу продажів завдання з оформлення інтер'єру та розміщення POS-матеріалів, а також приймати участь у тренінгах для підвищення кваліфікації персоналу.

У цілому, реалізація запропонованих заходів сприятиме покращенню конкурентоспроможності та успішності компанії «ФУДЗТРЕЙД ЮА» на ринку продуктового ритейлу, створить привабливу атмосферу для покупців та підвищить загальний рівень обслуговування.

Перелік джерел посилання

1. Алданькова Г. В. Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України / Г. В. Алданькова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – Вип. 23. Ч. 1. – С. 130-133.
2. Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент маркетинг-менеджменту та управління лояльністю споживачів / З. М. Андрушкевич, Р. В. Бойко // Innovation and Sustainability. – 2022. – № 4. – С. 54-59.
3. Андрушкевич З. М. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства / З. М. Андрушкевич, К. В. Кулеша, О. В. Остапчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 5. – 2019. – С. 157-161.
4. Богун Л. Ю. Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу / Л. Ю. Богун, С. Б. Розумей // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 24(1). – С. 79-82 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/19.pdf>.
5. Височин І. В. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України / І. В. Височин // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 51 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2510>.
6. Вітринний екземпляр: як ритейлери адаптуватимуть свій бізнес у 2023 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://delo.ua/economy/vitrinnii-ekzempliar-yak-riteileri-adaptuvatimut-biznes-u-2023-roci-412927/>.
7. Дизайнерські супермаркети [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://silpo.ua/about/dyzainerski-supermarkety>.

8. Дослідження про основні тренди ритейлу 2023 ЄС та світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>.

9. Дубровський В. Як унеможливити недобросовісні торгівельні практики – досвід ЄС та України / В. Дубровський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/5/700800/>.

10. Євтушенко О. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України / О. Євтушенко, Г. Гапоненко, І. Шамара // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2022. – № 15. – С. 93-101.

11. Жегус О. В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі / О. В. Жегус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 62-72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_1_8.

12. За рік повномасштабної війни релокувалися 800 компаній – Мінекономіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2023/03/03/novyna/ekonomika/rik-povnomasshtabnoyi-vijny-relokuvalysya-800-kompanij-minekonomiky>.

13. Зоркін А. Якими мають бути принципи повоєнної відбудови України? / А. Зоркін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://delo.ua/uk/energetics/yakimi-mayut-buti-principi-povojennoyi-vidbudovi-ukrayini-395216/>.

14. Клапчук В. А. Просторовий розвиток торговельних мереж Львова / В. А. Клапчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – Вип. 8. – С. 63-70.

15. Косар Н. С. Вплив факторів маркетингового середовища на розвиток роздрібною торгівлі в Україні / Н. С. Косар, А. А. Вінтоняк // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2023. – № 1 (9). – С. 50-59.

16. Лабурцева О. І. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі / О. І. Лабурцева, Г. В. Алданькова. // Економіка України. – 2018. – № 9 (682). – С. 139-152.

17. Лошенко І. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг / І. Лошенко, О. Зеленюк // Маркетинг і логістика. – 2023. – Вип. І, 2023. – С. 130-140.

18. Маранчак М. Без касирів і продавців: Ашан відкрив перший в Україні автономний магазин / М. Маранчак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/ashan-v-ukraini-avtonomnij-magazin/>.

19. Маранчак М. Найбільші іноземні ритейлери в Україні: хто працює і підтримує українців, а хто обрав інший шлях / М. Маранчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/inozemni-ritejleri-v-ukraini/>.

20. Михайлова О. В. Інноваційна діяльність підприємств роздрібною торгівлі в умовах євроінтеграції / О. В. Михайлова, С. М. Шинкар, А. М. Пляшешник // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2020. – Вип. 1(31). – С. 117-125.

21. Михайлова О.В. Визначення напрямів розвитку конкурентних переваг вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції / О. В. Михайлова, С. М. Шинкар, А. М. Волосов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/2796/1/10%20%28111-121%29.pdf>.

