

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня
магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему:

«Удосконалення маркетингової діяльності

та оптимізація продажу продукції підприємства роздрібної

торгівлі на засадах мерчандайзингу»

Виконав: студент
спеціальності

6 курсу, групи ПМм-61
075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Керівник

Нормоконтроль

В.о. завідувача кафедри

Рецензент

Тернопіль 2024

Андрейшин Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Голда Н.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Якимишин Л.Я.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Оксентюк Б.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Мариненко Н.Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Андрейшин Ю. „Удосконалення маркетингової діяльності та оптимізація продажу продукції підприємства роздрібної торгівлі на засадах мерчандайзингу” – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

У роботі досліджено маркетингову діяльність підприємства роздрібної торгівлі та його місце на ринку. Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства, оцінено його маркетингову діяльність в системі забезпечення конкурентоспроможності на засадах мерчандайзингу та запропоновано шляхи її покращення.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, сегментування, маркетингова діяльність, ринок, товар.

ANNOTATION

Andriishyn Y. " Improvement of marketing activities and optimization of the sale of products of the retail trade enterprise on the basis of merchandising " - Manuscript.

Research for obtaining the educational and qualification level of a master's degree in the specialty 075 "Marketing" - Ternopil Ivan Pulyu National Technical University. – Ternopil, 2024.

The work examines the marketing activity of a retail enterprise and its place on the market. An analysis of the enterprise's marketing environment was carried out, its marketing activity in the system of ensuring competitiveness on the basis of merchandising was evaluated, and ways of its improvement were proposed.

Keywords: marketing, competitiveness, competitive advantage, segmentation, marketing activity, market, product.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	8
1.1. Маркетингова діяльність підприємства	8
1.2. Основні особливості процесу продажів в роздрібній торгівлі	13
1.3. Теоретичний підхід до визначення впливу мерчандайзингу на купівельну поведінку споживача	19
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	26
2.1. Огляд ринку роздрібної торгівлі	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності супермаркету «Каштан»	34
2.3. Діагностика маркетингового середовища досліджуваного підприємства	39
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	49
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності супермаркету «Каштан»	49
3.2. Оптимізація продажу продукції підприємства роздрібної торгівлі на засадах мерчандайзингу	56
Висновки до розділу 3	69
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	70
Висновки до розділу 4	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час мерчандайзинг фахівці визначають як збільшення продажів продукції виробників та об'єктивно необхідний засіб підвищення прибутковості роздрібних магазинів та невід'ємну частину комерційної культури великих виробників товарів народного споживання і великих корпоративних роздрібних мереж, у продажу яких переважно продукти харчування. Мерчандайзинг може бути використаний і в інших магазинах, і для збільшення продажу товарів з інших груп. Актуальність роботи полягає в тому, що в Україні зараз перебуває понад пів мільйона комерційних підприємств у сфері роздрібної торгівлі, починаючи зі сфери «стріт-фуду» і закінчуючи великими супермаркетами, такими як «АТБ», «ФОРА», «Кошик» і.д. Всі ці компанії забезпечують свою життєдіяльність та процвітання завдяки задоволення потреб різних типів споживачів більш ефективно, ніж їхні конкуренти. Створення асортименту товарів та послуг зачіпає величезний спектр діяльності компанії. У таку діяльність включаються такі мікромоменти, як презентації товарів на полицях торгових точок, так і стратегічне планування на всіх етапах циклу розвитку компанії, а також аналітичну діяльність компаній-конкурентів. Донедавна вважалося, що споживачів можна стимулювати до придбання лише обмеженої групи продукції. На сьогоднішній момент, технологія мерчандайзингу активно впроваджується в багатьох сферах ринку, включаючи і товари масового споживання і навіть промтовари. У зв'язку з цим, варто згадати, що витративши величезну суму коштів на рекламу, для збільшення зацікавленості, не дасть бажаного результату. Але в той же час, компанії можуть досягти успіху, з меншими фінансовими витратами. Завдяки створенню умов, які спонукають споживача купувати товар, коли він його безпосередньо побачить. Комерційне просування роздрібних продажів відіграє важливу роль у просуванні на ринок товарів та їх консолідації.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретико-методичних та організаційних засад маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішувались такі завдання:

- уточнити сутність трактування “маркетингова діяльність”;
- провести аналіз господарської діяльності магазину «Каштан»;
- провести аналіз конкурентної позиції досліджуваного підприємства;
- дослідити вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- обґрунтувати пропозиції, спрямовані на покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах мерчандайзингу;

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність магазину «Каштан» та оптимізація продажу продукції підприємства роздрібною торгівлі на засадах мерчандайзингу.

Предметом дослідження є процес забезпечення маркетингової діяльності та оптимізація продажу продукції підприємства роздрібною торгівлі на засадах мерчандайзингу.

Інформаційна база досліджень. використовувались різноманітні літературні джерела українських та закордонних вчених, законодавчі акти та нормативно-правові документи та періодичні видання, що стосувалися подібної проблематики.

Методи досліджень. Під час вирішення поставлених завдань використовувались загальнотеоретичні методи досліджень, аналітичні методи, зокрема дослідження маркетингового середовища та метод SWOT-аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних основ маркетингової діяльності та оптимізація продажу продукції підприємства роздрібною торгівлі на засадах мерчандайзингу.

У третьому розділі запропоновано основні заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу продукції та надано оцінку ефективності заходів.

У роботі запропоновано схему послідовності прийняття рішень щодо формування стратегії продажів супермаркету «Каштан».

Адаптовано схему комунікаційного впливу тактичного інструментарію комплексу продажів на кінцевого покупця супермаркету «Каштан».

Розроблена система мотивації торговельного персоналу супермаркету «Каштан».

Практичне значення дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та методичному вирішенні завдань формування маркетингової діяльності підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення, результати й висновки дослідження обговорювались на III Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції. (м. Тернопіль , ТНТУ, 2024).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано двоє тез.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 88 сторінок основного тексту, в тому числі 16 таблиць, 12 рисунків, списку використаних джерел з 78 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

1.1. Маркетингова діяльність підприємства

Маркетингова діяльність підприємства є одним з найважливіших напрямів діяльності. В першу чергу це передбачається тим, що її розглядають як комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на виявлення, створення, стимулювання та задоволення попиту споживачів на товари чи послуги, які пропонує підприємство. Також це пов'язано з тим, що маркетингова діяльність передбачає аналіз ринку, тобто дослідження ринку на предмет розробки товарів, встановлення оптимальної ціни на них, використання комунікаційних заходів, розробка програми збуту і управління взаємодією з клієнтами. Якщо підходити до цієї проблеми з наукової точки зору, то можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ґрунтується на теоріях і принципах ринкової економіки, а також на дослідженнях психології споживача, його запитів і уподобань та стратегічного менеджменту і комунікацій.

Маркетингова діяльність передбачає певні складові, зокрема:

1. Дослідження ринку, що є одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності, адже виробник повинен чітко усвідомлювати, чи потрібен його товар даному ринку. З цією метою збір, аналіз та інтерпретація даних про ринок, конкурентів, споживачів. Маркетингові дослідження проводять за допомогою певних методів досліджень, що включають опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз даних та інше. Кожні дослідження мають мету та цілі її досягнення. Метою може бути як визначення потреб споживачів так і сегментація ринку, або позиціонування товарів чи послуг.

2.Розробка продукту є другою за рахунком проблемою, яку вирішує підприємство. Вона проводиться на основі аналізу результатів досліджень, зокрема поведінки споживачів. Це проводиться з метою розробки продукту, який задовольняє потреби конкретної цільової аудиторії. На цьому етапі важливими є створення концепції, її тестування і за потреби вдосконалення продукту.

3.Однією із складових маркетингової діяльності є ціноутворення, адже вона передбачає встановлення ціни на продукт. Але, щоб встановити оптимальну ціну необхідно враховувати всі витрати на його виготовлення, також брати до уваги ціни конкурентів, враховувати купівельну спроможність споживачів і на основі цього формувати загальну стратегію компанії, яка передбачатиме стратегію ціноутворення. Цінова політики підприємства має стратегічну спрямованість, адже ціна тісно пов'язана з прибутком, тому цінова політика підприємства повинна відповідати загальній стратегії підприємства. Якщо розглядати різні стратегії, то ми бачимо, що цінова політика теж буде різною. У випадку, коли товар тільки починають виводити на ринок, доцільно використовувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін, щоб залучити більшу кількість споживачів. А наприклад, стратегія диференціації передбачає встановлення різних цін для різних ринкових сегментів. Отже цінова політика підприємства має враховувати всі аспекти попередніх досліджень та аналізу.

4.На даний момент, коли ринок перенасичений товарами, кожне підприємство повинно дбати про швидкий продаж свого товару. З цією метою необхідно використовувати такий елемент маркетингу, як комунікаційна діяльність. Комунікаційна діяльність, перш за все, включає декілька компонентів, зокрема розробку рекламних кампаній, заходів із стимулювання збуту, прямого маркетингу, виставок та ярмарок, спонсорства, заходів із PR. Комунікаційна політика має багато складових, але мета їх всіх одна - донести

до споживачів інформацію про цінність продукту, переконати споживача в його необхідності для нього та сформувати попит на даний продукт.

Якщо розглянути цілі комунікаційної діяльності, то доцільно виділити основні, такі як інформування, переконання, нагадування, формування іміджу. Зупинимось більш глибоко на кожній з них. Інформування передбачає розповсюдження інформації про продукт, компанію, яка її виготовляє, місце і час продажу, а також про новинки компанії і її продукції. Другою ціллю, як ми зазначали, є переконання. Саме за допомогою переконання споживач усвідомлює необхідність даного товару та формує у своїй свідомості позитивне ставлення до товару та бажання до його придбати [26;34]. Ще однією з цілей є нагадування, яке не дозволяє споживачеві забути про товар та нагадує про його необхідність і важливість. Також переконання сприяє підтримці обізнаності про товар серед товарів конкурентів. Важливим елементом у комунікаційній політиці є ціль формування іміджу. Адже позитивний імідж чи то товару, чи компанії, яка його виробляє сприяє швидкому продажу товарів.

Комунікаційної діяльності має інструменти за допомогою яких впливає на поведінку споживачів, стимулює їх до придбання продуктів компанії, переконує у їх необхідності. До таких інструментів належить реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інші. Якщо розглянути більш детально кожен із компонентів, то ми спостерігаємо закономірність, що найбільше підприємства у своїй діяльності використовують такий інструмент як реклама. Визначень поняття «реклама» є дуже багато. Але перш за все реклама є засобом донесення інформації до споживача за допомогою ЗМІ.

Мета реклами так як і мете комунікаційної діяльності - привернути увагу, вплинути на підсвідомість споживача через емоційні сприйняття і спонукати його до дії, придбання даного продукту. Довкола реклами точаться дискусії про її переваги та недоліки. Найбільшою її перевагою є можливість охопити широке

коло споживачів, а повторюваність повідомлень сприяє швидшому їх запам'ятовуванню. Але крім переваг реклама має недоліки. До недоліків слід віднести високі витрати на її виготовлення, а також неможливість прямого контакту із споживачем.



Рис. 1.1. Структура засобів маркетингової політики комунікацій

На відміну від реклами, зв'язки з громадськістю частіше використовують для формування та підтримки позитивного образу продукту та формуванню позитивного іміджу компанії. Зв'язки з громадськістю часто використовують у

політичних цілях та політичній рекламі. Але цей вид маркетингової діяльності порівняно рекламою має більше позитивних сторін, зокрема це досягається за допомогою ненав'язливості, заходів із благодійності, соціальні ініціативи, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Ще однією складовою комунікаційної діяльності є персональний продаж. Цей інструмент комунікаційної діяльності є досить дорогим з розрахунку на одного споживача, але досить дієвим, що досягається за допомогою інтерактивного спілкування з клієнтом та укладання угоди.

Одним із потужних інструментів комунікаційної політики є стимулювання збуту, який використовується переважно в торгівлі для досягнення швидких продажів за допомогою різнопланових акцій .таких як знижки, купони, програми лояльності та інші [27;36].

Для підприємства комунікаційна діяльність є не лише інструментом просування, а й способом побудови довгострокових відносин із клієнтами, за допомогою психологічних аспектів впливу на поведінку споживача, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення його конкурентоспроможності.

Кожне підприємство, яке діє на ринку має за мету продати, збути як найбільше своєї продукції, тому ці складові комунікаційної діяльності є одними із найважливіших, так як пов'язані з організацією процесу доставки товарів від виробника до кінцевого споживача. Збут - це діяльність підприємства, яка спрямована на реалізацію продукції шляхом організації продажів через власні або сторонні канали. Канали збуту є одно рівневі, дво і багаторівневі і кожне підприємство самостійно вибирає, якими каналами йому користуватися.

Від ефективного управління збутом залежить успіх підприємства на ринку.

Проаналізувавши наукові джерела, можна зробити висновок, науковий підхід до маркетингової діяльності забезпечує її системність, ефективність і результативність завдяки використанню статистичних методів, математичних

моделей, стратегічного планування та прогнозування. Це дає змогу підприємству не лише задовольняти наявний попит, а й формувати нові ринкові потреби.

1.2.Основні особливості процесу продажу в роздрібній торгівлі

Процес продажу є найважливішою ланкою в діяльності торгового підприємства і повинен розуміти потреби клієнтів. Адже, щоб досягти успіху в продажах необхідно проаналізувати цільову аудиторію і визначити проблеми клієнтів та розробити шляхи відповідних рішень, які б вирішили дані проблеми. Клієнта необхідно розуміти, розуміти його потреби і саме це дозволить продавцю запропонувати найбільш відповідний продукт чи послугу. Вивчення потреб клієнта допомагає як миттєвому продажу так і укладанню довгострокових угод.

Щоб зрозуміти потреби клієнта, в першу чергу необхідно слухати клієнта і аналізувати його поведінку. Але поведінку споживача проаналізувати досить важко, тому що не всі клієнти готові до спілкування, тому необхідно спостерігати за тим, як клієнт реагує на вашу пропозицію і на основі цього задавати більш глибокі запитання. Часто для того, щоб досягти успіху підприємству необхідно використовувати дані про попередні покупки, вдаватися до хитрощів, які б виявили розуміння проблем клієнта.

Успішні підприємства вдаються до використання технологій, збирають інформацію про клієнтів та їх уподобання. А найважливішим є сегментація клієнтів, тобто їх поділ за потребами, віком чи бюджетом. Такий підхід дозволить торговому підприємству створити персоналізовану пропозицію. Споживач частіше буде відвідувати торгові заклади, де розуміють його потреби, намагаються створити персоналізовані пропозиції. Підвищена увага до клієнта сприятиме ймовірності повторних звернень. Лояльність до клієнта, розуміння його потреб створює атмосферу довіри, яка сприяє побудові

позитивного іміджу компанії або продукту. Якісний сервіс, який надає торгове підприємство сприяє встановлення довготривалих відносин між продавцем і покупцем. Немаловажну роль відіграє якісний сервіс, що досягається за рахунок високого рівня обслуговування на всіх етапах, як до так і під час і після продажу. З метою довіри, торгові підприємства повинні бути послідовними у своїх діях та дотримуватися обіцянок і домовленостей.

Весь процес продажу ґрунтується на психологічному підході, що в ненав'язливій формі впливає на поведінку клієнта через емоції та мотиви. Він ґрунтується на розумінні того, що люди часто приймають рішення не тільки на основі логіки, а й під впливом емоцій. Психологічний підхід передбачає розуміння мотивів клієнта, адже мотиви споживача можуть бути як раціональними, що враховують ціну, якість, технологічність або емоційними, що апелюють до досягнення певного статусу клієнтом, комфорту, чи бажанню виділитися серед інших [37]/ Так як споживачі часто бувають пасивними і тоді необхідно використовуйте тригери, які стимулюють клієнта до дії. Персоналізовані звернення сприятимуть довірливим стосункам, які базуються на емпатії, а візуалізація бажаного результату клієнта допоможе клієнту уявити, як ваш продукт вирішить його проблему. Враховуючи вище викладене, можна стверджувати, що психологічний підхід базується на увазі до деталей і вмінні впливати на емоції, що дозволяє створити не лише успішну угоду, але й довгострокові стосунки.

