

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

## ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

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

Спеціальність \_\_\_\_\_ 075 «Маркетинг  
Шифр і назва спеціальності

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства  
за матеріалами Ф-ОП Царук Г.П., магазин «Конвалія», м. Красилів

Шифр ДРМРмз.21233.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу групи МРмз-21-1 \_\_\_\_\_ Олександр РОМАНЮК

Керівник: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Руслан БОЙКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:

в.о. зав. кафедри маркетингу

доктор екон. наук, проф. \_\_\_\_\_ Анатолій ТЕЛЬНОВ

Хмельницький, 2022

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства за матеріалами

ФО-П Царук Г.П., магазин «Конвалія», м. Красилів

студента групи МРзм-21-1 Романюка Олександра Валентиновича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Бойко Р.В.

Загальний обсяг роботи 79 сторінок, 19 рисунків, 18 таблиць, 1 додаток, 30 джерел посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РОЗДРІБНІ ТОРГОВЕЛЬНІ ЗАКЛАДИ, УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ**

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади маркетингової діяльності торговельних підприємств.

У другому розділі проведено аналітичний огляд магазину «Конвалія» на ринку роздрібної торгівлі м. Красилів, охарактеризовано фінансову діяльність ФО-ОП Царук Г.П., досліджено маркетингове середовище та проведено SWOT-аналіз магазину «Конвалія».

У третьому розділі проведено маркетингове дослідження конкурентного середовища ФО-ОП Царук Г.П., розроблено заходи з удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» ФО-ОП Царук Г.П., м. Красилів.

Підпис \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

## Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади маркетингової діяльності торговельних підприємств	8
Висновки до першого розділу	16
2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності Ф-ОП Царук Г.П. магазину «Конвалія» на ринку роздрібної торгівлі міста Красилів	18
2.1 Визначення формату магазину «Конвалія» та його місця на ринку рітейлу м. Красилів	18
2.2 Аналіз фінансових показників діяльності Ф-ОП Царук Г.П. магазину «Конвалія», м. Красилів	30
2.3 Аналіз маркетингового середовища та проведення SWOT-аналізу діяльності Ф-ОП Царук Г.П.	44
Висновки до другого розділу	50
3 Розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.	52
3.1 Маркетингове дослідження конкурентного середовища магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.	52
3.2 Заходи з удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П., м. Красилів	57
Висновки до третього розділу	68
Висновки	69
Перелік джерел посилання	72
Додатки	77

## Вступ

Ринкові відносини в економіці України на особливе місце в діяльності будь-якого підприємства виносять чітко сплановану та організовану маркетингову діяльність. Особливо важливою вона стала в умовах негативного впливу політичної та економічної ситуації та зниження платоспроможного попиту населення на продукцію. Для того, щоб бути успішним в таких складних умовах на ринку необхідно використовувати досягнення світової економічної науки і прогресивний досвід як вітчизняних, так і іноземних підприємств в даній сфері. Маркетингова діяльність, яка організована і спланована правильно, дозволяє оптимізувати і чітко спланувати заходи по досягненню місії підприємства на ринку і здійснити ефективну, стабільну та прибуткову роботу.

В умовах існуючої жорсткої конкуренції на ринку для більшості продукції неможливо здійснювати свою діяльність без використання маркетингових інструментів, розробки маркетингової програми, яка спрямована на оптимізацію роботи підприємства в сфері збуту продукції і надання послуг. Сама конкурентна боротьба на ринку робить будь-які невірні кроки для підприємства досить ризикованими для його роботи. Тому особливої ваги набуває чіткість і виваженість прийняття управлінських рішень.

Особливо важко здійснювати конкурентну боротьбу в умовах нестабільного політичного та економічного стану в Україні. Крім того, розвиток економіки має високу залежність від зміни ситуації на зовнішніх ринках, особливо енергоносіїв. Все це постійно спричиняє збільшення їх вартості. Протягом останнього року, з початком військової агресії проти нашої країни, ситуація ускладнилася ще більше. Зважаючи на вищевикладене, обрана тема кваліфікаційної роботи магістра являється актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій стосовно удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Досягнення заданої мети обумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розкрити теоретичні основи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- здійснити аналіз визначення формату магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. та його місця на ринку ритейлу м. Красилів;
- провести аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П на ринку ритейлу м. Красилів;
- провести маркетингове дослідження конкурентного середовища магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.;
- сформувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» у м. Красилів.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад і прикладних завдань удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «маркетингова діяльність»; порівняльного аналізу – для вивчення підходів стосовно удосконалення маркетингової діяльності; дослідницькі методи – для організації маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємства; системного аналізу – для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. у м. Красилів.

Інформаційною базою дослідження є: Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у

Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності Ф-ОП Царук Г.П., монографії, матеріали періодичних видань, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства до сучасних ринкових умов задля залучення нових споживачів і підвищення лояльності існуючих клієнтів, що має привести до підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку продуктових роздрібних торговельних закладів.

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

– отримали подальший розвиток пропозиції щодо розширення асортименту послуг, що надаються підприємством та залучення нового сегменту споживачів з метою збільшення обсягів реалізації підвищення ефективності діяльності на ринку продуктового ритейлу.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на:

– IV Міжнародній науково-теоретичній конференції «Theory and practice of modern science. Proceedings», Kraków, Republic of Poland (October 28, 2022), 0,3 д.а [24];

– IV Міжнародній науково-практичній конференції «Формування ефективної системи управління та публічного адміністрування в умовах транзитивної економіки», м. Харків, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 0,25 д.а. [5].

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 30 джерел. Робота доповнена 19 рисунками, 18 таблицями, 1 додатком та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 79 сторінок.

## 1 Теоретичні засади маркетингової діяльності торговельних підприємств

Термін «маркетинг» утворився від англійського слова «market» (ринок). Суфікс «ing» при цьому означає якусь дію, роботу, що виконується на ринку. Загалом при застосуванні маркетингу здійснюється певні види обміну (грошових коштів на предмети одягу, кошику горіхів на міру борошна) між окремими членами соціуму. Найпростіший варіант маркетингу – обмін, який є вигідним обом сторонам.

Зрозуміло, що подібне пояснення є примітивним, характерним для початкових етапів економічних відносин. Тож по мірі вдосконалення організації суспільства, що характеризувалося появою масового виробництва, відбулося розширення асортименту продукції та послуг. Тому на місце простого обміну рівноцінної за вартістю продукції увійшов обмін, який приносить прибуток всім його учасникам.

І на сьогоднішній день будь-який ринок неможливо вже уявити без маркетингу. Маркетинг являється одночасно як філософією бізнесу, так і орієнтованим на певні дії процесом. Але задля ефективного застосування маркетингу на підприємствах в першу чергу потребує правильного розуміння його суті.

В той же час, згідно із приблизними оцінками фахівців, у світі існує понад дві тисячі самих лише визначень поняття «маркетинг». При цьому їх кількість ще продовжує збільшуватись.

Задля більшої наочності деякі визначення «маркетингу», запропоновані окремими спеціалізованими світовими організаціями проілюструємо за допомогою рисунка 1.1.



Рисунок 1.1 – Визначення маркетингу спеціалізованими світовими організаціями

Джерело: сформовано автором за матеріалами [26, 30]

Основною причиною існування такої великої різноманітності визначень маркетингу являється його еволюція в залежності від теоретичних розробок та практичного запровадження концепції маркетингу на підприємствах (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Еволюція трактувань поняття маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [25, 26]

За одним з численних визначень маркетинг – це діяльність, пов’язана з активізацією продажу товару фірми через виявлення нужд, потреб і попиту клієнтів ринку, вишукування нових способів задоволення потреб або їх створення і задоволення з урахуванням довготривалих інтересів людини і суспільства через обмін [25].

Суть маркетингу, з нашої точки зору, полягає у забезпеченні надійного взаємозв’язку усіх елементів цілісної системи на всьому шляху слідування товару від виробника до споживача. Поєднання таких елементів, як товар, ціна,

просування, ринок, споживач і продавець у єдину комплексну систему переводять маркетинг в статус провідної управлінської системи в сучасному світі підприємництва (рисунок 1.3).

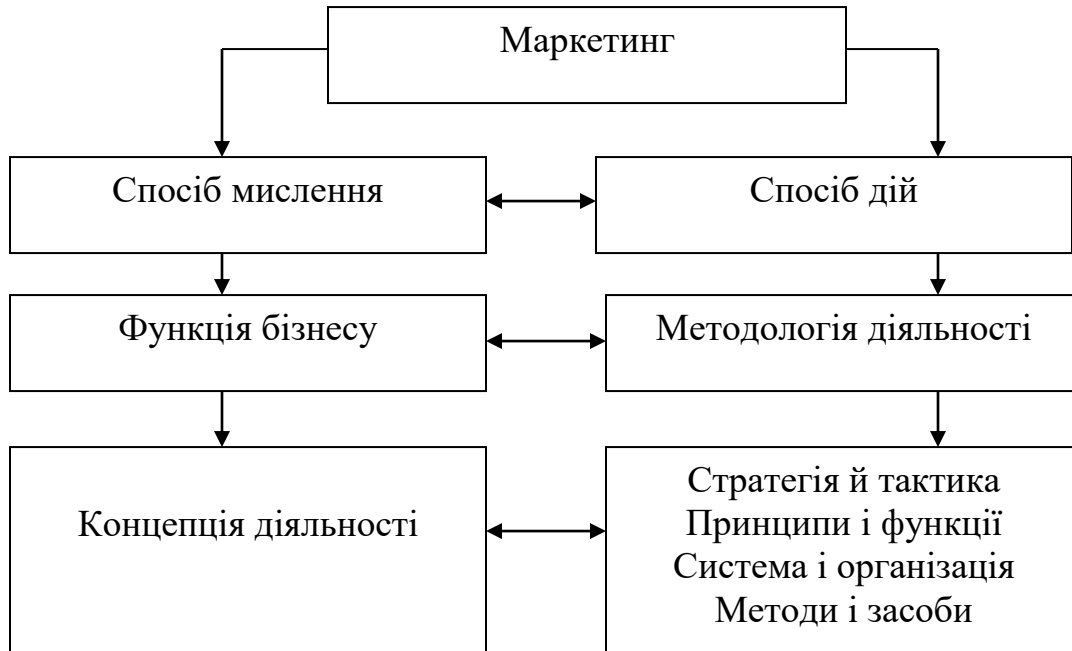


Рисунок 1.3 – Місце маркетингу у сучасному світі підприємництва

Джерело: [9]

Складність і неоднозначність суті маркетингу обумовила той факт, що останнім часом багато дослідників уникають прямих визначень, пропонуючи натомість розглядати декілька можливих підходів стосовно характеристики маркетингу.

Загалом термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- соціальний процес, спрямування якого – задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес – розробка та реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- наукова дисципліна, яка вивчає засоби розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;

– система інститутів, які здійснюють практичну чи наукову діяльність у сфері маркетингу.

Тож, незважаючи на численні визначення суті маркетингу різних авторів цілісного розуміння даного терміну не складається. Таким чином, для його розуміння доцільним виявляється з'ясування його основної мети та завдань.

На сучасному етапі розвитку розрізняють три варіанти цілей системи маркетингу (рисунок 1.4):

- досягнення максимальних обсягів споживання продукції;
- досягнення максимального рівня задоволеності потреб споживача;
- досягнення максимального рівня якості життя людини та суспільства в цілому.



Рисунок 1.4 – Цілі системи маркетингу та характер співвідношення між ними

Джерело: сформовано автором за матеріалами [16, 25, 26]

Досягнення максимальних обсягів споживання продукції відбиває філософію бізнесу, відповідно до якої підприємства намагаються нарощувати прибуток за рахунок підвищення виробництва і продажу продукції. Тож маркетингова діяльність спрямовується в першу чергу на стимулювання попиту на продукцію та заохочення до їх купівлі більшої кількості. Проте було виявлено, що подібна система забезпечує підвищення прибутків лише на короткий відрізок часу.

На противагу попередній системі досягнення максимального рівня задоволеності потреб споживача явилась прогресивним поступом розвитку маркетингу. Тобто, за даної системи, відбувалося споживання чи користування такою кількістю продукції, яка б максимально задовольняла певну потребу. Але ані розроблені норми споживання продуктів, ані інструменти їх вимірювання відносно задоволення потреб людей не були настільки досконалими для ефективного використання у повсякденній маркетинговій діяльності фірми.

Досягнення максимального рівня якості життя людини та суспільства в цілому являється найприйнятнішою метою маркетингу, оскільки споживачеві, мають пропонувати таку кількість продукції, відповідних споживчих властивостей, відповідного рівня якості та доступності за такою ціною, щоб при її споживанні були враховані її інтереси на протязі усього життя, разом із ресурсами природних надр, стану навколишнього середовища та культури суспільства.

Отже, проаналізувавши цілі системи маркетингу можна помітити протиріччя між ними, оскільки зазначені цілі неможливо досягнути одночасно. Так, несумісними між собою є максимальний рівень задоволеності потреб споживача і максимальний обсяг споживання продукції, оскільки надмірне споживання певних видів товарів може завдати шкоди споживачеві. Також вступають у протиріччя між собою максимальний рівень задоволеності потреб споживача і досягнення максимального рівня якості життя людини та

суспільства в цілому, оскільки максимальне задоволення потреб одного індивіда може принести шкоду суспільству загалом.

Але саме суперечності цілей системи маркетингу являються головними рушійними силами еволюції концепцій маркетингу [25].

Тож із з'ясуванням мети маркетингу виявляється доцільним формулювання основних завдань маркетингу, які поділяються на стратегічні й тактичні [22].

Серед найважливіших стратегічних завдань маркетингу розрізняють:

- визначення генеральної програми дій підприємства;
- визначення та освоєння цільових ринків;
- орієнтація на задоволення запитів цільових споживачів;
- створення комунікаційних та розподільчих систем.

Серед основних тактичних завдань маркетингу розрізняють:

– визначення існуючих та потенційних бажань покупців, реального та можливого попиту на продукцію і на цій підставі обґрунтування доречності їх виробництва і збуту;

– організація НДДКР для створення продукції, яка позитивно відрізнятиметься від тієї, що вже існує на ринку;

– планування та координація виробничої, збутової та фінансової діяльності підприємства;

– організація та вдосконалення збуту продукції;

– управління ціновою політикою;

– планування та реалізація комунікаційної діяльності;

– регулювання процесів виробництва та сервісного обслуговування споживачів;

– контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Задля більш успішного функціонування в умовах ринкової економіки підприємствам – учасникам ринку необхідно ефективніше застосовувати маркетингову діяльність. З цією метою доцільно сформулювати основні шляхи підвищення ефективності застосування маркетингової діяльності (рисунок 1.5).

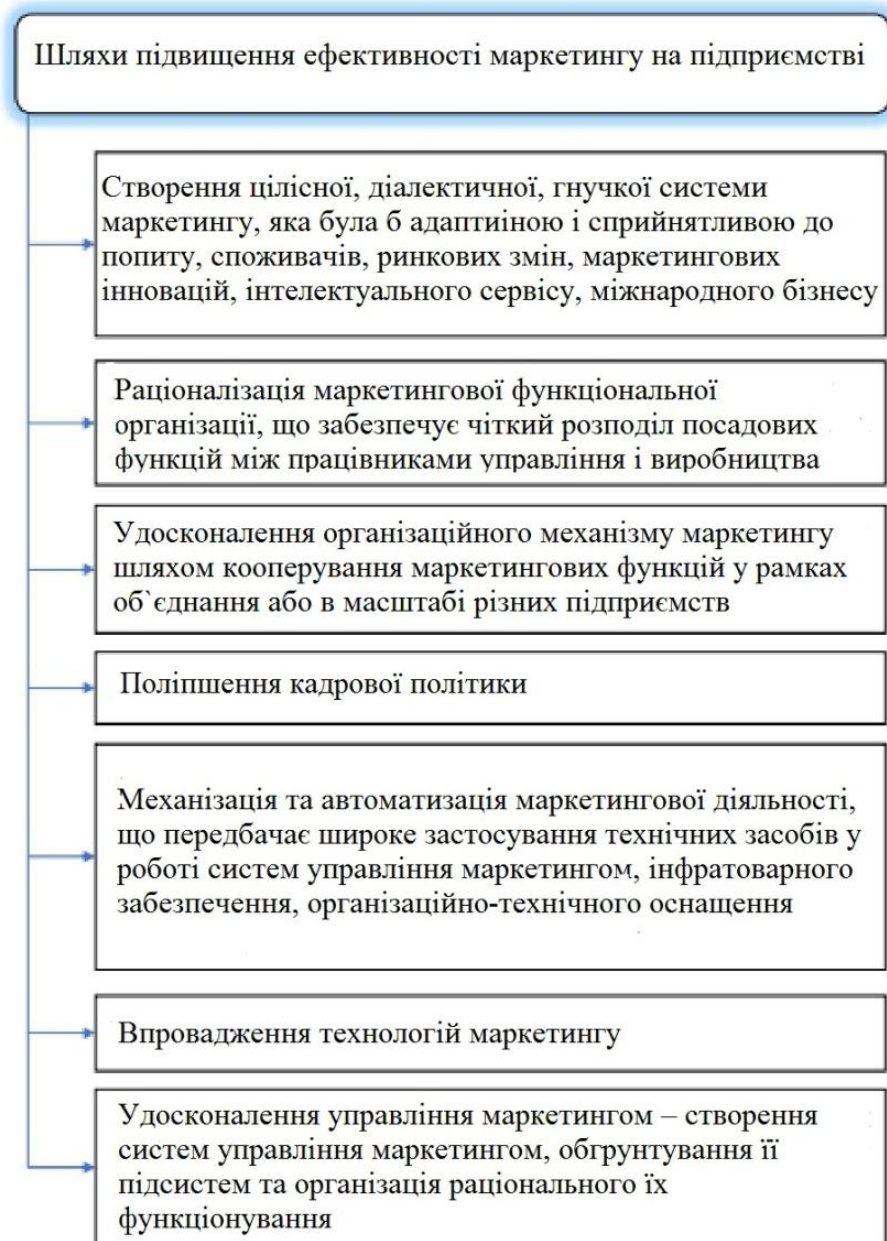


Рисунок 1.5 – Шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [16, 20, 25]

Комплексність та системність їх впровадження і реалізації здатна забезпечити необхідний синергійний ефект реалізації маркетингової

діяльності на довгострокову перспективу та підвищити ефективність функціонування підприємств на ринку.

### Висновки до першого розділу

На сьогоднішній день будь-який ринок неможливо вже уявити без маркетингу. Маркетинг являється одночасно і філософією бізнесу і орієнтованим на певні дії процесом. Але ефективне застосування маркетингу на підприємствах в першу чергу потребує правильного розуміння його суті.

В той же час, згідно із приблизними оцінками фахівців, у світі існує понад дві тисячі самих лише визначень поняття «маркетинг». Основною причиною такої великої різноманітності визначень маркетингу являється його еволюція в залежності від теоретичних розробок та практичного запровадження концепції маркетингу на підприємствах.

Складність і неоднозначність суті маркетингу обумовила той факт, що останнім часом багато дослідників уникають прямих визначень, пропонуючи натомість розглядати декілька можливих підходів стосовно характеристики маркетингу.

Задля більш успішного функціонування в умовах ринкової економіки підприємствам – учасникам ринку необхідно ефективніше застосовувати маркетингову діяльність. З цією метою доцільно сформулювати основні шляхи підвищення ефективності застосування маркетингової діяльності. Комплексність та системність їх впровадження і

реалізації здатна забезпечити необхідний синергічний ефект реалізації маркетингової діяльності на довгострокову перспективу та підвищити ефективність функціонування підприємств на ринку.

## 2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності Ф-ОП Царук Г.П. магазину «Конвалія» на ринку роздрібної торгівлі міста Красилів

### 2.1 Визначення формату магазину «Конвалія» та його місця на ринку ритейлу м. Красилів

За двадцять років свого фактичного існування вітчизняний ринок ритейлу став поштовхом для розвитку більшості відомих сьогодні форм торгівлі. Нині в Україні між собою конкурують супер- і гіпермаркети, магазини біля дому, дискаунтери та оптові центри.

Якщо взяти до уваги, що традиційний еволюційний шлях роздрібної торгівлі в розвинених країнах зайняв біля 50-ти років, то в нашій країні ритейл розвивається революційно – як за динамікою зростання, так і за кількістю великих гравців, що претендують на лідерство загальнодержавного та регіонального масштабів.

Сьогоднішній етап розвитку ринку FMCG (товари повсякденного попиту) роздрібного продажу України хоча й не є стартовим, але й поки що цей ринок не став зрілим та повністю сформованим. Швидше за все, головними тенденціями сучасної фази розвитку даного ринку можна є формування сегменту великих гравців. Проте, для вітчизняних умов, наявна низка проблемних моментів, які притаманні більшості ринків, що розвиваються.

Однією з найбільш наочних проблем, наявних на ринку ритейлу України – «розмитість форматів», іншими словами – наявність великої кількості магазинів з невиразними торговельними концепціями. Головною причиною подібної ситуації є те, що з початку свого ринкового шляху безліч вітчизняних гравців на

перше місце ставили зростання за будь-яку ціну, незважаючи на якість роздрібних активів, що ними відкривалися.

В умовах ненасиченого ринку у таких ритейлерів була недостатня мотивація до вдосконалення ефективності свого бізнесу: дослідження свого споживача та вдосконалення торгових концепцій. Як наслідок, на ринку сформувався величезна кількість проблемних торгових об'єктів, які можуть і не знайти відповідності стандартам потенційних інвесторів.

Тож в ході проведення регулярних досліджень вітчизняного ринку роздрібною торгівлі, ми постійно стикаємося зі згаданою вище проблемою – здебільшого важко відрізнити справжній супермаркет від звичайного дискаунтера або магазину біля дому.

Еволюція торгових об'єктів дрібного формату розглядається як спроба побудови найбільш конкурентоспроможної форми магазину порівняно з традиційними за універсами та гастрономами прилавкового типу.

Основною перевагою магазинів біля дому в першу чергу полягає у застосуванні принципів самообслуговування, швидкості сервісу та збільшеному асортименті.

В кожній окремій країні Європи мережі магазинів біля дому мають різноманітний вплив на формування загального ритейлу. Проте загальносвітові тенденції засвідчують той факт, що найвищий рівень розвитку магазинів даного типу має місце в економічно розвинених країнах на етапі зрілого роздрібною ринку.

Зокрема, одним з піонерів розвитку магазинів біля дому в форматі самообслуговування у Європі в 1930-х роках минулого століття стала нідерландська компанія SPAR. Цей ритейлер і на сьогоднішній день зберігає свої провідні позиції в окремих регіонах, являючись одним з найбільших франчайзерів світу.

В США подібним видом діяльності в 1927 році почала займатися компанія 7-Eleven.

Для визначення терміну формату «магазин біля дому» необхідно, перш за все, виділити його характерні риси:

- невелика торгова площа об'єкта порівняно з магазинами інших форматів;

- невеликий товарний асортимент, який є в 2-3 рази меншим, ніж у типовому супермаркеті;

- в більшості випадків магазини біля дому розміщені на першому або в цокольному поверхах житлових будинків, зрідка – в окремому, спеціально побудованому приміщенні;

- на сьогодні магазин біля дому має працювати на принципах самообслуговування (у вітчизняних умовах – поєднання торгівлі через прилавок та самообслуговування);

- основу асортименту магазинів біля дому становлять основні товари споживчого кошика конкретного регіону;

- цільову аудиторію магазинів біля дому становлять мешканці, що проживають у 5-хвилинній перехідній зоні, яка розташована біля магазину (звідси і походження терміну convenience store – «зручний магазин»);

- магазин біля дому зрідка має облаштоване паркувальне місце для легкових автомобілів.

Різноманітні підприємства мають різні підходи відносно площі стандартного магазину біля дому. В даній роботі досліджувалися підприємства змішаного обслуговування та самообслуговування із торговельною площею від 24 до 400 м<sup>2</sup>.

За думкою експертів розрізняються американська та європейська моделі сучасних магазинів біля дому.

Відповідно до американської моделі магазину біля дому як основний критерій даного об'єкта виступає зручність, наявність товарів першої необхідності та додаткових сервісів (фаст-фуд, кавовий автомат, фотодрук тощо).

Відповідно до європейської моделі магазину біля дому має бути невеликий супермаркет із максимально наближеним асортиментом товару до вибору, що є у типовому супермаркеті.

Для вітчизняних умов є ближчою європейська модель, оскільки вона являється простішою в реалізації. Крім того, розвиток такого формату магазинів здебільшого підтримується міською владою.

Тож термін «магазин біля дому» (convenience store) характеризується як магазин, що працює в форматі самообслуговування та реалізує невеликий асортимент (до 3-4 тис. найменувань) різноманітних товарів на торговій площі до 400 м<sup>2</sup>.

Зважаючи на вищесказане, «магазин біля дому» у широкому змісті називається практично будь-яка торговельну точка, що знаходиться на території житлових масивів, поблизу транспортних та пішохідних потоків і реалізує набір необхідної продукції з гідною якістю за доступними цінами.

Саме до магазинів подібного формату і відноситься магазин «Конвалія», що належить фізичній особі-підприємцю Царук Ганні Петрівні, розташований за адресою: 31002, вулиця Михайлівська, 7, міста Красилів, Хмельницького району Хмельницької області. Магазин розташований на першому поверсі багатоповерхового будинку в житловому масиві м. Красилів (рисунок 2.1).

Існує декілька факторів, які впливають на рентабельність продуктового магазину за типом «магазин біля дому». В першу чергу до них відносять розташування магазину. Крім того, на успішність діяльності впливає вірний вибір асортименту, свіжість продуктів та цінова політика. Тобто, успішною буде діяльність магазину лише за вірного вибору наступних складових:

правильного місця, якісного продукту та хорошого сервісу. Практика свідчить, що за наявності всіх вищенаведених складових витрати окуповуються за 9-12 місяців. Більш швидке досягнення точки беззбитковості теж зустрічається, проте не так часто.



Рисунок 2.1 – Вхід до магазину «Конвалія», м. Красилів

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

Одним з найбільш важливим засобом ринкового позиціонування магазину і формування у споживача необхідних уявлень про асортимент і якість пропонованої продукції є зовнішній та внутрішній дизайн магазину.

До того ж, оформлений правильно магазин сприяє залученню потенційного клієнта через формування іміджу елітного, чи навпаки, масового об'єкту споживчого попиту. Можна навіть зазначити, що оформлення магазину, дизайн вітрин, фасаду магазину являється непрямим інструментом ціноутворення та формування маркетингової політики підприємства.

Загалом при оформленні магазину переслідуються дві основні цілі: зовнішнє оформлення змушує потенційного споживача зайти до магазину, внутрішнє оформлення має за мету перетворити потенційного споживача в реального.

Загалом приміщення магазину складається з п'яти функціональних складових:

- зовнішнє оформлення;
- вхідна складова;
- торговий зал;
- місце викладки;
- прикасова зона.

Задача зовнішнього оформлення полягає у допомозі потенційному споживачеві швидко визначити, який тип магазину перед ним та які ціни в ньому. Зовнішнє оформлення магазину включає: фасад, тротуарну графіку, виносні конструкції, щити тощо. Проте головними елементами у зовнішньому оформленні магазину є дві основні складові – вивіска та вітрина.

Початок створення магазину у форматі «біля дому» з оздоблення приміщення та проведення моніторингу конкурентів. Найбільшою перевагою подібного магазину являється правильний підбір місця. Це являється «золотим правилом» і воно є актуальним для будь-якого виду роздрібної торгівлі. Кількість покупців визначають високі продажі всього асортименту продукції магазину. Тож перед тим, як відкривати магазин «біля дому», необхідно здійснити аналіз району міста, в якому він буде розташований.

Тож свого часу всі вищезазначені питання були проаналізовані керівництвом та, на їх основі, здійснено планування приміщення для магазину «Конвалія» (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – План-схема приміщення магазину «Конвалія»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Загальноприйнятою є точка зору про те, що основними конкурентами для магазинів біля дому являються супермаркети та гіпермаркети, що знаходяться на відстані 200-500 м. Однак, як засвідчує практика, такі твердження часто виявляються помилковими з причини того, що великі супермаркети досить часто мають низку недоліків, які магазини формату «біля дому», можуть перетворити в свої переваги. Головними недоліками великих магазинів є: привозні закордонні фрукти та овочі, значна кількість продукції, у якої закінчився термін придатності з корегуванням «правильної» дати виготовлення, наявність черг на касах, невчасні прибирання тощо. Через ці та інші причини, їх

не можна вважати основними конкурентами для магазинів формату, що розглядається. Часто-густо маленький магазин відкривається поруч із супермаркетом і має значну кількість постійних клієнтів.

Серед основних переваг магазинів біля дому виділяють: відсутність черг, знання майже всіх своїх клієнтів продавцями в обличчя, відсутність простроченого товару. Тож досить часто споживачі віддають перевагу саме такому магазину, в якому вони являються бажаними покупцями.

Здебільшого магазин формату «біля дому» має приміщення на 40-50 м<sup>2</sup>. Площа магазину «Конвалія» становить 48 м<sup>2</sup>, що являється оптимальною площею для магазинів такого типу. За більшої площі матиме місце переплата за зайві метри, які не впливають на отримуваний прибуток. За нашої ситуації місце розташування магазину у житловому районі з чималою кількістю багатоповерхівок (3 багатоповерхівки на відстані 3-5 хвилин пішохідного руху). Також варто зазначити, що поруч із магазином наявна пішохідна стежка і зупинка. При цьому, магазин розташований на шляху до зупинки.

Для ефективної роботи магазин обладнаний всім необхідним устаткуванням (рисунок 2.3).

Магазин здійснює виробничу та комерційну діяльність та отримує на її основі прибуток.

Предмет діяльності магазину:

- роздрібна торгівля продуктами харчування;
- роздрібна торгівля тютюновими виробами;
- роздрібна торгівля алкогольними напоями;
- роздрібна торгівля непродовольчими товарами широкого вжитку;


	<p>Торговельний прилавок для продавця</p>
	<p>Торгові ваги для зважування продукції</p>
	<p>Морозильна скриня Інтер – 200С</p>
	<p>Вітрина середньо температурна ЛІРА 1,8 М</p>
	<p>Секції стелажів для розміщення продукції в торговому залі</p>
	<p>Кондиціонер</p>

Рисунок 2.3 – Устаткування магазину «Конвалія»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

- закупка сільськогосподарської продукції у населення та у суб'єктів підприємницької діяльності;
- комерційно-посередницька діяльність.

Для магазинів подібного формату в наявності мають бути продукти повсякденного попиту: хліб, фрукти та овочі, чай та кава, напої та вода, крупи, сіль, цукор, спеції, кетчуп та майонез, масло вершкове та соняшникова олія, напівфабрикати (вареники, пельмені), цукерки та шоколад.

При відкритті подібного типу магазину в першу чергу необхідно відповісти самому собі питання: чи достатній в магазині асортимент продуктів, щоб покупець заповнив ними свій холодильник, чи йому доведеться зайти ще в інший магазин?

Тому при відкритті такого магазину потрібно проаналізувати асортимент найближчих магазинів. Необхідно знайти конкурентні переваги для магазину, тож недоречно продавати лише те, що продають і конкуренти. На їх фоні потрібно вигідно відрізнятися. Для прикладу, якщо у конкурентів немає вибору рибної продукції, наш магазин можете запропонувати хороший вибір різних видів риби.

Цей аспект був свого часу грамотно врахований в діяльності магазину. Зокрема, у мікрорайоні, де розташований магазин погана питна вода, тому в асортимент продукції, яка реалізується магазином наявна вода у великих бутлях, що розташовані при вході до магазину. Для поставки випічки укладено договір з місцевим підприємством «Мамин хліб».

Проте основну частину прибутку (до 60%) приносять реалізація алкогольної та тютюнової продукції. Але, для отримання дозволу на реалізацію алкоголю в магазині власник сплачує 8000 грн за ліцензію на 3 місяці. Також підлягають ліцензуванню і тютюнові вироби (вартість ліцензії становить 2000 гривень на рік).

Окрім сплати за ліцензію на торгівлю спиртними напоями, додатково щомісяця перераховуються 1,5% щоденного доходу від продажу цієї продукції «на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства».

Відповідно до законодавства України, реалізації алкогольної продукції можлива лише за перебування на загальній системі оподаткування. Отже, маю бути наявний касовий апарат із вбудованим модемом.

Крім того, магазин з алкогольним відділом повинен займати не менше, ніж 50 м<sup>2</sup>, тому що 20 м<sup>2</sup> виділяється лише для цього відділу. Магазин «Конвалія» практично повністю відповідає встановленим нормативам (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Внутрішнє оздоблення магазину «Конвалія»

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

Не виникає проблем з постачанням ковбасних виробів: необхідно лише знайти великого виробника в мережі Інтернет та укласти з ним договір. Як правило, документи на всю продукцію у них в належному стані, і сам процес поставок є налагодженим.

Закупівля продукції в магазині здійснюються таким чином, щоб товару вистачило приблизно на тиждень. Власник турбується про те, щоб виключити псування продуктів та звести їх залишки до мінімуму. Вартість закупівлі товару не повинна перевищувати 20-25% від загальної суми вкладень на відкриття магазину.

Націнка в магазині становить в межах від 15 до 50 % відсотків, в залежності від наявності у конкурентів подібного продукту та від їхньої ціни на нього. Це не стосується хлібу, молока, яєць і води – тобто товарів першої необхідності, які купуються кожен день в першу чергу, оскільки ціни на них легко порівняти з цінами в інших магазинах, тож і вибір буде зроблений на користь магазинів конкурентів.

Найбільші націнки у магазині «Конвалія» встановлені на спиртні напої та тютюнові вироби.

Підбір персоналу – продавців у магазин було здійснено на протязі 3 днів. Достатньо було повісити оголошення біля дверей магазину і ще декілька штук поруч із магазином.

Відбір продавців було здійснено за такими професійними якостями як: порядність, комунікабельність, досвід роботи при продажі продуктів харчування.

Загалом, специфіка маленьких магазинів полягає в тому, що споживачі часто ходять до нього через можливість поспілкуватися під час здійснення покупки, купити «найсвіжіші» продукти і сприймають його як домашній.

Тому й продавець має бути приємним у спілкуванні для того, щоб людина купила не лише хліб, за яким зайшла, але й ще що-небудь, наприклад, цукерок дітям. Фактично продавець має сприйматися покупцями як член власної родини. Тому й продавець повинен бути і консультантом, і слухачем. Тож перед тим, як прийняти на роботу продавця, бажано ознайомитись з рекомендацією з попереднього місця роботи. Це й зробила власниця магазину «Конвалія». Під час випробувального терміну для продавців в магазині були здійснені контрольні закупки. З цією метою власниця залучила своїх знайомих. За підсумками даних контрольних закупок одна з продавщиць була звільнена.

Тож подібний підхід до справи, коли власниця та продавці спільно навчилися «відчувати» свого покупця та його потреби і став запорукою успішної діяльності магазину.

## 2.2 Аналіз фінансових показників діяльності Ф-ОП Царук Г.П. магазину «Конвалія»

Основними напрямками діяльності підприємця являється торгівля продуктами харчування, товарами народного споживання та розвиток власного магазину.

Ф-ОП Царук Г.П. має право від свого імені укладати договори, набувати майнових та особистих немайнових прав, виконувати обов'язки що пов'язані з його діяльністю, бути позивачем та відповідачем у судових органах. Фізична особа-підприємець має право здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству України. Задля досягнення своєї мети підприємець володіє правом від свого імені укладати різноманітні угоди і договори, що не заборонені діючим законодавством України, набувати

майнових та інших немайнових прав і нести обов'язки. В своїй діяльності підприємець керується законодавчими актами, що діють на території України.

Основною метою діяльності підприємця являється отримання прибутку при реалізації продукції, виконання робіт, наданні послуг фізичним та юридичним особам.

Предметом діяльності підприємця являється роздрібна торгівля товарами, що придбані в інших юридичних та фізичних осіб.

Крім того, підприємець надає послуги із зберігання, складування та реалізації різноманітних товарів народного споживання.

Майном підприємця являються виробничі та невиробничі фонди та інші цінності. Джерелами формування майна являються:

- грошові і майнові внески засновника;
- доходи, що отримані від реалізації продукції, робіт і послуг, а також ті, що набуваються в результаті здійснення його діяльності;
- безоплатні чи благодійні внески та пожертвування вітчизняних і іноземних юридичних і фізичних осіб;
- кредити банків і інших кредиторів;
- інші джерела, які не заборонені законодавством України.

Прибуток підприємця формується з надходжень від господарювання після покриття матеріальних і інших витрат, прирівняних до них, у відповідності до законодавства. З прибутку, отриманого підприємством, сплачуються відсотки по кредитах банків та сплачуються податки, які встановлені законодавством, а також інші платежі до бюджету.

Керівництво магазином «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. здійснює безпосередньо, самостійно вирішуючи всі питання господарської діяльності та соціального розвитку. Ф-ОП Царук Г.П. організовує роботу магазину, представляє його в усіх установах, організаціях та підприємствах,

розпоряджається майном і коштами, укладає різноманітні угоди, що стосуються безпосередньо економічної діяльності магазину.

Фізична особа-підприємець уповноважений приймати рішення стосовно будь-яких питань, які стосуються безпосередньо діяльності його підприємства.

Серед них:

- визначення основних напрямів діяльності, затвердження планів та звіт про їх виконання;
- прийняття рішень про ліквідацію магазину чи його реорганізацію;
- встановлення розміру прибутку, що підлягає розподілу;
- визначення порядку покриття збитків;
- приймання нових засновників і розгляд інших питань, відносно яких на думку засновника, необхідне його рішення.

Трудова діяльність фізичної особи-підприємця здійснюється відповідно до чинного законодавства. Робота окремих працівників може здійснюватись як на основі штатних посад, так і за сумісництвом, за трудовими і цивільно-правовими угодами. Фізична особа-підприємець самостійно розробляє і затверджує штатний розклад, визначає форми і системи оплати праці.

Співробітники магазину «Конвалія» підлягають медичному та соціальному страхуванню. Царук Г.П. забезпечує всіх працівників безпечними умовами праці і несе повну відповідальність у встановленому законодавством порядку за можливу шкоду, яка заподіяна здоров'ю і працездатності працівників.

Цей факт свідчить про відповідальне ставлення власниці до своєї роботи та діяльності магазину і піклування про добробут і стан здоров'я працівників.

З метою проведення аналізу господарської діяльності магазину доцільним є розгляд основних його техніко-економічних показників. Основні результати фінансово-господарської діяльності Ф-ОП Царук Г.П. магазину «Конвалія» за три останні роки наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Техніко-економічні показники діяльності Ф-ОП Царук Г.П. магазину «Конвалія» за 2019-2021 роки

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2019	2020	2021	2020/2019 рр.	2021/2020 рр.
Доход (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	1040,6	910,9	820,2	87,5	90,04
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	6	6	6	100,0	100,0
Продуктивність праці, тис. грн / особу	173,33	151,82	136,7	87,5	90,04
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	665,98	610,3	582,34	91,64	95,42
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	0,64	0,67	0,71	104,69	105,97
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн	374,62	300,6	237,86	80,24	79,13
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	370,65	380,4	455,68	0,5961	1,678
Фондовіддача, грн	2,8075	2,3946	1,8	0,8529	0,7516

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Проаналізувавши техніко-економічних показники діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П., можна пересвідчитись, що за аналізований період значно зменшилася виручка від реалізації продукції. Зокрема, виручка підприємства в 2020 році зменшилася на 12,5 %, а в 2021 році – майже на 10 %.

Оскільки чисельність працівників підприємства залишалася стабільною на протязі всього аналізованого періоду, то і продуктивність праці змінювалася аналогічними темпами.

Пропорційно зменшенню виручки від реалізації спостерігається і зменшення собівартості – у 2020 році на майже 9 %, а у 2021 році – на 4,5 %. Відповідно, зростають витрати на 1 грн реалізованої продукції у підприємства – у 2020 році на 4,69 % і на 5,97 % у 2021 році.

Середня вартість основних фондів збільшується з року в рік, що свідчить про те, що керівництво дбає про розвиток підприємства, закупаючи нове торговельне обладнання. В той же час, його використання не є достатньо ефективним, про що свідчить зниження показника фондівіддачі на протязі аналізованого періоду. Звичайно, що на даний показник вплинула динаміка зниження виручки підприємства, проте й факт недостатньої ефективності застосування основних фондів підприємством залишається очевидним.

Основним показником, що характеризує ефективність діяльності будь-якого підприємства є прибуток. І хоча підприємство працювало досить прибутково на протязі всього аналізованого періоду, проте спостерігається зниження даного показника на величину близько 20 % по роках.

Тож можна зробити висновок, що, хоча й діяльність магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. і була прибутковою, проте негативними факторами являються зниження прибутковості з року в рік. Але варто відмітити, що на ринку роздрібної торгівлі продуктів харчування постійно зростає конкуренція. Тож зростання тиску з боку конкурентів потребує від підприємства значних зусиль задля утримання власних конкурентних позицій на ринку. Тому підприємцю потрібно постійно здійснювати контроль змін у зовнішньому середовищі.

Одним з найбільш ілюстративних показчиків, що показує ефективність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання є виручка від реалізації продукції. Задля більш глибокого аналізу розглянемо динаміку виручки від реалізації продукції магазином «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. за останні три роки (таблиця 2.2).

За даними таблиці 2.2 виручка від реалізації продукції на протязі всього аналізованого періоду мала тенденцію до спадання.

Таблиця 2.2 – Динаміка виручки від реалізації продукції Ф-ОП Царук Г.П. за 2019-2021 роки

Показник	Роки			Темпи зростання, %		
	2019	2020	2021	2020/2019 рр.	2021/2020 рр.	2021/2019 рр.
Виручка реалізації продукції, тис. грн	1040,6	910,9	820,2	87,5	90,04	78,82

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Динаміка зменшення виручки від реалізації продукції магазину «Конвалія» пояснюється, в першу чергу, зменшенням платоспроможного попиту населення на продукцію, що реалізуються підприємцем. Ще одним фактором впливу на зменшення виручки від реалізації продукції являється підвищення конкуренції з боку аналогічних магазинів у місті Красилів. Тож необхідно здійснювати вивчення попиту на продукцію, потреби населення, вивчати стан конкуренції на ринку задля визначення своєї частки ринку з метою обґрунтованого планування виручки від реалізації та розширення товарного асортименту за рахунок нової продукції та інновацій у надання торгівельних послуг. Правильно обрані напрями інновацій мають позитивно впливати на виручку від реалізації продукції підприємця у майбутньому.

Обсяги виручки від реалізації продукції Ф-ОП Царук Г.П. по кварталах за 2019-2021 роки наведено в таблиці 2.3.

За даними таблиці 2.3 можна побачити, що загалом продукція, яка реалізується в магазині, має ознаки сезонного характеру. Так у 3-му та 4-му кварталах виручка від реалізації продукції значно перевищувала середньо кварталний рівень. Зокрема, у 2019 році питома вага всієї реалізованої за рік продукції становила 25,7% і 27,6% у 3-му та 4-му кварталах. Щоправда, у 2020 та 2021 роках ситуація дещо змінилася, але тенденція найбільшого обсягу реалізації продукції у 4-му кварталі зберігається. Подібний стан справ

пояснюється специфікою діяльності підприємства – значний обсяг продуктів харчування купується споживачами напередодні Новорічних свят, на які і припадають місяці 4-го кварталу.

Таблиця 2.3 – Дохід від реалізації продукції Ф-ОП Царук Г.П. по кварталах за 2019-2021 роки

Роки	Дохід від реалізації товарів і послуг тис. грн					Частка у загальному обсязі, %				
	Разом	в т.ч. по кварталах				Разом	в т.ч. по кварталах			
		1-й	2-й	3-й	4-й		1-й	2-й	3-й	4-й
2019	1040,6	237,26	248,7	267,43	287,2	100,0	22,8	23,9	25,7	27,6
2020	910,9	211,33	225,9	204,95	268,72	100,0	23,2	24,8	22,5	29,5
2021	820,2	197,66	205,05	190,29	226,38	100,0	24,1	25,0	23,3	27,6

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Втім, нерівномірність попиту на продукцію магазину, хоча й пов'язано зі специфікою діяльності підприємства, негативно впливає на його функціонування, оскільки пов'язане або із зайвим перевантаженням персоналу у пікові періоди, або заважає формуванню прибутку у періоди зниження обсягів реалізації. Тож керівництву доцільно докласти певних зусиль для згладжування рівня попиту на продукцію магазину.

Окрім аналізу доходу від реалізації продукції за кварталами року доцільно проаналізувати даний показник по місяцях року. Дані для аналізу по місяцях 2021 року наведені у таблиці 2.4.

За даними таблиці 2.4 можна побачити, що на протязі аналізованого періоду мають місце значні коливання від середнього рівня обсягів реалізації. Так, пікові обсяги продажу припадають на грудень, січень, травень. В той же

час, найменший обсяг реалізації продукції магазину спостерігається у лютому, квітні, липні та серпні.

Таблиця 2.4 – Дохід від реалізації продукції Ф-ОП Царук Г.П. за 2021 рік (за місяцями)

Місяці року	Величина показника, тис. грн
Січень	78,9
Лютий	58,2
Березень	60,6
Квітень	58,7
Травень	78,1
Червень	68,3
Липень	58,7
Серпень	58,6
Вересень	73,0
Жовтень	58,8
Листопад	68,8
Грудень	98,8
Всього за рік	820,2
Середньомісячний рівень	68,356

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Задля більшої наочності дані таблиці 2.4 зобразимо за допомогою стовпчастої діаграми (рисунок 2.5).

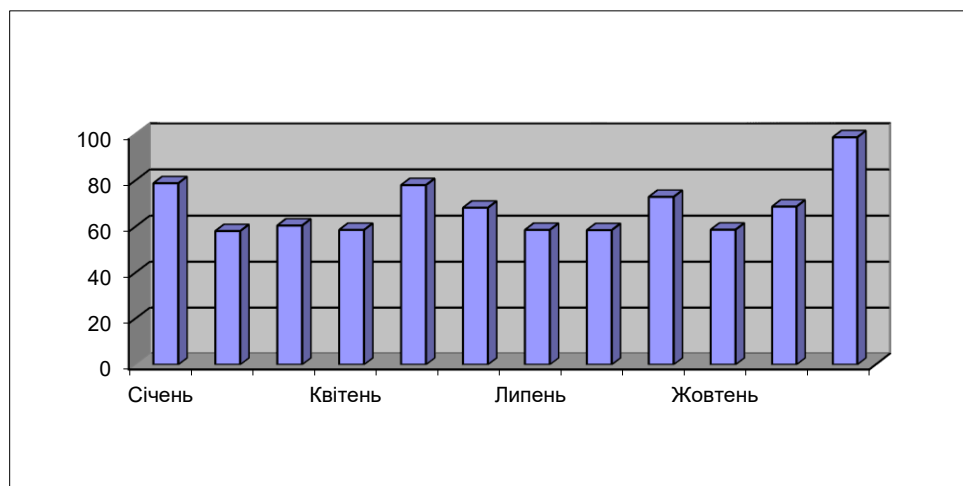


Рисунок 2.7 – Дохід від реалізації продукції Ф-ОП Царук Г.П. за 2021 рік (за місяцями)

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Грудень являється місяцем підвищеного попиту на продукцію підприємця місяць, а лютий – місяцем пониженого попиту. Аналіз свідчить про те, що кінець-початок року – це періоди найбільшого завантаження роботи магазину, початок року (лютий) – це період найменшого завантаження роботи магазину. В інші місяці року коливання обсягів реалізації продукції не є таким значним і є відносно стабільним.

Важливим показником, що характеризує діяльність будь-якого суб'єкта господарювання являється собівартість. Собівартість – це витрати на виробництво та реалізацію продукції в грошовому виразі.

Собівартості багато в чому визначає фінансові результати діяльності підприємства, темпи розширеного відтворення та фінансовий стан підприємства.

Аналіз собівартості продукції дозволяє визначити тенденції її зміни, виконання плану, визначити вплив різних факторів на його приріст і, на основі дати оцінку роботи суб'єкта господарювання по використанню можливостей зниження собівартості

Узагальнюючим показником, який використовується при проведенні аналізу собівартості являються витрати на 1 гривню доходу від реалізації продукції.

За даними фінансової звітності підприємства проаналізуємо витрати на 1 грн реалізованої продукції магазину (таблиця 2.5). Як можна пересвідчитись з даних таблиці 2.5, витрати підприємця на 1 грн реалізованої продукції щороку збільшувались, а дохід від реалізації продукції зменшувався. Так, якщо у 2019 році витрати становили 0,64 грн, то у 2020 році їх величина збільшилась на 0,03

грн, а значення склало 0,67 грн. В той же час, у 2021 році вони збільшились ще на 0,02 грн і досягли рівня 0,71 грн.

Таблиця 2.5 – Аналіз витрат на 1 грн реалізованої продукції

Показник	Рік			Темпи зростання, %		
	2019	2020	2021	2020/2019 рр.	2021/2020 рр.	2021/2019 рр.
Доход (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	1040,6	910,9	820,2	87,5	90,04	78,82
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	665,98	610,3	582,34	91,64	95,42	87,44
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	0,64	0,67	0,71	104,69	105,97	110,94

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Тож загалом відносно даного показника у аналізованого підприємства прослідковується несприятлива динаміка: витрати на 1 грн реалізованої продукції збільшуються з року в рік при падінні виручки від реалізації продукції. Тож керівництву потрібно докласти неабияких зусиль задля виправлення подібного негативного стану.

Важливим показником у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання являється його асортиментна політика. Аналіз асортименту дозволяє проаранжувати товарні групи за ступенем вагомості вкладу в загальний обсяг товарообороту підприємства кількісно оцінити позитивний чи негативний вплив обсягів реалізації окремих видів продукції на загальний обсяг товарообороту та подальші напрями його зростання.

Сам термін «асортимент» характеризує склад товарної маси, яка реалізується підприємством і являє собою повний перелік товарів у розрізі

видів, різновидів, артикулів, груп, підгруп, та інших якісних відмітних ознак. Загалом товарний асортимент – це набір товарів, що конкретизується у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах. Товарна група тісно пов’язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей обігу в межах однакового діапазону цін та споживання товарів.

Ступінь різноманітності товарного асортименту визначається за такими показниками: ширина, насиченість, глибина та гармонійність асортименту. Основні показники структури товарного асортименту дають підприємству можливість адаптуватися до змінних факторів ринку. Змістовну, якісну оцінку кон’юнктури ринку можна отримати при вивченні товарного асортименту конкурентів. Найчастіше показники ширини та глибини товарного асортименту приймаються до уваги, коли впроваджуються рішення стосовно збільшення окремих найменувань чи марок товарів та для оцінки насиченості асортименту в цілому.

Тож аналіз товарного асортименту та його структури являється важливим елементом аналізу діяльності будь-якого підприємства. Розглянемо структуру асортименту продукції магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Динамка реалізованої продукції магазином «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. за асортиментом

Найменування продукції	Вартість реалізованої продукції, тис. грн			Темп зростання, %	
	2019	2020	2021	2020/2019 рр.	2021/2020 рр.
Хлібопекарські вироби	116,6	90,6	92,6	78,0	103,0
Алкогольні напої	322,7	267,4	288,2	83,0	72,99
Молочна продукція	172,2	135,3	93,2	108,0	69,0
Кондитерські вироби	11,7	19,1	11,1	164,0	59,0
М’ясна продукція	182,7	156,9	144,7	86,0	93,0
Продукти дитячого харчування	15,3	35,1	30,2	230,0	86,0
Тютюнові вироби	219,4	206,5	164,2	95,0	80,0

Разом	1040,6	910,9	820,2	87,5	90,04
-------	--------	-------	-------	------	-------

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як можна пересвідчитись, товарний асортимент магазину «Конвалія» становить наступні асортиментні групи: хлібопекарські вироби, алкогольні напої, тютюнові вироби, молочна продукція, м'ясна продукція, кондитерські вироби та продукти дитячого харчування.

За даними таблиці можна побачити, що динаміка асортиментних груп товарів магазину є ідентичною стану справ у підприємця загалом. Зокрема, в 2020 році обсяг реалізації продукції магазином зменшився на 12,5 %, а в 2021 році – на 9,96 %. Відповідно, і за асортиментними групами продукції підприємця спостерігається подібна ситуація. Втім, вона не є такою однозначною, як загальний стан справ із реалізацією продукції магазином. Тож задля проведення більш глибокого аналізу розглянемо структуру реалізації окремих асортиментних груп продукції магазину (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Структура реалізації окремих асортиментних груп продукції магазином «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.

Найменування продукції	Структура реалізованої продукції, %				
	2019	2020	2021	Відхилення, (+,-)	
				2020/2019 pp.	2021/2020 pp.
Хлібопекарські вироби	11,14	9,95	11,41	-1,19	1,46
Алкогольні напої	31,30	29,36	33,92	-1,94	4,56
Молочна продукція	16,71	14,85	16,14	-1,87	1,29
Кондитерські вироби	1,12	2,09	1,11	0,97	-0,98
М'ясна продукція	17,94	17,23	15,93	-0,71	-1,30
Продукти дитячого харчування	1,47	3,85	3,67	2,38	-0,18
Тютюнові вироби	20,32	22,68	17,82	2,35	-4,86
Разом	100	100	100		

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

За даними таблиці можна побачити, що ліву частку в загальному обсязі підприємцю приносить реалізація алкогольної та тютюнової продукції (більше 50%). Далі слідує м'ясна продукція – її частка коливається в межах від майже 18% до майже 16% по роках аналізованого періоду. Наступна за питомою вагою є асортиментна група «молочна продукція»: її частка коливається в межах 15-17%. Далі слідує хлібопекарські вироби з питомою вагою близько 11%. Нарешті, асортиментні групи «кондитерські вироби» та «продукти дитячого харчування» становлять незначний обсяг в загальній реалізації: їх частка коливається від 1 до 3%.

Кожен суб'єкт ринкових відносин має систематично здійснювати ревізію власного товарного асортименту, упорядковувати його, встановлювати знижки для нерентабельних та малорентабельних складових товарного асортименту. Задля більшої наочності наведемо структуру продукції магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. за допомогою діаграми (рисунок 2.6).

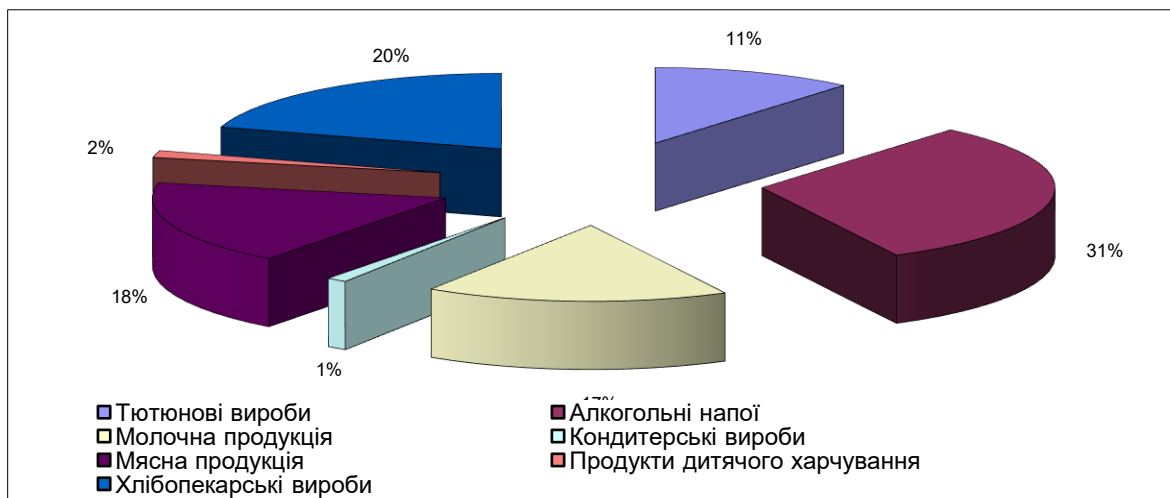


Рисунок 2.6 – Структура товарного асортименту магазину «Конвалія»  
Ф-ОП Царук Г.П.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Загалом можна пересвідчитись, що товарний асортимент в магазині «Конвалія» є достатньо широким та глибоким, відносно сталим і насиченим. А необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності підприємця являється забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту продукції на певному сегменті споживчого ринку.

Оптимізація структури товарного асортименту дає змогу суб'єкту господарювання задовольняти попит на продукцію та забезпечувати отримання справедливого прибутку. Тож і формування ефективної асортиментної політики набуває для підприємця важливого значення з причини того, що рішення відносно асортименту визначає обсяг його прибутків від торговельної діяльності (через різний рівень торговельних надбавок на окремі товари), величину витрат обігу (через різну витрату місткість товарів), потребу в обіговому капіталі (через різну оборотність запасів окремих товарів) та інші важливі фінансово-господарські показники діяльності підприємства. Асортиментна політика є тісно пов'язаною не лише з формуванням асортименту продукції підприємця, але й з його поточним плануванням структури асортименту товарів та зі стратегічним регулюванням асортиментної структури. Це все потребує на особливу увагу підприємця.

У магазині «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. є можливість покращення даної роботи. З цією метою підприємцю потрібно постійно вивчати попит на товари, використовуючи при цьому сучасні методи обґрунтування обсягу та структури асортименту продукції. Необхідно своєчасно забезпечувати магазин товарними запасами та формувати асортиментну політику базуючись на принципах сучасного маркетингу.

Тож загалом стосовно асортиментної політики підприємця варто зауважити, що на протязі двох останніх років спостерігається значне скорочення кількісних показників за всіма видами продукції. Це свідчить про зменшення обсягів реалізації продукції. Таким чином, вдосконалення даного

аспекту діяльності підприємця має багато прихованих резервів. Врахувавши їх існує можливість значного вдосконалення комерційної діяльності підприємця на ринку, підвищення ефективності його функціонування і покращення конкурентного становища на ринку.

### 2.3 Аналіз маркетингового середовища та проведення SWOT-аналізу діяльності Ф-ОП Царук Г.П.

Ринкове господарювання потребує особливої уваги при вивченні зовнішнього середовища. Тому вивчення змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі, являється одним з визначальних факторів для прийняття не лише маркетингових рішень, але й всієї сукупності аспектів функціонування. Зовнішнє середовище підприємства містить дві складові: макро- і мікросередовище.

Дослідження макросередовища являє собою аналіз політико-правових, економічних, соціокультурних, технологічних та природних факторів макrorівня в межах яких функціонує суб'єкт господарювання, з урахуванням таких параметрів соціально-економічного розвитку як циклічність, зміна науково-технічного рівня потреб, демографічні зрушення та ін.

Проаналізуємо основні фактори макросередовища, які впливають на діяльність Ф-ОП Царук Г.П. При проведенні даного аналізу визначимо стан кожного під фактора з окремо взятого фактора на даний момент і здійснимо їх екстраполяцію на майбутнє. З цією метою всі основні фактори макросередовища, в яких функціонує магазин, зведемо до таблиці 2.7.

Загалом підприємець не достатньо активно вивчає власних покупців: інформація в основному надається власним персоналом і, в зв'язку з цим,

носить обмежений характер. Тому доцільно рекомендувати підприємцю проводити систематичні опитування покупців задля дослідження попиту.

Таблиця 2.7 – Аналіз стану факторів макросередовища Ф-ОП Царук Г.П.

Фактори	Стан на сьогодні	Прогнозний стан
<b>I Економічні:</b>		
Темп інфляції	високий	реальна загроза знецінення гривні, що негативно вплине на ціноутворення, платоспроможність підприємця
Рівень відсоткової ставки	рівень відсоткової ставки є порівняно невисоким, кредитування є вигідним	відсоткова ставка в будь-який момент може підвищитись, що ускладнить розвиток
Рівень безробіття	високий і постійно зростає	якщо кількість безробітних збільшиться, рівень платоспроможності населення буде знижуватись і воно не зможе купувати продукцію в достатній мірі
Система оподаткування	високі ставки, що заважають підприємцю працювати	якщо надалі ставки оподаткування будуть підвищуватись, то підприємець може не мати джерел для розвитку
<b>II Соціально-культурні:</b>		
Доходи, рівень освіти	низький рівень доходів населення	погіршення умов життя населення внаслідок воєнного стану
Міграції населення	переміщення великої кількості населення зі сходу; урбанізація	надання доплат внутрішньо-переміщеним особам; можливе збільшення міграційних процесів
<b>III Природні:</b>		
Забруднення навколишнього середовища	екологічна криза	надання переваг екологічно чистому виробництву; дотримання необхідних екологічних норм
Забезпеченість енергією	перебої з постачанням електроенергії	дефіцит деяких видів сировини та електроенергії
<b>IV Технологічні:</b>		
Рівень розвитку науки і техніки	впровадження нових технологій; брак коштів для проведення НДДКР	зменшення термінів між розробкою нових технологій і їх впровадженням, швидка поява нових модифікацій продукції
Вплив екологічних факторів	розуміння небезпеки забруднення середовища	впровадження біотехнологій, зростання потреб населення в екологічно безпечних товарах тривалого використання
<b>V Політико-правові:</b>		
Законодавче регулювання економічної діяльності	розробка законодавчих актів, які стосуються діяльності підприємців	удосконалення податкового та трудового законодавства

Рівень корумпованості органів влади	поступова стабілізація політичного життя	нестабільність в умовах воєнного стану
-------------------------------------	--	--

Джерело: побудовано автором

В умовах ринку підвищується роль керівника, що розробляє певні заходи стосовно зведення стратегічного балансу.

З огляду на вищесказане, необхідно зважати на такі особливості проведення SWOT-аналізу:

- суб’єктивність характеру відбору факторів, які складають сильні (слабкі) сторони підприємства за ступенем їхньої важливості та специфіку сприйняття менеджерами впливу факторів зовнішнього середовища;
- ймовірність та ризик віднесення факторів до певної групи (минулі переваги можуть у майбутньому бути недоліками та навпаки);
- мінливе, швидко змінюване середовище потребує до себе постійної уваги.

Серед основних елементів SWOT-аналізу виділяють наступні складові.

Сильні сторони (strength) – внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, які можуть зумовити формування конкурентної переваги. До потенційно сильних сторін підприємства відносять: конкурентні переваги (унікальність); більший рівень обізнаності про стан ринку; грамотно продумані функціональні стратегії; достатня величина фінансових ресурсів; вища за середню рентабельність та прибутковість; вищий рівень маркетингових навичок; достатньо вивчений ринок, потреби покупців; сформований імідж надійного партнера.

Слабкі сторони (weaknesses) – це види діяльності, які фірма здійснює не в достатній мірі, або ресурси, які невірно використовуються. До потенційних внутрішніх недоліків відносяться: відсутність конкретних конкурентних переваг; нестача фінансових ресурсів; недостатній рівень прибутковості; втрата

репутації в очах споживачів; недоліки у стратегічній діяльності; слабкість у сферах, які мають великий ринковий потенціал; недостатня увага проведенням досліджень і розробок; слабка система розподілу; виробництво із високими витратами; відсутність міцної позиції для боротьби із загрозами. Слабкі сторони фірми можуть зробити підприємство вразливим, а можуть і не мати негативного впливу залежно від того, на скільки вони є важливими в конкурентній боротьбі.

Ринкові можливості (opportunities) – альтернативи, які може використати підприємство задля досягнення своїх стратегічних цілей. Залежно від умов галузі ці можливості можуть бути як багатообіцяючими, так і безперспективними, трансформуючись від досить привабливих (таких, які необхідно використати) до таких, які цікавлять фірму в останню чергу (знаходяться в кінці списку пріоритетів).

Далеко не кожна фірма має достатньо сильні позиції для того, щоб використовувати всі існуючі можливості у галузі. Тож деякі компанії є більш конкурентоздатними, а деякі – безнадійно вибулими з конкурентної боротьби чи обмежуватись скромнішою роллю. Слабкі та сильні сторони компанії та її здатність конкурувати дозволяють їй кращим чином використовувати певні можливості порівняно з іншими. Найвигіднішими для фірми виявляються ті можливості галузі, що забезпечують їй максимальне зростання прибутків, а також ті, що являються прийнятними для неї у фінансовому відношенні.

Досить часто на благополуччя підприємства негативно впливають окремі фактори зовнішнього середовища. Загрози (threats) – це будь-які процеси чи явища, які перешкоджають руху фірми в напрямку досягнення своєї місії та цілей. Серед основних загроз можуть бути: інфляція, підвищена ймовірність появи нових конкурентів; зростання кількості товарів-замінників; несприятлива державна політика; негативні демографічні процеси; несприятлива екологічна ситуація; технологічні прориви інших країн, які зменшують

конкуренентоспроможність вітчизняної продукції; соціально-політична нестабільність тощо.

При розробці ринкової стратегії потрібно націлити її на використання перспектив, що відповідають можливостям підприємства та забезпечити захист від зовнішніх загроз.

За допомогою матриці SWOT-аналізу є можливість простежити співвідношення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

На перетинах окремих складових груп факторів з'являються поля, для яких є характерними окремі сполучення, які потрібно враховувати в подальшому задля розробки стратегій певного типу:

- поле СіМ – потребує розробки стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства задля реалізації її можливостей зовнішнього оточення;
- поле СіЗ – передбачає застосування стратегії використання сильних сторін підприємства задля пом'якшення (усунення) загроз;
- поле СлМ – потребує розробки стратегії подолання слабостей підприємства за рахунок можливостей, які надаються зовнішнім середовищем;
- поле СлЗ – іноді називають кризовим полем, оскільки воно поєднує загрози середовища зі слабкістю підприємства. З цього приводу існує необхідність розробки стратегій задля подолання загроз та усунення слабкостей підприємства, що завжди являється важким завданням.

Тож з метою висвітлення сильних і слабких сторін підприємства, визначення можливостей та загроз для його подальшого розвитку, пов'язаних з впливом факторів зовнішнього середовища здійснимо SWOT-аналіз діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. (рисунок 2.7).

Побудована матриця SWOT-аналізу дає можливість побачити найбільш вразливі сторони роботи підприємця з найбільшою наочністю задля їх

подальшого усунення та виявляє ті позиції, в яких господарюючий суб'єкт закріпився, та які забезпечують йому перевагу над конкурентами. Ліквідація слабких сторін та забезпечення утримання переваг на тому ж рівні чи їх зростання мають привести до більш успішного функціонування підприємця в майбутньому.

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміна уподобань споживачів на користь продукції підприємства;</li> <li>– входження у нові сегменти ринку;</li> <li>– отримання додаткового прибутку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сильна конкуренція;</li> <li>– висока інфляція;</li> <li>– зміна потреб споживачів</li> </ul>
<b>Сильні сторони</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– імідж надійного партнера;</li> <li>– досвід роботи на місцевому ринку;</li> <li>– широкий асортимент товарів;</li> <li>– конкурентоспроможні ціни;</li> <li>– висока кваліфікація працівників;</li> <li>– високий рівень обслуговування</li> </ul>	Поле СіМ (сила і можливості)	Поле СіЗ (сила і загрози)
<b>Слабкі сторони</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостатність фінансових можливостей;</li> <li>– постійні атаки з боку основних конкурентів;</li> <li>– підвищення кількості конкурентів;</li> <li>– недостатній рівень маркетингової діяльності;</li> <li>– відсутність міцної позиції для боротьби із загрозами</li> </ul>	Поле СлМ (слабкість і можливості)	Поле СлЗ (слабкість і загрози)

Рисунок 2.7 – Матриця SWOT-аналізу Ф-ОП Царук Г.П.

Джерело: побудовано автором

Також варто мати на увазі, що на ринку, на якому працює досліджуване підприємство, постійно зростає конкуренція. Тому зростання тиску з боку

конкурентів потребує значних зусиль з метою утримання конкурентних позицій на ринку. Все це призводить до зростання витрат підприємця та негативно впливає на результати його діяльності. Тому підприємцю потрібно здійснювати постійний контроль змін у зовнішньому та конкурентному середовищі. Саме ці питання і були предметом проведеного аналізу.

### Висновки до другого розділу

За двадцять років свого фактичного існування вітчизняний ринок ритейлу став поштовхом для розвитку більшості відомих сьогодні форм торгівлі. Нині в Україні між собою конкурують супер- і гіпермаркети, магазини біля дому, дискаунтери та оптові центри. Термін «магазин біля дому» (convenience store) характеризується як магазин, що працює в форматі самообслуговування та реалізує невеликий асортимент (до 3-4 тис. найменувань) різноманітних товарів на торговій площі до 400 м<sup>2</sup>.

Саме до магазинів подібного формату і відноситься магазин «Конвалія» у місті Красилів, що належить фізичній особі-підприємцю Царук Ганні Петрівні.

За аналізований період магазин працював недостатньо ефективно: значно зменшилася виручка від реалізації продукції (в 2020 році – на 12,5 %, а в 2021 році – майже на 10 %).

І хоча підприємство працювало досить прибутково на протязі всього аналізованого періоду, проте спостерігається зниження даного показника на величину близько 20 % по роках.

Досліджуваний магазин «Конвалія» реалізує наступні асортиментні групи товарів: хлібопекарські вироби, алкогольні напої, тютюнові вироби, молочна

продукція, м'ясна продукція, кондитерські вироби та продукти дитячого харчування.

Динаміка асортиментних груп товарів магазину є ідентичною стану справ у підприємця загалом. Зокрема, в 2020 році обсяг реалізації продукції магазином зменшився на 12,5 %, а в 2021 році – на 9,96 %. Відповідно, і за асортиментними групами продукції підприємця спостерігається подібна ситуація.

Проведений аналіз засвідчив, що підприємець не достатньо активно вивчає власних покупців: інформація в основному надається власним персоналом і, в зв'язку з цим, носить обмежений характер. Тому доцільно рекомендувати підприємцю проводити систематичні опитування покупців задля дослідження попиту.

З метою висвітлення сильних і слабких сторін підприємства, визначення можливостей та загроз для його подальшого розвитку, пов'язаних з впливом факторів зовнішнього середовища здійснено SWOT-аналіз діяльності магазину підприємства, який виявив подальші напрями удосконалення роботи підприємця.

Було виявлено, що підприємцю потрібно здійснювати постійний контроль змін у зовнішньому та конкурентному середовищі.

### 3 Розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.

#### 3.1 Маркетингове дослідження конкурентного середовища магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.

В ході своєї діяльності Ф-ОП Царук Г.П. є учасником конкурентної боротьби за споживача. Тому одним з найважливіших етапів роботи є визначення позиції підприємства на ринку порівняно з конкурентами та у свідомості споживачів.

Основними конкурентами Ф-ОП Царук Г.П. є магазини подібного профілю населеного пункту, що реалізують товари народного споживання та продукти харчування. В результаті проведеного аналізу серед всієї їхньої сукупності були виділені: мінімаркет «Наш край», магазин «Аврора» та магазин «Продукти».

Оцінка конкурентної позиції магазину «Конвалія» була проведена за допомогою методу експертної оцінки. Експертами виступили п'ять осіб: власне Ф-ОП Царук Г.П.; директор магазину «Продукти»; товарознавець Красилівського мінімаркету «Наш край»; директор магазину «Аврора» та спеціаліст відділу економічного розвитку, торгівлі та інфраструктури.

За допомогою методу експертної оцінки були оцінені визначені конкуренти: магазин «Продукти», магазин «Аврора», мінімаркет «Наш край» та власне магазин «Конвалія».

Зведені підсумки опитування експертів по всіх відібраних підприємствах, включаючи і досліджуваний магазин, наведені в таблицях 3.1-3.4,

Таблиця 3.1 – Оцінка експертами конкурентних позицій мінімаркету «Наш край»

Критерій оцінки	Оцінка експертів					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Відомість магазину	5	4	3	5	4	4,3
Широта асортименту	4	3	4	3	5	3,7
Зовнішній вигляд, інтер'єр магазину	5	4	2	4	3	3,8
Оновлення асортименту	3	2	4	2	5	3,2
Обґрунтована ціна	4	5	5	2	3	3,7

Джерело: сформовано автором на основі опитування експертів

Таким чином, за думкою експертів мінімаркет отримав оцінки в межах від 3,2 до 4,3.

Таблиця 3.2 – Оцінка експертами конкурентних позицій магазину «Аврора»

Критерій оцінки	Оцінка експертів					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Відомість магазину	4	4	3	4	5	4,1
Широта асортименту	3	4	5	5	2	3,8
Зовнішній вигляд, інтер'єр магазину	4	3	4	3	3	3,3
Оновлення асортименту	2	3	2	5	4	3,2
Обґрунтована ціна	5	4	3	3	3	3,5

Джерело: сформовано автором на основі опитування експертів

За даними таблиці 3.2 можна пересвідчитись, що експерти оцінили конкурентні позиції магазину «Аврора» практично аналогічно до мінімаркету «Наш край». Зокрема, найнижчою оцінкою (3,2 бали) було оцінено «оновлення асортименту», а найвищою – відомість магазину (4,1 бали).

Таблиця 3.3 – Оцінка експертами конкурентних позицій магазину «Продукти»

Критерій оцінки	Оцінка експертів					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Відомість магазину	3	3	3	4	5	3,6
Широта асортименту	2	4	4	3	3	3,2
Зовнішній вигляд, інтер'єр магазину	5	3	4	4	2	3,6
Оновлення асортименту	3	3	4	3	3	3,1
Обґрунтована ціна	4	4	5	5	4	4,3

Джерело: сформовано автором на основі опитування експертів

За даними таблиці 3.3 можна пересвідчитись, що за підсумками експертного опитування найвищою оцінкою серед показників магазину «Продукти» був відмічений критерій «обґрунтована ціна» (4,3 бали), а найнижчою – критерій «оновлення асортименту» (3,1 бали).

Таблиця 3.4 – Оцінка експертами конкурентних позицій магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.

Критерій оцінки	Оцінка експертів					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Відомість магазину	3	4	3	3	4	3,4
Широта асортименту	3	2	3	4	4	3,2
Зовнішній вигляд та інтер'єр магазину	3	3	3	3	3	3,0
Оновлення асортименту	3	5	3	4	4	3,9
Обґрунтована ціна	5	2	3	5	4	3,8

Джерело: сформовано автором на основі опитування експертів

Нарешті, оцінюючи досліджуваний магазин «Конвалія», експерти найнижчою оцінкою відзначили зовнішній вигляд та інтер'єр магазину – 3,0 бали, найвищою ж оцінкою був відзначений критерій «оновлення асортименту магазину» – 3,9 бала.

На основі даних таблиць 3.1-3.4 складаємо зведену таблицю експертних оцінок (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Зведені експертні оцінки магазинів

Критерії оцінки	Коеф. знач.	Оцінка конкурента			
		Мінімаркет «Наш край»	Магазин «Аврора»	Магазин «Продукти»	Магазин «Конвалія»
Відомість магазину	0,3	4,3	4,1	3,6	3,4
Широта асортименту	0,05	3,7	3,8	3,2	3,2
Зовнішній вигляд та інтер'єр магазину	0,25	3,8	3,3	3,6	3,0
Оновлення асортименту	0,15	3,2	3,2	3,1	3,9
Обґрунтована ціна	0,25	3,7	3,5	4,3	3,8
Сукупний коефіцієнт	1,0	3,8	3,66	3,68	3,47

Джерело: сформовано автором на основі опитування експертів

Сукупний коефіцієнт був обчислений за формулою:

$$K_{\text{сук}} = \sum K_{ei} \cdot O_i, \quad (3.1)$$

де  $K_{ei}$  – коефіцієнт значущості;

$O_i$  – оцінка.

На основі розрахованих значень сукупного коефіцієнта конкурентної позиції здійснимо ранжування конкурентів та досліджуваного магазину за силою позиції. Задля більшої наочності зобразимо позиції всіх магазинів за допомогою діаграми (рисунок 3.1.

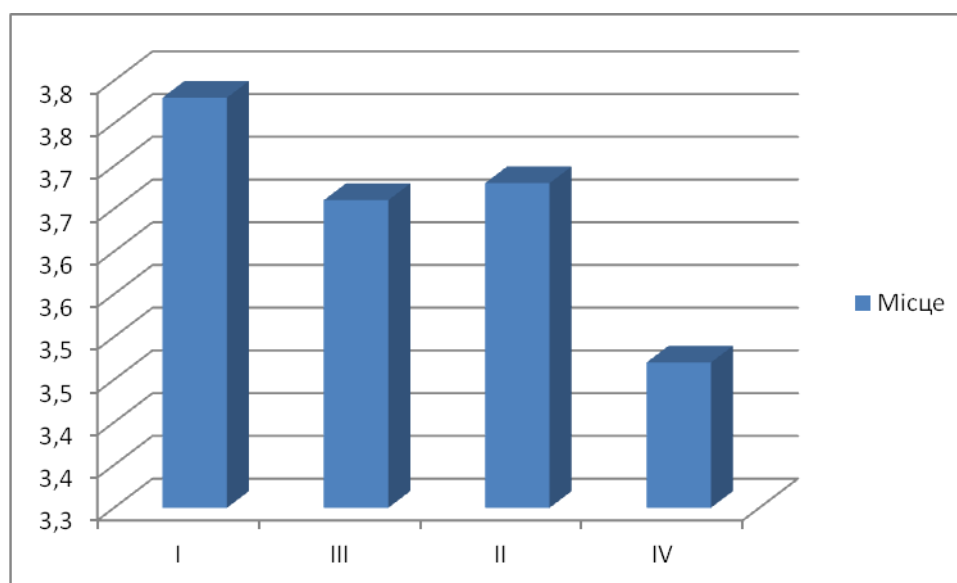


Рисунок 3.1 – Ранжування конкурентів за силою позиції

Джерело: побудовано автором на основі опитування експертів

За допомогою даної діаграми можна визначити місце, яке займає кожен конкурент на ринку.

Як можна пересвідчитись, магазин «Конвалія» займає останнє (четверте) місце ( $K_{cyк}=3,47$ ) серед всіх досліджуваних конкурентів. Тобто, його конкурентна позиція поступається більш сильним конкурентам.

Перше місце займає мінімаркет «Наш край» ( $K_{cyк}=3,8$ ). Експерти виставили йому найбільші бали, тож він є найсильнішим серед визначених конкурентів.

Магазини «Продукти» та «Аврора» знаходяться майже на одному рівні  $K_{cyк}=3,68$  та  $3,66$  відповідно. Тож вони займають 2-3 місця за оцінками експертів.

Таким чином, за оцінками експертів, досліджуваний магазин відстає від конкурентів за фактором зовнішнього вигляду та інтер'єру магазину, широтою асортименту та відомістю магазину. Щоправда, за іншими критеріями оцінки магазину «Конвалія» знаходяться на досить пристойному рівні, які

відповідають чи навіть перевищують рівень конкурентів. Проте загальна позиція магазину виявилась на останньому місці серед конкурентів.

Тож задля посилення власної конкурентної позиції Ф-ОП Царук Г.П. має постійно вивчати попит своїх споживачів, підвищувати відомість власного підприємства, розвивати комунікаційну діяльність, оновлювати асортимент з більшою частотою, підтримувати ціни на певному рівні, вдосконалювати інтер'єр магазину.

### 3.2 Заходи з удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П., м. Красилів

Як було визначено в розділі 3.1, магазин «Конвалія» відноситься до формату «магазину біля дому». У відповідності до американської моделі магазину біля дому мають бути наявні додаткові сервіси (фаст-фуд, кавовий автомат, фотодрук тощо). Магазин «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. не має жодних подібних сервісів, а лише здійснює торгівлю товарами першої необхідності. Зважаючи на систематичне погіршення фінансових показників діяльності досліджуваного підприємства на протязі всього аналізованого періоду виявляється за доцільне максимально наблизити діяльність магазину до випробуваної та економічно обґрунтованої американської моделі магазинів подібного формату шляхом розширення асортименту продукції магазину через виготовлення хот-догів.

Задля початку виробництва «Хот-догів» необхідно закупити хот-дог апарат. Його вартість становить 9930 грн. У зв'язку із обмеженою територією магазину доцільним є придбання апарату, що працює від електроенергії. Найбільш економічним серед них є апарат українського виробника Кий-В, який

споживає 1 кВт електроенергії за годину (рисунок 3.2). Виходячи із сьогоднішніх тарифах вартість 100 кВт електроенергії обійдеться підприємцю у 361 грн.



Рисунок 3.2 – Апарат для хот-догів

Джерело: розробка автора

Для приготування хот-догів потрібні наступні складові: булочки, сосиски, кетчуп; гірчиця, майонез, часниковий соус, свіжа капуста, морква по-корейськи, огірок, листя салату.

Закупка набору для ход-догів доцільно здійснювати централізовано разом з іншими закупками для магазину.

Визначимо точку беззбитковості для започаткування цього напряму діяльності.

В розрахунку на 1 хот-дог знадобиться:

- булочка – 1 шт., вартістю – 4 грн;
- сосиска – 1 шт., у розрахунку – 12 грн;
- вартість соусів і приправ – 2 грн;
- «зелень» – 4 грн.

Час на приготування булочки становить 0,5 хвилини, а сосиски – 1 хвилина. Таким чином, на приготування 1 хот-дога витрачається в середньому 1,5 хвилини (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Хот-дог, що пропонуватиметься в магазині

Джерело: розробка автора

Мінімальне завантаження апарату буде становити 1 година 30 хвилин на день, а за місяць завантаженість апарату становитиме майже 50 годин. Тож за місяць в результаті роботи апарату буде спожито 50 кВт електроенергії.

Тож постійні витрати на місяць по магазину, що можна відноситися на виробництво хот-догів становитимуть 180 грн витрати на електроенергію, вартість апарату для хот-догів 10000 грн., надбавка до заробітної плати продавщиці 500 грн. Разом 10680 грн.

Змінні витрати становитимуть 22 грн. Для залучення клієнтів доцільно встановити мінімальну націнку у розмірі 18 грн.

Проведемо розрахунок беззбиткового обороту:

$$T_6 = \frac{10680}{40 - 22} = 593 \text{ шт.}$$

Таким чином, для окупності витрат, вкладених у купівлю апарату для приготування хот-догів за 6 місяців, магазину має реалізовувати 593 хот-дога щомісяця, або майже 20 шт в день.

Відповідно до проведених попередніх досліджень за ціною 40 грн, в магазині подібного формату в день продається понад 50 хот-догів. Таким чином, апарат для приготування хот-догів окупитися вже через 6 місяців, а починаючи з сьомого підприємець отримуватиме прибуток.

Також варто зауважити, що покупка хот-догу буде приводити до супутньої покупки напоїв і, таким чином, збільшить доходи магазину за рахунок підвищення товарообороту.

Також для залучення клієнтів доцільно виготовити спеціальну вивіску чи постер (рисунок 3.4). Окрім інформування про нову послугу розміщення даної вивіски також покращить зовнішній вигляд магазину. Варто зауважити, що за проведеним опитування експертів за даним критерієм магазин «Конвалія» отримав найменшу оцінку серед конкурентів.



Рисунок 3.4 – Варіант «гарячої» пропозиції від магазину «Конвалія»

Джерело: розробка автора

Також варто зауважити, що на основі опитування експертів магазин «Конвалія» отримав найнижчі оцінки за показником відомості серед споживачів та широти асортименту. Розширення асортименту продукції магазину частково буде здійснюватись за рахунок запровадження послуги з виробництва хот-догів. А в сучасних ринкових умовах відомість серед потенційних споживачів є виключно важливим фактором, оскільки саме споживачі забезпечують отримання прибутку підприємством. Тому підприємцю доцільно звернути увагу на організацію рекламної кампанії магазину «Конвалія».

Стратегія рекламної кампанії для магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. визначатиметься характеристиками його цільової аудиторії. При цьому має враховуватись соціально-демографічні характеристики, фактори поведінки

споживачів та психографічні чинники. На основі проведених досліджень було встановлено, що основними споживачами продукції магазину являються середні та нижні прошарки населення різної вікової структури. Таким чином, доцільним є спрямування рекламної кампанії саме на споживачів даних груп.

Загалом проведення рекламної кампанії магазину «Конвалія» спрямовано на досягнення трьох його основних цілей (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Цілі рекламної кампанії магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.

Джерело: розробка автора

Задля досягнення рекламним зверненням максимального рівня корисності, воно повинно не тільки привертати увагу споживачів своїм вдалим

художнім оформленням, але й бути інформативним. Іншими словами, має містити інформацію про підприємство і специфіку його діяльності.

Загальновідомо, що в друкованому рекламному повідомленні увагу реципієнта в першу чергу привертає ілюстрація. Потенційний споживач, який зупинив на ній погляд, з великою ймовірністю прочитає і заголовок і текст (у відповідності до статистики п'ять з чотирьох читачів до тексту так і не добираються). Тож рекламне повідомлення, яке побудоване навколо цікавої фотографії чи малюнка, який має помітний заголовок з простих слів, як правило, зупиняє на собі погляд.

Тож у відповідності до затверджених правил, ілюстрація повинна не просто повторювати, але й доповнювати текст, розширюючи уявлення споживачів про продукцію та формуючи довіру до нього.

Для магазину «Конвалія» доцільно сконцентруватись саме на розміщенні рекламних повідомлень у друкованих ЗМІ. Орієнтація саме на друковані ЗМІ пояснюється декількома причинами.

По-перше, підприємець не має багато вільних коштів – за 2019-2021 роки спостерігалось зменшення обсягів реалізації. А для розміщення реклами в районних періодичних виданнях не потрібно занадто багато коштів. Це й обумовило вибір саме даного засобу розміщення реклами для підприємця.

По-друге, оскільки населення м. Красилів є невеликим – 18754 мешканці за останнім переписом [18], то всі його мешканці є вже фактично «поділеними» між існуючими магазинами. Тому пріоритетним завданням для магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П. є орієнтація рекламної кампанії на жителів сіл району, які приїжджають у справах до міста. В районі загалом нараховується 95 населених пункти, загальна кількість мешканців яких становить 84400 осіб [18]. Додатковим аргументом на користь розміщення реклами саме у друкованих виданнях є той факт, що саме сільське населення є тією аудиторією, що читає періодичні видання і має високий рівень довіри до них. Тож вибір на користь

розміщення реклами в газетах вважається цілком доречним і виправданим кроком для Ф-ОП Царук Г.П. Оскільки магазин працює лише на регіональному ринку, доречним є проведення рекламної кампанії у регіональних друкованих засобах масової інформації.

При організації рекламної кампанії були обрані газети, читачами яких переважно являється сільські мешканці через орієнтацію саме на сільське населення (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Графік виходу рекламних оголошень у регіональних газетах

Назва друкованого видання	Кількість виходів у кожному з місяців											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Сільське життя	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Красилів сьогодні	2			1							1	1
Сільські новини	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Красилів тиждень	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Сільські вісті	1							1		1		2

Джерело: розробка автора

Витрати на розміщення реклами у визначених газетах та вартість рекламного бюджету становитиме наступну величину (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Витрати на розміщення реклами у регіональних газетах

Назва друкованого видання	Вартість 1 см <sup>2</sup>	Площа рекламного матеріалу, см <sup>2</sup>	Тривалість розміщення, виходів	Вартість розміщення, грн
Сільське життя	9	150	48	62800
Красилів сьогодні	10,8	200	5	10800
Сільські новини	6,4	50	48	15360
Красилів тиждень	5,2	60	24	7488
Сільські вісті	14,6	200	5	1460
Разом				113048

Джерело: розробка автора

Загалом відсоток асигнувань на рекламу відрізняється для різних суб'єктів господарювання: коливання відбуваються в межах 3-20 %.

У відсотках від обсягу реалізації продукції загальна сума асигнувань на рекламу загалом визначається за формулою:

$$ЗА_{рек.} = \frac{V_{реал.} \cdot П_{рек.}}{100}, \quad (3.1)$$

де  $V_{реал.}$  – обсяг реалізації продукції, грн;

$П_{рек.}$  – відсоток асигнувань на рекламу, %.

Виходячи з обсягів реалізації продукції магазину «Конвалія» за останній рік звітного періоду (820,2 тис. грн.) та планових витрат на рекламну кампанію рекламні асигнування становлять близько 14%, що є середнім показником серед різних суб'єктів господарювання, який може собі дозволити підприємець.

Графік проведення рекламної кампанії підприємця був складений на основі сезонності реалізації продукції підприємця. Зокрема, за проведеним аналізом, обсяг реалізації продукції в магазині має тенденцію до зростання в кінці та на початку календарного року. В інші місяці року обсяг реалізації є більш-менш стабільним з невеликими коливаннями. Тож запропонований графік розміщення реклами якраз і враховує дану тенденцію. Крім того, ще однією метою проведення рекламної кампанії є згладжування коливань попиту на продукцію магазину.

Тож на основі обраних засобів розміщення реклами, тарифів на розміщення реклами, обсягів рекламних звернень, частоти виходу реклами, можна визначити загальні витрати підприємця на рекламу (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 – Витрати Ф-ОП Царук Г.П. на проведення рекламної кампанії в регіональних ЗМІ

Засоби розміщення реклами	Тривалість розміщення реклами	Загальні витрати на розміщення реклами, грн
Реклама в газетах: Сільське життя, Красилів сьогодні, Сільські новини, Красилів тиждень, Сільські вісті	Протягом року	113048
Разом		113048

Джерело: розробка автора

Пропонується значно збільшити Ф-ОП Царук Г.П. витрати на рекламу задля боротьби з конкурентами, залучення нових клієнтів та підвищення прибутковості діяльності. Це являється одним з напрямів реалізації агресивної моделі продажів, яка пропонується до впровадження підприємцю. Саме її запровадження являється доцільною та актуальною через існування сильної конкуренції у галузі роздрібної торгівлі споживчої продукції у м. Красилів. Запровадження вищеназваної моделі дозволить залучити нових клієнтів до магазину «Конвалія» підприємця.

На сьогоднішній день діяльність Ф-ОП Царук Г.П. на протязі звітного періоду є прибутковою. Тож підприємець зможе віднайти кошти на організацію та проведення рекламної кампанії з отриманих прибутків.

При проведенні рекламної кампанії підприємцем важливим є продемонструвати наявні або чіткі відмінності від існуючих підприємств-конкурентів. Це дозволить сформувати у свідомості потенційних споживачів уявлення про те, що магазин «Конвалія» стабільно розвивається, що збільшить кількість споживачів, а отже – приведе до отримання прибутків в кінцевому підсумку.

У відповідності до аналогічно проведених рекламних кампаній подібних підприємств прогнозований ефект від даного заходу магазину «Конвалія» по

становитиме зростання виручки від реалізації на 7 %. Оскільки обсяг реалізації продукції підприємства за останній 2021 рік звітного періоду становив 820,2 тис. грн, то виручка підприємця збільшиться на 57,414 тис. грн ( $820,2 \cdot 0,07$ ).

Тож термін окупності вищезазначеного заходу становитиме 2 роки. Додатковим довгостроковим ефектом від запровадження даного заходу буде його кумулятивний вплив на підприємницьку діяльність Ф-ОП Царук Г.П. протягом наступних років. Крім того, навіть після завершення рекламної кампанії ефект від неї ще продовжуватиме діяти ще довго, оскільки почне працювати реклама «з уст в уста» і «сарафанне радіо».

Задля більш наочного представлення результатів запропонованих рекомендацій стосовно управління і удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П., наведемо їх узагальнення в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Зведена таблиця рекомендацій щодо шляхів управління та удосконалення маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.

Рекомендований захід	Ціль, що досягається	Метод здійснення заходу	Показник ефективності, що характеризує результат
Запровадження в діяльність магазину виготовлення хот-догів	Розширення асортименту продукції, збільшення виручки та прибутків	Закупка хот-дог апарату, виготовлення хот-догів	Термін окупності на протязі 6 місяців
Організація рекламної кампанії	Покращення іміджу магазину, зростання поінформованості споживачів, залучення нової групи цільових споживачів	Рекламна кампанія в регіональних ЗМІ	Зростання виручки від реалізації на 7 % (57,414 тис. грн). Термін окупності на протязі 2 років

Джерело: розробка автора

Зазначені заходи мають привести до покращення діяльності магазину, підвищення прибутковості його діяльності та підвищення його конкурентного становищу на ринку м. Красилів.

### Висновки до третього розділу

Проведені маркетингові дослідження шляхом експертного опитування засвідчили, що магазин «Конвалія» займає останнє місце серед всіх досліджуваних конкурентів. Тобто, його конкурентна позиція поступається більш сильним конкурентам.

Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства у місті Красилів стосуються обґрунтування запровадження нового виду продукції – виготовлення хот-догів та організація рекламної кампанії підприємства у регіональних ЗМІ з метою залучення нової групи споживачів – людей, які приїжджають до міста у справах.

Запровадження виготовлення хот-догів окрім загального збільшення обсягів реалізації магазину буде приводити до супутньої покупки напоїв і, таким чином, збільшить доходи магазину за рахунок підвищення товарообороту.

Проведення рекламної кампанії у регіональних друкованих засобах масової інформації дозволить залучити нових клієнтів до магазину «Конвалія» підприємця та приведе до отримання прибутків в кінцевому підсумку.

## Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто актуальні проблеми удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що сьогоднішній день будь-який ринок неможливо вже уявити без маркетингу. Маркетинг являється одночасно і філософією бізнесу і орієнтованим на певні дії процесом. Але ефективне застосування маркетингу на підприємствах в першу чергу потребує правильного розуміння його суті.

В той же час, згідно із приблизними оцінками фахівців, у світі існує понад дві тисячі самих лише визначень поняття «маркетинг». Основною причиною такої великої різноманітності визначень маркетингу являється його еволюція в залежності від теоретичних розробок та практичного запровадження концепції маркетингу на підприємствах.

Складність і неоднозначність суті маркетингу обумовила той факт, що останнім часом багато дослідників уникають прямих визначень, пропонуючи натомість розглядати декілька можливих підходів стосовно характеристики маркетингу.

Задля більш успішного функціонування в умовах ринкової економіки підприємствам – учасникам ринку необхідно ефективніше застосовувати маркетингову діяльність. З цією метою доцільно сформулювати основні шляхи підвищення ефективності застосування маркетингової діяльності. Комплексність та системність їх впровадження і

реалізації здатна забезпечити необхідний синергічний ефект реалізації маркетингової діяльності на довгострокову перспективу.

У другому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що за 20 років свого фактичного існування вітчизняний ринок ритейлу став поштовхом для розвитку більшості відомих сьогодні форм торгівлі. Нині в Україні між собою конкурують супер- і гіпермаркети, магазини біля дому, дискаунтери та оптові центри. Термін «магазин біля дому» (convenience store) характеризується як магазин, що працює в форматі самообслуговування та реалізує невеликий асортимент (до 3-4 тис. найменувань) різноманітних товарів на торговій площі до 400 м<sup>2</sup>.

Саме до магазинів подібного формату і відноситься магазин «Конвалія» у місті Красилів, що належить фізичній особі-підприємцю Царук Ганні Петрівні.

За аналізований період магазин працював недостатньо ефективно: значно зменшилася виручка від реалізації продукції (в 2020 році – на 12,5 %, а в 2021 році – майже на 10 %).

І хоча підприємство працювало досить прибутково на протязі всього аналізованого періоду, проте спостерігається зниження даного показника на величину близько 20 % по роках.

Досліджуваний магазин «Конвалія» реалізує наступні асортиментні групи товарів: хлібопекарські вироби, алкогольні напої, тютюнові вироби, молочна продукція, м'ясна продукція, кондитерські вироби та продукти дитячого харчування.

Динаміка асортиментних груп товарів магазину є ідентичною стану справ у підприємця загалом. Зокрема, в 2020 році обсяг реалізації продукції магазином зменшився на 12,5 %, а в 2021 році – на 9,96 %. Відповідно, і за асортиментними групами продукції підприємця спостерігається подібна ситуація.

Проведений аналіз засвідчив, що підприємець недостатньо активно вивчає власних покупців: інформація в основному надається власним персоналом і, в зв'язку з цим, носить обмежений характер. Тому доцільно рекомендувати підприємцю проводити систематичні опитування покупців задля дослідження попиту.

З метою висвітлення сильних і слабких сторін підприємства, визначення можливостей та загроз для його подальшого розвитку, пов'язаних з впливом факторів зовнішнього середовища здійснено SWOT-аналіз діяльності магазину підприємства, який виявив подальші напрями удосконалення роботи підприємця. Було виявлено, що підприємцю потрібно здійснювати постійний контроль змін у зовнішньому та конкурентному середовищі.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра проведені маркетингові дослідження шляхом експертного опитування засвідчили, що магазин «Конвалія» займає останнє місце серед всіх досліджуваних конкурентів. Тобто, його конкурентна позиція поступається більш сильним конкурентам.

Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства у місті Красилів стосуються обґрунтування запровадження нового виду продукції – виготовлення хот-догів та організація рекламної кампанії підприємства у регіональних ЗМІ з метою залучення нової групи споживачів – людей, які приїжджають до міста у справах.

Запровадження виготовлення хот-догів окрім загального збільшення обсягів реалізації магазину буде приводити до супутньої покупки напоїв і, таким чином, збільшить доходи магазину за рахунок підвищення товарообороту.

Проведення рекламної кампанії у регіональних друкованих засобах масової інформації дозволить залучити нових клієнтів до магазину «Конвалія» підприємця та приведе до отримання прибутків в кінцевому підсумку.



## Перелік джерел посилання

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2011. – 201 с.
2. Білоцерківський О. Б. Сучасний стан і тенденції розвитку торговельної галузі України / О. Б. Білоцерківський // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2020. – № 3 (114). – Ч. 2. – С. 123-128.
3. Бойко Р.В. Стратегічний розвиток підприємств в сучасних умовах / Р.В. Бойко // Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28-30 жовтня 2020 р.. Харків : НТУ «ХПІ». 2020 – С. 38-39.
4. Бойко Р.В. Комунікаційна діяльність в сучасних умовах діяльності підприємств на ринку / Р.В. Бойко // Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів», 28 травня 2021 р., Херсон : ХДАУ, 2021 – С. 256-259.
5. Бойко Р.В. Методичні засади клієнтоорієнтованного маркетингового управління / Р.В. Бойко, О.В. Романюк // Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Формування ефективної системи управління та публічного адміністрування в умовах транзитивної економіки», 21 вересня 2022 р., Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2022. – С. 9-12.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій / О.С. Братко – Т. : Вид-во «Карт-бланш», 2006. – 324 с.
7. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навч. посіб. / Н.В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140 с.

8. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А.В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : 2005. – 604 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2021. – 771 с.
10. Глебов Є. М. Формування маркетингової стратегії у сфері інвестиційного розвитку промисловості регіону / Є. М. Глебов // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. – Випуск 17. – С. 176 – 178.
11. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К. : ЦУЛ, 2009. – 440 с.
12. Євсейцева О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень / О.С. Євсейцева, Д.В. Новіков // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. – 2016. – № 5. – С. 97 – 100.
13. Єрмошенко М.М. Менеджмент : навч. посіб. / М.М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, О. А. Стороженко. – К.: НАУ, 2012. – 656 с.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2005. – 234 с.
15. Карпов В.А. Маркетинг прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – К. : Знання, 2001. – 216 с.
16. Ковальчук С.В. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.
17. Красилів. [Електронний ресурс] –. Режим доступу: <https://ukrskr.com.ua/khmeln/krasilivskiy/krasiliv-krasilivskiy>. (дата звернення: 14.11.2022).

18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС. – 2019. – 224 с.
19. Лісіца В.В. тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19 / В. В. Лісіца // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2020. – № 2 (98). – С. 24-34.
20. Маркетинг : навч. посіб. / Є.О. Балацький., А.Ф. Бондаренко. – Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
21. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
22. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
23. Пономаренко І. В. Аналіз ринку продуктового ритейлу в Україні / І. В. Пономаренко, І. І. Віннікова // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 32. – С. 193-200.
24. Романюк О.В. Проблеми здійснення маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах // Theory and practice of modern science. Proceedings of the IV International Scientific and Theoretical Conference, 2022. October 28, 2022. Kraków, Republic of Poland, – Рр. 24-28. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/28.10.2022>.
25. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1 : [підручник] / С.В.Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.
26. Турченко М. О. Маркетинг : навч. посіб. / М.О. Турченко. – Рівне : НУВГП, 2010. – 293 с.
27. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності / В. Фесенко // Юридичний журнал. – 2007. – № 1. – С.45-47.

28. Чорна Л.О. Методологічні основи системи цінового стимулювання / Л.О. Чорна // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. – 2016. – № 3 (31). – С. 112-119.
29. Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. / І.М. Чучка, І.П. Студеняк. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.
30. The American Marketing Association. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/about-ama/>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рисунок А.1 – Процес обслуговування в магазині «Конвалія», м. Красилів

## Додаток Б



Рисунок Б.1 – Внутрішній інтер'єр торгового залу магазину «Конвалія»,  
м. Красилів

## Додаток В

Таблиця В-1 – Анкета для опитування експертів відносно маркетингової діяльності магазину «Конвалія» Ф-ОП Царук Г.П.

Критерій оцінки	Оцінка експертів					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
Відомість магазину						
Широта асортименту						
Зовнішній вигляд та інтер'єр магазину						
Оновлення асортименту						
Обґрунтована ціна						