22. Мороз Л. А. Маркетингові комунікації локальних продуктових торговельних мереж України / Л. А. Мороз, Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип. 41. – 2020. – С. 112-116.

23. Нагорський В. Кращі HR-практики в ритейлі: мережа магазинів Novus / В. Нагорський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/hr-praktyku-v-ritejli-novus/>.

24. Наумова Т. А. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни / Т. А. Наумова, Л. О. Кирильєва, Я. І. Лемешко // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3077>.

25. Нові тенденції і виклики: як українські ритейлери адаптуватимуть бізнес у 2023 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ucsc.org.ua/novi-tendencziyi-i-vyklyky-yak-ritejlery-adaptuvatymut-biznes-u-2023-roczii/>.

26. Омельчук Я. Сучасні маркетингові підходи просування товарів торговельного підприємства / З. Андрушкевич, Я. Омельчук // XVIII Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах євро інтеграційних процесів» 20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький.

27. Омельчук Я. Розвиток інноваційного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України / С. Решміділова, Я. Омельчук, Р. Калюжний // Всеукраїнський економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький [Електронний ресурс] : тези доп. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 500-503.

28. Осієк Д. Ритейл на експорт: українські мережі, які ризикнули вийти на закордонні ринки / Д. Осієк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/ritejl-na-eksport/>.

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

30. П'ять глобальних трендів у ритейлі, без яких не обійтися у майбутньому [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ucsc.org.ua/ru/pyat-globalnyh-trendiv-u-rytejli-bez-yakuh-ne-obijtys-u-majbutnomu/>.

31. Павлова В. А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період / В. А. Павлова // Академічний огляд. – 2022 – № 1 (56). – С. 42-50

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/6.pdf>.

32. Продуктові ритейлери України підписали меморандум для підтримки вітчизняних виробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://www.ucsc.org.ua/produktovi-ritejlery-ukrayiny-pidpysaly-memorandum-dlya-pidtrymky-vitchyznyanyhvyrobnykiv/>.

33. Публікація компанії Consulting For Reteil: «Тренди ритейлу 2022» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2022/>.

34. Савицька Н. Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н. Л. Савицька, О. В. Кот, М. С. Кот // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 15. – С. 306-310. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r>.

35. Симоненко К. Спецпроект: як змінилася географія ритейлу за рік повномасштабної війни / К. Симоненко, Д. Осієк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/specproekt-geografija-ritejlu-vijna/>.

36. Топ-7 українських ритейлерів, які цього року вийшли на європейські та світові ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://ua-retail.com/2022/12/top-7-ukra%D1%97nskix-ritejleriv-yaki-cogo-roku-vijshli-na-yevropejski-tasvitovi-rinki/>.

37. Чорна М. Оцінка переваг підприємств ритейлу на стадіях їх життєвого циклу / М. Чорна, Н. Смольнякова, А. Волосов // Журнал Європейської економіки. Жовтень-грудень – 2020. – Т. 19. – № 4 (75). – С. 725-742.

38. Шаповал К. Ритейл більше не король. Війна змусила Сільпо, АТБ та інші торгові мережі пом'якшити умови для українських виробників. Як це можна використати / К. Шаповал, І. Крицька. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forbes.ua/inside/atb14042022-5258>.

39. Щербак А. В. Роздрібні торговельні мережі в Україні: тенденції розвитку та проблеми домінування / А. В. Щербак // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2022. – № 4 (62). – С. 52-59. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/52.pdf>.

40. Щербак А. Як помирити роздріб із виробниками / А. Щербак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zn.ua/ukr/business/jak-pomiriti-rozdribiz-virobnikami.html>.

41. Які інновації впроваджують українські ритейлери під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua-retail.com/2022/08/yaki-innovaci%D1%97-vprovadzhuuyut-ukra%D1%97nski-ritejleri-pid-chas-vijni/>.