Кожне торгове підприємство повинно враховувати цифровізацію продажів, яка передбачає використання реклами через соціальні мережі або інші онлайн-канали. Також важливо створювати бази даних своїх клієнтів, займатися онлайн продажами, створювати інтернет-магазини, різноманітні мобільні додатки.

Розглянемо більш детально етапи продажу, які об'єднують підготовку до продажу, що передбачає збирання інформації про клієнта. Наступним етапом є презентація, яка демонструє клієнту продукт або послугу.

Продемонструвавши свій товар підприємство повинно домовитися з клієнтом про умови продажу. Якщо умови підходять обом сторонам, то підписується договір або завершується купівля. Для більшого задоволення клієнта для складних товарів необхідний післяпродажний сервіс, тобто підтримка клієнта після продажу[52].

Дослідимо, які є особливості поведінки споживачів. На думку вчених – це сукупність факторів, які впливають на вибір та купівлю товарів і послуг. Для маркетологів необхідно вивчати поведінку споживачів, щоб краще розуміти їх потреби й бажання. Як уже зазначалося психологічні фактори в поведінці споживача відіграють ключову роль. Практично споживачем керує психологічне сприйняття навколишнього світу. Саме сприйняття відрізняє споживачів, які по різному реагують на рекламу, бренди та товари. Практично вся поведінка споживача є мотивованою і це пов'язано з тим, що споживачі приймають рішення, виходячи з внутрішніх потреб. Через досвід, соціальне середовище та індивідуальні цінності формується ставлення та переконання. Психологічні фактори поведінки споживача.

Над проблемами мотивації працював американський вчений Авраам Маслоу, який побудував піраміду, згідно якої спочатку задовольняються фізіологічні потреби, зокрема потреби в їжі, воді, житлі. Задовольнивши первинні потреби споживач прагне жити в безпеці та стабільності. Задовольнивши ці потреби, споживач задовольняє соціальні потреби, які допомагають споживачеві краще комунікувати з навколишнім світом. Наступний крок це повага і визнання, це бажання споживача відповідати певному статусу і щоб його утримати споживач купує елітні товари. І останньою сходинкою піраміди є самореалізація, яка виражається через здобуття вищої освіти захоплення мистецтвом, відвідання елітних місць та курортів.

В психології споживача велике місце відіграє сприйняття, яке є процесом отримання, обробки та інтерпретації інформації споживачем про той чи інший

про продукт. Сприйняття виражається певними аспектами, зокрема вибіркоким сприйняттям, де люди звертають увагу тільки на те, що їм цікаво або корисно; селективною пам'яттю, коли споживачі зберігають інформацію, яка узгоджується з їхніми переконаннями та селективним спотворенням, коли інформація може бути інтерпретована споживачем так, щоб підтримати існуючі думки або очікування.

Сприйняття виражається через характеристики, які визначають, як людина отримує, обробляє і інтерпретує інформацію з навколишнього світу за допомогою органів чуття. Сприйняття є основою нашого пізнання, і воно залежить від багатьох факторів, таких як фізіологічні можливості органів чуття, індивідуальні психологічні особливості, попередній досвід, емоційний стан та ситуація.

Розглянемо основні особливості сприйняття, до них належать цілісність, вибірковість, змістовність, константність, активність, емоційна забарвленість, ілюзорність

Дослідимо, які є види сприйняття. До них можна віднести зорове, слухове, дотикове, смакове, нюхове, просторове, часове .

Сприйняття не відбувається спонтанно, а з дотриманням певних законів, моделей, які виражаються у формі схем або теоретичних конструкцій, що допомагає краще зрозуміти як відбувається процес отримання, обробки й інтерпретації інформації за допомогою органів чуття. Модель допомагає зрозуміти механізми, що лежать в основі сприйняття, та фактори, які на нього впливають.

Так як сприйняття тісно пов'язане з психологією, то першим етапом є отримання інформації через органи чуття і його називають сенсорним сприйняттям. Наступним етапом буде обробка отриманої інформації. В цьому випадку мозок намагається аналізувати отриману інформацію, відфільтровує її, структурує та надає їй значення, тобто сортує її відповідно до важливості. Коли споживач має достатньо інформації про об'єкт, який його цікавить, то він

інтуїтивно порівнює її з тією інформацією, яка в нього є. Цей етап називається інтерпретація даних. Будь-яка отримана інформація викликає у споживача певну реакцію і на основі сприйняття споживач приймає рішення про покупку.

Розглянемо, які є моделі сприйняття. До основних моделей можна віднести модель стимул-реакція, яка описує механізми сприйняття. Також до даних моделей відносять і когнітивну модель, яка звертає увагу безпосередньо на свідомість у сприйнятті. Ця модель включає такі процеси, як увага, пам'ять, апперцепція. Найбільш популярною є трикомпонентна модель сприйняття. Ця модель називається саме так через використання трьох складових, таких як відчуття, усвідомлення та осмислення інформації.

Кожна дія у процесі купівлі та поведінці споживача несе певний ризик. сприйняття ризику тісно взаємопов'язані з психологічними процесами, які впливають на оцінку споживачем потенційної небезпеки. Уява споживача допомагає йому передбачати можливі сценарії ризику. Але сприйняття ризику залежить від особистості споживача і кожен споживач індивідуально оцінює небезпеку, яку несе та чи інша інформація. Ризик сприйняття ризику пов'язано з увагою кожного споживача і формуються у кожного особисто, впливають на оцінку і потенційну небезпеку. Уява допомагає передбачати можливі сценарії ризику, тоді як сприйняття ризику залежить від індивідуальних і соціальних чинників, що визначають, наскільки небезпечним людина вважає ту чи іншу ситуацію.

Перелічимо, які чинники впливають на сприйняття ризику:

1. Емоції та страх, це пов'язано з тим, що споживачі часто переоцінюють ризики, які викликають сильні емоції, і недооцінюють ті, які здаються їм буденними.
2. Контроль. Більшість людей потребують відчувати контроль за тією чи іншою ситуацією, і коли вони не можуть цього зробити, то ситуація здається більш небезпечною.

3. Новизна. Нові й незнайомі ризики зазвичай сприймаються як серйозніші, ніж ті, до яких люди звикли.

4. Досвід. Люди вчаться на досвіді, тому він відіграє велику роль в оцінці ризику. Якщо людина стикалася з ризиком раніше і він не спричинив шкоди, вона може недооцінювати його в майбутньому.

5. Соціальний вплив. Людина постійно перебуває в соціумі, тому суспільна думка і ставлення до ризику часто залежить від суспільних уявлень, або медійного висвітлення.

Розглянемо на основі чого ми аналізуємо ризики. В першу чергу це досить індивідуальний процес і залежить від уяви, яка формується у кожного споживача індивідуально і може бути досить різною. Сприйняття ризику важливе у багатьох аспектах бізнесу, коли уява використовується для аналізу ризиків і прогнозування можливих загроз у проєктах чи інвестиціях. При цьому сприйняття ризику може впливати на готовність до ризикованих рішень. Також уява потрібна і в сфері безпеки, щоб оберегти таємниці бізнесу. І звичайно, найбільше безпека потрібна у повсякденному житті, де людям потрібно вирішувати, як діяти, спираючись на уяву.

Щоб позбутися нав'язливої ідеї про сприйняття ризику потрібно бути більш обізнаним про реальні загрози; критично мислити, тобто об'єктивно оцінювати інформацію; пробувати змодельовати раціональний сценарій подій, щоб збалансувати емоційні перебільшення.

Отже, в вище викладеної мною інформації можна зробити висновок, що уява та сприйняття ризику відіграють ключову роль у прийнятті рішень, плануванні дій і захисті від потенційних загроз. Вони можуть бути як корисними, так і викликати помилки, залежно від того, наскільки ці процеси керуються емоціями чи раціональним підходом.

У сприйнятті інформації споживачем важлива така складова як установка, яка передбачає готовність людини діяти, сприймати чи реагувати певним чином у конкретних ситуаціях. Це свого роду «внутрішній шаблон»,

який впливає на те, як ми оцінюємо події, людей чи об'єкти, це готовність реагувати на продукт чи бренд тому вона важлива для маркетологів при створенні реклами, бренду, чи формуванні іміджу.

Для маркетологів важливо вивчати поведінку споживачів, безпосередньо для розуміння поведінки споживачів, що у великій мірі допомагає бізнесу, зокрема розробляти продукцію, яка краще відповідає потребам; створювати персоналізовані маркетингові кампанії; прогнозувати тренди та адаптуватися до змін на ринку; вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

Якщо проаналізувати поведінку споживача, то можна визначити за допомогою моделі, яка описує процес прийняття рішень, який споживач проходить під час вибору, купівлі, використання чи утилізації товарів. Ця модель допомагає зрозуміти, як зовнішні й внутрішні чинники впливають на рішення людини в процесі споживання. Розглянувши більш повно модель споживача, ми бачимо, що вона складається із декількох стадій – це усвідомлення потреби, коли споживач розуміє, що йому чогось бракує; пошук інформації, коли споживач збирає дані про можливі варіанти для задоволення потреби. Це може включати пошук в Інтернеті, запит у знайомих, вивчення реклами. Також це оцінка альтернатив, коли людина порівнює різні варіанти, зважає переваги та недоліки кожного. Наступним етапом є прийняття рішення про купівлю, коли після аналізу споживач робить вибір, який продукт придбати. І останнім етапом є післяпокупкова поведінка, коли споживач оцінює свій вибір: чи виправдала покупка очікування. Це може призвести до задоволення або розчарування, що впливає на майбутні рішення.

1.3.Теоретичний підхід до визначення впливу мерчандайзингу на купівельну поведінку споживача

В роздрібній торгівлі велике значення відіграє мерчандайзинг , тому що це заходи , які спрямовані на просування товарів у місцях продажу, тобто

безпосередньо в магазині. Це робиться для того, щоб зробити товар привабливим для покупців і таким чином збільшити обсяги продажу. Звідси випливає і основна мета мерчандайзингу, яка є механізмом створення сприятливих умов для здійснення покупки.

Мерчандайзинг поділяється на декілька видів, зокрема товарний мерчандайзинг, візуальний мерчандайзинг, ціновий та цифровий мерчандайзинг. Розглянемо більш глибоко кожен з цих видів. Перший - товарний мерчандайзинг, який спрямований на правильне викладення товарів у торговельних точка. [14]. Товарний мерчандайзинг має певні правила згідно яких робляться викладки. Одне з правил, за яке змагаються різні виробники це розташування товару на полицях - на рівні очей. Також важливим є групування товарів за категоріями, брендами або тематикою.

Таблиця 1.1

Інструменти мерчандайзингу

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ			
Інструменти маркетингу	Методи візуального марчендайзингу	Елементи позиціонування бренда в місцях	Організація простору в магазині

Ще одним з видів мерчандайзингу є візуальний мерчандайзинг, який передбачає оформлення торгових залів, вітрин, стендів і рекламних зон для залучення уваги покупців. Елементи, за допомогою яких досягається бажаний результат в оформленні, в першу чергу це дизайн інтер'єру магазину.[15]. Для кращого сприйняття торгової точки відіграє така складова, як використання декоративних елементів в оформленні, легкої музики, використання освітлення, кольорових акцентів.

Таблиця 1.2

Характеристика споживачів з врахуванням видів мерчандайзингу

Тип покупців	Мотивація	Інформаційне забезпечення	Особливості стимулювання покупців
Покупці, що реагують на ціну	Малозабезпечені покупці або більш раціональні	Усна реклама, каталоги, Інтернет-реклама	Стимулювання на основі ціни
Покупці, для яких важлива якість товарів чи обслуговування	Покупці, для яких важливим є якість, як самовираження	Інтернет-реклама Реклама в ЗМІ; виставки; ярмарки; презентації	Бренд продавця; імідж

Як бачимо з таблиці 1.2, що різним видам мерчандайзингу відповідають різні покупці: малозабезпечені покупці або більш раціональні віддають перевагу ціновому мерчандайзингу, а покупці, для яких важливим є якість, як самовираження, більш важливим є візуальний мерчандайзинг.

Третім, немаловажним видом мерчандайзингу, є ціновий мерчандайзинг, який передбачає відображення ціни, що є досить вагомим фактором, так як споживачі є досить чутливими до цінової політики і тому для стимулювання продажів часто використовують розміщення акційних цінників, використання знижок, акцій, подарункових програм, виділення преміальних чи бюджетних товарів.

Так як сучасна економіка є комп'ютиризованою і цифровою, то доцільно виділити цифровий мерчандайзинг, який пов'язаний безпосередньо з онлайн-продажами, що пов'язане з оформленням товарів у цифровому середовищі, зокрема розміщення товарів на сайтах чи у мобільних додатках, візуалізація товару через фото, відео [78]. Цифровий мерчандайзинг використовує принципи ефективного мерчандайзингу, що передбачає простоту та доступність товару, орієнтацію на потреби покупців.

Мерчандайзинг є ключовим елементом успішного продажу, адже він впливає на сприйняття товару і формує рішення про покупку ще до того, як покупець його придбає.

Якщо проаналізувати поведінку споживача, що найефективніше впливає на споживача промоційний мерчандайзинг, зокрема акції та знижки, організація короткострокових розпродажів, що підкреслюють вигідність покупки. І така форма продажу досить ефективно діє на поведінку споживача, бо знижки на певний відсоток або фіксовану суму, «купи 2, отримай 1 безкоштовно».

Розглянемо демонстрації та дегустації. Цей вид мерчандайзингу передбачає проведення заходів у магазинах, де покупці дають можливість спробувати продукти, випробувати техніку чи косметику. Також доцільно використовувати бонусу за придбання певного товару або виконання умов акції. Якщо запроваджувати бонусні програми та лояльність, то теж можна досягти успіху у продажах. В цьому випадку доцільним буде запровадження системи винагород для постійних клієнтів, накопичувальні бонуси, які можна використати для оплати товарів. На даний момент, в сучасних продажах використовують розіграші та конкурси, зокрема організацією розважальних заходів для залучення клієнтів, конкурси з цінними призами. Це теж допомагає залучити більшу кількість покупців.

Проаналізувавши промоційний мерчандайзинг в цілому, можна зробити висновки, що він має досить великий ряд переваг, які допомагають у залученні споживачів і впливу на їх поведінку. До таких переваг промоційного мерчандайзингу віднесемо спеціальні заходи, які привертають увагу до магазину чи бренду; збільшують обсяг продажу, акції з стимулювання імпульсивних покупок; популяризація нових товарів; формування лояльності до торгового закладу.

Розглянемо використання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.

Аналізуючи таблицю 1.3, доцільно зробити висновок, що мерчандайзинг у роздрібній торгівлі є невід'ємним інструментом, який забезпечує ефективну організацію торговельного простору, підвищення рівня продажів і покращення клієнтського досвіду. Це комплекс заходів із розташування, оформлення та презентації товарів у магазинах, який допомагає оптимізувати процес продажу.

Таблиця 1.3

Організація торгово-технологічного процесу мерчандайзингу

Вид процесу	Фактори	Завдання маркетингу
Торгівельний процес	Структура торгового закладу і керування ним	Постійний моніторинг продаж та підвищення якості управлінської структури
	Персонал	Використання стандартів обслуговування. Стимулювання, навчання і мотивація персоналу
	Охорона праці персоналу	Дотримання законів про охорону праці в Україні і міжнародних стандартів
	Підготовка місць продажів	Оформлення вітрин, використовуючи прийоми маркетингу. Оптимізація асортименту згідно аналізу поведінки споживачів
Виробничо-підготовчий процес	Асортимент товару Регуляція товарообігу	Постійний контроль за Моніторинг товарообігом і дослідження його спаду
	Організація торгових залів	Оптимізація розподілу торговельного простору
	Підбір торговельного обладнання	Забезпечення оптимального обладнання відповідно до структури товарних позицій в торговельній залі

Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі є потужним інструментом для створення конкурентних переваг, підвищення продажів та зміцнення бренду на ринку. Його грамотне використання дозволяє магазинам не лише збільшувати прибуток, але й забезпечувати клієнтам позитивний досвід.