42. 10 місяців війни: як вдалось адаптуватись банкам, ритейлу, e-commerce та логістичним компаніям, 27.12.2022 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-pracyuyut-privatbank-ukrposhta-novus-evo-v-umovahviyni-50292602.html>.

43. Rawat S. 7 Types of Marketing Tools. Analytic Steps. 2022 / S. Rawat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.analyticssteps.com/blogs/7-types-marketing-tools>.

ДОДАТКИ

Додаток А – Наукові публікації автора

Міністерство освіти і науки України
Хмельницька міська рада
Міжнародна фундація науковців та освітян
Спілка економістів України
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний університет «Запорізька політехніка»
Західноукраїнський національний університет
Національний університет водного господарства та природокористування
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФОРУМ

Присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління
Хмельницького національного університету

Конференції Форуму:

Кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці:

**I Всеукраїнська студентська науково-практична конференція
«HR-ІНЖИНІРИНГ У ХХІ СТОЛІТТІ: ТРЕНДИ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Кафедра маркетингу:

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів
«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ»**

08 червня 2023 р.

м. Хмельницький

Монтрін Ірина, Поляруш Олександра Цифрові маркетингові комунікації брендів закладів освіти.....	418
Томілін Олексій, Шевченко Вікторія Маркетинг в умовах цифрової економіки	421
Орленко Ольга, Нижня Регіна Інноваційні стратегії цифрового маркетингу: вплив на споживача і бізнес	423
Кібальник Любов, Опалько Василь Цифрові технології як механізм скорочення бідності.....	425
Андрушкевич Зінаїда, Михайлов Артем Проблеми дизайну електронного середовища вітчизняних компаній як елемент інтернет-маркетингу.....	428
Андрушкевич Зінаїда, Ванат Вікторія Лояльність клієнтів – запорука успіху на ринку.....	430
Андрушкевич Зінаїда, Турин Анна Роль транспорту в економіці Країни.....	432
Андрушкевич Зінаїда, Єфремова Влада, Стрілець Давид Лояльність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства	433
Андрушкевич Зінаїда, Буньо Дмитро, Матвіюк Юрій Клієнтоорієнтований маркетинговий підхід в сучасних умовах цифрової економіки заради збереження лояльності клієнтів до бізнесу	435
Андрушкевич Зінаїда, Олійник Каріна Переваги та обмеження використання водного транспорту.....	437
Андрушкевич Зінаїда, Чабан Ірина, Алейник Павло Маркетингове управління лояльністю споживачів	440
Карпенко Віталій, Замялий Дмитро, Штука Василь Значення маркетингу в дистрибутивній діяльності підприємств	442
Решміділова Світлана, Бондаренко Денис, Миронюк Олександр Сучасні інструменти маркетингу у сфері туристичного бізнесу	444
Карпенко Віталій, Костинюк Сергій, Данишевський Назар Теоретичні засади побудови ефективних організаційних структур управління підприємств сфери послуг	447
Закрижевська Ірина, Поліщук Юрій, Савчук Павло Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства	448
Тельнов Анатолій, Зозуля Олександр, Жумела Андрій Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу у контексті цифрової економіки	450
Тельнов Анатолій, Кулацький Вадим, Шейнер Богдан Цифровий маркетинг як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг в умовах інформаційного суспільства	452
Лаврук Оксана, Варварук Ірина Особливості сучасного маркетингу	454
Тельнов Анатолій, Хачатрян Геворг, Пилипчук Вадим Тенденції розвитку маркетингу у контексті цифрової економіки	457
Тельнов Анатолій, Третьюк Сергій Тенденції розвитку digital-маркетингу в умовах четвертої промислової революції.....	458
Бойко Руслан, Іщук Данило Використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах	460

Відповідно до запропонованих ідей для онлайн-просування кафедри маркетингу було досліджено та описано різні групи хештегів, таких як:

- хештеги вступної кампанії;
- хештеги професійні;
- хештеги кафедри;
- хештеги розважальні.