Аналізуючи таблицю 1.3, доцільно зробити висновок, що мерчандайзинг у роздрібній торгівлі є невід'ємним інструментом, який забезпечує ефективну організацію торговельного простору, підвищення рівня продажів і покращення клієнтського досвіду. Це комплекс заходів із розташування, оформлення та презентації товарів у магазинах, який допомагає оптимізувати процес продажу.

Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі є потужним інструментом для створення конкурентних переваг, підвищення продажів та зміцнення бренду на ринку. Його грамотне використання дозволяє магазинам не лише збільшувати прибуток, але й забезпечувати клієнтам позитивний досвід.

Мерчаедайзинг, як і будь-яка діяльність має свої недоліки і проблеми.

Таблиця 1.4

Особливості мерчандайзингу

Недоліки і проблеми мерчандайзингу	
Додаткові витрати	Автоматизація процесів
Створення в торговому закладі відділу з мерчандайзингу, залучення спеціалістів для навчання власного персоналу	Постійний моніторинг, збір та аналіз інформації який вимагає часу і спеціалістів

З таблиці 1.4, ми бачимо, що для залучення споживачів до торговельного підприємства і перетворення їх на потенційних покупців вимагає багато зусиль. В першу чергу це робота з власним персоналом, його навчання, що піднімає кваліфікацію співробітників та компетентність. Найчастіше важливим елементом у виборі торгового закладу є атмосфера магазину, яка сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Висновки до розділу 1

Науковий підхід до маркетингової діяльності забезпечує її системність, ефективність і результативність завдяки використанню статистичних методів, математичних моделей, стратегічного планування та прогнозування. Це дає змогу підприємству не лише задовольняти наявний попит, а й формувати нові ринкові потреби.

Аналіз теоретичного матеріалу з маркетингу, політики продажів та мерчандайзингу стане основою для написання магістерської роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Огляд ринку роздрібної торгівлі

В роздрібній торгівлі в Тернопільській області діє 241 компаній і 4632 фізичних осіб, які займаються торгівлею. Роздрібна торгівля для м. Тернополя є досить важливим сектором економіки, так як Тернопільщина в основному аграрний край і виробництва немає в достатній кількості. Тому роздрібна торгівля забезпечує населення необхідними продуктами харчування, з одного боку і з іншого боку це є сектор економіки завдяки якому є робочі місця для населення завдяки чому підтримується збільшує надходження в бюджет, а також багато в чому формує соціальний стан суспільства, впливає на добробут і настрої людей. Тим самим має не лише економічне, але й велике соціальне значення.

Продовольчі товари в Україні випускають більш 22 тис. підприємств різних форм власності, на яких працюють більше мільйона чоловік. За оцінкою Державного департаменту продовольства вони складають чверть усіх підприємств країни.

Розглянемо споживання продуктів населенням України (див. табл..2.1.)

Населення з низьким рівнем доходів, як правило, формує свій добовий раціон харчування з орієнтацією на підвищене споживання продуктів, які є джерелом надходження вуглеводів і, як правило, більш дешевих. При цьому рівень продовольчого споживання їх значно нижче норм споживання продуктів харчування, розроблених Українським науково-дослідним інститутом харчування.

Таблиця 2.1

Рівні продовольчого споживання за основними продуктами харчування
в Україні на душу населення

Продукти харчування	Норми харчування		Споживання	
	раціональні	мінімальні	в 1990р.	в 2024р.
М'ясо і м'ясопродукти	83	52	68	32,6
Молоко і молокопродукти	380	341	373	225,3
Яйця (шт.)	290	231	272	209
Риба і рибопродукти	20	12	18	11,9
Хліб і хлібопродукти	101	94	141	131,2
Картопля	124	96	131	132,8
Овочі і баштанні	161	105	103	108,0
Плоди, ягоди, виноград	90	68	47	28,5
Цукор, кондитерські вироби	38	32	50	36,1
Олія	13	8	12	10,7

Проаналізувавши дані табл. 2.1, можна відзначити існування потенціалу споживчого попиту практично за всіма життєво важливими продовольчими товарами. Це свідчить про те, що більшість продуктів мають значні можливості для істотного росту обсягів продажів і, відповідно, більш повного задоволення споживчого попиту і купівельної спроможності населення. В даний час особливо низький рівень споживання спостерігається серед малозабезпечених категорій населення. У зв'язку з цим стимулювання споживчого попиту варто починати, насамперед, з підвищення купівельної спроможності населення малозабезпечених категорій, які споживають продовольчі товари значно менше, ніж забезпечені родини (рис. 2.1).

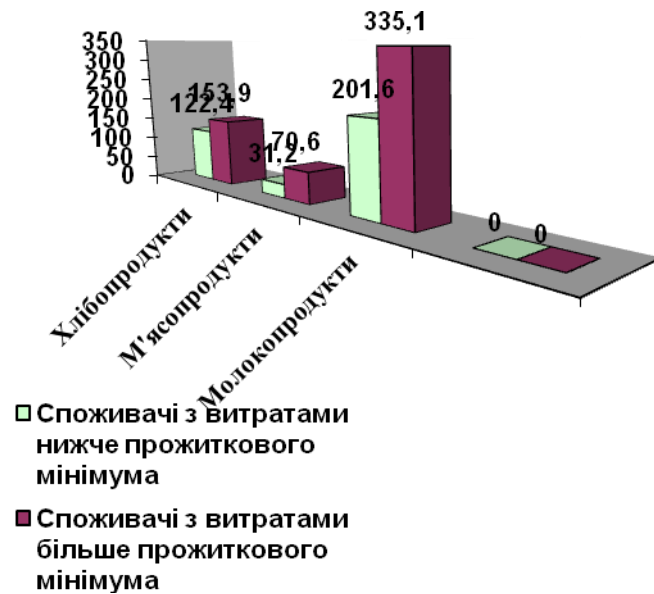


Рис. 2.1. Річне споживання продовольчих товарів на 1 людину

Таким чином, зростання доходів населення можна розглядати як основне джерело підвищення споживчого попиту. Розглянемо структуру споживання товарів у Тернопільській області (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Структура споживання товарів народного споживання
в Тернопільській області в 2022-2024 роках

Найменування товарів	Вироблено (у діючих цінах)						Темпи приросту/ зниження (–) (у порівнянних цінах), %	
	2022р.		2023р.		2024 р.		2020 р. до 2019 р.	2021 р. до 2020 р.
	тис. грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%		
Товари народного споживання, всього	858623,0	100	886098,9	100	1083906,0	100	3,2	12,6
у тому числі продовольчі товари	615506,5	71,8	648743,9	73,2	787283,4	72,6	5,4	17,4
алкогольні напої	48315,9	5,8	46093,4	5,2	44391,6	4,1	-4,6	-8,4
непродовольчі товари	191837,1	22,4	191261,6	21,6	252231,0	23,3	-0,3	3,4

Основним показником, що характеризує поточний стан роздрібної торгівлі в регіоні, є її товарообіг. У Тернопільській області за підсумками роботи 2024 року всіма підприємствами торгівлі досягнутий приріст обсягів роздрібного товарообігу на 19,8% та склав 4799,3 млн. грн. Це свідчить про позитивні тенденції в розвитку регіональної роздрібної торгівлі, максимальному залученні в її оборот товарів місцевих виробників і залученні до співробітництва підприємств з інших областей України. Роздрібний товарообіг також характеризує ступінь купівельної спроможності населення, тому ріст його обсягів говорить про збільшення реальних грошових доходів жителів області і посилення їхньої купівельної активності.

В Тернопільській області найбільший розвиток одержала ринкова і магазинна торгівля. Кількість ринків у Тернопільській області зросло з 1996 до 2024 року більш ніж у 2,5 рази (52 і 131, відповідно), а число торговельних місць на них – у 1,8 рази (25,1 і 46,3 тис. місць). Роста кількість критих ринків, павільйонів, спеціально обладнаних торговельних місць, що говорить про упорядкування розміщення торговельних об'єктів і скороченні неорганізованої торгівлі. У структурі обороту роздрібної торгівлі Тернопільської області в 2024 році на організовані і неформальні ринки припадало 38,2%, що свідчить про досить високу привабливість ринкової торгівлі для споживачів товарів повсякденного попиту, зокрема і продовольчих.

Розвивається в Тернопільській області і стаціонарна роздрібна мережа. Має місце закриття або перепрофілювання класичних "радянських" гастрономів і універсамів і відкриття великоформатних роздрібних і дрібнооптових підприємств торгівлі (супермаркетів, спеціалізованих магазинів, торгових центрів). Тільки у 2020 році за рахунок коштів приватного капіталу відкрито 186 підприємств роздрібної торгівлі, що оснащені сучасним торгово-технологічним обладнанням, представляють різноманітний асортимент товарів, забезпечують високий рівень обслуговування споживачів. Відкриття магазинів

на принципах самообслуговування можна назвати перспективним напрямком розвитку роздрібної торгівлі в Тернопільській області.

Невеликі гастрономи, кіоски і лотки, що знаходяться із супермаркетами в межах одного району, відчують конкуренцію з їхнього боку. Багато товарів покупці здобувають саме в таких дрібних магазинчиках під будинком, а в супермаркети ходять у вихідні, щоб зробити закупівлі на тиждень або місяць. Універсами і гастрономи також залучають покупців із прилеглих будинків, тобто тих, кому швидше і простіше здійснити купівлю за місцем проживання, але тут не особливо стежать за розмаїттям асортименту.

Розглядаючи ж торговельну площу, яка відведена для різних груп товарів, слід зазначити перевагу продовольчої категорії продукції у всіх типах магазинів, непродовольча ж у ряді випадків представлена як супутні товари, що доповнюють торговельний асортимент (табл. 2.3). Магазины сучасного типу і традиційні роздрібні підприємства зі змішаним асортиментом орієнтуються в основному на продовольчій групі товарів. Так, під них у супермаркетах відведено 70% торговельної площі, а у продовольчих – понад 90%.

Серед торговельних підприємств, що найбільш розповсюджені у світовій практиці, в Україні найбільше поширення одержали класичні супермаркети, що відкриті практично в кожному великому місті країни.

За статистичними даними можна скласти профіль купівельної поведінки споживачів щодо переважних місць їхнього придбання (рис. 2.2).

Відповідно до рис.2.2. більшість населення віддає перевагу роздрібним магазинам, у першу чергу – супермаркетам (47,7%), у яких представлений широкий вибір усіх необхідних продуктів харчування. 29% населення воліє здійснювати купівлю продовольчих товарів в невеликих магазинах, які розташовані поблизу місць проживання та є зручними для покупця.

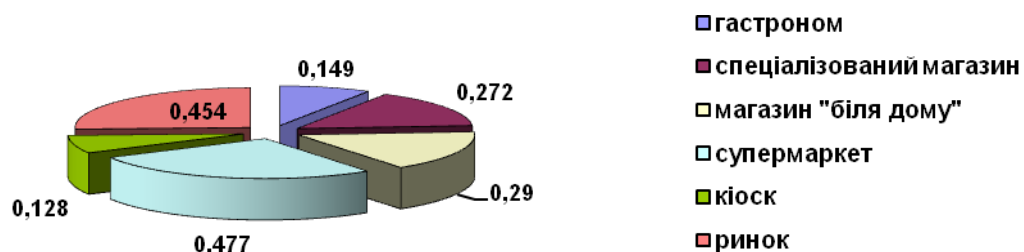


Рис. 2.2. Переважні місця здійснення купівлі продовольчих товарів

Це свідчить про перспективність розвитку магазинної форми торгівлі продовольчими товарами і, насамперед, активізації розвитку торговельної мережі супермаркетів. Однак поряд з цим, досить високий відсоток відповідей респондентів (45,4%) має ринкова торгівля. Покупці пояснюють це гарантією невисоких цін на товари.

За даними Державного комітету статистики в місті Тернополі, підприємств роздрібної торгівлі налічувалося 1577 (в 2024 році), 1302 (в 2021 році) і 967 (в 2020 році), торгова послуга цих підприємств становила 45848 м² (в 2024 році), 48851 м² (в 2022 році), 46281 м² (в 2022 році), а роздрібний товарообігом в місті Тернополі – 374,5 млн. грн., та 563,2 млн. грн. – по Тернопільській області.

Підприємства роздрібної торгівлі торгують переважно продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах, у неспеціалізованих магазинах, а також непродовольчими товарами у спеціалізованих і неспеціалізованих магазинах та поза магазином. Також, підприємства роздрібної торгівлі здійснюють торгівлю транспортними засобами. До підприємств сфери торгівлі належать ресторанне господарство та підприємства інших видів економічної діяльності, що здійснює торгівлю.

Статистичну інформацію про кількість підприємств роздрібної торгівлі (крім торгівлі транспортними засобами) доцільно подати у вигляді таблиці.

Згідно даних таблиці, існує більша кількість підприємств, які торгують переважно непродовольчими товарами у спеціалізованих та неспеціалізованих магазинах і поза магазином.

В структурі роздрібного товарообігу найбільшу питому вагу займає реалізація непродовольчих товарів, трохи меншу – продаж продовольчих товарів.

Таблиця 2.3

Кількість підприємств торгівлі, які пропонують продовольчі та непродовольчі товари

Показники	2022 р		2023 р		2024 р	
	Один.	У %-х до підсумку	Один.	У %-х до підсумку	Один.	У %-х до підсумку
Підприємства, що торгують продовольчими товарами:	180	44,7	180	44,8	162	45,5
- у спеціалізованих магазинах	10	2,5	10	2,5	8	2,2
- у неспеціалізованих магазинах	170	42,2	170	42,3	154	43,3
Підприємства, що торгують переважно непродовольчими товарами:	208	51,6	206	51,2	178	50
- у спеціалізованих магазинах	164	40,7	165	41,1	151	42,4
- у неспеціалізованих магазинах	44	10,9	41	10,1	27	7,6
Поза магазином	403	100	402	100	356	100
Всього	15	3,7	16	4	16	4,5

Таблиця 2.4

Кількість об'єктів роздрібної торгівлі і забезпеченість ними
населення в Тернопільській області

Показники	2022	2023	2024
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі, одиниць в тому числі:	2326	2211	2004
- у міських поселеннях	1264	1213	1144
- у сільській місцевості	1062	998	860
Із загальної кількості магазини роздрібної торгівлі, у тому числі:	1909	1787	1609
- у міських поселеннях	911	876	806
Родовження табл.2.4			
- у сільській місцевості	998	911	803
Торгова площа магазинів, тис. М ² , у тому числі:	137,2	129,5	115,6
- у міських поселеннях	81,6	81,4	71
- у сільській місцевості	55,6	48,1	44,6
Забезпеченість підприємствами роздрібної торгівлі в розрахунку на 10000 осіб, одиниць, в тому числі:	20	19	18
- у міських поселеннях	25	25	24
- у сільській місцевості	17	15	13
Забезпеченість населення торговою площею магазинів в розрахунку на 10000 осіб, м ² ,	1192	1134	1019
- у міських поселеннях	1597	1660	1461
- у сільській місцевості	864	733	686
Торгова площа в розрахунку на 1 магазин, м ² , у тому числі:	72	72	72
- у міських поселеннях	89	93	88
- у сільській місцевості	56	53	56

За останні роки спостерігається тенденція до скорочення кількості об'єктів роздрібної торгівлі як в міських поселеннях, так і в сільській місцевості, зменшується кількість магазинів роздрібної торгівлі.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності супермаркету «Каштан»

Магазин «Каштан» знаходиться в селі Великі Гаї і діє на ринку понад 15 років. Ще 2023 році даний магазин був один з найбільших у селі Великі Гаї, де на даний момент діє три супермаркети і чотири магазини різної величини. На сьогоднішній день «Каштан» має статус супермаркету змішаного типу, в якому торгівля відбувається за допомогою вільного доступу до товарів, але м'ясні, ковбасні вироби, сири, алкогольні і тютюнові вироби продаються через прилавок. Торговий заклад має стратегічно вигідне місце розташування. Він знаходиться на першій зупинці села, де зупиняються автобуси, які курсують до інших сіл. Багато відвідувачів супермаркету «Каштан» є мешканцями інших сіл. Саме ця конкурентна перевага дає додаткові прибутки торговому закладу. Ще в 2023 році «Каштан» був звичайним магазином, в якому торгівля відбувалася через прилавок. На даний момент торговий заклад перебудували і зробили просторий супермаркет.

Аналіз товарного асортименту супермаркету «Каштан» є важливим інструментом для розуміння його стратегії, позиціонування на ринку та задоволення потреб споживачів. Ось основні аспекти, які можна враховувати при аналізі асортименту даного торгового закладу.

«Каштан» пропонує широкий вибір товарів, які можна розділити на такі основні категорії: продовольчі товари: свіжі овочі та фрукти, м'ясо, молочні продукти, хлібобулочні вироби; напої: алкогольні та безалкогольні; побутові товари: засоби для прибирання, особистої гігієни та іграшки.

Даний торговий заклад має суттєву конкурентну перевагу над магазинами села, так як має в своїй структурі пекарню, яка забезпечує споживачів різного роду хлібобулочними виробами та деякими кондитерськими виробами. Супермаркет надає послугу, якої не має в жодному торговому закладі села – це готові сніданки і обіди, які можна розігріти як в дома так і в торговому закладі.

Також керівництво «Каштана» займається благодійністю – надає обіди сім'ям постраждалим від війни, які є малозабезпеченими і потребують допомоги.

Проаналізуємо більш ширше товарний асортимент супермаркету «Каштан».

Продовольчі товари в супермаркеті займають основну частину асортименту, забезпечуючи споживачів базовими продуктами харчування за доступними цінами. Як уже згадувалося, магазин має свою пекарню, але паралельно співпрацює з великими підприємствами Тернопільщини, зокрема Першим тернопільським хлібзаводом. Також багато продукції поставляє «Надзбруччя хліб», це хліб, булочки, батони.

Щодо молочних виробів, то їх асортимент теж досить великий. Це молоко і вершки, як ультрапастеризовані, так і свіжі, йогурти і десерти різних форматів, у тому числі для дітей, сир і сметана, як класичні бренди так і продукція невеликих підприємств, вершкове масло та спреди. Серед постачальників молочної продукції слід виділити Тернопільський молокозавод, Львівський, Радивилівський молокозаводи, Буцацький сир завод. Також на полицях торгового закладу багато продукції менш відомих фірм, які мають значно меншу ціну.

М'ясо та м'ясопродукти в основному поставляють невеликі фермерські господарства курятина, свинина, яловичина або фірми, які виготовляють ковбасні вироби. такі як Рибак, Юник. Але є м'ясопродукти і великих підприємств «М'ясна лінія». На полицях магазину є і напівфабрикати, фарш, заморожені продукти власного виробництва.

В супермаркеті також продається риба та морепродукти, зазвичай це заморожена риба, така як хек, скумбрія, минтай, форель. Також є і консервована продукція: оселедець, сардини, шпроти.

В торговому закладі є відділ з свіжими овочами, сюди можна віднести картопля, морква, капуста, цибуля, помідори, огірки. та фруктами, зокрема це

яблука, банани, цитрусові, сезонні ягоди. Також на полицях магазину є і авокадо, ананаси, ківі.

В торгових залах є морозильні камери де зберігаються заморожені продукти, зокрема овочі та фрукти, морозиво напівфабрикати.

У магазині також є відділ з крупами, зокрема рис, гречка, пшоно, вівсянка, булгур, які фасовані фабрично є і такі, які фасуються безпосередньо в торговому закладі у відділі з підготовки товарів. Також на полицях є макарони, як економ-варіанту так і преміум-продукція. Є борошно і пшеничне і житнє і цільнозернове.

В супермаркеті «Каштан» є відділ консервованими продуктами:

- Овочі, зокрема мариновані огірки, помідори, капуста.
- Фрукти, до яких можна віднести компоти, джеми, варення.
- М'ясо, це тушонки та паштети.

У супермаркеті «Каштан» є відділ з напоями, які містяться просто на полицях і є такі, що містяться в холодильних установках. До напоїв можна віднести:

- Соки та нектари: пакетовані, та бутильовані.
- Мінеральна вода: газована та негазована.
- Газовані напої, класичні бренди: "Coca-Cola", "Pepsi", "Fanta", "Sprite".
- Енергетики: "Burn", "Monster", "Red Bull" та більш доступні аналоги.

Як уже зазначалося міцні алкогольні напої, такі як вино, коньяк, горілка і тютюнові вироби відпускають у відділі через прилавок. А неміцні алкогольні напої розміщені в залі на полиці і в холодильниках. Великою популярністю користується пиво, яке поставляють як Тернопільські пивзаводи «Опілля», «Микулин Бровар» так і Оболонь", "Львівське", "Чернігівське", "Carlsberg", "Heineken".

Розглянемо цінову політику торгового підприємства «Каштан». Діапазон цін досить широкий охоплює від економ-продукції до преміум-брендів.

Магазин «Каштан» орієнтується на свою аудиторію, він розглядає як бюджетний сегмент так і середній клас, також в магазині є продукти, які орієнтовані преміальний клас. Для того, щоб залучити більшу кількість покупців магазин на частину своїх продуктів встановлює низькі націнки, які можуть коливатися залежно від категорії товарів (наприклад, продукти харчування матимуть меншу націнку, ніж одяг чи електроніка).

Ціна залежить від попиту і пропозиції і якщо товар користується високим попитом, ціна може бути вищою, а у випадку, коли є надлишок пропозиції ціни часто знижують, щоб прискорити продаж. Також ціна супермаркету «Каштан» залежить від сезонності. У певні періоди року ціни можуть зростати або знижуватись залежно від попиту. Наприклад, напередодні свят ціни на подарунки або продукти харчування можуть зростати.

АВС-аналіз. Проведемо АВС-аналіз з метою визначення залишків товару в магазині.

Першим кроком при АВС-аналізі є збір інформації про залишки товару, зокрема потрібно врахувати назва товару, її кількість на складі, вартість одиниці товару, загальну вартість залишків.

Другим кроком в АВС-аналізі є розрахунок вклад кожного товару в загальну вартість залишків. В цьому випадку для кожного товару обчислюють його частку в загальній сумі залишків.

Третім кроком є складання списку і ранжування товарів. Потрібно відсортувати товари за часткою у загальній вартості (від найбільшої до найменшої).

Четвертим кроком є розподіл товарів на групи А, В і С

- Група А (20% товарів $\approx$ 80% вартості) До цієї групи відносять найважливіші товари з високою вартістю залишків.

- Група В (30% товарів $\approx$ 15% вартості). До цієї групи відносять товари середньої важливості.

- Група С (50% товарів $\approx$ 5% вартості). До цієї групи відносять найменш цінні товари, які можуть створювати надлишки.

Наступним етапом є аналіз результатів по кожній групі товарів. Для групи А магазину необхідно приділяти більше уваги управлінню залишками цих товарів, щоб мінімізувати ризики. Товари, які відносяться до групи В потрібно періодично контролювати. Товари, що об'єднуються в групу С, це товари, які необхідно перевіряти на доцільність зберігання великої кількості, в цих випадках потрібно мінімізувати замовлення або знизити запаси.

Таблиця 2.5

Дані для ABC- аналізу

Товар	Кількість	Ціна за одиницю	Загальна вартість
Товар 1	1100	50 грн	5000 грн
Товар 2	2200	30 грн	6000 грн
Товар 3	350	100 грн	5000 грн
Товар 4	4500	10 грн	5000 грн

1. Визначимо загальну вартість залишків товару в супермаркеті «Каштан» вона дорівнюватиме суму загальної вартості по кожній групі товарів.
 $5000+6000+5000+5000=21000$ грн.

2. Визначимо, які частки припадають на кожну групу товарів :

Для товару 1 частка визначається наступним чином:
 $5000/21000 \times 100 = 23.8\%$

Для товару 2 частка визначається наступним чином:
 $6000/21000 \times 100 = 28.6\%$

Для товару 3 частка визначається наступним чином:
 $5000/21000 \times 100 = 23.8\%$

Для товару 4 частка визначається наступним чином:
 $5000/21000 \times 100 = 23.8\%$

З проведеного аналізу можемо зробити висновки, що до групи А належить другий товар, який є для споживача досить важливим і за високою ціною. До групи В належить 1 і 3 товари, це товари середньої важливості для споживача. До групи С належить товар 4, це товари найменш цінні для споживача і вони можуть створювати надлишки.

Якщо розглядати цінову політику супермаркету «Каштан», то при виборі маркетингової стратегії доцільно акцентувати увагу на низьких цінах, акціях і вигідних пропозиціях так як багато споживачів орієнтуються на бюджетні покупки.

2.3. Діагностика маркетингового середовища досліджуваного підприємства

Для того, щоб вибрати правильні рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності супермаркету «Каштан» необхідно розглянути його маркетингове середовище, визначити сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства і на основі цього запропонувати альтернативні вирішення проблем і використання можливостей.

До сильних сторін досліджуваного торгового підприємства можна віднести:

- Зручне розташування (якщо знаходиться в людному місці чи біля житлових районів).
- Локальний підхід: адаптація асортименту до потреб мешканців Тернополя.
- Лояльність клієнтів: стабільна клієнтська база, якщо магазин працює довгий час.
- Спеціалізація: продаж унікальних товарів, наприклад, фермерської продукції.

До слабких сторін супермаркету «Каштан» віднесемо:

- Обмежений асортимент у порівнянні з великими мережами.
- Можливо, слабка маркетингова стратегія (низька впізнаваність бренду).
- Відсутність програми лояльності для клієнтів.
- Обмеженість фінансових ресурсів для модернізації.

До можливостей, які дає ринок досліджуваному підприємству віднесемо:

- Розширення асортименту товарів (зокрема, еко-товарів чи продуктів місцевих виробників).
- Впровадження акцій, знижок, бонусів.
- Онлайн-продажі та доставка товарів.
- Покращення сервісу (наприклад, через навчання персоналу).

До загроз з боку ринку віднесемо:

- Конкуренція з іншими мережами (Смаколик).
- Зміна економічної ситуації, яка впливає на купівельну спроможність.
- Залежність від місцевих постачальників.
- Високі витрати на комунальні послуги.

Супермаркет «Каштан» може бути локальним лідером, який орієнтується на декілька сегментів споживачів (економний, преміум, змішаний). Його конкурентоспроможність залежить від: асортименту товарів, рівня обслуговування, цінової політики, локації, впізнаваності.

Проаналізуємо маркетингове середовище, в якому перебуває торгове підприємство «Каштан».

Кожен з факторів створює для супермаркети «Каштан» або, якісь перешкоди, або навпаки відкриває можливості для покращення бізнесу. Торгове підприємство «Каштан », яке працює на ринку роздрібно́ї торгівлі, має свої сильні і слабкі сторони.

Таблиця 2.6

Альтернативні шляхи подолання проблеми

Фактори	Можливі варіанти дій підприємства
Економічні	
1.Рівень податкових ставок	Зменшення величини податку на прибуток дозволяє підприємству більше чистого прибутку реінвестувати в розвиток торговельної діяльності
2.Тенденції розвитку економіки України	Підприємство має змогу підвищувати оборотність товарних запасів і розширювати асортимент продовольчих та непродовольчих товарів
Правові	
1.Зміна законодавчої бази	Підприємство діє згідно законодавства і зміна деяких податкових законів є позитивною для торговельного підприємства
Науково-технічні	
1. Використання автоматизованої системи ідентифікації штрихових кодів	Для дочірнього підприємства це дає змогу контролювати продажі кожної одиниці товару за рахунок процесу сканування, що полегшує роботу торговельного персоналу
2.АРМ маркетологів	АРМ маркетологів на ДП “Торговий світ” сприяють автоматичному отримання необхідної інформації з інших АРМ (бухгалтерії)
3. Використання нових холодильних агрегатів	Новинки в області холодильних агрегатів дозволяють дочірньому підприємству використовувати сучасне торговельне обладнання (холодильні вітрини), що забезпечує зменшення витрат підприємства
Соціально-культурні	
1. Зміна ставлення споживачів до мережі магазинів	Для покращення ставлення споживачів до мережі магазинів необхідно дочірньому підприємству підтримувати високий імідж за рахунок кращої якості обслуговування

Звичайно, сильні сторони потрібно розвивати і підсилювати, і перетворювати їх у свої конкурентні переваги, а слабкі сторони потрібно доповнювати, переробляти, якщо це можливо, а якщо ні, то відмовитися від них і замінювати іншими.

Вплив факторів на супермаркет «Каштан» оцінимо за бальною системою: 3 бали – сильний вплив, 2 бали – помірний, 1 бал – слабкий. Комбінацію факторів розглядатимемо з точки зору впливу на прибутковість торговельного підприємства. Тепер побудуємо матрицю SWOT, враховуючи комбінації сильних, слабких сторін, можливостей, загроз для підприємства.

Супермаркет «Каштан» має досить сильних сторін для втілення в життя потенційних можливостей. Так, наприклад, ефективна цінова, товарна політика підприємства дає змогу вчасно задовольняти потреби споживачів, на основі стратегії, які орієнтовані на ринок, зокрема це стратегія диференціації.

Таблиця 2.7

Поле можливості та сильні сторони

Зовнішнє середовище	Можливості	1.Рівень податкових ставок	2.Тенденції розвитку економіки України	3. Реакція споживачів на систему знижок на певні	4.Зміна законодавчої бази	5. Використання автоматизованої системи ідентифікації штрихових	6. АРМ маркетологів	7. Розширення мережі магазинів	8. Зміна ставлення споживачів до мережі магазинів
		3	3	3	3	3	3	3	3
Внутрішнє середовище	Бали								
Сильні сторони									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Відповідність організаційної структури щодо стратегії, ефективність оргструктури управління	3	2 %	2%	2%	2 %	2%	2%	2%	2%
2. Ефективність товарної, цінової політики, засобів стимулювання продаж товарів	3	6 %	5%	5%	6 %	8%	6%	8%	10%

продовження табл.2.7									
3. Використання автоматизованої системи ідентифікації штрихових кодів	3	2 %	2%	3%	2 %	2%	3%	2%	2%
4. Високо кваліфікований персонал	3	5 %	2%	3%	2 %	4%	5%	2%	3%
5. Можливість залучення короткотермінових кредитів	3	2 %	2%	2%	2 %	2%	2%	2%	2%
6. Висока репутація магазинів у споживачів за рахунок якісного обслуговування	3	4 %	2%	1%	3 %	5%	4%	4%	5%

Поле сила і загрози припускає стратегії, що використовують сильні сторони для усунення загроз у зовнішньому середовищі. Так, для зменшення сили конкурентного тиску підприємство може проводити дослідження, пов'язані з діяльністю конкурентів, визначати їх цілі та прагнення працювати на ринку торгівлі в Тернополі.

Таблиця 2.8

Сильні сторони і загрози супермаркету «Каштан»

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Загрози	1.Рівень податкових ставок	2. Зміна ставлення споживачів	3. Зміна законодавчої бази	4. Збільшення кількості магазинів у конкурентів
	Бали	2	3	3	3
Сильні сторони					
1	2	3	4	5	6

продовження табл.2.8					
1. Відповідність організаційної структури щодо стратегії, ефективність оргструктури управління	3	2%	-2%	4%	3%
2. Ефективність товарної, цінової політики, засобів стимулювання продаж товарів	3	5%	-4%	1%	-2%
3. Використання автоматизованої системи ідентифікації штрихових кодів	3	1%	1%	1%	-2%
4. Високо кваліфікований персонал	3	1%	8%	1%	5%
5. Можливість залучення короткотермінових кредитів	3	-2%	3%	-3%	-3%
6. Висока репутація магазинів у споживачів за рахунок якісного обслуговування	3	1%	6%	1%	-4%

Таблиця 2.9

Слабкі сторони і можливості супермаркету «Каштан»

Зовнішнє середовище Внутрішнє Середовище	Можливості	1.Рівень податкових ставок	2.Тенденції розвитку економіки України	3. Реакція споживачів на систему знижок на певні види товарів	4.Зміна законодавчої бази	5. Використання автоматизованої системи ідентифікації штрихових кодів
	Ба-ли	3	3	3	3	3
Слабкі сторони						
1	2	3	4	5	6	7
1. Можливий неефективний комунікаційний процес	1	2%	3%	5%	2%	4%
2. Має місце дефіцит деяких видів товарів в найбільш ліквідних магазинах	3	-1%	-1%	7%	2%	3%

продовження табл.2.9						
3. Немає систем захисту від крадіжок	3	1%	1%	-4%	1%	-3%
4. Відсутність регулярного інструктажу продавців, засобів мотивування до кращого обслуговування	3	-1%	1%	-3%	1%	2%
5. Зменшення показників фінансової стійкості та ділової активності	3	4%	2%	1%	4%	2%
6. Створення іміджу дорогих магазинів, що приводить до зменшення кількості споживачів	3	-1%	1%	6%	1%	4%

Поле слабкі сторони і можливості припускає використання підприємством стратегій, які зводять до мінімуму слабкі сторони на основі втілення в життя можливостей.

Поле слабкі сторони та загрози для торговельного підприємства дозволяє виробити стратегії, які дозволять мінімізувати ці негативні фактори. Такою стратегією може бути стратегія активного проникнення на ринок, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства і досягти конкурентних переваг. Тут у підприємства можуть виникнути проблеми, пов'язані з інтенсивністю роботи конкурентів на ринку торгівлі в селі Великі Гаї.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності супермаркету «Каштан» і супермаркету «Смаколик», що теж знаходиться в селі Великі Гаї і супермаркету «Продукти», що знаходиться на в'їзді в село.

Порівнювати будемо за основними факторами, такими як цінова політика підприємств, різноманітність товарів, які вони пропонують, місцезнаходження, тобто зручність для клієнтів та рівень сервісу також маркетинг і програми лояльності – акції, знижки, робота з клієнтами.

Таблиця 2.10

Слабкі сторони і загрози супермаркету «Каштан»

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Загрози	1. Рівень податкових ставок	2. Зміна ставлення споживачів	3. Зміна законодавчої бази	4. Збільшення кількості магазинів у конкурентів
	Бали	2	3	3	3
Слабкі сторони					
1	2	3	4	5	6
1. Можливий неефективний комунікаційний процес	1	-1%	-3%	-1%	-5%
2. Має місце дефіцит деяких видів товарів в найбільш ліквідних магазинах	3	-3%	-5%	-3%	-5%
3. Немає систем захисту від крадіжок	1	-1%	-3%	-1%	-1%
4. Відсутність регулярного інструктажу продавців, засобів мотивування до кращого обслуговування	1	-1%	-3%	-1%	-2%
5. Зменшення показників фінансової стійкості та ділової активності	2	-4%	-2%	-5%	-3%
6. Створення іміджу дорогих магазинів, що приводить до зменшення кількості споживачів	1	-1%	-6%	-1%	-8%

Але, ще не провівши аналіз конкурентоспроможності торгових підприємств, можна вже виділити конкурентну перевагу – це власна пекарня і готові сніданки і обіди. Також однією з важливих переваг є соціальна політика підприємства – допомога пострадавшим від війни. Їм пропонуються безкоштовні обіди.

Оцінювати конкурентоспромож супермаркету «Каштан» будемо табличним і математичним методами. Спочатку створимо таблицю або

оцінювальну шкалу де розмістимо фактори, за якими будемо проводити оцінку і кожному фактору присвоїмо бал, або вагу фактора (від 1 до 5)

Формула розрахунку

$$K = \sum (B_i \times W_i) \quad 2.1$$

де: B_i – оцінка за i критерієм,

W_i – вага i критерію,

K – коефіцієнт конкурентоспроможності.

Таблиця 2.11

Критерій	Вага (W)	Смаколик (K1)	Каштан (K2)	Продукти (K3)
Цінова політика (ЦП)	0,3	4	5	3
Асортимент (А)	0,25	3	4	4
Якість товарів (ЯТ)	0,2	4	4	5
Рівень обслуговування (РО)	0,15	3	3	4
Локація (Л)	0,1	5	4	3
Сума	1			

Розрахунок для «Смаколик»

$$K1 = (4 \times 0.3) + (3 \times 0.25) + (4 \times 0.2) + (3 \times 0.15) + (5 \times 0.1) = (4 \times 0.3) + (3 \times 0.25) + (4 \times 0.2) + (3 \times 0.15) + (5 \times 0.1) = 1.2 + 0.75 + 0.8 + 0.45 + 0.5 = 1.2 + 0.75 + 0.8 + 0.45 + 0.5 = 3.7$$

Розрахунок для «Каштан»

$$K2 = (5 \times 0.3) + (4 \times 0.25) + (4 \times 0.2) + (3 \times 0.15) + (4 \times 0.1) = (5 \times 0.3) + (4 \times 0.25) + (4 \times 0.2) + (3 \times 0.15) + (4 \times 0.1) = 4.05$$

Розрахунок для «Продукти»:

$$K3=(3\times0.3)+(4\times0.25)+(5\times0.2)+(4\times0.15)+(3\times0.1)=(3\times0.3)+(4\times0.25)+(5\times0.2)+(4\times0.15)+(3\times0.1)=3.8$$

З проведених розрахунків конкурентоспроможності супермаркету «Каштан», видно, що його конкурентоспроможність рівна 4,05. Порівняно з конкурентами даний заклад роздрібної торгівлі є найбільш конкурентоспроможним.

Висновок до розділу 2

Провівши аналіз маркетингової діяльності супермаркету «Каштан», можна зробити висновок, що даний торговий заклад користується популярністю серед мешканців села та інших споживачів, які його відвідують.

Але, щоб збільшити прибуток і залучити більшу кількість покупців супермаркету «Каштан» потрібно розробити ряд маркетингових заходів, які будуть запропоновані у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності супермаркету «Каштан»

Провівши аналіз маркетингового середовища, в якому перебуває супермаркет «Каштан», зробивши SWOT-аналіз, ми можемо розробити рекомендації щодо вдосконалення його маркетингової діяльності. Враховуючи дані дослідження, визначивши конкурентів на ринку, доцільно розробити конкурентні переваги для супермаркету «Каштан».

Розглянемо декілька етапів, які допоможуть суттєво покращити конкурентоспроможність супермаркету «Каштан» і залучити нових клієнтів.

Одним з перших етапів є аналіз аудиторії споживачів та їх сегментування. Розглянемо, яким чином можна дослідити клієнтів, що передбачає зібрання даних про вподобання, звички та поведінку покупців. Для того, необхідно використовувати опитування споживачів і аналіз чеків. Для кращого розуміння поведінки споживачів необхідно провести сегментування, тобто поділити споживачів на групи, зокрема сім'ї, молодь, і працівники. Це робиться з метою створення таргетованих пропозицій.

Дослідження клієнтів і сегментація допомагають зрозуміти потреби аудиторії, адаптувати асортимент, розробити ефективні акції та збільшити лояльність клієнтів. Ось як це можна зробити.

Розглянемо за допомогою яких методів дослідження клієнтів можна отримати дані про споживачів. В першу чергу необхідно провести аналіз даних супермаркету «Каштан», зокрема провести аналіз чеків покупців, частоту покупок, популярні товарів, які найчастіше купують. Для допомоги вдосконалення діяльності «Каштан» потрібно скласти карти лояльності, які

використовують дані про покупки клієнтів, зокрема товарів, які вони купують, суми, які витрачають та час, коли найбільше відвідують магазин. В магазині потрібно проводити опитування та анкетування. Також необхідно досліджувати поведінку покупців у магазині, зокрема, які товари вони частіше вибирають, скільки часу проводять у різних відділах.

Запропонуємо приклад сегментування для супермаркету «Каштан».

Таблиця 3.1

Приклад сегментування для супермаркету «Каштан»

Сегмент	Характеристика споживачів	Що пропонувати супермаркету
Родини з дітьми	Від 20 до 45 років, відвідують супермаркет 2–3 рази на тиждень, купують товари для дому, дитячі продукти, перекуси	Товари для дитячого харчування, шкільне приладдя, спеціальні знижки. Акції: "Купи 2 пачки печива - отримай сік безкоштовно".
Молодь	Від 18 до 25 років, живуть окремо, обирають готові страви та снеки, активно користуються технологіями.	Готові страви, напої, снеки. Онлайн-програми лояльності та інтерактивні акції.
Середній вік і літні люди	50+ років, орієнтуються на базові продукти, цінують знижки та простоту сервісу.	Базові продукти (крупи, молоко, овочі). Знижки для пенсіонерів або акції "2 за ціною 1".
Працівники	25–60 років, купують перекуси та каву в обідній час	Готові обіди, салати, каву, снеки. Програми лояльності, наприклад, кожна 5-та кава - безкоштовно

Одним з важливих питань, які потрібно врахувати при вдосконаленні маркетингової діяльності супермаркету «Каштан» є вивчення конкурентів, зокрема, як вони сегментують клієнтів, які акції пропонують, які товари є найбільш популярними.

Таблиця 3.2

Види програм лояльності для покупців супермаркету «Каштан»

Вид програми	Механізм дії	Переваги
Бонусна система	За кожну покупку клієнти отримують бонусні бали, які можна обміняти на знижки або товари.	Мотивує до повторних покупок. Підвищує середній чек.
Карти лояльності	Клієнти отримують фізичну або цифрову карту, яка надає доступ до знижок, акцій та спеціальних пропозицій.	Простий механізм для клієнта. Дає супермаркету можливість відстежувати покупки для персоналізації пропозицій.
Програма рівнів	Чим більше клієнт купує, тим вищий його рівень, а отже, і кращі винагороди.	Мотивує клієнтів залишатися активними. Підвищує довгострокову лояльність
Кешбек	Частина витрачених коштів повертається у вигляді бонусів чи грошей.	Залучає клієнтів до великих покупок
Подарункові сертифікати	Клієнти можуть купувати чи отримувати сертифікати на певну суму для використання в магазині.	Збільшує ймовірність повторних покупок.

Як відомо з теоретичних джерел сегментацію споживачів можна проводити за багатьма критеріями: вік, стать, рівень доходу та особливості поведінки. Клієнтів можна поділити на сегменти за різними критеріями:

особливо важлива інформація стосується поведінки споживачів, зокрема частота покупок, мета відвідування, зокрема чи це щоденні покупки, які товари купують, чи то продукти харчування, базові товари, чи великі закупівлі, які роблять раз на тиждень або перед святами та спонтанні покупки, на які часто припадає найбільша частина покупок.

Підвівши висновки вище викладених пропозицій, можна вважати, що сегментація в області маркетингу повинні передбачати таргетовані акції, реклама в соціальних мережах, створення спеціальних пропозицій для кожного сегменту. В товарній політиці сегментування для «Каштан» передбачає, що популярні товари для кожного сегменту мають бути легко доступними, а програми лояльності повинні передбачати персоналізовані знижки та бонуси для різних груп.

Запропонуємо для супермаркету «Каштан» програму лояльності.

Програма лояльності є стратегією, яка спрямована на винагороду постійних покупців за їхню активність. Вона мотивує клієнтів повернутися, використовуючи бонуси, знижки, ексклюзивні пропозиції чи інші переваги.

Програма лояльності має переваги як для клієнтів – це знижки та заощадження, відчуття цінності та винагороди, ексклюзивні пропозиції так і для супермаркету, зокрема збільшення утримання клієнтів, підвищення середнього чека, збір даних про поведінку клієнтів для покращення маркетингу, вища конкурентоспроможність.

Для того, щоб впровадити програму лояльності супермаркету «Каштан» необхідно зробити вибір моделі, тобто визначити тип програми чи це будуть бонуси, чи знижки, чи кешбек чи комбінована модель. Зробити програму потрібно простою для розуміння споживачів. Доцільно впровадити персоналізація клієнтів, зокрема використовувати дані про покупки для створення індивідуальних пропозицій.

Для того, щоб зрозуміти чи програма принесла користь для торгового підприємства «Каштан» потрібно вимірювати ефективність програми, зокрема

контролювати зростання продажів, порівнювати дохід до і після впровадження програми, контролювати частоту відвідувань, середній чек, участь у програмі через відсоток зареєстрованих клієнтів.

Для більшого залучення споживачів пропонуємо супермаркету «Каштан» відкрити відділ канцтоварів. Створення відділу канцтоварів у супермаркеті «Каштан» - це дасть можливість розширити асортимент і залучити нову категорію клієнтів, зокрема учнів, студентів і батьків.

Розпишемо програму по організації відділу канцтоварів в досліджуваному підприємстві.

1. Перший крок це дослідження ринку та асортименту товарів. З цією метою необхідно вивчити попит у населеному пункті на основі опитувань. Основою товарного асортименту товари: зошити, ручки, олівці, маркери, ластики, папір. Доцільно запропонувати товари для творчості, зокрема фарби, пензлі, кольоровий папір, пластилін також папки, органайзери, блокноти, стікери, калькулятори, лінійки, коректори. Добре продаються дитячі канцтовари: кольорові ручки, блокноти з героями мультфільмів.

2. Другий крок це організація простору. Для відділу канцтоварів необхідно вибрати зручну зону супермаркету, бажано неподалік товарів для дому або біля входу, щоб його легко помітили. Дизайн відділу повинен бути яскравий і тематично оформлений з акцентом на функціональність. Потрібно забезпечити добре освітлення для зручності вибору. Товари необхідно розділити за категоріями: наприклад, "Школа", "Офіс", "Творчість". Додатково можна організовувати сезонні стенди до Нового року, до 1 вересня.

3. Третій крок – це постачання товарів. Потрібно налагодити співпрацю з місцевими та національними виробниками канцтоварів, такими як «Школярник», «Підручники і посібники», «Сніжинка», «Axent», «Buromax». Щоб уникнути дефіциту в сезонні часи необхідно мати запаси для популярних товарів, таких як зошитів, ручок. Також необхідно підготуватися до пікових періодів, таких як початок навчального року чи Новий рік.

4. Четвертий крок це організація маркетингових заходів щодо підтримки відділу канцтоварів в супермаркеті «Каштан». Сюди можна віднести різні акції, зокрема знижки на набори канцтоварів під час підготовки до школи, додаткові товари в подарунок.

5. П'ятий крок – це заходи з залучення клієнтів, зокрема організація майстер-класів для дітей з малювання чи створення виробів., що згодом перетвориться на конкурентну перевагу із залучення нових клієнтів Тестова зона: Забезпечте зону для тестування ручок, фломастерів тощо.

6.Шостий крок - це цінова політика. Необхідно встановити широкий діапазон товарів за оптимальною ціною для різних категорій клієнтів.

7. Сьомий крок – контроль і аналіз результатів. Супермаркет «Каштан» повинен відстежувати продажі та популярність товарів через систему обліку, вивчати відгуки клієнтів, щоб адаптувати асортимент і покращити сервіс.

Проведемо приблизні розрахунки витрат, які необхідні для відкриття відділу канцтоварів в супермаркеті «Каштан».

Таблиця 3.3

Початкові витрати для організації відділу канцтоварів
в супермаркеті «Каштан»

Категорії витрат	Необхідні кроки для існування відділу	Ціна (грн.)
Оформлення відділу	Меблі, стелажі, стенди	50,000
	Освітлення та декор	10,000
Закупівля товарів	Стартовий асортимент	75,000
Логістика та облаштування	Транспортні витрати	5,000
	Упаковка та маркування	3,000
Маркетинг	Реклам	10,000
	Промо-акції	5,000

Загальні початкові витрати:

$$50,000 + 75,000 + 10,000 + 3,000 + 15,000 = 153,000 \text{ грн.}$$

Спрогнозуємо доходи, які повинен отримати супермаркет «Каштан». Встановимо середня маржа на канцтовари - 30%, а очікуваний середньомісячний обсяг продажів - 3,000 одиниць товарів за середньою ціною товару у 30 гривень.

Проведемо розрахунок доходів за місяць:

$$3,000 \text{ одиниць} \times 30 \text{ грн} = 90,000 \text{ грн.}$$

Прибуток за місяць (з урахуванням маржі):

$$90,000 \text{ грн} \times 30\% = 27,000 \text{ грн.}$$

Проведемо аналіз щомісячні витрати, до них входять:

- Оренда додаткової площі (якщо потрібно): 5,000 грн.
- Зарплата персоналу (1–2 працівники): 15,000 грн.
- Комунальні послуги: 2,000 грн.
- Поповнення запасів: 50% доходів, тобто 45,000 грн.

Загальні витрати за місяць:

$$5,000 + 15,000 + 2,000 + 45,000 = 67,000 \text{ грн.}$$

Тепер можемо порахувати чистий прибуток, який є різницею між доходами і витратами.

Чистий прибуток:

$$90,000 \text{ грн} - 67,000 \text{ грн} = 23,000 \text{ грн на місяць.}$$

Необхідно також обрахувати термін окупності, який буде сумою початкових витрати і чистого прибутку.

Термін окупності:

$$153,000 \text{ грн} \div 23,000 \text{ грн} \approx 6,7 \text{ місяців.}$$

Отже, можемо зробити висновок, що відкриття відділу канцтоварів сприятиме залученню нових клієнтів, а у сезонні піки, перед навчальним роком, продажі можуть зрости на 30–50%.

3.2. Оптимізація продажу продукції підприємства роздрібної торгівлі на засадах мерчандайзингу

Провівши аналіз маркетингової діяльності торгового підприємства «Каштан», АВС-аналіз, ми можемо запропонувати шляхи оптимізації продаж продукції супермаркету. Оптимізація продажу є важливим процесом, що допоможе підвищити прибутковість супермаркету, залучити більше клієнтів та забезпечити лояльність покупців. Щоб здійснити програму оптимізації продаж супермаркету «Каштан» потрібно визначити мету і місію цієї оптимізації, поставити завдання, які допоможуть здійснити заплановане та вибрати стратегію.

Місія супермаркету «Каштан» визначає його основну ціль, яка передбачає забезпечення клієнтів якісними та свіжими продуктами, стимулюючи здійснювати щоденні покупки та даруючи задоволення від споживання товарів, які відповідають запитам споживачів. Основні аспекти місії передбачають турботу про якість продукції, орієнтацію на клієнта і його комфорт та максимальна підтримка місцевих виробників, адже їх продукція завжди дешевша.

Кожна мета переслідує певні цілі, що залежить від їх строків. Мета супермаркету, коли він орієнтується на короткострокові цілі буде відрізнятися від мети, в якій середньострокові чи довгострокові цілі. Короткострокова мета супермаркету «Каштан» - це, в першу чергу, збільшення частки лояльних клієнтів, впровадження нових технологій, а середньострокова мета передбачає розширення асортименту, зокрема локальних та екологічних товарів та зростання середнього чека. Довгострокова мета допоможе супермаркету стати лідером регіонального ринку продуктів харчування, відомим високою якістю продукції та сервісу.

Жодне підприємство не може успішно розвиватися без визначеної стратегії, яка допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити реалізацію

місії. Для супермаркету «Каштан» запропонуємо стратегію продажів, яка б передбачала орієнтацію на клієнта, оптимізацію асортименту, розвиток програми лояльності, ефективні акції та знижки, використання технологій, оптимізацію викладок товарів, рекламу та просування, залучення нових клієнтів. Розглянемо більш ширше, що саме можна запропонувати супермаркету «Каштан» в розрізі орієнтації на клієнта. В першу чергу, необхідно постійно досліджувати потреби клієнтів, проводити опитування та аналізувати продажі. Також потрібно впроваджувати програм лояльності, щоб пропонувати товари, які цікаві конкретним покупцям; створити комфортні умови для споживача. Важливим аспектом є оптимізація асортименту, яка передбачає популяризацію найзатребуваніших продуктів, створення ексклюзивних пропозицій та товарів і послуг власного виробництва, зокрема випічка і кулінарія. Доцільною є сегментація асортименту, яка передбачає для різних груп клієнтів різні товари.

Наступним кроком успішної стратегії продаж для супермаркету «Каштан» є розвиток програми лояльності, що включає програму накопичення балів, коли клієнти отримують бали за кожну покупку, які можуть обміняти на знижки чи подарунки; персональні подарунки за лояльність такі як бонуси на день народження чи після певної кількості покупок.

Завжди популярністю користуються акції та знижки, тому наступним кроком стратегії будуть сезонні розпродажі, пропозиції дня, зокрема щоденні акції на певну категорію товарів; використання оптимізації викладки товарів, таких як зони імпульсивних покупок, комбіновані зони, реклама та просування сприяє залученню нових клієнтів. Реалізація цієї стратегії допоможе збільшити продажі, забезпечити лояльність клієнтів та створити позитивний імідж супермаркету «Каштан».

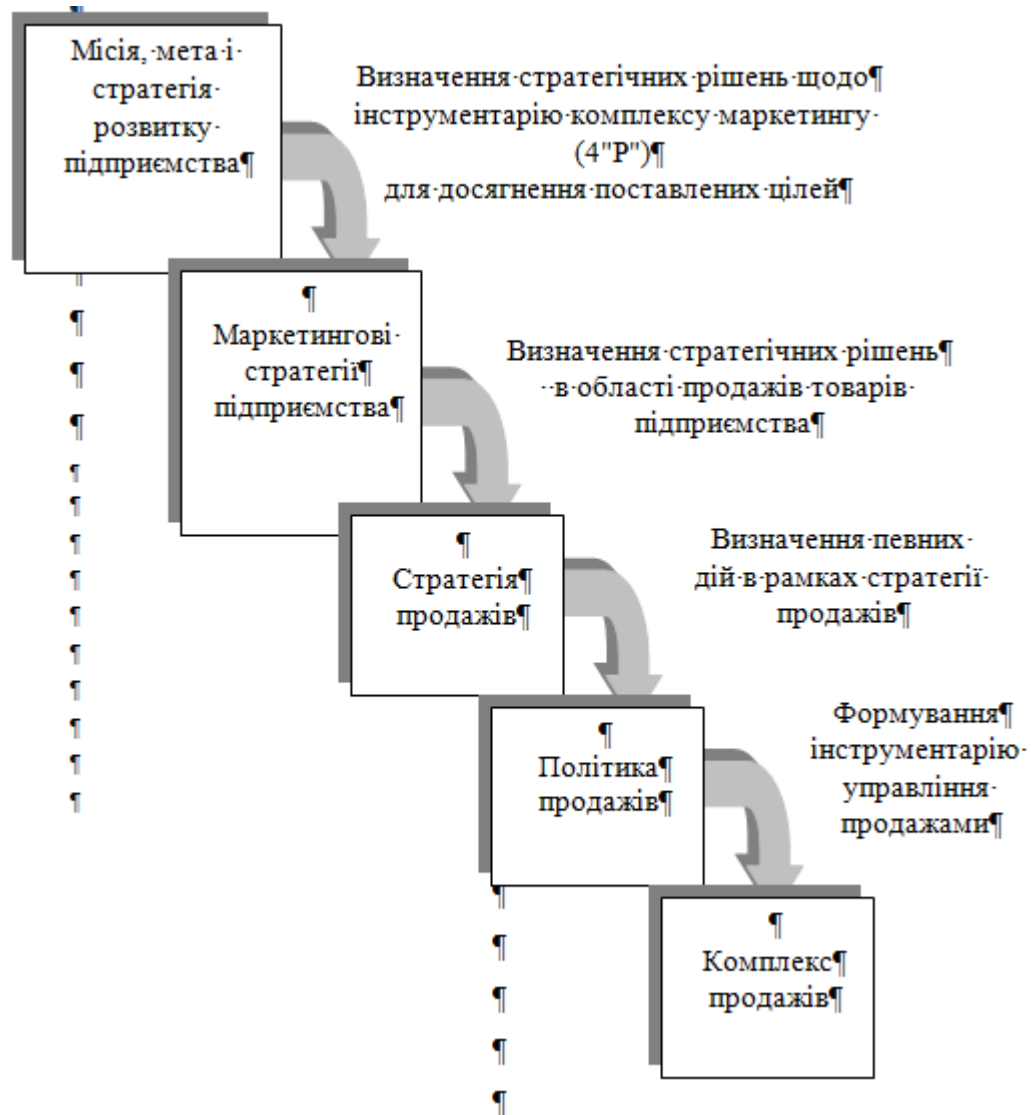


Рис. 3.1. Схема послідовності прийняття рішень щодо формування стратегії продажів супермаркету «Каштан»

Вище викладений матеріал систематизуємо більш наглядно і запропонуємо схему послідовності прийняття рішень щодо формування стратегії продажів супермаркету «Каштан».

Підприємства роздрібної торгівлі повинні вибудовувати свою стратегію орієнтуючись на виробників продукції і узгоджуючи між собою плани на подальшу співпрацю. Запропонуємо схему інтеграції підприємств харчової промисловості та супермаркету «Каштан».

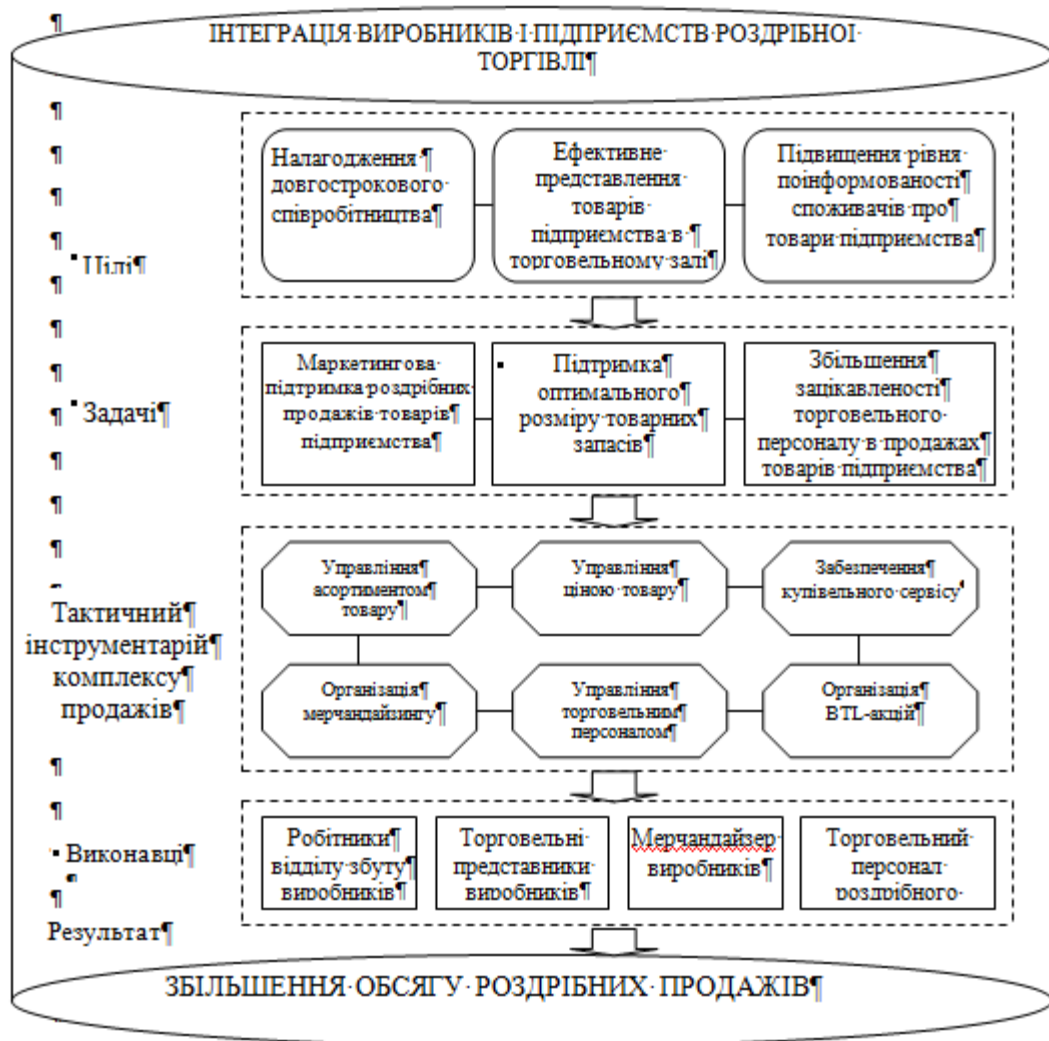


Рис. 3.2. Схема інтеграції підприємств харчової промисловості та супермаркету «Каштан»

З запропонованої схеми видно, що щоб досягти успіху супермаркету «Каштан» на ринку роздрібно торгівлі необхідно тісно співпрацювати з підприємствами харчової промисловості, які забезпечують даний супермаркет товарами.

Комплекс продажів супермаркету «Каштан» базується на класичних складових, таких як продукт, який забезпечується асортиментом продукції, який пропонує супермаркет. Другою складовою є Ціна, яка має бути привабливою для клієнтів і відповідати конкурентному середовищу. Подамо у

вигляді рисунку характеристика елементів системи продажів супермаркету «Каштан».



Рис. 3.3. Характеристика елементів системи продажів супермаркету «Каштан»

Третьою складовою є Місце, це то, де і як клієнти можуть придбати продукцію. Наступною складовою є Просування, яке передбачає методи залучення клієнтів та інформування про супермаркет.

В роздрібній торгівлі доцільно додатково враховувати такий показник як Люди, які об'єднують персонал і клієнти, що впливають на успіх продажів.

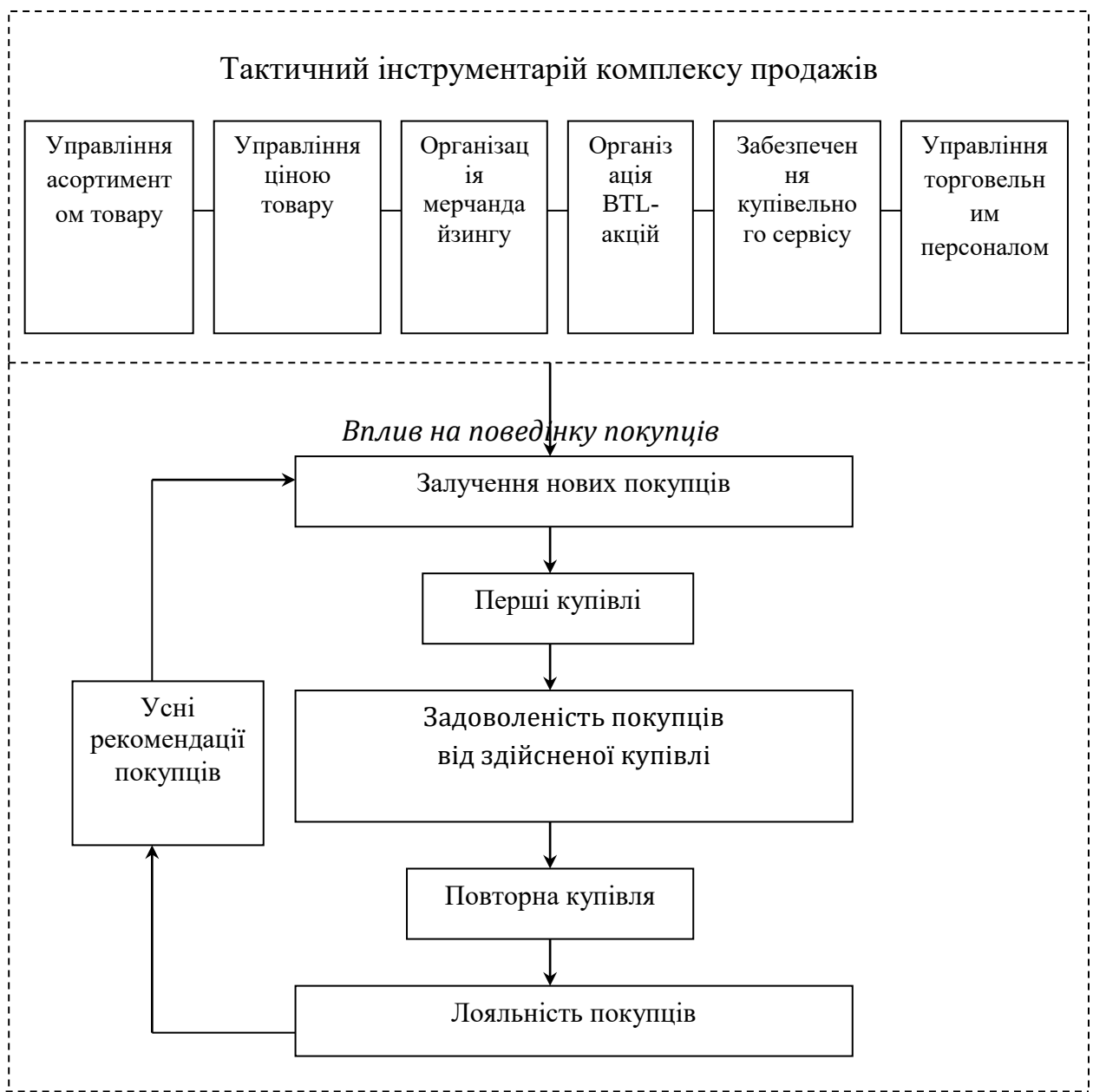


Рис. 3.4. Схема комунікаційного впливу тактичного інструментарію комплексу продажів на кінцевого покупця

Для ефективного управління продажами використовують тактичний інструментарій комплексу продажів, який є набором інструментів, методик і стратегій.

Цей підхід включає різні засоби, що допомагають компаніям досягти своїх цілей у сфері збуту, забезпечити кращу взаємодію з клієнтами та підвищити конкурентоспроможність.

Основними складовими тактичного інструментарію комплексу продажів є використання інструментарію, який впливає на поведінку споживачів. До них доцільно віднести особливості асортиментної та цінової політики, інструменти комунікацій та просування товарів, сервісна політика та управління торгівельним персоналом.

Правильне використання тактичного інструментарію дозволяє оптимізувати процес продажів, збільшити дохід і сформувати довгострокові відносини з клієнтами. Систематизуємо вище викладений матеріал і запропонуємо схему комунікаційного впливу тактичного інструментарію комплексу продажів на кінцевого покупця.

Кількість продажів залежить від купівельного сервісу, який складається з багатьох складових, які забезпечують зручність, ефективність і задоволення клієнта від здійснених покупок. До основних компонентів купівельного сервісу відносять, зокрема доступність товарів, що передбачає наявність товарів у потрібній кількості та асортименті та доступ до інформації про них; якість обслуговування, що стосується людського фактора, такого як доброзичливе ставлення персоналу, професіоналізм персоналу. Також необхідно враховувати зручність покупки та цінову політику. Дуже важливо в роздрібній торгівлі персоналізація та зворотний зв'язок, які дозволять супермаркету «Каштан» створити атмосферу взаємодовіри.



Рис. 3.6. Система мотивації торговельного персоналу

Ці складові формують загальне враження покупця від сервісу та впливають на його лояльність. Хороший купівельний сервіс є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу

Супермаркет «Каштан», щоб зайняти позицію лідера повинен мотивувати свій торговельний персонал, адже задоволений працівник працює в два рази краще і дорожить своїм місцем роботи. Запропонуємо систему мотивації торговельного персоналу «Каштан», яка може бути як матеріальна, що виражається в грошовій винагороді так і нематеріальна, яка може бути у вигляді грамот, стажування.

Корпоративна культура та командна мотивація є запорукою здорового клімату в колективі і подальшої злагодженої роботи.

Ефективна система мотивації потребує періодичного аналізу та адаптації до змін у бізнесі чи потребах персоналу. Баланс між матеріальними і нематеріальними стимулами сприяє залученості працівників в їхньому прагненню досягати високих результатів.

Запропонуємо використання мерчандайзинг у супермаркеті «Каштан». Перше, на що слід звернути увагу, Розташування товарів, яке передбачає зони імпульсивних покупок, які стимулюють купувати спонтанно. Акційні товари слід виділити яскравими цінниками, найприбутковіші товари розташовуйте на рівні очей, а товари першої необхідності слід ставити у глибині магазину, щоб клієнт проходив через увесь супермаркет, а найпопулярніші товари потрібно розмістити на рівні очей дорослих, дитячі - на рівні очей дитини.

Для супермаркету «Каштан» потрібно приділити увагу викладці товарів, їх групуванню, так товари однієї категорії повинні бути в одному місці, групувати товари за тематикою, а товари, які доповнюють одне одного, поруч.

Одним з дієвих інструментів мерчандайзингу є POS-матеріали, які необхідно теж запропонувати супермаркету «Каштан». До них відносять цінники та акційні позначення, промо-зони, дегустації та демонстрації, які необхідно проводити з метою стимулювання покупок.

В супермаркеті потрібно дотримуватися Естетичності та порядку, слідкувати за охайністю полиць, освітленням. Не можна забувати за сезонні товари, які в сезон приносять для супермаркету великі прибутки, тому потрібно проводити сезонні акції, зокрема перед святами та створювати спеціальні стенди із тематичними наборами. Немаловажним компонентом мерчандайзингу супермаркету «Каштан» є мотивація персоналу, навчання його мерчандайзингу, так як персонал має знати основи викладки та вміти привабливо розташовувати товари. І найголовніше, у будь-якому бізнесі це контроль, необхідно перевіряти, чи дотримуються правил мерчандайзингу персонал супермаркету, особливо щодо оновлення викладок.

Запропоновані заходи дозволять супермаркету «Каштан» збільшити середній чек, що сприятиме зростанню прибутковості підприємства і задоволеності покупців.

Розрахуємо витрати на мерчандайзинг супермаркету «Каштан». Витрат на мерчандайзинг супермаркету залежить від багатьох факторів, таких як площа магазину, кількість товарних позицій, стратегія викладки, і використуванні інструментів POS-матеріалів.

Основні витрат на мерчандайзинг супермаркетом «Каштан» .

. Витрати на оформлення торгового залу, зокрема це вартість полиць, стендів, холодильників дизайн приміщення, витрати на POS-матеріали, Зарплата персоналу, аналіз діяльності, Рекламні матеріали та промо-акції.

Порахуємо основний бюджет на мерчандайзинг додавши показники, які наведені в таблиці. Загальна сума буде приблизно 162,000-270,000 гривень.

Щоб розрахувати ефективність витрат на мерчандайзинг супермаркету «Каштан» потрібно порівняти витрат з отриманим доходом, для того використаємо коефіцієнт ROI.

Таблиця 3.4

Ефективність витрат на мерчандайзинг

Витрати	Категорії витрат	Ціна (грн.)
Оформлення торгового залу	Оформлення однієї полиці	5,000–10,000
	Дизайнерські послуги	від 10,000
	Освітлення, вивіски	15,000–25,000
Витрати на POS-матеріали	Розробка Виготовлення	2,000–5,000
	Виготовлення 1 макету	1–3
	Освітлення, вивіски	15,000–25,000
	Один стенд для акцій	5,000
	Планування 2–3 стендів	10,000–15,000
Зарплата персоналу	Середня зарплата одного мерчандайзера	15,000 грн/місяць
	Середня зарплата трьох мерчандайзерів	45,000
	Тренінги на одного співробітника	500–1,000
	Тренінги для 10 осіб	10,000
Аналіз діяльності	Аналізу продажів (ліцензія)	5,000–10,000
	Цифрові екрани (1 екран)	15,000
Рекламні матеріали та промо-акції	Одна дегустація	2,000–5,000
	Для 5 дегустацій	15,000
	Друк флаєрів, буклетів	5,000–10,000

Обрахуємо Коефіцієнт ROI для супермаркету «Каштан»

$ROI = \frac{\text{додатковий прибуток} - \text{витрати на мерчандайзинг}}{\text{Витрати на мерчандайзинг}} \times 100\%$

Період окупності:

$T = \frac{\text{витрати на мерчандайзинг}}{\text{додатковий прибуток за місяць}}$

Визначимо витрати на мерчандайзинг. Загальна сума витрат = 200,000 грн. Загальну суму витрат беремо як середнє значення

Додатковий дохід. За оцінками, правильний мерчандайзинг може збільшити продажі на 30%. Візьмемо середньомісячний дохід супермаркету = 1,000,000 грн., тоді очікуваний приріст доходу визначимо наступним чином:: $1,000,000 \times 0.2 = 200,000$ грн/місяць (середній приріст 20%).

$1,000,000 / 0.2 = 200,000$ грн/місяць

Середній прибуток з продажів або маржа береться 30%, отже

Додатковий прибуток: $200,000 \times 0.3 = 60,000$ грн/місяць.

Розрахунок ROI

$ROI = \frac{60,000 - 200,000}{200,000} \times 100\% ROI = -70\%$ (перший місяць)

Через 4 місяці ситуація зміниться:

Додатковий прибуток за 4 місяці = $60,000 \times 4 = 240,000$ грн, отже сумарний дохід перевищить витрати.

Порахуємо період окупності для супермаркету «Каштан»

Період окупності

$T = \frac{200,000}{60,000} = 3.33$ місяці.

Окупність витрат на мерчандайзинг відбудеться приблизно за 3–4 місяці.

Додатковий дохід: Після окупності супермаркет отримуватиме 60,000 грн чистого прибутку щомісяця завдяки оптимізованому мерчандайзингу.

Порахуємо річний ефект.

За рік додатковий прибуток складе:

$60,000 \times 12 = 720,000$ грн.

Отже, ми бачимо, що інвестиції в мерчандайзинг мають високий потенціал для супермаркету «Каштан», особливо якщо сфокусуватися на ефективних викладках, акціях і програмі лояльності

Висновки до розділу 3

Рекомендації розроблені у третьому розділі враховують сегментацію споживачів, що допомагає зрозуміти клієнтів супермаркету, розробити продуктивні стратегії і запропонувати кожному сегменту те, що найкраще відповідає їхнім потребам. Це не лише підвищує продажі, але й збільшує лояльність клієнтів

Програми лояльності - це стратегічний інструмент для зміцнення відносин із клієнтами та збільшення прибутковості супермаркету. Успіх залежить від зручності, персоналізації та прозорих умов участі. Інвестування в розвиток таких програм можуть стати конкурентною перевагою Досліджуваного підприємства.

Жодне підприємство не може успішно розвиватися без визначеної стратегії, яка допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити реалізацію місії. Для супермаркету «Каштан» запропонуємо стратегію продажів, яка б передбачала орієнтацію на клієнта, оптимізацію асортименту, розвиток програми лояльності, ефективні акції та знижки, використання технологій, оптимізацію викладок товарів, рекламу та просування, залучення нових клієнтів. Розглянемо більш ширше, що саме можна запропонувати супермаркету «Каштан» в розрізі орієнтації на клієнта. В першу чергу, необхідно постійно досліджувати потреби клієнтів, проводити опитування та аналізувати продажі. Також потрібно впроваджувати програм лояльності, щоб пропонувати товари, які цікаві конкретним покупцям; створити комфортні умови для споживача. Важливим аспектом є оптимізація асортименту, яка передбачає популяризацію найзатребуваніших продуктів, створення ексклюзивних пропозицій та товарів і послуг власного виробництва, зокрема

випічка і кулінарія. Доцільною є сегментація асортименту, яка передбачає для різних груп клієнтів різні товари.

Відділ канцтоварів у супермаркеті «Каштан» стане додатковим джерелом прибутку, особливо у сезон пікових продажів, і збільшить загальну лояльність клієнтів до магазину. Успіх залежить від якісного асортименту, грамотної організації та активного просування.

Відкриття відділу канцтоварів є доцільним для досліджуваного підприємства і допоможе швидко окупити витрати, які за прогнозами приносять 23,000 гривень чистого прибутку кожного місяця.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі запропоновано основні заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу та надано оцінку ефективності заходів.

Рекомендації розроблені у третьому розділі враховують сегментацію споживачів, що допомагає зрозуміти клієнтів супермаркету, розробити продуктивні стратегії і запропонувати кожному сегменту те, що найкраще відповідає їхнім потребам. Це не лише підвищує продажі, але й збільшує лояльність клієнтів

Програми лояльності - це стратегічний інструмент для зміцнення відносин із клієнтами та збільшення прибутковості супермаркету. Успіх залежить від зручності, персоналізації та прозорих умов участі. Інвестування в розвиток таких програм можуть стати конкурентною перевагою Досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА

У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Керівництво супермаркету «Каштан» зобов'язане створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

Із цією метою досліджуване підприємство забезпечує функціонування системи управління охороною праці, а саме:

- створює відповідні служби і призначає посадових осіб, які забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджує інструкції про їхні обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролює їх додержання;

- розробляє за участю сторін колективного договору і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці;

- здійснює контроль за додержанням працівником технологічних процесів, правил поведінки за використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог з охорони праці;

- організовує пропаганду безпечних методів праці та співробітництво з працівниками у галузі охорони праці.

Супермаркет «Каштан» несе безпосередню відповідальність за порушення нормативно-правових актів з охорони праці.

Законодавство про охорону праці передбачає і обов'язки працівників. Зокрема вони зобов'язані:

- дбати про особисту безпеку і здоров'я, а також про безпеку і здоров'я оточуючих людей у процесі виконання будь-яких робіт під час перебування на території підприємства;

- знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з охорони праці, правила поведінки з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, користуватися засобами колективного та індивідуального захисту;
- проходити у встановленому законодавством порядку попередні та періодичні медичні огляди.

Охорона праці на досліджуваному підприємстві регламентується такими законами та положеннями як:

- Закон України «Про охорону праці»;
- Закон України «Про пожежну безпеку»;
- Порядок розслідування та ведення обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництв; [3]
- Порядок проведення медичних оглядів працівників певних категорій;
- Порядок проведення обов'язкових профілактичних медичних оглядів працівників окремих професій;
- - Типове положення про службу охорони праці;
- Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства.

Планування організаційно-технічних заходів з охорони праці - одна з провідних функцій управління охорони праці. Перед плануванням обов'язково визначається фактичний стан охорони праці і його прогнозування на майбутнє.

Планування робіт по охороні праці буває перспективним (на тривалий відрізок часу), поточним (на рік) і оперативним (квартал, місяць, декаду).

До перспективних планів належить комплексний план покращення умов праці і санітарно-оздоровчих заходів, що передбачає створення, відповідно до нормативних актів з охорони праці, умов праці, пов'язаних з перспективними змінами. Таке планування, як правило, розраховане на термін від 2 до 5 років. Реалізація цих планів забезпечується через річні плани номенклатурних заходів з охорони праці, які вносяться до угоди, що є невід'ємною частиною колективного договору.

Поточні плани передбачають реалізацію заходів із покращення умов праці, створення кращих побутових і соціальних умов на молокозаводі. Ці плани обов'язково забезпечуються фінансуванням згідно з розробленими кошторисами.

Питання охорони праці можуть віддзеркалюватися в інших поточних планах, які молокозавод складає на вимогу трудових колективів: план соціального розвитку колективу; наукової організації праці; механізації важких і ручних робіт; охорони праці жінок; підготовки підприємства до робіт в осінньо-зимовий період; підвищення культури виробництва та ін.

Оперативні плани складаються для швидкого виправлення виявлених в процесі державного, відомчого і громадського контролю недоліків в стані охорони праці, а також для ліквідації наслідків аварій або стихійного лиха.

До комплексу дій держави і суб'єктів щодо попередження надзвичайних ситуацій належать відслідковування передумов і вплив можливих подій на їх розвиток, а в разі виникнення надзвичайної ситуації збір, опрацювання, аналіз і передача у встановленому порядку інформації, підготування проектів і прийняття відповідних невідкладних рішень, термінові дії з локалізації і ліквідації надзвичайної ситуації; ослаблення й ліквідація наслідків надзвичайної ситуації; організація компенсації втрат населенню.

Для вирішення цих завдань створена Постійна урядова комісія з питань техногенно-екологічної безпеки і надзвичайних ситуацій.

Для оперативного реагування на надзвичайні ситуації або їх загрозу відповідно до наказу

Кризовий центр забезпечує вирішення питань реагування на надзвичайні ситуації техногенного, природного й інших походжень. Він є осередком і центральним елементом Урядової інформаційно-аналітичної системи з питань концентрації інформації.

Кризовий центр – це перший серйозний крок до організації інформаційно-аналітичної системи. З появою надзвичайної ситуації він стає головним штабом міністерства, що оцінює кризову ситуацію й оперативно

втручається у вирішення проблеми, приймає всі ключові рішення, спрямовані на зменшення масштабів лиха, на подолання наслідків НС, насамперед - на порятунок людей, захист навколишнього середовища, зберігання матеріальних цінностей. Зараз цією системою охоплено три міністерства і відомства, які мають найбільше відношення до техногенної екологічної безпеки. Після дослідження системи до неї підключаються урядові підрозділи та інші спеціальні підрозділи. Зрештою інформаційно-аналітична система з питань надзвичайних ситуацій зросте до масштабів загальнонаціональної.

Для вирішення завдань у галузі запобігання виникнення надзвичайних ситуацій створюється Інспекція цивільної оборони України, на яку покладається контроль:

- за експлуатацією діючих підприємств, споруд і потенційно небезпечних об'єктів, включаючи контроль за наявністю засобів колективного й індивідуального захисту, майна цивільної оборони, систем контролю й оповіщення;

- збереженням, транспортуванням, використанням, знешкодженням і похованням сильнодіючих отруйних, радіоактивних і вибухонебезпечних речовин, а також здійснення заходів щодо запобігання їх аварійних викидів;

- дотриманням будівельних норм і правил інженерно-технічних заходів цивільної оборони, а також техногенної безпеки на хімічно, пожежо- і вибухонебезпечних об'єктах.

Положення про Інспекцію цивільної оборони України затверджується Кабінетом Міністрів України.

Цивільна оборона України - державна система органів управління, сил і засобів, що створюються для організації і забезпечення захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного, природного й військового характерів.

Із вищесказаного випливає, що основне призначення Цивільної оборони:

-у мирний час – забезпечення надійного захисту населення й народного господарства від наслідків значних виробничих аварій, катастроф, стихійних лих і створення умов для їх швидкої ліквідації;

- воєнний час – разом із Збройними силами й іншими формуваннями та при активній участі всього населення захистити тил країни від впливу сучасних засобів ураження і забезпечити його стійку роботу.

Висновки до розділу 4

Реалізація цілеспрямованих заходів з покращення умов і охорони праці на досліджуваному підприємстві дозволить зменшити показник загального виробничого травматизму, приблизній його значення до рівня розвинених європейських країн, зменшити питому вагу працівників, зайнятих в умовах, які не відповідають санітарно-гігієнічним нормам. Тому, насамперед, необхідно: удосконалити управління охороною і безпекою в організаціях; забезпечити на постійній основі комплексну оцінку робочих місць з позиції потреб ергономіки, санітарно-технічних нормативів і державних нормативних правових актів з охорони праці; систематично проводити профілактичні засоби виробничого травматизму, які включають в себе атестацію робочих місць, за умовами праці; впровадження системи сертифікації організації робіт з охорони праці; навчання та інструктаж; підвищення кваліфікації; створювати та впроваджувати сучасні засоби індивідуального і колективного захисту, приладів контролю, шкідливих і небезпечних речовин в робочій зоні.

Дослідивши питання з охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях супермаркету «Каштан» рекомендовано обладнати бомбосховище, так як це є актуальним на сьогоднішній день і може врятувати життя людей, коли це буде потрібно.

ВИСНОВКИ

В даний час мерчандайзинг фахівці визначають як збільшення продажів продукції виробників та об'єктивно необхідний засіб підвищення прибутковості роздрібних магазинів та невід'ємну частину комерційної культури великих виробників товарів народного споживання і великих корпоративних роздрібних мереж, у продажу яких переважно продукти харчування. Мерчандайзинг може бути використаний і в інших магазинах, і для збільшення продажу товарів з інших груп. Актуальність роботи полягає в тому, що в Україні зараз перебуває понад пів мільйона комерційних підприємств у сфері роздрібної торгівлі, починаючи зі сфери «стріт-фуду» і закінчуючи великими супермаркетами, такими як «АТБ», «ФОРА», «Кошик» і.д. Всі ці компанії забезпечують свою життєдіяльність та процвітання завдяки задоволення потреб різних типів споживачів більш ефективно, ніж їхні конкуренти. Створення асортименту товарів та послуг зачіпає величезний спектр діяльності компанії. У таку діяльність включаються такі мікромоменти, як презентації товарів на полицях торгових точок, так і стратегічне планування на всіх етапах циклу розвитку компанії, а також аналітичну діяльність компаній-конкурентів. Донедавна вважалося, що споживачів можна стимулювати до придбання лише обмеженої групи продукції. На сьогоднішній момент, технологія мерчандайзингу активно впроваджується в багатьох сферах ринку, включаючи і товари масового споживання і навіть промтовари. У зв'язку з цим, варто згадати, що витративши величезну суму коштів на рекламу, для збільшення зацікавленості, не дасть бажаного результату. Але в той же час, компанії можуть досягти успіху, з меншими фінансовими витратами. Завдяки створенню умов, які спонукають споживача купувати товар, коли він його безпосередньо побачить. Комерційне просування роздрібних продажів відіграє важливу роль у просуванні на ринок товарів та їх консолідації.

У другому розділі роботи здійснено огляд ринку роздрібної торгівлі, проведено аналіз маркетингової діяльності супермаркету «Каштан» та діагностику маркетингового середовища досліджуваного підприємства.

На основі аналізу маркетингової діяльності супермаркету «Каштан», можна зробити висновок, що даний торговий заклад користується популярністю серед мешканців села та інших споживачів, які його відвідують. Згідно SWOT-аналізу торгове підприємство має як слабкі так і сильні сторони.

Але, щоб збільшити прибуток і залучити більшу кількість покупців супермаркету «Каштан» потрібно збільшити його конкурентоспроможність на ринку роздрібної торгівлі. У третьому розділі роботи було запропоновано ряд маркетингових заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності супермаркету «Каштан».

Запропонована програма лояльності для покупців супермаркету «Каштан», також рекомендовано відкриття відділу канцтоварів, що сприятиме залученню нових клієнтів, а у сезонні піки, перед навчальним роком, продажі можуть зрости на 30–50%.

У третьому розділі запропоновано основні заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу та надано оцінку ефективності заходів.

Рекомендації розроблені у третьому розділі враховують сегментацію споживачів, що допомагає зрозуміти клієнтів супермаркету, розробити продуктивні стратегії і запропонувати кожному сегменту те, що найкраще відповідає їхнім потребам. Це не лише підвищує продажі, але й збільшує лояльність клієнтів

Програми лояльності - це стратегічний інструмент для зміцнення відносин із клієнтами та збільшення прибутковості супермаркету. Успіх залежить від зручності, персоналізації та прозорих умов участі. Інвестування в розвиток таких програм можуть стати конкурентною перевагою Досліджуваного підприємства.

Жодне підприємство не може успішно розвиватися без визначеної стратегії, яка допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити реалізацію місії. Для супермаркету «Каштан» запропонуємо стратегію продажів, яка б передбачала орієнтацію на клієнта, оптимізацію асортименту, розвиток програми лояльності, ефективні акції та знижки, використання технологій, оптимізацію викладок товарів, рекламу та просування, залучення нових клієнтів. Розглянемо більш ширше, що саме можна запропонувати супермаркету «Каштан» в розрізі орієнтації на клієнта. В першу чергу, необхідно постійно досліджувати потреби клієнтів, проводити опитування та аналізувати продажі. Також потрібно впроваджувати програм лояльності, щоб пропонувати товари, які цікаві конкретним покупцям; створити комфортні умови для споживача. Важливим аспектом є оптимізація асортименту, яка передбачає популяризацію найзатребуваніших продуктів, створення ексклюзивних пропозицій та товарів і послуг власного виробництва, зокрема випічка і кулінарія. Доцільною є сегментація асортименту, яка передбачає для різних груп клієнтів різні товари.

Відділ канцтоварів у супермаркеті «Каштан» стане додатковим джерелом прибутку, особливо у сезон пікових продажів, і збільшить загальну лояльність клієнтів до магазину. Успіх залежить від якісного асортименту, грамотної організації та активного просування.

Відкриття відділу канцтоварів є доцільним для досліджуваного підприємства і допоможе швидко окупити витрати, які за прогнозами приносять 23,000 гривень чистого прибутку кожного місяця.

У роботі запропоновано схему послідовності прийняття рішень щодо формування стратегії продажів супермаркету «Каштан».

Адаптовано схему комунікаційного впливу тактичного інструментарію комплексу продажів на кінцевого покупця супермаркету «Каштан» до сучасних умов. розроблена система мотивації торговельного персоналу супермаркету «Каштан».

У четвертому розділі роботи досліджено питання з охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях. Порушень з даного питання не виявлено. Торговому підприємству рекомендовано обладнати бомбосховище, так як це є актуальним на сьогоднішній день і може врятувати життя людей, коли це буде потрібно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Господарський кодекс України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Податковий кодекс України URL:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] //Голос України. – 2001. –№ 108. –20 червня.
8. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції». – Президент України. – Указ від 23.02.2001 № 113/2001 URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/113/2001>
9. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» . – Відомості Верховної Ради України (ВВР) URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3856-12>
10. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини». – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 48, ст.359 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/anot/771/97-%D0%B2%D1%80>
11. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу / В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46>

12. Андрейшин Юлія. Маркетинг в роздрібній торгівлі. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2024. – 159 с. 11-12 с.

13. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.

14. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.

15. Бурліцька О. П. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. – Тернопіль: Бескиди, 2020. – 179 с.

16. Бурліцька Оксана. Семплінг як категорія маркетингу [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія / В. Левицький, С. Радинський, І. Кошкалда, А. Ряснянська та ін.; за заг. ред. О. Панухник / ФО-П Паляниця В. А. Тернопіль, 2021. 209 с.]. - С.147-153.

17. Бурліцька Оксана. Маркетинг у ритейлі під час війни // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. – 23-24 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 113-115.

18. Бурліцька Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». – 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.25-26.

19. Бурліцька Оксана. Ціноутворення в ритейлі // Modern research in science and education. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Chicago, USA. 2023. Pp. 21-27.

20. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.

21. Бурліцька О. П. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2023.- 495 с.]. - С.6-32.

22. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.

23. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу / [Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с.]. - С. 463-475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

24. Бурліцька О. П. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemyśl, Nauka i studia, 2021. – P. 15

25. Бурліцька О. П. Психологічно-мотиваційні фактори поведінки споживачів та організація семплінгу / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021) Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – P. 131-139.

26. Голда Н.М.. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – P. 1-5.

27. Бурліцька О. П. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. – Р. 1-7.

28. Вечоров В. Т. Управління державними підприємствами: перегляд цінностей як відповідь на вимоги цифрової економіки /В. Т. Вечорова, Ю. В. Орловська, О. О. Кахович // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 29-34.

29. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник / О.В. Виноградова. – Київ, 2019. – 230 с.

30. Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг /Л. Д. Гармідер //Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.– 2016. – № 3 (75). – С. 177-181.

31. Голда Н.М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – Р. 49-55.

32. Голда Н. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності підприємств як економічних категорій Маркетинг 4.0:стратегічні імперативи та сучасні тенденції: колективна монографія /В.А. Фалович[та ін..] за ред д.е.н., доц.В.А. Фаловича Тернопіль: Фоп Шпак В.Б. 2021. 351/379

33. Голда Надія. Сутність конкурентоспроможності підприємств./Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2024. – 159 с. 21-23 с.

34. Голда Надія. Реклама як ефективна складова маркетингових комунікацій./Голда Надія, Андрейшин Юлія/ Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали III

Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2024. – 159 с. 102-104 с.

35. Голда Надія. Сутність конкурентоспроможності підприємств./Голда Надія, Конзельський Євген/ Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2024. – 159 с. 102-104 с.

36. Голда Н., Оксентюк Б. Психологічні аспекти реклами. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет конференції. 26-27 березня 2024р. Вісімдесят четверті економіко-правові дискусії. Львів, Україна, Ополь, Польща 2024. С. 3-7.

37. Голда Н.М., Краузе О.І., Бурліцька О.П. Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.

38. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг:/ Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: колективна монографія /за заг. ред. О. Панухник / ФОП Паляниця В.А. Тернопіль, 2021. С. 79-85

39. Голда Н. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності підприємств як економічних категорій Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: колективна монографія /В.А. Фалович [та ін.] за ред д.е.н., доц. В.А.- Фаловича Тернопіль: Фол Шпак В.Б. 2021. 351/379.

40. Голда Н.М. Особливості формування рекламної стратегії. /колективна мон.: Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів / Б.А. Оксентюк [та ін.] ; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: «Бескиди», 2024. – 171 с. 15-25 с

41. Головкін Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Дослідження проведено за підтримки програми TACIS-ACE Європейського союзу. URL: <http://www.probusiness.in.ua>
42. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.
43. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей / В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. – 106 с.
44. Зоріна О. І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник/ О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
45. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287
46. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
47. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
48. Іванов М.М., Юлпатов Н. М. Особливості організації стимулювання збуту в місцях нагайного споживання. Вісник національного Хмельницького університету. Економічні науки. 2021. №6. Том 1. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-16.pdf>
49. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
50. Краузе О.І. Корпоративна культура соціальної відповідальності бізнесу [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: Бескиди, 2023. 179 с.]. С.203-210.
51. Краузе О.І. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності промислового підприємства /Нарощування фінансово-економічного потенціалу

суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія /за заг. ред. О. Панухник] Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2021. – С. 140-146.

52. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 492-503. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

53. Краузе О. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності: правові засади обмеження монополізму в економіці України /Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів /за ред. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: «Бескиди», 2024. С. 25-34. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

54. Лементовська, А. О. Харенко. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука. Вип.19 (20), 2020.- С. 60-65.

55. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія /В. А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.

56. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.

57. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 808 с.

58. Науково-технічна бібліотека Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: <https://library.tntu.edu.ua/>

59. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.

60. Нормативно-правова база України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

61. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.

62. Оксана Бурліцька. Маркетинг точки продажу// Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 139-140.

63. Оксана Бурліцька. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.

64. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Концептуальні засади стимулювання збуту товарів і послуг. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36d2b507-f509-4718-be2a-279a2e897486/content>

65. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.

66. Полухович М. Аналіз підходів до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства /М. Полухович //Галицький економічний вісник. – 2021. – Т. 69, № 2. – С. 118-128.

67. Попова Н. В. Маркетинг: підручник /Н. В. Попова. – Харків: В справі, 2016. 298 с.

68. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха .- Харків: «Факт», 2020. 315 с.

69. Рожко Н.Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред.

д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.211-221.

70. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

71. Сак Т. В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку /Т. В. Сак, Д. О. Ховхалюк //Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 3. – С. 73-85.

72. Сергій Шоломейчук. Використання інноваційного інструментарію в системі маркетингової комунікаційної діяльності// Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 5-7.

73. Шоломейчук С. А. Інноваційні інструменти комунікаційної діяльності в маркетингу // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.106-107.

74. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises// Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.

75. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

76. Sergey Yekimov, Viktoriia Nianko, Serhii Harkusha, Oksana Burlitska, Tetiana Gavrillo. The use of accounting outsourcing in small agricultural enterprises // E3S Web of Conferences 285, 01002 (2021). – P. 1-8.

77. Golda N. Marketing Internet technologies in the field of services / Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph / Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] Galati, Romania, 2021. – pp. 104-116. (222 p.)

78. Nadia Golda. [Strategies of Solially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises](#)/ Kateryna Lukhanina and Danylo Sidielnikov Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda/ Economic Affairs 2023/2.. <http://ndpublister.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf>. P.353-360.