Перелік цих хештегів не є вичерпним та його варто доповнювати в залежності від майбутнього контенту. Також, нами було надано рекомендації щодо їх використання, які вже впроваджуються і показують свою ефективність:

- поєднувати хештеги різної частотності під одним постом (низькочастотні, середньочастотні та високочастотні);
- комбінувати хештеги з різних груп (вступна кампанія + кафедра; кафедра + професійні; кафедра + розваги тощо);
- додавати хештеги як перший коментар під постом в Instagram (в самому пості додавати хештеги недоцільно, якщо пост публікується одночасно для Facebook та Instagram).

Ми пропонуємо залучити студентів до створення контенту для розміщення на сторінках кафедри в соціальних мережах, адже це має кілька переваг. По-перше, у студентів буде формуватися практичний досвід і вони будуть відчувати свою цінність та залученість. По-друге, абітурієнти та студенти краще сприймають контент, коли інформацію транслюють їх друзі або такі ж самі студенти. Це допомагає зблизити аудиторію з кафедрою маркетингу, побудувати довіру та підвищити ефективність сприйняття цього контенту.

Для онлайн-просування кафедри-маркетингу нами запропоновано використовувати такі платні інструменти:

- пошукова рекламна кампанія, для якої підбрали ключові слова у відповідності до цілей просування;
- рекламна кампанія в контекстно-медійній мережі, для якої визначили аудиторії, інтереси та площадки розміщення;
- реклама в соціальних мережах – для збільшення взаємодії з постами та збільшення трафіку на сайт.

Відповідно, з урахуванням старту вступної кампанії, проведених досліджень та фінансових можливостей, розробили медіаплан онлайн-просування кафедри маркетингу на три місяці поточного року. Отже, розроблена стратегія онлайн-просування має сприяти підвищенню впізнаваності кафедри маркетингу, формувати позитивний імідж та сприяти популяризації спеціальності маркетинг на ринку освітніх послуг Хмельницької області.

Список використаних джерел

1. Онлайн маркетинг SEO. URL: <https://www.sitegist.com/>
2. 10 кроків для створення Tone of Voice (голосу бренду). URL: <https://life-after-ato.com.ua/post/1074>

Світлана РЕШМІДЛОВА

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Яків ОМЕЛЬЧУК, Роман КАЛЮЖНИЙ

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств стає ефективність системи маркетингу. Найбільша увага в цих умовах приділяється розвитку маркетингу інновацій та інструментам

500

*Всеукраїнський економічний студентський форум,
присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету*

інноваційного маркетингу, які призводять до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Сьогодні підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів.

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу присвячені наукові розробки відомих зарубіжних та вітчизняних учених. Перше фундаментальне дослідження інновацій в маркетинговій сфері належить Теодору Левітту, який у 1962 р. вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію. Габор Рекеті приділяв увагу виключно маркетинговим інноваціям (marketing-mix-related type innovations) як результату досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів. Дж. А. Мур обґрунтував інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту.

За визначенням Ілляшенка С.М.: «... інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності» [1, с. 38]. За Й. Шумпетером «інновація – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни».

Інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому підприємство використовує інноваційний потенціал для реалізації інноваційного маркетингу.

Переважає більшість підприємств в Україні спираються на консервативну бізнес-модель. Результатом євроінтеграції має стати зміна консервативної моделі бізнесу на інноваційну як підсумок посиленої конкуренції українських виробників з іноземними. Основними особливостями інноваційного розвитку в умовах інтеграційних процесів є:

- прискорення темпів технологічного оновлення та зменшення життєвого циклу продукції;
- інвестиційний глобалізм, що дає можливість компаніям швидко переорієнтувати фінансові ресурси на ринки, які сприяють зростанню їх конкурентного статусу;
- інвестиції в людський капітал;
- глобалізація попиту на високотехнологічну продукцію.
- розвиток інноваційного маркетингу.

Інноваційна модель бізнесу повинна поширюватися на всі сфери функції суб'єкта господарювання – від виробництва до відносин зі споживачем. Інновації повинні торкнутися також підходу до відносин у колективі, системи організації та мотивації праці співробітників усіх рівнів – від топ-менеджменту до основних і допоміжних робітників на виробництві. На доцільність використання маркетингових інновацій для підприємства впливають зовнішні чинники: загроза старіння існуючих продуктів; виникнення нових потреб у покупців; зміна смаків і уподобань споживачів, стилів поведінки; скорочення життєвого циклу товарів; посилення конкуренції; розвиток інформаційно-комунікативних технологій.

Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, при якому вивчається сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. У стратегічному інноваційному маркетингу основними елементами є: аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок.

В умовах конкуренції інноваційний маркетинг являє собою концепцію ведення бізнесу зі створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу. Основна роль маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за

допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів.

Глобалізація і розвиток електронної комерції суттєво розширили перелік маркетингових засобів, які традиційно застосовуються для залучення споживачів, утримання їх уваги та стимулювання збуту. Процес нестримної глобалізації ринків чи окремих їх сегментів початково був спричинений ще й збільшенням доступу потенційних споживачів до мережі Інтернет, що уможливило транскордонну комунікацію. Зворотній вплив глобалізація має на активізацію розвитку інтернет-торгівлі та електронних магазинів, на розвиток ринку фрілансу у трудовій сфері. Це сприяло подальшому розширенню і розвитку інструментарію он-лайн маркетингу, оскільки потребувало точнішого таргетингу та ретельної роботи аналітиків для виокремлення можливих напрямків ремаркетингу.

Перелік конкретних інструментів та засобів цифрового маркетингу динамічно змінюється і розширюється. Це пов'язано як зі зміною поколінь споживачів, що відбувається відносно повільно, так і з розвитком технологій та стандартів роботи забезпечуючих служб, таких як: пошуковики, засоби, що забезпечують можливості цільової і контекстної реклами, сервіси для обробки та аналізу інформації на різних ресурсах тощо. Проте загалом їх можна поділити на рекламні інструменти, інструменти продажу, засоби взаємодії та післяпродажної комунікації (включаючи відслідковування зворотного зв'язку, ділові комунікації), інструменти, що дозволяють створювати і підтримувати певні спільноти і групи за інтересами, інструменти, що дозволяють налагодити ремаркетинг, засоби вебаналітики.

Важливим для підприємств і установ є SM-маркетинг (SMM – Social Media Marketing), тобто проведення роботи із залученням трафіку і просування продукції у соціальних медіа. Нині до соціальних платформ прийнято відносити соціальні мережі, особисті блоги, відеохостинги, новинні портали, будь-які інші місця концентрації інтернет-користувачів [2]. Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації.

Крауд-маркетинг (походить від англійських слів crowd – «натопі» та marketing – «маркетинг») – це, свого роду, партизанський маркетинг, який спрямований на збільшення продажу певного товару, заснований на рекомендаціях та відгуках відвідувачів мережі Інтернету.

Глобалізація дала змогу стандартизувати певні принципи роботи інтернет-маркетологів, етику електронної взаємодії, розширила можливості пошуку роботи. Розвиток цифрової комерції призвів до появи нових інструментів вебаналітики, а також інструментів автоматизації роботи з клієнтами на різних стадіях їх готовності до купівлі, що було неможливо у доцифрову еру. Ще однією можливістю стало більш детальне відслідковування післяпродажного «життя» продукту і рівня задоволеності споживачів. Розширились можливості використання рекомендацій задоволених клієнтів. Стабільно зростає попит на сервіси зберігання і обробки інформації он-лайн.

До небезпек, зумовлених глобалізацією, слід віднести зростання можливостей конкурентів по взаємодії з тією ж цільовою аудиторією і взагалі підвищення рівня конкуренції. Також підвищилась швидкість розповсюдження негативної реакції, що призвело до необхідності приділяти більше часу процесу моніторингу інформації про підприємство, організацію, ключових осіб, що з'являється в мережі Інтернет та швидко реагувати на появу негативних інформаційних потоків. До небезпек роботи у сфері Інтернет-маркетингу крім традиційних, таких як ризик втрати чи викрадення даних, додалися ризики, пов'язані з можливістю блокування тих чи інших Інтернет-ресурсів чи доступу до них як територіально, так і конкретним обліковим записам. Окремі з цих небезпек можуть бути усунуті активним самобрендингом, що провадиться систематично і незалежно від роботи над клієнтськими проектами чи розвитком конкретного власного підприємства [3].

Отже сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним». Інноваційний розвиток охопив світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення

набувають інновації в маркетингу, і, як свідчить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами у своїх галузях. Інноваційний маркетинг дозволяє зменшити негативний вплив зовнішніх факторів і можливість виготовлення підприємством конкурентної продукції.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 24. – С. 38–42.
2. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сігарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60–65.
3. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції / Н. Б. Юрченко // Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/59.pdf

Олександр ВАЛЬКОВ

старший викладач кафедри маркетингу

Анастасія КОБЗАР, Катерина РАБЕНКОВА

здобувачі вищої освіти,

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ГІГІЄНА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Інформаційні технології та соціальні медіа мають величезний вплив на життя суспільства. В контексті війни в Україні, яка почалася ще в далекому 2014 році, та супроводжувалася не тільки людськими жертвами та матеріальними збитками, а й інтенсивною інформаційною боротьбою, пропагандою, кібератаками та дезінформацією тема інформаційної гігієни є особливо актуальною.

Інформаційна гігієна – це фільтрація потоку отримуваної інформації, що допомагає не засмічувати голову фейками, протистояти шахрайству та не робити непотрібних помилок у момент паніки. Головною функцією інформаційної гігієни є захист національного інформаційного простору від втручання і впливів інформаційної політики іноземних країн, від нав'язування громадянам інших, нетипових моделей поведінки.

Завданням інформаційної гігієни є розпізнавання дезінформації, розвиток критичного мислення та навичок цифрової грамотності. Відсутність інформаційної гігієни може призвести до поширення неправдивої інформації, ворожнечі, конфлікту та сприятиме розростанню напруги та недовіри в суспільстві.

Аналізуючи результати опитування на тему психічного стану українців під час війни, найпоширенішими станами людей є: почуття провини, синдром вцілілого, травма свідка, страх та тривога. Цікавим фактом є те, що чим далі знаходяться опитані від бойових дій, тим більш виражені у них емоційні симптоми.

Усі ці ознаки з'являються зокрема через недотримання інформаційної гігієни. З початком війни в мережах стало з'являтися все більше матеріалів насильницького характеру – руйнування будинків, військові дії, знімання загиблих. У такі скрутні часи слід пам'ятати, що подібна інформація може сильно шкодити психологічному стану як дітей, так і дорослих.

Зважаючи на те що сьогодні фейки поширюються зі швидкістю звуку, варто вміти їх розпізнавати. Приклади найпоширеніших ознак фейкових новин:

– яскрава емоційна забарвленість. Надавати емоційного забарвлення події – не робота журналіста. Вони навряд чи будуть використовувати такі слова як «Шок!», «Сенсація!» тощо;

СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

ЯКІВ ОМЕЛЬЧУК

приймав (ла) участь у

ХVІІІ МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ
КЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРО

20-21 грудня, 2023


ОЛЕГ СИНЮК

ПРОРЕКТОР З НАУКОВОЇ РОБОТИ
ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО




ВІТАЛІЙ КАРПЕНКО

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ І
УПРАВЛІННЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО