

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:

«Вдосконалення комплексу маркетингу

підприємства роздрібної торгівлі»

Виконав: студент
спеціальності

6 курсу, групи ПМм-61
075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Керівник

Нормоконтроль

В.о. завідувача кафедри

Рецензент

Фостиак М.М.

(прізвище та ініціали)

Голда Н.М.

(прізвище та ініціали)

Якимишин Л.Я.

(прізвище та ініціали)

Оксентюк Б.А.

(прізвище та ініціали)

Маркович І.Б.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2025

АНОТАЦІЯ

Фостик М. „Вдосконалення комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі” – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

У роботі досліджено теоретичні основи маркетингу та комплексу просування. Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства, оцінено його комплекс маркетингу та запропоновано шляхи його вдосконалення.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, сегментування, маркетингова діяльність, ринок, товар, ціна, збут, просування.

ANNOTATION

Fostik M. "Improvement of the marketing complex of a retail enterprise"- 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, 2025.

The paper explores the theoretical foundations of marketing and the promotion complex. The marketing environment of the enterprise is analyzed, its marketing complex is evaluated, and ways of its improvement are proposed.

Keywords: marketing, competitiveness, marketing strategy, segmentation, marketing activities, market, product, price, sales, promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Маркетингова діяльність як запорука успіху підприємства	9
1.2. Складові комплексу маркетингу	14
1.3. Особливості формування комплексу продажів у роздрібній торгівлі	21
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1 Основні тенденції розвитку ринку роздрібної торгівлі України	29
2.2. Аналіз комплексу маркетингу магазину «Близенько»	37
2.3. Визначення конкурентоспроможності та SWOT- аналіз для досліджуваного підприємства	50
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	61
3.1. Обґрунтування вибору ефективної маркетингової стратегії для підприємства	61
3.2. Інструменти комплексу продажів підприємства як засіб забезпечення взаємодії зі споживачем	72
Висновки до розділу 3	80
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	84
Висновки до розділу 4	88
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах динамічного та високо конкурентного ринкового середовища успіх підприємства дедалі більше залежить від його здатності ефективно конкурувати. Конкурентоспроможність стає ключовим критерієм, що визначає життєздатність та перспективність розвитку будь-якої компанії, незалежно від її масштабів чи сфери діяльності. Вона відображає не лише поточний стан підприємства на ринку, а й його потенціал до зростання, здатність адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та пропонувати споживачам продукти або послуги, які перевищують за цінністю пропозиції конкурентів.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та динамічного розвитку споживчого ринку ефективна маркетингова діяльність є ключовим чинником успіху підприємств роздрібної торгівлі. Сфера торгівлі постійно зазнає змін під впливом глобалізації, цифровізації, змін споживчих переваг та економічних викликів, зокрема спричинених війною в Україні. Тому вдосконалення комплексу маркетингу стає не лише засобом підвищення конкурентоспроможності, а й необхідною умовою стабільного розвитку підприємства.

Комплекс маркетингу - це сукупність взаємопов'язаних елементів, за допомогою яких підприємство формує та реалізує свою ринкову стратегію. Для підприємств роздрібної торгівлі особливе значення має гармонійне поєднання цих елементів, оскільки саме від ефективності їх використання залежить рівень задоволення потреб споживачів, формування позитивного іміджу торговельної марки та зростання прибутковості бізнесу.

В умовах розвитку електронної комерції, підвищення ролі соціальних мереж та цифрових технологій виникає потреба у модернізації маркетингових інструментів. Вдосконалення комплексу маркетингу дозволяє підприємствам

швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища, формувати лояльність клієнтів і забезпечувати довгострокові конкурентні переваги.

Отже, дослідження проблем і напрямів удосконалення комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі є актуальним завданням сучасної економічної науки і практики, оскільки воно спрямоване на підвищення ефективності діяльності торговельних організацій у мінливих умовах ринкової економіки України.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність магазину «Близенько» та оптимізація продажу продукції підприємства роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є процес забезпечення маркетингової діяльності та оптимізація продажу продукції підприємства роздрібної торгівлі.

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 використовувалися 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 роздрібної торгівлі на засадах мерчандайзингу.

У третьому розділі запропоновано основні заходи щодо вибору ефективної маркетингової стратегії для підприємства.

З цією метою запропоновано стратегію розширення товарного асортименту, яка охоплює розширення асортименту магазину «Близенько» за рахунок введення фермерських продуктів і свіжих категорій, що сприятиме підняттю загального прогнозованого ефекту. Головна мета формування асортименту в магазині - забезпечити максимально повне задоволення потреб

різних груп покупців шляхом пропозиції широкого та збалансованого набору товарів.

Запропоновано завдання роздрібної торгівлі щодо активізації продажів продовольчих товарів, що передбачає надання покупцям додаткових послуг (можливість повернення товару, внутрішній контроль якості, доставка; розробка стандартів обслуговування споживачів і впровадження системи контролю якості сервісу; надання покупцям зручності місця купівлі (торговельне обладнання, удосконалення планування магазинів; дослідження маркетингових можливостей ринку, особливостей поведінки споживачів, їхніх потреб і мотивів; надання покупцям зручності часу купівлі; забезпечення комунікацій зі споживачем.

Запропоновано схему процесу інтеграції підприємств харчової промисловості та роздрібної торгівлі де показано, що спільною метою виробника і торговельного підприємства має стати задоволення потреб покупців та формування їхньої прихильності як до товару, так і до магазину. Саме це створює основу для тривалих, ефективних і взаємовигідних партнерських відносин.

Запропоновано використання життєвого циклу товару як аналітичного інструмента, що дає змогу не лише оцінити перспективність окремих позицій, а й порівняти ефективність їх реалізації в різних магазинах. Це створює підґрунтя для прийняття зважених рішень щодо коригування асортименту та вдосконалення збутових процесів.

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 IV Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація бізнесу для сталого

майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації» 4-5 грудня 2025 (м. Тернопіль , ТНТУ, 2025).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано тези.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок основного тексту, в тому числі 39 таблиць, 6 рисунків, списку використаних джерел з 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність як запорука успіху підприємства

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та глобалізації економіки маркетингова діяльність набуває особливого значення для українських підприємств. Саме маркетинг виступає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу та стабільного становища підприємства на ринку. Ефективна маркетингова політика дає змогу підприємствам своєчасно реагувати на зміни у попиті, враховувати поведінку споживачів, адаптуватися до зовнішніх викликів і використовувати нові можливості для розвитку.

Сучасні українські підприємства діють у складних умовах економічної нестабільності, обмежених фінансових ресурсів, високої конкуренції з імпортними товарами та активного переходу бізнесу у цифровий простір. Це зумовлює необхідність формування гнучких маркетингових стратегій, орієнтованих на потреби споживачів, інноваційний розвиток і використання сучасних цифрових технологій.

З наукової точки зору, маркетингова діяльність базується на принципах ринкової економіки, теоріях споживчої поведінки, психології покупця, а також на підходах стратегічного менеджменту та комунікацій.

Особливості маркетингової діяльності українських підприємств зумовлені специфікою національної економіки, рівнем розвитку ринку, конкуренції, купівельної спроможності населення та впливом глобалізаційних процесів.

Основні риси маркетингової діяльності в Україні можна охарактеризувати наступним чином:

1. Адаптація до нестабільного ринкового середовища. Українські підприємства діють в умовах частих економічних коливань, змін законодавства, коливання валютного курсу та воєнного впливу. Тому маркетинг орієнтований на гнучкість, швидке реагування на зміни попиту й пошук нових ринків збуту.

Адаптація підприємства до нестабільного ринкового середовища передбачає комплекс дій і стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення стійкості, конкурентоспроможності та ефективного функціонування бізнесу в умовах постійних змін.

Інакше кажучи, це здатність підприємства гнучко реагувати на зовнішні виклики, швидко пристосовуватись до нових економічних, політичних, технологічних і соціальних умов.

Основні напрями адаптації включають:

1. Моніторинг і аналіз ринку, який сприяє відстеженню зміни у попиті, цінах, діях конкурентів, законодавстві та споживчих настроях, щоб вчасно коригувати свою стратегію.

2. Диверсифікацію діяльності, що є розширенням асортименту товарів, виходу на нові ринки або створення кількох джерел доходу зменшує ризики, пов'язані з падінням попиту на один продукт чи послугу.

3. Гнучку цінову політику, що дозволяє підприємству змінювати ціни залежно від ринкової ситуації, рівня конкуренції, собівартості та купівельної спроможності населення.

4. Оптимізацію витрат, що є шляхом скорочення витрат без втрати якості у період нестабільності. Також в цей час компанії шукають шляхи автоматизації процесів, зменшення запасів, удосконалення логістики тощо.

5. Інноваційний розвиток, який ґрунтується на запровадженні нових технологій, продуктів чи бізнес-моделей допомагає підприємству залишатися конкурентним і пристосовуватись до нових ринкових умов.

6. Зміцнення взаємодії з клієнтами є основою діяльності підприємства. Так як підприємство повинно зосереджуватися на підтримці лояльності споживачів, підвищенні якості обслуговування, персоналізації пропозицій і формуванні позитивного іміджу.

7. Антикризове управління, що передбачає розробку планів дій на випадок непередбачуваних обставин таких як воєнні події, економічна криза, зміна податкової політики і допомагає швидко реагувати та мінімізувати збитки.

8. Використання цифрових технологій, яке є надто актуальним для сучасних підприємств і передбачає перехід у онлайн-середовище, автоматизацію процесів продажу й комунікації зі споживачами підвищує гнучкість і стійкість бізнесу.

2. Другою рисою маркетингової діяльності підприємств в Україні є зростання ролі цифрового маркетингу. Це спричинено збільшенням інтернету та соціальних мереж, що сприяло активному використанню онлайн-маркетингу, таргетованої реклами, контент-маркетингу, просування у соцмережах і електронної комерції. Зростання ролі цифрового маркетингу для українських підприємств є однією з ключових тенденцій сучасного бізнес-середовища.

У сучасних умовах цифровий маркетинг стає невід'ємною складовою стратегії розвитку українських компаній, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та оптимізувати витрати на просування.

Роль цифрового маркетингу в Україні постійно зростає, що спричинено переходом бізнесу в онлайн-середовище. Адже багато українських підприємств відкривають інтернет-магазини, використовують маркетингплейси та активно працюють у соціальних мережах. Все це особливо актуально для періоду війни, бо дозволяє розширити ринок збуту та працювати не лише з місцевими, а й із міжнародними клієнтами.

Розвиток соціальних мереж теж є елементом цифровізації маркетингу, адже соцмережі перетворилися на потужні інструменти маркетингових комунікацій. Також активно використовується таргетована та контекстна реклама, яка за допомогою цифрових інструментів може точно налаштовувати рекламу за віком, місцем проживання, інтересами та поведінкою споживачів, що робить рекламні кампанії значно ефективнішими порівняно з традиційними медіа.

Велику роль відіграє аналіз даних і аналітика. В цьому випадку цифровий маркетинг дозволяє відстежувати результати кампаній у реальному часі: кількість переходів, продажів, взаємодій користувачів. Це допомагає оптимізувати витрати й покращувати ефективність маркетингових стратегій.

Після початку повномасштабного вторгнення багато українських підприємств змушені були перейти в онлайн, щоб вижити. Це пришвидшило цифрову трансформацію бізнесу, а також стимулювало вихід українських брендів на міжнародні ринки через інтернет-платформи.

3. Третьою рисою є орієнтація на споживача та локальний контекст, що передбачає перехід підприємств від виробничої до споживчої концепції маркетингу, при чому, приділяючи увагу якості товарів, сервісу, зручності доставки та взаємодії з клієнтом. Водночас враховуються культурні, регіональні та соціальні особливості українського ринку.

4. Активна конкуренція з імпортними товарами є четвертою рисою маркетингової діяльності підприємств. Багато українських підприємств вимушені конкурувати з іноземними брендами, що спонукає їх покращувати якість продукції, підвищувати рівень брендингу та впроваджувати інноваційні рішення. Українські виробники змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, аби конкурувати з імпортом, який часто має вищу репутацію, усталені технології виробництва та більші маркетингові бюджети, що виражається у підвищенні вимог до якості продукції. Щоб успішно конкурувати, українські підприємства впроваджують сучасні технології,

сертифікацію за міжнародними стандартами та вдосконалюють контроль якості.

5. П'ятим елементом є використання державних програм підтримки експорту та імпортозаміщення. В Україні деякі підприємства отримують пільги, гранти чи консультаційну допомогу для виходу на зовнішні ринки або для розвитку власного виробництва замість імпорту.

6. Шостою складовою є інноваційний підхід, який демонструє українським підприємствам моменти, що щоб утриматися на ринку необхідно впроваджувати нові продукти, сучасні маркетингові технології, онлайн-продажі, екоупаковку та інші інновації.

7. Для України важливим є патріотичний фактор споживання. Особливо після 2022 року зросла підтримка українських брендів - багато споживачів свідомо обирають вітчизняні товари, сприяючи розвитку національного бізнесу.

Також вплив на діяльність підприємств має обмеженість фінансових ресурсів, яка виражається в тому, що більшість українських підприємств мають обмежені бюджети на маркетинг, тому часто застосовують креативні, маловитратні інструменти просування — наприклад, партнерські програми, соціальні проєкти чи рекламу через лідерів думок. Обмеженість фінансових ресурсів українських підприємств є однією з головних проблем розвитку вітчизняного бізнесу. Вона впливає на всі аспекти діяльності компаній від виробництва до маркетингу, інновацій та розширення ринків збуту. Основні причини такої ситуації пов'язані з економічною нестабільністю, високими кредитними ставками, недостатнім доступом до інвестицій, воєнними ризиками та низьким рівнем довіри іноземних інвесторів. У результаті багато підприємств вимушені обмежувати свої витрати, діяти більш обережно та шукати альтернативні джерела фінансування. Також це виражається в тому, що банки вимагають значного забезпечення, а відсоткові ставки залишаються високими, що ускладнює залучення позикових коштів для розвитку бізнесу;

недостатністю державної підтримки для малого та середнього бізнесу, що обмежуються через бюрократичні процедури.

Також слід відзначити низький рівень інвестиційної привабливості, що зумовлено воєнними ризиками, політичною нестабільністю і непередбачуваністю податкової політики і все це знижує інтерес як вітчизняних, так і іноземних інвесторів.

Отже, обмеженість фінансових ресурсів змушує українські підприємства шукати нові, більш ефективні шляхи ведення бізнесу, орієнтуючись на інновації, партнерство та гнучке управління ресурсами.

Отже, маркетингова діяльність українських підприємств нині поєднує адаптацію до внутрішніх викликів і прагнення до європейського рівня ведення бізнесу, що сприяє зміцненню їх конкурентоспроможності на світовому ринку.

Адаптація підприємства до нестабільного ринкового середовища передбачає комплекс дій і стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення стійкості, конкурентоспроможності та ефективного функціонування бізнесу в умовах постійних змін.

1.2. Складові комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу - це сукупність контрольованих елементів маркетингової діяльності підприємства, за допомогою яких воно впливає на попит споживачів, формує пропозицію та досягає своїх цілей на ринку.

Іншими словами, це набір інструментів, які компанія використовує для просування товару чи послуги на ринку та задоволення потреб споживачів.

Традиційно комплекс маркетингу описують за моделлю 4Р, яку запропонував Філіп Котлер, це зокрема: товар, тобто все те, що пропонується споживачеві, ціна, що є вартістю, яку споживач сплачує за товар або послугу; розподіл- це шляхи, якими товар потрапляє від виробника до споживача і

просування, що є діяльністю, спрямованою на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар.



Рис. 1.1. Характеристика елементів комплексу маркетингу

Деякі вчені розширюють модель 4Р до 7Р, тобто додають ще три складові, такі як люди це є персонал, який контактує зі споживачем і формує враження про бренд; процес, що є способом надання послуги, послідовність

дій, комфорт клієнта та останнє фізичне оточення це все, що створює відчуття якості куди входить інтер'єр, сайт, візуальний стиль.

Розглянемо більш ширше кожен складову комплексу маркетингу.

Першою складовою є товар. Товар - це все, що може задовольнити потребу або бажання споживача та пропонується на ринку для купівлі, використання чи споживання. Це може бути матеріальний об'єкт, послуга, ідея, місце або навіть особистість (у політичному чи культурному маркетингу).

Розглянемо, які є види товарів. Товари можна розділити наступним чином:

1. За призначенням. До цих товарів відносять товари споживчого призначення, які купуються для особистого використання. Прикладом таких товарів може бути їжа, одяг, косметика, смартфони.

Таблиця 1.1

Поділ товарів за призначенням

№ п/п	Види	Характеристики
1.	Товари повсякденного попиту	купуються часто, без роздумів (хліб, вода).
2.	Товари особливого попиту	потребують порівняння (взуття, побутова техніка)
3.	Товари особливого попиту	мають унікальні властивості або престиж (годинник, автомобіль)
4.	Товари пасивного попиту	споживачі зазвичай не шукають їх самі (страхування, ритуальні послуги)
5.	Товари виробничого призначення	купуються підприємствами для подальшого використання у виробництві чи наданні послуг(обладнання, сировина, запчастини, будівельні матеріали.

2. За тривалістю використання товари поділяють на короткострокові товари, що швидко споживаються це харчові продукти, напої, мило; довгострокові товари це товари, які використовуються тривалий час, сюди

можна віднести меблі, автомобілі, техніку; Послуги, що є нематеріальними товарами, які споживаються у момент надання, зокрема це перукарня, перевезення, освіта.

Важливою характеристикою товару є його рівні. Кожен товар має три рівні, які відображають його цінність для споживача:

1. Перший рівень товару – це основний товар, це те, що купує споживач, що є основною вигодою або потреба, яку задовольняє товар. Це може бути людина, яка купує шуроповерт не заради покупки, а заради отворів у стіні.

2. Другий рівень товару – це реальний товар, що є фізичною формою товару або послуги, це є те, що споживач бачить і купує.

Другий рівень включає якість; дизайн і стиль; марку (бренд); упаковку;

3. Третій рівень товару, це підкріплений товар, який включає додаткові послуги або вигоди, що супроводжують товар і підвищують його цінність. Це може бути гарантія і післяпродажне обслуговування, доставка; консультації, навчання.

Наступною є складовою є ціна. Ціна є грошовим вираженням вартості товару або послуги, тобто кількість грошей, яку покупець сплачує продавцю за право володіння чи користування товаром. Вона є одним із найважливіших елементів ринкової економіки, оскільки впливає на прибуток підприємства, попит і пропозицію, конкурентоспроможність і загальний стан ринку.

Розглянемо функції ціни. Як відомо, ціна виконує кілька функцій, зокрема:

1. Облікова або вимірювальна функція демонструє, що через ціну визначається вартість товару, витрати виробництва тощо.

2. Стимулююча функція показує, що за допомогою цін можна впливати на виробництво, споживання, інвестиції.

3. Розподільча функція показує, що через ціни здійснюється перерозподіл доходів між суб'єктами ринку.

4. Інформаційна функція показує, що ціни сигналізують про співвідношення попиту і пропозиції.

Розглянемо класифікацію цін. Ціни можна класифікувати за різними ознаками:

1. За сферою обігу ціни поділяються на закупівельні ціни, роздрібні ціни та тарифи.

Таблиця 1.2

Класифікація цін за сферою обігу

№ п/п	Види	Характеристика
1.	Оптові ціни	за цими цінами підприємства продають продукцію іншим підприємствам.
2.	Закупівельні ціни	це ціни, за якими держава чи підприємства закупають сільськогосподарську продукцію
3.	Роздрібні ціни	це ціни продажу товарів кінцевим споживачам
4.	Тарифи	це ціни на послуги, зокрема транспорт, комунальні послуги, зв'язок

2. За рівнем державного регулювання ціни поділяють на вільні, регульовані, фіксовані.

Таблиця 1.3

Класифікація цін за рівнем державного регулювання

№ п/п	Види	Характеристика
1.	Вільні або ринкові	встановлюються під впливом попиту і пропозиції
2.	Регульовані	встановлюються державою, зокрема тарифи на електроенергію, газ
3.	Фіксовані або державні	встановлюються державою

3. За ступенем стабільності ціни поділяють на постійні, які діють тривалий час без змін і тимчасові або сезонні, що змінюються залежно від сезону, попиту чи маркетингової політики.

4. За способом встановлення ціни поділяють на договірні, які визначаються угодою між продавцем і покупцем; біржові, що формуються на біржі в результаті торгів і аукціонні, це ціни, які встановлюються під час аукціонів.

Розглянемо методи формування цін. До основних методів доцільно віднести наступні: витратний метод, що демонструє, що ціна це собівартість плюс прибуток; конкурентний метод показує що ціна встановлюється з урахуванням ринкової ситуації, попиту, пропозиції та цін конкурентів; метод орієнтації на попит, при якому ціна залежить від еластичності попиту: якщо попит нееластичний, то ціну можна підвищити, якщо еластичний, то знижують; метод на основі конкуренції при якому ціна визначається виходячи з рівня цін у конкурентів.

3. Третьою складовою комплексу маркетингу є збут, що є завершальним етапом діяльності підприємства, який полягає у реалізації виготовленої продукції або послуг споживачам. Інакше кажучи, це процес доведення товару від виробника до кінцевого покупця, включаючи всі операції, пов'язані з продажем, транспортуванням, зберіганням і обслуговуванням.

Збут охоплює багато складових, зокрема аналіз попиту на товар; вибір цільового ринку; формування цінової політики; організацію транспортування, складування та реклами; післяпродажне обслуговування клієнтів.

Мета збуту полягає у забезпеченні ефективного руху товару до споживача з мінімальними витратами і максимальною вигодою для підприємства.**

Рух товарів відбувається через канали збуту, які є шляхом, який проходить товар від виробника до кінцевого споживача. Він охоплює всіх посередників (оптовиків, дистриб'юторів, роздрібні мережі), через яких здійснюється продаж.

Розглянемо види каналів збуту розрізняють: прямий канал збуту, який передбачає рух від виробника до споживача. Його перевагою є безпосередній контакт із клієнтом; вищу прибутковість та краще знання потреб споживача.

А недоліками є потреба власної збутової мережі та великі витрати на організацію продажу.

Наступним каналом розподілу є опосередкований канал збуту, який передбачає рух від посередника до споживача і такими посередниками можуть бути оптові фірми; дистриб'ютори; роздрібні мережі та агенти або дилери.

За кількістю рівнів посередників канали бувають: нульового рівня, що є прямим збутом; однорівневий це той випадок, коли є лише один посередник, зокрема виробник - роздрібна мережа – споживач; дворівневий, коли присутні два посередники, зокрема виробник - оптовик - роздрібний – споживач і останній багаторівневий, який передбачає кілька посередників, характерно для міжнародної торгівлі.

Отже збут є ключовим елементом маркетингу, який забезпечує рух товару від виробника до споживача.

4. Четвертою складовою 4Р є комплекс просування, що є сукупністю інструментів маркетингових комунікацій, за допомогою яких підприємство інформує, переконує та нагадує споживачам про свій товар або послугу, формує позитивне ставлення до бренду та стимулює купівлю.

Мета комплексу просування полягає у створенні попиту на товар і підтримувати інтерес до нього через комунікацію між виробником і споживачем.

Комплекс просування складається з реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу.

Розглянемо кожен із складових.

Реклама це платна, масова форма комунікації, яка має на меті поінформувати споживача та сформувати позитивний імідж товару чи компанії.

До реклами відносять телевізійні ролики, банери, білборди; реклама у соцмережах, друкована реклама, радіо, зовнішня реклама.

Другою складовою є стимулювання збуту, що розглядається як короткострокові заходи, які підштовхують покупця до негайної купівлі або партнера до активнішого продажу.

Третя складова це персональний продаж, що є безпосереднім спілкуванням продавця з потенційним клієнтом із метою переконати його придбати товар.

Четверта складова це PR або зв'язки з громадськістю, що є системою заходів, спрямована на формування позитивного іміджу компанії у суспільстві.

П'ятою складовою є прямий маркетинг, тобто комунікація з конкретним споживачем без посередників, із персональним зверненням.

Отже комплекс просування - це стратегічно узгоджена система комунікацій, що допомагає підприємству повідомляти інформацію про товар; сформувати позитивне ставлення до бренду; стимулювати продажі; * підтримати лояльність споживачів.

1.3. Особливості формування комплексу продажів у роздрібній торгівлі

Поняття «продаж» має давні історичні витоки. Саме виникнення організованого обміну стало основою розвитку торговельних відносин. У сучасному світі продаж - це невід'ємна частина повсякденного життя людини. Французькі експерти у сфері продажів визначають його як усний обмін між покупцем і продавцем, під час якого останній презентує товар із метою укладання угоди. Іншими словами, продаж - це взаємодія між двома сторонами, де кожен учасник має власну мету та виконує свою роль. Це комерційна діяльність, у якій кожен прагне відстояти власні інтереси. Оскільки ці інтереси

не завжди збігаються, процес продажу включає переговори, у ході яких встановлюються відносини щодо певного товару, що відповідає очікуванням чи потребам реальних або потенційних клієнтів.

Отже, продаж не обмежується лише обміном товарів, адже він тісно пов'язаний із поведінкою покупця. Продавати - означає реагувати на потреби споживачів. Для успішного продажу необхідно виявити ці потреби та знайти способи їх задоволення. Продаж не відбудеться, якщо покупець не прийме рішення про купівлю. Тому важливо розуміти мотивацію клієнта та організувати процес так, щоб привернути його увагу до товару у слушний час і в потрібному місці.

Основне питання, яке постає у процесі продажу, полягає в тому: як викликати бажання купити? Якщо спростити поняття продажу, то воно завжди передбачає взаємодію двох сторін - продавця, який пропонує товар, і покупця, який має у ньому потребу. Згідно з теорією комунікації, продаж можна трактувати як процес обміну інформацією між передавальною стороною (продавцем) і приймаючою (споживачем). Роль продавця може виконувати як виробник, так і його представник - торговельний агент або посередницька організація. Завдання продавця - так презентувати товар, щоб викликати інтерес і бажання здійснити покупку. На цей процес можуть впливати як особистісні риси споживача, так і зовнішні фактори, вплив яких варто мінімізувати під час безпосереднього спілкування.

Таким чином, продаж у маркетингу - це не лише акт реалізації продукції, а й форма спілкування зі споживачем, що дає змогу вивчати його поведінку, звички й культуру купівлі для досягнення більш повного задоволення потреб і створення довготривалих взаємовигідних відносин.

Потреба в управлінні продажами зумовлена зростанням вимог до професіоналізму у цій сфері. Продаж розглядають як складний процес, який включає сукупність принципів, методів, особистих навичок і вмінь, а також охоплює різноманітні види завдань. На рівні підприємства ефективність

продажу забезпечується управлінням усім шляхом товару - від виробництва до кінцевого споживача, включаючи зворотний зв'язок щодо задоволення від купівлі.

Щодо споживчих товарів, у продажі яких обов'язково задіяна сфера торгівлі, комунікаційний аспект доповнюється функціями вивчення споживачів і ринку, вибору учасників товароруху, логістики, рекламно-комунікаційної діяльності та обслуговування покупців. У цьому випадку продаж охоплює всю систему операцій із просування товару від виробника до споживача, включаючи планування, організацію та контроль. Персональні продажі виступають лише одним із інструментів у цьому процесі, спрямованим на укладення угоди купівлі-продажу.

Розгляд продажу лише як безпосереднього спілкування продавця з покупцем звужує суть процесу, оскільки не враховує підготовчі етапи, організацію та фізичне переміщення товарів. У такому випадку продаж виступає засобом комунікації зі споживачем, метою якого є пошук, переконання й утримання покупця для досягнення потрібного рівня реалізації.

Отже, комунікаційна складова є визначальною у процесі продажів - вона відрізняє це поняття від "збуту" чи "розподілу", адже акцентує увагу не лише на результаті, а й на задоволенні потреб споживача. Комунікація тут виступає як інструмент маркетингу й логістики, що забезпечує ефективний продаж, збір інформації про цільову аудиторію та формування позитивного іміджу підприємства, спрямованого на збільшення кількості лояльних клієнтів.

Ф. Котлер і Ж.-Ж. Ламбен описують модель продажів, орієнтовану на продавця, наступним чином [83]:

- споживачі зазвичай не виявляють зацікавлення у товарах, у необхідності яких не переконані;
- збільшити обсяги продажів можна шляхом активного використання різноманітних стимулюючих заходів;

- підприємство повинно створити потужний відділ продажів і забезпечити його достатніми ресурсами для просування товарів, залучення та утримання клієнтів.

Згодом подібний підхід поступився місцем концепції чистого маркетингу, що змінила орієнтацію з продавця на покупця. У межах цієї нової концепції головна увага приділяється споживачеві та контексту купівлі. Американський теоретик маркетингу Теодор Левіт зазначав, що традиційний збут зосереджується на бажанні продавця перетворити товар у гроші, тоді як маркетингова орієнтація полягає у прагненні задовольнити потреби клієнтів, надаючи їм не лише сам товар, а й повний комплекс супровідних послуг, пов'язаних із його створенням, доставкою та використанням. Сучасний покупець став більш вимогливим як до якості товарів, так і до процесу їх придбання. Будь-який тиск або нав'язливість з боку продавця нині сприймається негативно - спілкування має мати консультативний характер. Прибутковість підприємства тепер безпосередньо залежить від ефективності задоволення потреб і очікувань споживачів. Це підсилює роль маркетингу як активного інструменту взаємодії між виробником і покупцем.

Таблиця 1.4

Моделі продажів та їх характеристики

Концепція маркетингу	Моделі продажів	Фокус продажів	Принципи продажів	Стиль продажів	Тип поведінки продавця
удосконалювання виробництва, удосконалювання товару	продажі, орієнтовані на товар	товар	"гарний товар продає себе сам"; орієнтація на власний виграш	байдужий	пояснювальне; рішуче
інтенсифікації комерційних зусиль	продажі, орієнтовані на продавця	продавець	однобічний виграш; миттєвий продаж	агресивний, емоційний	поведінка натиску; позиція судді
чистого маркетингу та соціально-етичного	продажі, орієнтовані на покупця	покупець	надання допомоги при здійсненні купівлі; розуміння покупців.	консультативний	розуміюче; допомога і підтримка покупця;

Як показано в таблиці, кожна наступна модель продажів є еволюцією попередньої, поєднуючи її сильні сторони з новими можливостями маркетингу. Особливо важливою для ринку споживчих товарів є зміна принципу від “орієнтації на продавця” до “орієнтації на покупця”. У такій моделі акцент зміщується з поняття “продаж” на “купівлю”, що змінює місію торгового персоналу: тепер його завдання полягає не в тому, щоб продати товар, а щоб допомогти споживачеві здійснити покупку. Цю ідею висвітлював Ж.-Ж. Ламбен [83, с. 21], а згодом її розвинула І. В. Горинська. Власне, саме цей принцип є базовим при створенні моделей продажів, орієнтованих на клієнта.

На нашу думку, комплекс продажів можна визначити як систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів, за допомогою яких підприємство забезпечує реалізацію своєї продукції відповідно до потреб споживачів і підтримує довгострокові партнерські відносини з учасниками розподільної мережі. Його комплексність означає узгоджене функціонування всіх елементів системи - їхню структуру, послідовність і взаємозалежність, що забезпечують досягнення спільної мети. Такий підхід дає змогу підтримувати баланс між фізичним рухом товару та ефективною комунікацією зі споживачем, сприяючи кращому задоволенню його потреб і зміцненню партнерства.

Головна мета формування комплексу продажів на підприємстві полягає у доведенні товару до кінцевого споживача та його успішній реалізації, що забезпечує рівновагу між попитом і пропозицією. Ефективність цього процесу вимірюється тим, наскільки витрати на маркетингові заходи окупаються, приносячи як прямі результати (зростання прибутковості), так і непрямі ефекти (задоволення потреб клієнтів, підвищення їхньої лояльності).

Сутність поняття «комплекс продажів» найповніше розкривається через його основні функції, реалізація яких забезпечує досягнення вказаної мети:

1. Логістична функція - охоплює створення розподільної мережі й організацію всіх процесів руху товарів (сортування, транспортування,

зберігання тощо), що залежать від специфіки продукції та умов співпраці з покупцем.

2. Функція обслуговування - включає торгове обслуговування, надання додаткових послуг, консультацій, підтримку належної якості товару в місцях продажу.

3. Комунікаційна функція - передбачає залучення уваги покупців, проведення переговорів, підтримку довготривалих контактів (укладання угод), а також збір маркетингової інформації про рівень задоволеності клієнтів і забезпечення зворотного зв'язку.

Отже, аналіз різних підходів до визначення сутності процесу продажів дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах головний акцент переноситься на задоволення потреб споживача, що стає ключовим критерієм успішності маркетингової діяльності підприємства.

Узагальнюючи результати аналізу визначень процесу продажів, наведених у спеціальній літературі, можна зазначити, що сучасний підхід акцентує увагу насамперед на задоволенні потреб споживачів. Саме цей аспект стає ключовим у систематизації понять, які характеризують сутність і ефективність процесу продажів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.5

Особливості процесу продажів

Поняття	Визначення
Стратегія охоплення ринку	напрямок дій підприємства в області продажів у залежності від широти представлення товару на цільовому ринку
Маркетинговий канал	сукупність взаємозв'язаних учасників, що забезпечують доведення товару від виробника до місця продажу з подальшою його реалізацією відповідно до вимог споживачів
Система продажів	спосіб побудови маркетингового каналу, що визначає характер взаємин і ступінь контролю між його учасниками
Форма продажів	спосіб реалізації товару споживачеві конкретним учасником процесу продажів

Поряд із заходами, спрямованими на реалізацію продукції у виробничій сфері - такими, як створення розподільної мережі та планування руху товарів, - певна частина операцій у процесі продажів потребує тісної інтеграції виробника з торговельними підприємствами. Це стосується як забезпечення ефективного товароруху, так і організації безпосереднього продажу продукції.

Співпраця між виробником і торговельними структурами охоплює такі напрями, як організація процесу торгівлі безпосередньо у місцях продажу з урахуванням потреб кінцевих споживачів, зокрема із застосуванням інструментів мерчандайзингу. До цього також належать проведення заходів зі стимулювання збуту, впровадження програм підвищення лояльності покупців до продукції підприємства, мотивація торговельного персоналу, а також контроль за виконанням планів продажів і якістю обслуговування клієнтів.

Висновки до розділу 1

Роздрібна торгівля є однією з найважливіших складових національної економіки України, оскільки безпосередньо відображає стан внутрішнього споживчого ринку та рівень добробуту населення. Саме через роздрібну торгівлю відбувається кінцева реалізація товарів і послуг, формується попит на продукцію вітчизняних і зарубіжних виробників, створюються робочі місця та наповнюються бюджети різних рівнів.

Для підприємств, що виготовляють товари споживчого призначення, класичну основу системи «маркетинг-мікс» становлять чотири елементи - «4Р»: Product (товар), Price (ціна), Place (місце продажу) і Promotion (просування).

В умовах ринкової економіки діяльність підприємства має ґрунтуватися на пріоритеті споживача. Відповідно, доцільно застосовувати модель продажів, орієнтовану на покупця. Найбільш ефективним є підхід «від виробника - через торгівлю - до кінцевого споживача».

Різноманітність підходів до опису інструментів, методів і способів продажу зумовила необхідність їх упорядкування та систематизації, що дозволило сформулювати структуру комплексу продажів.

Кожен елемент системи «маркетинг-мікс» формується у межах маркетингової політики підприємства, яка охоплює розроблення відповідних напрямів діяльності. Комплекс продажів створюється на основі політики продажів, що забезпечує узгодженість, інтеграцію й ефективну реалізацію всіх маркетингових інструментів з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕНСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Основні тенденції розвитку ринку роздрібної торгівлі України

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності роздрібна торгівля України зазнає суттєвих трансформацій. З одного боку, підприємства стикаються з проблемами логістики, дефіцитом товарів, скороченням купівельної спроможності населення та зростанням витрат. З іншого боку, відбувається активна цифровізація галузі, розвиваються онлайн-канали збуту, посилюється конкуренція між великими торговельними мережами, а споживачі поступово змінюють свої звички та переваги.

В останні роки спостерігається тенденція до зростання товарообороту роздрібної торгівлі, хоча це зростання значною мірою обумовлене інфляційними процесами. Водночас посилюється роль мережових супермаркетів, онлайн-платформ і локальних виробників, що зумовлює структурні зміни всередині ринку.

Таким чином, вивчення стану та тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Україні є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє не лише оцінити поточний рівень розвитку галузі, а й визначити основні напрями її модернізації, зокрема в контексті євроінтеграційних процесів та відновлення економіки після війни.

У Тернопільській області у сфері роздрібної торгівлі функціонує 241 підприємство та 4632 фізичні особи-підприємці, які займаються продажем товарів. Для міста Тернополя роздрібна торгівля є важливою складовою економіки, адже область має переважно аграрний характер і промислове виробництво розвинене недостатньо. Саме тому торгівля виконує подвійну роль: з одного боку - забезпечує населення необхідними продуктами харчування, а з іншого - створює робочі місця, сприяє наповненню місцевого

бюджету та впливає на соціальну стабільність, добробут і настроїв жителів. Отже, роздрібна торгівля має не лише економічне, а й вагоме соціальне значення.

В Україні виробництвом продовольчих товарів займається понад 22 тисячі підприємств різних форм власності, на яких працює більше одного мільйона осіб. За даними Державного департаменту продовольства, ці підприємства становлять близько чверті всіх виробничих об'єктів країни.

Таблиця 2.1

Споживання на душу населення в Україні

Продукти	Норми споживання		Споживання	
	максимальні	мінімальні	1990р.	2024р.
М'ясо і м'ясопродукти	85	58	72	41,7
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

Як показують дані щодо споживання продуктів харчування населенням України (див. табл. 2.1), люди з низьким рівнем доходів зазвичай формують свій щоденний раціон переважно з дешевших продуктів, багатих на вуглеводи. У результаті рівень їхнього харчового споживання значно нижчий від норм, рекомендованих Українським науково-дослідним інститутом харчування.

Аналіз таблиці 2.1 свідчить, що існує значний потенціал зростання споживчого попиту практично на всі основні продукти харчування. Це означає, що більшість продовольчих товарів мають перспективу збільшення обсягів продажів і кращого задоволення потреб населення. На даний момент найнижчий рівень споживання спостерігається серед малозабезпечених верств населення. Тому стимулювання попиту доцільно починати з підвищення купівельної спроможності саме цих категорій громадян, адже вони споживають набагато менше продовольчих товарів, ніж забезпечені родини (рис. 2.1).

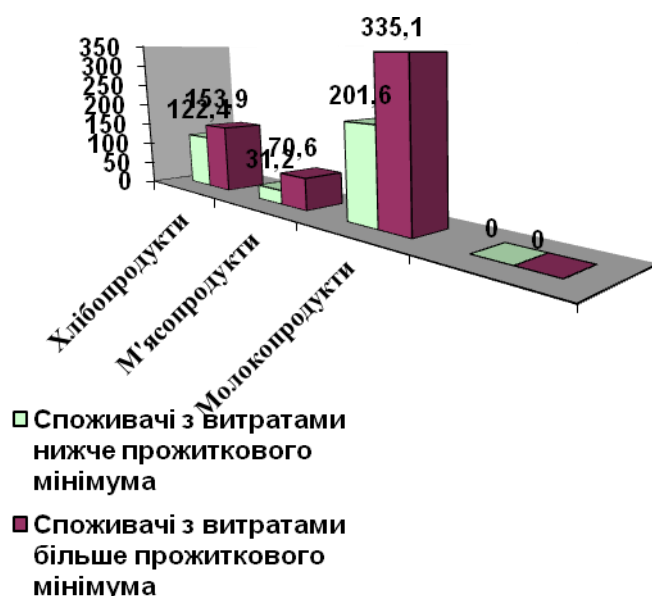


Рис. 2.1. Річне споживання продовольчих товарів на 1 людину

Отже, зростання доходів населення можна вважати ключовим чинником, що стимулює підвищення споживчого попиту. Розглянемо детальніше структуру споживання товарів у Тернопільській області (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура споживання товарів
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
непродоволь чі товари	191837 ,1	22,4	191261 ,6	21,6	252231, 0	23,3	-0,3	3,4

Основним показником, який відображає стан роздрібної торгівлі регіону, є обсяг її товарообігу. За підсумками 2024 року підприємства торгівлі Тернопільщини продемонстрували приріст роздрібного товарообігу на 19,8%, що у грошовому вираженні становить 4799,3 млн грн. Така динаміка свідчить про позитивні тенденції в розвитку торгівлі області, активніше залучення до обороту продукції місцевих виробників і розширення співпраці з підприємствами інших регіонів України. Показник роздрібного товарообігу також є індикатором купівельної спроможності населення, а його зростання вказує на підвищення реальних доходів жителів і збільшення їхньої економічної активності.

У структурі торгівлі Тернопільської області найшвидше розвиваються ринкова та магазинна форми торгівлі. Кількість ринків у регіоні зросла більш ніж у 2,5 раза — з 52 у 1996 році до 131 у 2024-му, а кількість торговельних місць — у 1,8 раза (з 25,1 до 46,3 тис.). Збільшення кількості критих ринків, павільйонів та облаштованих торговельних площ свідчить про впорядкування торговельної інфраструктури та зменшення масштабів стихійної торгівлі. У 2024 році на організовані та неформальні ринки припадало 38,2% роздрібного товарообігу області, що говорить про їхню високу популярність серед споживачів, особливо при купівлі товарів повсякденного вжитку та продуктів харчування.

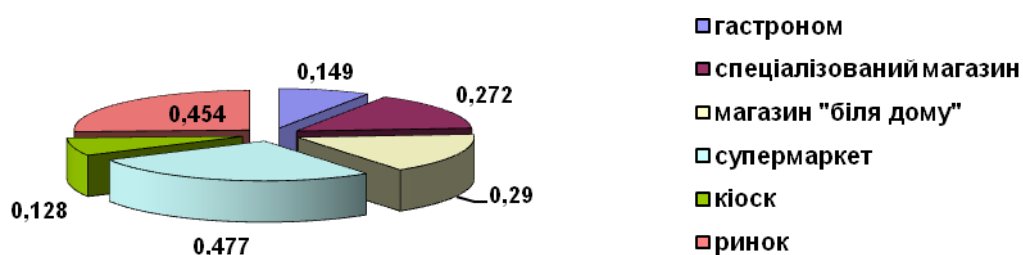


Рис. 2.2. Переважні місця здійснення купівлі продовольчих товарів

Активно розвивається й стаціонарна роздрібна мережа. Відбувається поступова трансформація застарілих гастрономів і універсамів у сучасні торговельні заклади великого формату - супермаркети, спеціалізовані магазини та торгові центри. Лише у 2020 році за рахунок приватних інвестицій відкрито 186 нових підприємств роздрібної торгівлі, оснащених сучасним обладнанням і широким асортиментом продукції. Відкриття магазинів самообслуговування стало одним із найперспективніших напрямів розвитку роздрібної торгівлі в області.

Разом із тим невеликі гастрономи, кіоски та лотки, розташовані поруч із супермаркетами, відчують зростаючу конкуренцію. Часто мешканці роблять щоденні покупки саме у таких невеликих магазинах біля дому, а великі закупівлі - у супермаркетах переважно у вихідні дні. Універсами та гастрономи, як правило, орієнтовані на обслуговування мешканців навколишніх будинків, але не завжди пропонують широкий асортимент товарів.

Щодо структури торговельних площ, то переважає продукція продовольчої групи, тоді як непродовольчі товари представлені здебільшого як супутні. У сучасних магазинах та змішаних торговельних підприємствах більшість площ відведено під продукти харчування: у супермаркетах - близько 70%, у продовольчих магазинах - понад 90%.

У світовій практиці найбільш поширеним форматом роздрібної торгівлі є супермаркети, і така тенденція спостерігається й в Україні - вони функціонують практично у всіх великих містах країни.

Згідно з даними (рис. 2.2), більшість жителів віддають перевагу покупкам саме в супермаркетах - 47,7% населення, оскільки там представлено широкий вибір товарів першої необхідності. Водночас 29% споживачів надають перевагу невеликим магазинам поблизу дому, що є зручним варіантом для щоденних покупок.

Це свідчить про значний потенціал розвитку магазинної форми торгівлі продовольчими товарами, зокрема про активне розширення мережі супермаркетів. Водночас помітна частка споживачів (45,4%) надає перевагу ринковій торгівлі, що пояснюється насамперед нижчим рівнем цін на продукцію.

Згідно з даними Державного комітету статистики, у місті Тернополі у 2024 році функціонувало 1577 підприємств роздрібної торгівлі (для порівняння: у 2021 році – 1302, а у 2020 році – 967). Торговельна площа цих підприємств становила 45 848 м² у 2024 році, 48 851 м² у 2022 році та 46 281 м² у 2020 році.

Обсяг роздрібного товарообігу в Тернополі досяг 374,5 млн грн, тоді як у межах усієї області він склав 563,2 млн грн.

Підприємства роздрібної торгівлі області здебільшого спеціалізуються на продажу продовольчих товарів — як у спеціалізованих, так і в неспеціалізованих магазинах. Крім того, значна частина підприємств займається реалізацією непродовольчих товарів - у магазинах різного типу та поза торговельними приміщеннями. Окремий сегмент становить торгівля транспортними засобами. До сфери роздрібної торгівлі також належать підприємства ресторанного господарства та інші суб'єкти, що здійснюють торговельну діяльність.

Для наочності статистичні дані щодо кількості підприємств роздрібної торгівлі (без урахування торгівлі транспортними засобами) доцільно подати у вигляді таблиці.

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

Як видно з узагальнених даних, переважають підприємства, що реалізують непродовольчі товари - як у спеціалізованих, так і в неспеціалізованих магазинах, а також поза магазинами.

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
- 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

У структурі роздрібного товарообігу найбільшу частку становить продаж непродовольчих товарів, тоді як частка продовольчих - дещо менша.

Останніми роками спостерігається тенденція до зменшення кількості об'єктів роздрібної торгівлі як у міських населених пунктах, так і в сільській місцевості, що свідчить про поступове скорочення торговельної мережі та кількості роздрібних магазинів. На ринку роздрібної торгівлі домінують великі супермаркети і торгові мережі. Якщо розглянути загальну статистику по роках то загальний товарообіг має тенденцію до зростання. Проаналізуємо статистику за 2023-2025 рр. За 2023 рік загальний товарообіг роздрібної торгівлі в Україні становив близько 1 821 931,2 млн. грн., що на 15,4 % більше, ніж у 2022 році. За 2024 рік товарообіг в роздрібній торгівлі становив 2,172 трлн. грн.. і зріс на 11,5 % порівняно з 2023 р. А у першому кварталі 2025 року роздрібний товарообіг становив 577,932 млрд. грн., що на 5,1 % більше, ніж за аналогічний період 2024 р.

Війна суттєво вплинула на порушення логістики, зміну демографії, тобто збільшилася міграція і евакуації, збільшилися ризики фізичної безпеки торгових точок. Споживачі дедалі більше орієнтуються на цінову чутливість, акції, зміни споживацької поведінки, відбувається тотальна економія, пошук знижок, локальних брендів.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу магазину «Близенько»

Магазин «Близенька» відноситься до магазинів «біля дому», що є різновидом роздрібної торгівлі. В основному, магазини цього типу орієнтуються на максимальну зручність, швидкість, доступність і близькість до покупця. Такі магазини не конкурують із супермаркетами за різноманітність асортименту чи низькими цінами, а натомість пропонують найцінніше - економію часу споживача і щоденну доступність необхідних товарів. Магазини формату «біля дому» є невеликими торговими точками, які розташовані поблизу місць проживання людей та орієнтовані на швидкі покупки товарів

повсякденного вжитку. Їхня діяльність має низку характерних рис, що роблять їх зручними для споживача.

Мережа магазинів «Близенько» працює переважно на заході України і охоплює шість областей, де працює приблизно 280 магазинів та планує до кінця року досягти 300. Таке розміщення дає змогу гнучкіше підходити до логістики та асортименту для конкретних районів. В основному, площа магазинів становить 100 - 250 м². У мережі працює більше ніж 2 100 працівників, і компанія має понад 150 постачальників.

Основний принцип за яким працює мережа це максимальна близькість до клієнтів, що є великою зручністю для щоденних покупок. Магазины, в основному розміщені у Львівській, Івано-Франківській, Тернопільській, Закарпатській та Чернівецькій.

В місті Тернопіль діє 15 магазинів «Близенько». У роботі ми розглянемо діяльність магазину по вулиці Протасевича 6. У магазині зазначено наступні категорії товарів: продукти харчування, молочні продукти, зокрема молоко, сири, сметана, йогурти, кава та чай, випічка. Завдяки формату «біля дому», магазин «Близенько» у Тернополі є зручним для щоденних покупок так як близький до житлових районів, не потрібно їхати далеко, а наявність акцій і знижок допомагає заощаджувати сімейний бюджет. Мережа надає можливість локального працевлаштування, що є важливим фактором для міста.

Час роботи магазину з 08:00 до 22:00, у святкові чи особливі дні може бути інший графік.

Розглянемо товарну політику магазину близенько. Концепція товарної політики полягає в тому, щоб забезпечити покупця основними товарами щоденного попиту поруч із місцем проживання, зберігаючи оптимальний асортимент, доступні ціни та постійну наявність базових товарів. Основними принципами орієнтація на швидкий вибір, що пов'язано з тим, що магазин є невеликого формату від 100–250 м²; компактний асортимент, що полягає в тому, що пропонується лише то, що найпотрібніше для щоденного споживання;

часта ротація товарів, щоб уникати надлишкових запасів і забезпечити свіжість продукції; гнучка цінова політика, яка забезпечується регулярними акціями, сезонними знижками, акцентом на промоційні товари; співпраця з місцевими виробниками, яка дозволяє

Таблиця 2.5

Загальна діяльність мережі магазинів «Близенько»

Елементи	Опис	Деталі станом на 2025
Канали збуту	Прямі (власні магазини) + част Р2Р. Основний — офлайн-магазини "біля дому". Онлайн - через сайт blizko.market та додаток (каталог, акції, резерв). Доставка - партнерства з Glovo, Bolt Food у Львові та Тернополі (не власна логістика).	280+ магазинів у 5 областях (Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська + розширення).
Регіони присутності	Західна Україна, фокус на Львів (найбільша щільність), Тернопіль, Івано-Франківськ. План розширення без продажу бізнесу.	Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська + розширення.
Формат магазинів	Компактні супермаркети (300–800 м²), асортимент 3000–5000 SKU, власна випічка, кава to go. Графік: 7:00–23:00 (деякі 24/7).	«Найближчий до дому» - розташування в житлових масивах для імпульсних покупок.
Стимулювання збуту	Щотижневі акції («Товар тижня», - 20–50%), «1+1», «Разом дешевше». Private label для низьких цін.	Каталоги на blizko.market: листопад - знижки на молочку, олію, консерви.
Програма лояльності	Бонусна карта (електронна в додатку): накопичення балів (1 грн = 1 бал), спеціальні пропозиції.	Знижки для власників картки, персональні акції.
Маркетинг та просування	Локальний: соцмережі (Facebook, Instagram), SMS-розсилки, вивіски, партнерства з локальними виробниками. Цифровий — сайт, додаток для акцій.	Facebook-сторінка: 7000+ підписників, пости про акції та новинки.
Додаткові послуги	Власна свіжа випічка, кава, готові страви. Платежі, поповнення мобільного.	Збільшує середній чек та частоту відвідувань.

підтримувати регіональну економіку та зменшувати логістичні витрати.

Розглянемо асортиментну структуру магазину. Товарна політика охоплює основні групи споживчих товарів, зокрема: продукти харчування, до яких відносять хлібобулочні вироби, овочі та фрукти, м'ясо, ковбасні вироби, кулінарія, напої, вода, кава, чай; побутова хімія та гігієна.

Таблиця 2.6

Структура асортименту магазину «Близенько»

Категорія	Приблизна частка в асортименті %
1. Продукти харчування (молочні, бакалія, крупи, олія, консерви)	40
2. Хлібобулочні вироби	10
3. Овочі та фрукти	10
4. М'ясо, ковбасні вироби, кулінарія	15
5. Напої, вода, кава, чай	10
6. Побутова хімія, гігієна	10
7. Інше (сезонні, супутні товари)	5

Проведемо ABC аналіз для товарів магазину «Близенько».

ABC-аналіз - це метод класифікації товарів або ресурсів підприємства за їхньою важливістю та внеском у результат, в основному це у виручку або прибуток. Його використовують у логістиці, закупівлях, управлінні запасами, маркетингу.

Суть ABC-аналізу полягає в тому, що всі товари ділять на три категорії:

A - найважливіші товари (приблизно 70–80% виручки, але лише 10–20% позицій). Це товари, які приносять найбільший дохід. Їх потрібно контролювати найретельніше, зокрема проводити регулярний моніторинг запасів; оптимізація цін; контроль попиту; мінімальні ризики відсутності на складі.

B - середньої важливості, які становлять 15–25% виручки і мають 20–30% позицій. Сюди відносять товари стабільні, але не ключові. Для них застосовують середній рівень контролю, зокрема періодичний перегляд запасів; аналіз обсягів продажу.

С - найменш важливі товари, які становлять 5% виручки, але 50%+ позицій. Це дрібні, малоприбуткові товари. Вони потрібні для асортименту, але не є ключовими.

АВС-аналіз проводять з метою оптимізації закупівель; зменшення заморожених коштів у запасах; концентрації ресурсів на найважливіших товарах та визначення пріоритетів у ціновій політиці.

Для того, щоб провести АВС-аналіз нам потрібен обсяг продажів товару у гривнях.

Таблиця 2.7

Вихідні дані для АВС-аналізу

Товар	Продажі (грн.)
Хліб пшеничний	45 000
Молоко 1 л	38 000
Яйця 10 шт	32 000
Кава розчинна 100 г	60 000
Цукор 1 кг	28 000
Масло вершкове 200 г	52 000
Ковбаса варена	75 000
Сигарети Marlboro	110 000
Сигарети LM	95 000
Пиво світле 0,5 л	82 000
Кока-кола 1 л	40 000
Мінеральна вода 1,5 л	26 000
Печиво вагове	22 000
Овочі	34 000
Фрукти	30 000
Туалетний папір	18 000
Шампунь	16 000
Засоби для миття посуду	14 000
Корм для котів	12 000
Крупа гречана	20 000

Проведемо ранжування за обсягом продажів

Таблиця 2.8

Ранжування товарів за обсягом продажів

Товар	Продажі (грн)	%від обороту	Кумулятивно	Група
Сигарети Marlboro	110 000	12.3%	12.3%	А
Сигарети LM	95 000	8.4%	31.3%	А
Ковбаса варена	75 000	8.4%	31.3%	А
Пиво світле	82 000	9.2%	40.5%	А
Кава розчинна	60 000	6.7%	47.2%	В
Масло вершкове	52 000	5.8%	53.0%	В
Хліб	45 000	5.0%	58.0%	В
Кока-кола	40 000	4.5%	62.5%	В
Молоко	38 000	4.3%	66.8%	В
Овочі	34 000	3.6%	70.6%	В
Яйця	32 000	3.6%	74.2%	В
Фрукти	30 000	3.4%	77.6%	С
Цукор	28 000	3.1%	80.7	С
Мінеральна вода	26 000	2.9%	83.6%	С
Печиво	22 000	2.4%	2.4%	С
Гречка	20 000	2.2%	88.2%	С
Туалетний папір	18 000	2.0%	90.2%	С
Шампунь	16 000	1.8%	92.0%	С
Миючий засіб	14 000	1.6%	93.6%	С
Корм для котів	12 000	1.3%	94.9%	С

Отже, провівши ранжування товарів за обсягом продажів можна зробити висновки, що:

Група А становить 20% товарів, але дає 50% обороту і до неї належать такі товари, як сигарети Marlboro, сигарети LM, пиво, ковбаса варена. Так як ці товари мають найбільший оборот, то вони повинні завжди бути в продажі.

Група В становить 30% товарів, але дає 30% обороту і до неї належать такі товари, як молочні товари, хліб, цукор, овочі, фрукти, кава, напої. Ці

товари забезпечують магазину стабільний попит, тому в цьому випадку доцільно оптимізувати запаси, слідкувати за обігом, контролювати терміни придатності.

Група С становить 50% товарів і дає лише 15–20% обороту і до неї належать такі товари, як крупи, печиво, туалетний папір, засоби догляду, миючі засоби, корм. Ці товари мають невеликий вплив на фінансовий результат, тому в цьому випадку можна скорочувати позиції, оптимізувати площу, працювати з мінімальним запасом.

Отже, згідно АБС-аналізу для магазину «Близенько» доцільно забезпечувати його асортиментом групи А так як вони становлять 40–50% всього обороту а товари групи В формують безпосередню лояльність покупців так як для них важлива стабільна якість та широта вибору. Що до товарів групи С, то їх кількість можна скорочувати, проводити акції для розпродажу повільних товарів та зменшити замовлення.

Також проведений АВС-аналіз дозволив визначити рівень впливу окремих товарних позицій на загальний оборот магазину «Близенько» та виокремити ключові групи товарів за їхнім внеском у виручку. АВС-аналіз показав, що магазин «Близенько» отримує найбільшу частку доходу від обмеженої кількості товарів, переважно категорій тютюнових виробів, алкоголю та м'ясних продуктів. На основі АВС-аналізу можна запропонувати шляхи вдосконалення діяльності магазину, зокрема забезпеченні безперебійної наявності товарів групи А; удосконалити управління запасами групи В, особливо швидкопсувних товарів і скорочувати асортимент надлишку в групі С для оптимізації торгового простору. Застосування цих рекомендацій дозволить підвищити ефективність асортиментної політики, зменшити витрати на запаси та збільшити загальну рентабельність магазину.

Щоб дослідити стабільність та прогнозованість попиту використаємо XYZ-аналіз. XYZ-аналіз за допомогою коефіцієнта варіації (CV) визначає стабільність та прогнозованість попиту, де

X — стабільний попит** ($CV \leq 10\%$)

Y — середня варіативність попиту** ($CV 10\text{--}25\%$)

Z — нестабільний, нерегулярний попит** ($CV > 25\%$)

Дослідимо дані, зокрема місячні продажі за 6 місяців (грн.)

Таблиця 2.9

Місячні продажі магазином «Близенька» за 6 місяців (тис.грн.)

Назва товару	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Хліб	7400	7600	7550	7450	7520	7480
Молоко	6200	6350	6400	6150	6300	6250
Сигарети Marlboro	18 000	17 800	18 200	18 100	17 900	18 050
Пиво	12 000	10 500	13 000	11 800	12 500	10 900
Кава	9700	8900	9200	9400	9600	8800
Овочі	5600	7000	6400	7800	6000	7200
Шампунь	2600	1900	3100	2500	3300	1800

Розрахуємо коефіцієнта варіації (CV)

$$CV = (\text{Стандартне відхилення} / \text{Середнє значення}) \times 100\% \quad (2.1)$$

Дані розрахунків подамо у таблиці:

Таблиці 2.10

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта варіації (CV)

Товар	Середнє, грн	Станд. відх. грн	CV, %	Категорія
Хліб	7500	60	0.8%	X
Молоко	6275	90	1.4%	X
Сигарети Marlboro	18 008	130	7.0%	X
Пиво	11 783	820	7.0%	X
Кава	9333	320	3.4%	X
Овочі	6667	820	12.3%	Y
Шампунь	2533	540	21.3%	Y

Таблиця 2.11

Узагальнена таблиця XYZ-аналізу

Категорія	Необхідні дії	Товари
X – дуже стабільний попит	Можна прогнозувати, замовляти великими партіями	Хліб, молоко, сигарети Marlboro, пиво, кава
Y – середня стабільність попиту	Потрібен контроль запасів, можливі коливання	Овочі, шампунь
Z – дуже нестабільний попит	У даному випадку немає	міг би бути побутовий товар, сезонні позиції

Отже, можна зробити висновок, що XYZ-аналіз показує, що більшість ключових товарів магазину «Близенько» мають високу стабільність попиту, зокрема категорія X, до яких належать хліб, молоко, кава, пиво та сигарети, що дозволяє магазину точно прогнозувати обсяги закупівель, підтримувати оптимальні запаси, мінімізувати списання, зменшувати логістичні витрати. Товари категорії Y, куди відносять овочі і шампунь мають помірну варіативність попиту, тому для них необхідно частіше перевіряти залишки, робити менші партії замовлень та враховувати сезонний та ціновий вплив. Категорія Z у даному випадку у магазині «Близенько» не виявлена, але це могли б бути товари, такі як побутова хімія, делікатеси, сезонні фрукти.

Аналіз ABC та аналіз XYZ можна об'єднати в матрицю ABC/XYZ, яка використовується для стратегічного управління асортиментом.

Розглянемо цінову політику магазину «Близенько». Так як магазин «Близенько» належить до формату магазинів «біля дому», то він передбачає помірні ціни, які є не найнижчими, але конкурентні у порівнянні з супермаркетами. Цей магазин використовує стратегію «оптимальної ціни», коли йде поєднання якісного товару і прийнятної вартості. Також використовуються регулярні акції із застосуванням флаєрів, листівок та онлайн-каталогів («Близенько пропонує тижневі знижки»). Магазин

«Близенько» використовує спеціальні цінові пропозиції на локальні бренди, до яких відносять власну випічку. Низькі базові ціни на соціально важливі товари: молочка, крупи, олія, цукор, консерви. Часто дешевше, ніж у преміум-мережах типу Сільпо чи NOVUS. Також в магазині спостерігається відсутність преміум-націнки, тобто менше імпорту, а більше українських виробників (Яготинське, Щедро, Чумак), тому середній чек нижчий, ніж у Сільпо.

Таблиця 2.12

Методи ціноутворення, які використовуються в магазині «Близенько»

Метод ціноутворення	Опис методу	Товари	Перевага для мережі
Витратний	Собівартість + націнка	Молочка, крупи, олія	Стабільний прибуток
Конкурентний	На рівні/нижче	Цукор, яйця, хліб	Збереження частки
Промоційний	Тимчасові знижки - 20–50%	Всі товари	Збільшення продажів
Private label	Власна марка, дешевші аналоги	Олія Близенько, йогурти	Вища маржа, лояльність
Психологічний	49,99 грн, фіксовані низькі	Бакалія, консерви	Сприйняття як «дешевого»

Проаналізувавши таблицю стосовно цінової політики мережі магазинів «Близенько», можна зробити висновки, що магазини використовують загальну стратегію ціноутворення, зокрема проникнення на ринок, це, коли використовуються низькі ціни для захвату частки ринку плюс лідерство за витратами, сюди можна віднести private label та масові закупівлі. Магазин не використовують преміум-ціни та динамічне ціноутворення, адже політика магазину «найближчий магазин з низькими цінами».

Збутова політика передбачає використання понад 150 постачальників. Сюди можна віднести як національні бренди, так і локальних виробників.

Магазин надає перевагу місцевим постачальникам, так як це сприяє зниження логістичних витрат і забезпечення свіжості.

Таблиця 2.13

Приклад цін в магазині «Близенько»

Товар	Вага або кількість	Ціні (грн.)
Молоко 2,5%	1 л	25
Олія соняшникова	1 л	58–68
Гречка	1 кг	45–55
Цукор	1 кг	29–33
Яйця	10 шт	45–55

Збутова політика мережі «Близенько» орієнтована на максимальну доступність для повсякденних покупок у форматі «магазин біля дому». А стратегія збутової політики це інтенсивний розподіл через власну мережу супермаркетів у Західній Україні, з акцентом на регіональне охоплення, стимулювання збуту акціями та лояльністю клієнтів.

Таблиця 2.14

Елементи збутової політики магазину «Близенько»

Елементи збутової політики	Опис	Деталі станом на 2025
Канали збуту	Прямі (власні магазини) Основна позиція - офлайн-магазини «біля дому». Онлайн - через сайт blizko. market та додаток (каталог, акції, резерв). Доставка — партнерства з Glovo, Bolt Food у Львові та Тернополі (не власна логістика).	300 магазинів у 5 областях (Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська плюс розширення).
Регіони присутності	Західна Україна, фокус на Львів (найбільша щільність), Тернопіль, Івано-Франківськ. План розширення без продажу бізнесу.	Тернопіль: магазини на вул. 15 Квітня, Текстильник, Дружба, Протасевича, Малишка на інші.
Формат магазинів	Компактні супермаркети (300–800 м²), асортимент 3000–5000 одиниць, власна випічка, кава. Графік: 8:00–22:00.	«Найближчий до дому» - розташування в житлових масивах.

продовження таблиці 2.14		
Стимулювання збуту	Щотижневі акції такі як «Товар тижня», коли знижки -20–50%, «1+1», «Разом дешевише».	Каталоги на blizko.market: листопад — знижки на молочку, олію, консерви.
Програма лояльності	Бонусна карта, тобто електронна в додатку: накопичення балів 1 грн = 1 бал, спеціальні пропозиції.	Знижки для власників картки, персональні акції.
Маркетинг та просування	Локальний: соцмережі (Facebook, Instagram), SMS-розсилки, вивіски, партнерства з локальними виробниками. Цифровий — сайт, додаток для акцій.	Facebook-сторінка, пости про акції та новинки.
Додаткові послуги	Власна свіжа випічка, кава, готові страви. Платежі, поповнення мобільного.	Збільшує середній чек та частоту відвідувань.

Також відбувається активна співпраця з українськими торговими марками такими як «Галичина», «Комо», «Яготинське», «Світанок», «Родинна ковбаска», «Галичфарм» тощо.

До основних типів постачальників доцільно віднести власну дистрибуцію BERTA Group, через яку поставляється більшість товарів. Це є материнська компанія, яка використовує імпорт та українські бренди. Прямі українські виробники поставляють молочку, бакалію, крупи, олію. Імпортують товари через BERTA, зокрема з Австрії, Німеччини, Польщі, Румунії, Сербії (через BERTA). Також товари виробляються на заводах-партнерах під маркою Близенько.

Особливості співпраці магазину «Близенько» полягає в тому, що BERTA Group має понад 240 брендів у портфелі, співпрацює з Unilever, Chupa-Chups та іншими світовими лідерами. У Львові є власний логістичний центр. Більшість постачальників не публікується, це (конфіденційна інформація, але бренди видно в асортименті на blizko.market.

Таблиця 2.15

Аналіз основних постачальників по групах товарів

Група товарів	Основні постачальники	Тип співпраці
Молочні продукти	«Яготинське» (Молочний альянс), «Галичина», «Ферма», «Селянське», President, «Шостка», «Комо», Unilever (йогурти, сири).	Прямі контракти плюс дистрибуція BERTA
Бакалія (цукор, борошно, макарони, чай/кава)	«Хуторок», «Столична млин», «Щедро», «Чумак», Greenfield, Ahmad, «Мономах», «Jacobs», «Галка», «Торчин», «Котані».	Українські виробники плюс імпорту через BERTA
Крупи та бобові	«Сквирянська», «Терра», «Жменька», «Хуторок».	Національні виробники
Олія та оцет	«Олейна», «Щедро», «Чумак», «Слобода», Extra Virgin (Іспанія/Греція через імпорту).	Виробники плюс імпорту BERTA
Консерви та соуси	«Bonduelle», «Чумак», «Торчин», «Олко», шпроти (Рижське золото)	Прямі плюс дистрибуція
Інше (солодощі, снеки)	Roshen, «Світоч», «TePA»	Прямі плюс дистрибуція

Якщо розглянути маркетингову діяльність магазину «Близенько», то можна відзначити, що основним слоганом є фраза «Ближчі до найближчих». В цьому виразі наголос робиться на емоційну близькість з покупцем, довірі.

Магазин застосовує візуальну єдність бренду і фірмових кольорів, логотипу та впізнаваний дизайн торгових залів. Доцільно відзначити, що єдність товарної політики «Близенько» і демократичної цінової стратегії сприяють лояльності споживачів. Також магазин використовує постійні акції та знижки, такі як:

1. «Товар тижня» або «Акційний каталог» з -20–50% на 50–100 позицій (наприклад, молоко, олія, макарони, консерви).
2. Сезонні пропозиції: «Разом дешевше», 1+1, «Вигідна пропозиція», «Тиждень заморозки».

3. Актуальні на листопад 2025: каталоги з 03.11.2025, знижки до -35% на окремі групи (кава, овочі, напівфабрикати).

Маркетингова політика комунікацій мережі Близенько (BERTA Group) орієнтована на локальний, цифровий та стимулюючий підхід, з акцентом на «магазин біля дому». Стратегія - інформувати про низькі ціни, акції та зручність, будувати лояльність через повсякденну взаємодію. Комунікації полягають у поєднанні онлайн-каналів, акцій та прямого контакту. Комунікаційна політика полягає у притягуванні клієнтів акціями та зручністю, з переходом у соцмережі. Менше масової реклами ша телебаченні та радіо, більше локального та персоналізованого. Конкурує з Рукавичкою за рахунок яскравих акцій.

2.3. Визначення конкурентоспроможності та SWOT- аналіз для досліджуваного підприємства

З метою вдосконалення комплексу маркетингу магазину «Близенько» порівняємо його з конкурентами і на основі цього аналізу запропонуємо рекомендації.

На ринку роздрібної торгівлі міста Тернополя магазин «Близенько» конкурує із всіма торговими підприємствами. Виберемо основних конкурентів, як великих так і менших. Проведемо аналіз серед таких магазинів як «Близенько», «Рукавичка», «АТБ», «Сільпо».

За даними дослідження за 2025 року, у Тернополі у магазині «Близенько» дешевші ціни ніж у Сільпо та NOVUS, але часто дорожчі ніж у «Рукавичці» (на 5–15% на крупи/олію) та АТБ (дискаунтер з мінімальними націнками).

Виберемо основним конкурентом магазин «Рукавичка».

Порівняємо асортимент продуктових груп у цих мережах. Обидві мережі - це формати «магазин біля дому» переважно у західній Україні, з акцентом на повсякденні товари за доступними цінами.

Таблиця 2.16

Аналіз конкурентів

Параметри	Близенько	Рукавичка	АТБ	Сільпо/NOVUS
Середній чек (базовий кошик)	Низький (економ-сегмент)	Найнижчий (соціальні марки)	Дуже низький (дискаунтер)	Вищий (+20–50%)
Акції на продукти першої необхідності	-20–50%, щотижня	Фіксовані низькі + -30–50%	Постійні суперціни	Рідше, але -25–50% на термінальні
Де дешевше базові товари?	Дешевше Сільпо, дорожче Рукавички	Найдешевше в регіоні	Найдешевше національно	Дорожче

Асортимент дуже подібний, бо вони конкурують у одному сегменті: базові українські бренди, private labels, акції на соціальні товари, такі як цукор, олія, крупи.

Магазин «Рукавичка» часто має ширший загальний асортимент (до 9000 позицій у великих магазинах проти 3000–5000 у Близенько), власне м'ясне виробництво та сильнішу соціальну лінійку, такі як «То є просто», «Кухарочка». У свою чергу магазин «Близенько» робить ставку на власну випічку, каву та імпортні акценти в молочці.

Таблиця 2.17

Порівняння товарної політики магазину «Близенько» і магазину «Рукавичка»

Група товарів	«Близенько»	«Рукавичка»	Хто виграє
Молочні продукти та яйця	Широкий вибір: «Яготинське», «Галичина», «Ферма», President, «Шостка», «Комо», багато вагових сирів, імпортні йогурти («Активія», «Растішка»), яйця «Ясенсвіт», «Овостар»	Базовий набір: «Галичина», «Яготинське», «Комо», private label «Молочна поляна», «Зорянка», менше преміум-імпорту	Близенько (різноманітніше)

продовження таблиці 2.17			
Бакалія	Цукор, борошно («Хуторок», «Столична»), макарони («Щедро», «Чумак»), чай Greenfield/Ahmad/«Мономах», кава «Jacobs», «Галка», приправи «Котані», «Торчин»	Те саме + сильні акції на private label «То є просто» (цукор, борошно, макарони за фіксованою низькою ціною)	Рукавичка дешевше
Крупи та бобові	Гречка («Сквирянка», «Терра»), рис («Жменька»), пшоно, вівсянка, горох/квасоля (вагові та пакети)	Гречка, рис, пшоно, булгур під марками «Кухарочка», «Мудрий вибір», багато фасованих private label	Рукавичка (більше соціальних фасовок)
Олія та оцет	Соняшникова («Олейна», «Щедро», «Чумак», private label), оливкова Extra Virgin (Іспанія/Греція), оцет «Чумак»	Рафінована олія «Кухарочка», «Мудрий вибір», оливкова рідко	Близенько (більше імпорту)
Консерви та соуси	Рибні (шпроти, сардина, «Bonduelle»), овочеві, тушкованка, кетчуп/майонез «Чумак», «Торчин»	Овочеві/м'ясні «Кухарочка», рибні пресерви, томатна паста, соуси базові	Рукавичка (дешевші соціальні консерви)
Private labels	Власна марка на молочці, олії, деяких крупах	«То є просто», «Кухарочка», «Мудрий вибір» – дуже сильні в бакалії, крупах, олії	Рукавичка
Акції на базові товари	«Товар тижня» -20–50 %	Часті фіксовані низькі ціни + -30–50 % на соціальні товари	Рукавичка
Додаткові переваги	Власна випічка, кава to go, делікатеси (ікра, імпортні сири)	Власне м'ясне виробництво, свіже м'ясо, більше напівфабрикатів	Залежить від потреб
Загальна кількість SKU	3000–5000 позицій	до 9000 позицій	Рукавичка

З проведеного аналізу зробимо висновок, що в обох магазинах асортимент на 80-90% перетинається, що є стандартним прикладом для

українських магазинів «біля дому». Найдешевші базові продукти, зокрема крупи, олія, консерви дешевші в «Рукавичці», бо там є соціальні марки. Для різноманітнішої молочки та імпорту потрібно обирати магазин «Близенько».

Кількість брендів та партнерів BERTA Group, який є основним постачальником для магазину «Близенько» стабільно зростає: з 240 позицій у 2020 році до 282 позицій у 2025 році.

Таблиця 2.8

Аналіз постачальників магазину «Близенько» і магазину «Рукавичка»

Роки	Постачальники молочних продуктів у «Близенько»	Постачальники молочних продуктів у «Рукавичка»	Основні відмінності
2020-2022	Яготинське (Молочний альянс), Галичина, Ферма, Селянське, President, Шостка, Комо (через BERTA Group). Акцент на регіональні українські бренди.	Галичина, Яготинське, Комо, private label (Молочна поляна, Зорянка). Початок розвитку соціальних марок.	Спільні бренди (Галичина, Яготинське). «Близенько» - більше імпорту через BERTA; «Рукавичка» - фокус на private label.
2023	Ті ж: Яготинське, Галичина, President, Комо, Шостка. Зростання private label Близенько. Акції на молочку від цих брендів.	Галичина (сир, сметана), private label То є просто / Кухарочка (молоко, сметана). Знижки на соціальну молочку.	«Рукавичка» посилює private label для низьких цін; «Близенько» - преміум (President).
2024	Яготинське, Галичина, Ферма, Комо, President. Розширення імпорту через BERTA Group (сири).	Галичина, Комо, private label Молочна поляна / Зорянка. Акції на базову молочку.	Стабільність; «Рукавичка» - більше акцій на private label.
2025	Яготинське, Галичина, Ферма, President, Шостка, Комо, private label. Акції на молоко/сметану від цих брендів (каталог з 03.11.2025).	Галичина (сир 5%, сметана 20%), private label То є просто (молоко, йогурти). Акції з 30.10.2025.	«Близенько» - різноманітніше (імпорт President); «Рукавичка» - дешевше за рахунок private label (То є просто).

Основні зміни - розширення імпорту (Storck, CeraVe) та фокус на ексклюзивних контрактах.

Проведемо порівняльний аналіз магазину «Близенько» і магазину «Рукавичка» за їх постачальниками.

Отже, провівши порівняльний аналіз постачальників молочних продуктів у обох мережах, ми дослідили, що вони стабільні з 2020 року, це спостерігається по продукції Галичина, Яготинське, Комо. «Близенько» (через BERTA Group) має більше преміум-імпорту (President) та вагових сирів. «Рукавичка» робить акцент на private label (То є просто, Молочна поляна, Зорянка) для низьких цін, що посилюється з 2023 року. Суттєвих змін для магазину «Близенько» - переважно розширення private label у Рукавичці.

Проведемо розрахунок конкурентоспроможності магазинів «Близенько» і «Рукавичка» на основі комплексу маркетингу

Таблиця 2.19

Методика розрахунку конкурентоспроможності на основі
комплексу маркетингу

Категорія	Питома вага фактора
Товар	0,30
Ціна	0,25
Розташування магазину	0,25
Просування	0,20

Кожен критерій оцінюється за 10-бальною шкалою. Проведемо оцінювання магазинів. Першим проведемо оцінювання товарної політики.

Товар – питома вага досліджуваного фактора - 0.30

Таблиця 2.20

Порівняльна характеристика товарної політики
магазинів «Близенько» і «Рукавичка»

Показники	«Близенько»	«Рукавичка»
Ширина асортименту	7	8

продовження таблиці 2.20		
Якість товарів	7	8
Власна торгова марка	5	8
Свіжість продукції	7	8
Середні бал	7	8

Проведемо оцінювання цінової політики магазинів «Близенько» і «Рукавичка».

Ціна – питома вага досліджуваного фактора - 0.25

Таблиця 2.21

Порівняльна характеристика цінової політики
магазинів «Близенько» і «Рукавичка»

Показники	«Близенько»	«Рукавичка»
Рівень цін	7	8
Гнучкість акцій	6	9
Пропозиція уконом- сегменту	6	9
Середній бал	6	8,7

Проведемо оцінювання розташування магазинів «Близенько» і «Рукавичка». Розташування – питома вага досліджуваного фактора - 0.25

Таблиця 2.22

Порівняльна характеристика розташування
магазинів «Близенько» і «Рукавичка»

Показники	«Близенько»	«Рукавичка»
Зручність розташування	9	8
Швидкість обслуговування	7	8
Комфорт магазину	6	9
Стан обладнання	6	9
Середній бал	7	8,5

Проведемо оцінювання комплексу просування магазинів «Близенько» і «Рукавичка».

Комплексу просування – питома вага досліджуваного фактора - 0.20

Таблиця 2.23

Порівняльна характеристика комплексу просування
магазинів «Близенько» і «Рукавичка»

Показники	«Близенько»	«Рукавичка»
Реклама, впізнаваність бренду	5	8
Програма лояльності	6	9
Цифрові канали	5	9
Середній бал	5,2	8,7

Проведемо підсумковий розрахунок конкурентоспроможності магазинів «Близенько» і «Рукавичка».

1. Розрахунок конкурентоспроможності магазину «Близенько».

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою

$$I_k = \Sigma (\text{середній бал} \times \text{вага}) \quad (2.2)$$

де I_k - інтегральний показник конкурентоспроможності

Таблиця 2.24

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності
магазину «Близенько»

Фактор	Бал	Вага	Розрахунок
Товар	6,5	0,30	1,75
Ціна	6,3	0,25	1,575
Розташування магазину	7,0	0,25	1,75
Просування	5,3	0,20	1,06

Отже інтегрального показника конкурентоспроможності магазину «Близенько» дорівнює 6.335.

2. Розрахунок конкурентоспроможності магазину «Рукавичка».

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою

$$I_k = \Sigma (\text{середній бал} \times \text{вага}) \quad (2.3)$$

де I_k - інтегральний показник конкурентоспроможності

Таблиця 2.25

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності
магазину «Рукавичка»

Фактор	Бал	Вага	Розрахунок
Товар	8,0	0,30	2,4
Ціна	8,7	0,25	2,175
Розташування магазину	8,5	0,25	2,125
Просування	8,7	0,20	1,74

Отже інтегрального показника конкурентоспроможності магазину «Рукавичка» дорівнює 8,44.

З проведеного аналізу випливає, що конкурентоспроможність магазину «Рукавичка» значно вища за конкурентоспроможність магазину «Близенько» і становить конкурентоспроможність магазину «Рукавичка» 8,44, а конкурентоспроможність магазину «Близенько» 6,34.

Основні переваги магазину «Рукавички»:

1. Ширший асортимент, наявність власних брендів.
2. Нижчі та гнучкіші ціни, активні акції.
3. Кращий інтер'єр, більше сучасних магазинів.
4. Сильне просування й програма лояльності («Карта Вигоди», мобільний додаток).

Але магазин «Близенько» має свої сильні сторони, зокрема:

1. Вигідне розташування біля дому.
2. Швидкий формат покупок.

3. Але слабкі місця - асортимент, маркетинг, відсутність цифрових сервісів.

Проведемо SWOT-аналіз для магазину «Близенько»

Сильні сторони магазину «Близенько»:

- Зручне розташування «біля дому», велика кількість точок у житлових районах.

- Формат швидких покупок - компактні магазини, мінімальний час перебування.

- Лояльність місцевих покупців, особливо у невеликих містах та селах.

- Гнучкість відкриття нових точок – невелика площа та нижча вартість запуску.

- Широкий базовий асортимент товарів повсякденного попиту.

- Низькі операційні витрати порівняно з великими супермаркетами.

Слабкі сторони магазину «Близенько»:

- Обмежений асортимент порівняно з великими мережами («АТБ», «Рукавичка», «Сільпо»).

- Відсутність сильної програми лояльності або мобільного додатку.

- Менше акцій та промо-пропозицій, що знижує цінову привабливість.

- Неоднорідність рівня сервісу між різними торговими точками.

- Менший рівень цифровізації, порівняно з конкурентами.

- Не дуже впізнаваний бренд на всеукраїнському рівні.

Можливості магазину «Близенько»:

- Розвиток власної ТМ (Private Label) для підвищення маржинальності.

- Впровадження програми лояльності, мобільного додатку, персональних акцій.

- Розширення асортименту свіжих продуктів (випічка, кулінарія, локальні фермерські товари).

- Партнерства з локальними виробниками, створення «регіональної полиці».

- Модернізація магазинів, оновлення інтер'єру.

Загрози магазину «Близенько»:

- Посилення конкуренції з боку «АТБ», «Рукавички», «Аврори».
- Зростання закупівельних цін, що зменшує прибутковість при невисокій націнці.
- Підвищення витрат на оренду у житлових районах.
- Переорієнтація покупців на великі мережі через акції та програми лояльності.
- Економічна нестабільність, інфляція, коливання попиту.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновки, що магазин «Близенько» має ряд сильних сторін, зокрема вдале розташування у житлових районах, швидкий формат покупок та низькі операційні витрати, що робить мережу популярною серед покупців, які цінують зручність та швидкість обслуговування. Також мережа має стійку локальну лояльність, особливо в невеликих містах.

Висновки до розділу 2

Війна суттєво вплинула на порушення логістики, зміну демографії, тобто збільшилася міграція і евакуації, збільшилися ризики фізичної безпеки торгових точок. Споживачі дедалі більше орієнтуються на цінову чутливість, акції, зміни споживацької поведінки, відбувається тотальна економія, пошук знижок, локальних брендів.

Магазин «Близенька» відноситься до магазинів «біля дому», що є різновидом роздрібної торгівлі. В основному, магазини цього типу орієнтуються на максимальну зручність, швидкість, доступність і близькість до покупця. Такі магазини не конкурують із супермаркетами за різноманітність асортименту чи низькими цінами, а натомість пропонують найцінніше - економію часу споживача і щоденну доступність необхідних товарів. Магазини

формату «біля дому» є невеликими торговими точками, які розташовані поблизу місць проживання людей та орієнтовані на швидкі покупки товарів повсякденного вжитку. Їхня діяльність має низку характерних рис, що роблять їх зручними для споживача.

З проведеного аналізу випливає, що конкурентоспроможність магазину «Рукавичка» значно вища за конкурентоспроможність магазину «Близенько» і становить конкурентоспроможність магазину «Рукавичка» 8,44, а конкурентоспроможність магазину «Близенько» 6,34.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновки, що магазин «Близенько» має ряд сильних сторін, зокрема вдале розташування у житлових районах, швидкий формат покупок та низькі операційні витрати, що робить мережу популярною серед покупців, які цінують зручність та швидкість обслуговування. Також мережа має стійку локальну лояльність, особливо в невеликих містах.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Обґрунтування вибору ефективної маркетингової стратегії для підприємства

На основі SWOT-аналізу проведеного у другому розділі запропонуємо стратегію маркетингу для магазину «Близенько». Найбільш ефективною для досліджуваного підприємства буде стратегія помірною зростання та підвищення лояльності покупців, яка складається з таких трьох ключових напрямів:

1) Стратегія диференціації за рахунок сервісу і зручності, зокрема позиціонування «Магазин біля дому», швидкість обслуговування, компактність і знайомість.

2) Стратегія цифрової модернізації, яка полягає у використанні мобільного за стосунку або бонусної системи, персональних акцій, збору даних про поведінку покупців.

3) Стратегія розширення асортименту та розвитку Private Label, яка полягає у використанні власних торгових марок базових продуктів, додавання локальних фермерських товарів, посилення свіжих категорій.

На основі аналізу конкурентного середовища, порівняння з «Рукавичкою» та результатів SWOT, найуразливішими складовими комплексу маркетингу для «Близенько» є: товар, просування і частково ціна.*

Місце є найсильнішою стороною, але також потребує модернізації.

Розглянемо детально кожен елемент:

Товарна політика - потребує найбільшого вдосконалення. Це найслабший елемент у «Близенько» і він потребує вдосконалення.



Рис. 3.1. Характеристика елементів системи продажів магазину «Близенько»

Для того, щоб вдосконалити товарну політику необхідно розширити асортимент, особливо серед свіжих товарів, зокрема овочі, фрукти, випічка, молочна продукція. Також необхідно ввести власну торгову марку (Private Label), як роблять «Рукавичка», «АТБ», «Сільпо». Одна з рекомендацій це покращення стандартів якості та свіжості.

1. Однією з конкурентних переваг щодо товарної політики це додавання місцевих та фермерських продуктів до товарного асортименту магазину «Близенько», що може стати унікальною конкурентною перевагою. Також необхідно стандартизувати викладку товарів у магазині, оскільки рівень не дуже високий.

Таблиця 3.1

Види програм лояльності для покупців магазину «Близенько»

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, що дає магазину 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 для використання в магазині.	Збільшує ймовірність повторних покупок.

Це важливе рішення, так як асортимент є ключовим фактором конкурентності у форматі магазинів «біля дому». У цьому випадку покупець хоче швидко й зручно купити все необхідне, а не йти до іншого магазину.

2. Просування є слабким елементом комплексу маркетингу.

Цей компонент значно відстає від конкурентів.

Що потрібно вдосконалити:

Запропонуємо програму лояльності або мобільний додаток, тобто знижки, накопичення балів.

Отже, для магазину «Близенько» необхідно активізувати рекламну діяльність у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook); створити фірмовий стиль акцій та промо-матеріалів; запустити регулярні акції та каталоги, як роблять інші мережі; покращити зовнішню комунікацію (плакати, банери біля магазинів). Це принесе користь для магазину «Близенько» так як сьогодні покупці орієнтуються на вигоду та знижки. Без активного просування мережа «Близенько» поступається «Рукавичці» та «АТБ».

3. Цінова політика. Ця складова комплексу маркетингу потребує оптимізації, але не є критично слабкою. Ціни у «Близенько» помірні, але менш конкурентні, ніж у «АТБ» та «Рукавичці».

Для покращення діяльності магазину «Близенько» потрібно проводити більше акцій та знижок на основні товари; запропонувати гнучкі тимчасові пропозиції, тобто «товари дня», «щоденні ціни». Також потрібно ввести товари економ-сегменту (власні торгові марки).

У сегменті «біля дому» покупці очікують, що ціни не будуть значно вищими, ніж у дискаунтерів.

4. Місце є найсильнішим елементом комплексу маркетингу магазину «Близенько», але він також потребує модернізації. Основна перевага «Близенько» це вдале розташування магазинів у житлових районах, але дещо потрібно вдосконалити, зокрема оновити інтер'єр та викладку товарів у старих

точках; покращити освітлення, чистоту, організацію простору; впровадити каси самообслуговування на найбільш завантажених локаціях.

Це необхідно зробити, тому що навіть при хорошій локації покупець обирає той магазин, де йому комфортніше.

На основі аналізу 4P та SWOT-аналізу запропонуємо рекомендації щодо вдосконалення товарного асортименту та очікуваний ефект для магазину «Близенько».

Таблиця 3.2

Елементи 4P у магазині «Близенько»

Елементи	Рекомендації
Товар	критично важливий для вдосконалення
Просування	найслабша складова
Ціна	потребує корекції для зміцнення конкурентоспроможності
Місце	сильний елемент, але потребує косметичної модернізації

Запропонуємо стратегію розширення асортименту магазину «Близенько» шляхом введення фермерських продуктів та свіжих категорій.

1. Перший крок стратегії – мета, яка об'єднує декілька позицій, зокрема:

-Збільшення товарного асортименту за рахунок якісних локальних продуктів.

-Формування унікальної торгової пропозиції «Близенько - магазин біля дому зі свіжими фермерськими товарами».

- Підвищення лояльності покупців, зростання середнього чека та частоти покупок.

- Зміцнення конкурентних позицій проти «АТБ», «Рукавички», сусідніх мінімаркетів.

2. Другий крок стратегії - обґрунтування її необхідності. Обґрунтування необхідності стратегії розширення товарного асортименту охоплює декілька етапів:

- Так як попит на локальні та фермерські продукти зростає їх доцільно включити в товарний матеріал магазину «Близенько» і це стане перевагою формату магазину «біля дому» так як споживачі шукають зручність і швидкий доступ до щоденних свіжих товарів.

- Магазин «Близенько» має мережеву впізнаваність, але йому бракує фермерських товарів, що дозволить даному торговому підприємству виділитися серед конкурентів. Покупці прагнуть товарів свіжих категорій, таких як молочка, м'ясо, випічка, овочі. Ці продукти купують щодня і це допоможе збільшити кількість споживачів.

3. Третім кроком стратегії є ключові напрями розширення асортименту. Фермерські продукти стануть провідним напрямком розширення асортименту, зокрема фермерське молоко, кефір, сметана, йогурти без консервантів; домашні сири (бринза, моцарела, сулугуні, кисломолочний сир); м'ясні делікатеси та ковбаси малої ферментації; яйця від локальних фермерських господарств; мед, медові суміші, пастила; домашні соуси, пасти, варення, паштети.

Такі продукти дадуть переваги для покупців, зокрема натуральність, прозоре походження, підтримка місцевих виробників, продукт, відсутній у конкурентів поруч.

Для магазину «Близенько» потрібно ввести свіжі категорії, зокрема щоденну свіжу випічку (булочки різних видів, багети, хліб); свіжжі салати та гастрономія (салати, готові страви, сендвічі). Ця категорія продуктів приносить постійні прибутки, так як біля магазину є школа, учні якої є постійними клієнтами. Овочі та фрукти преміум-якості, свіжа зелень у горщиках, свіжозрізані овочі чи фрукти у зручних фасуваннях – ці пропозиції дозволять залучити споживачів «преміум класу».

4. Четвертим кроком є підбір постачальників магазину.

Підбір постачальників передбачають формати співпраці, зокрема прямі договори з фермерськими господарствами; спільний брендинг «Фермерські продукти від...»; формування «фермерської полиці» у магазині.

Постачальників необхідно вибирати за певними критеріями, зокрема локальністю (радіус до 150 км), наявністю сертифікації та ветеринарних документів, гнучкістю графіків поставок, мінімальні обсяги для тестових продажів, гарантія повернення продукції у випадку псування.

5. П'ятим критерієм є мерчандайзинг і візуальне оформлення, що передбачають окрему зону «Фермерські продукти» з дерев'яними стелажми; плакати з фото фермерів та описом їх господарств; маркування «100% локальний продукт»; охолоджувальну вітрину для молочки та делікатесів.

6. Шостим кроком є вибір цінової стратегії, зокрема використання преміальної націнки для фермерських продуктів (+15–30%); конкурентні ціни на овочі та фрукти – конкуренція з АТБ; «Пробні ціни» у перший місяць для залучення покупців; пакети «фермерський набір» (яйця + молоко + сир зі знижкою).

7. Сьомий крок це просування і комунікації, які використовують промо-акції в мережі «Близенько», зокрема «День фермерських продуктів», «Дегустації у магазинах», дарування купонів на другу покупку.

8. Восьмий крок є наступним це очікуваний економічний ефект, що передбачає зростання середнього чека на 15–20%; зростання торгової націнки на окремі категорії до 25–30%; підвищення відвідуваності магазинів за рахунок щоденних покупок свіжих товарів; підвищення лояльності покупців, що передбачають зменшення відтоку споживачів до АТБ.

9. Потенційні ризики та шляхи мінімізації. Розглянемо, які ризики це несе для магазину «Близенько».

Таблиця 3.3

Ризики від впровадження рекомендацій

Ризик	Шляхи мінімізування
Псування і короткий термін придатності	Часті поставки, менші партії, суворий контроль температури
Нестабільність фермерського виробництва	Розподіл ризику

продовження таблиці 3.3	
Вища ціна для покупців	Пояснення цінності, дегустації, «вступні» знижки
Логістика	Оптимізація маршрутів, ранкові поставки

Введення фермерських та свіжих продуктів дозволить мережі «Близенько» сформувати унікальну торгову пропозицію та значно посилити свою конкурентоспроможність. Свіжість, локальність і преміальна якість створять цінність для покупців, збільшать товарообіг і лояльність. Така стратегія повністю відповідає трендам ринку та формату магазин «біля дому».

Проведемо розрахунки економічної ефективності стратегії розширення асортименту магазину «Близенько» за рахунок введення фермерських продуктів і свіжих категорій.

Таблиця 3.4

Проект вихідних даних для обрахунків для магазину «Близенько»

№ п/п	Показники	Величина
1.	Поточні показники магазину:	
	Середній дохід від продажу	55 000 грн
	Середній чек	140 грн
	Відвідуваність	392 покупці/день
2.	Заплановане введення:	
	Фермерська молочка	12 позицій
	Фермерські яйця	2 позиції
	Сири	10 позицій
	Овочі та фрукти преміум класу	15 позицій
	Готові салати, випічка	8 позицій
	Разом новинок	47 позицій

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на запуск нової лінії товару у магазині «Близенько»

Стаття витрат	Сума
Закупівля першої партії товару	95 000 грн
Обладнання (дерев'яні стелажі + одна охолоджувальна вітрина)	48 000 грн
POS-матеріали (плакати, цінники, брендинг «Фермерські продукти»)	7 500 грн
Маркетинг: дегустації, промо, реклама	12 000 грн
Навчання персоналу	2 500 грн
Разом інвестицій	165 000 грн

Таблиця 3.6

Прогноз додаткового обсягу продажів фермерської продукції
в магазині «Близенько»

Категорія	Середні денні продажі	Середня ціна	Денний оборот
Фермерська молочка	35 од	55 грн	1 925 грн
Яйця фермерські	20 уп	75 грн	1 500 грн
Сири фермерські	12 уп	140 грн	1 680 грн
Мед та пастила	6 од	160 грн	960 грн
Разом за день	-	-	6 065 грн

Місячний оборот становитиме: $6\,065 \times 30 = 181\,950$ грн.

Таблиця 3.7

Прогноз додаткового обсягу продажів фермерської свіжої продукції

Категорія	Середні денні продажі	Середня ціна	Денний оборот
Готові салати/сендвічі	25 од	65 грн	1 625 грн
Овочі та фрукти преміум	55 к	38 грн/кг	2 090 грн
Зелень	18 од	28 грн	504 грн
Випічка	55 од	22 грн	1 210 грн
Разом за день	-	-	5 429 грн

Місячний оборот: $5\,429 \times 30 = 162\,870$ грн

Тоді загальний додатковий оборот становитиме:

$$181\,950 + 162\,870 = 344\,820 \text{ грн/місяць}$$

Проведемо розрахунок прибутку

Таблиця 3.8

Націнка для категорій товару

Продукція	Відсотки
Фермерська молочка	22%
Сири	28%
Яйця	15%
Овочі та фрукти	12%
Випічка	35%
Готові страви	40%

Середньозважена маржинальність нової групи товарів приблизно дорівнює 25%.

Місячний валовий прибуток

$$344\,820 \times 0,25 = 86\,205 \text{ грн/місяць}$$

Точка беззбитковості (окупність)

Первинні інвестиції: 165 000 грн

Місячний прибуток: 86 205 грн

Термін окупності: $165\,000 / 86\,205 \approx 1,9$ місяця

Розрахуємо вплив на середній чек. Поточний середній чек = 140 грн.

Очікуване підвищення після запуску фермерських товарів приблизно 14–18%. Візьмемо середнє: 16%., тоді новий середній чек:

$$140 \times 1,16 = 162,4 \text{ грн.}$$

Проведемо розрахунок приросту відвідуваності споживачами магазину «Бдизенько».

Орієнтовне збільшення потоку споживачів приблизно 8%.

Поточна відвідуваність = 392 покупці/день, тоді:

$$392 \times 1,08 = 423 \text{ покупці/день}$$

Таблиця 3.9

Загальний прогнозований ефект

Показник	До вдосконалення	Після вдосконалення	Зміна
Середній чек	140 грн	162 грн	+16%
Відвідуваність	392	423	+8%
Денний оборот	55 000 грн	64 000 грн	+9 000 грн
Додатковий місячний оборот	-	344 820 грн	+344 820 грн
Місячний прибуток	-	86 205 грн	-
Окупність	-	≈2 місяці	-

Отже, розширення асортименту магазину «Близенько» за рахунок введення фермерських продуктів і свіжих категорій сприятиме підняттю загального прогнозованого ефекту.

Проведене дослідження та обґрунтування заходів із вдосконалення товарного асортименту магазину Близенько дозволяє зробити висновок, що асортиментна політика є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності та фінансової стійкості торговельного підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі ефективно сформований асортимент стає основним інструментом залучення та утримання покупців, а також зростання товарообігу.

Запропоноване розширення асортименту за рахунок введення фермерських продуктів, свіжих та локальних категорій є доцільним і економічно обґрунтованим. Такий підхід дозволяє краще відповідати сучасним споживчим трендам, зокрема зростанню попиту на якісні, натуральні та «домашні» продукти, а також підсилює імідж магазину як зручного та орієнтованого на потреби місцевих споживачів. Крім того, локальні постачальники сприяють скороченню логістичних витрат і підвищенню свіжості товарів.

Оптимізація асортиментної структури на основі результатів ABC- та XYZ-аналізу дає змогу зосередити увагу на найбільш прибуткових і стабільних

товарних групах, водночас скоротивши частку низькооборотних позицій. Це сприяє підвищенню оборотності товарних запасів, зменшенню втрат від списань і більш раціональному використанню торговельних площ. Внаслідок цього асортимент стає більш керованим та адаптованим до реального попиту.

Вдосконалення товарного асортименту також позитивно впливає на рівень сервісу та лояльність покупців. Розширення вибору у ключових категоріях повсякденного попиту підвищує середній чек і частоту відвідувань магазину. Покупець отримує можливість здійснювати комплексні покупки в одному місці, що є особливо важливим для формату магазинів «біля дому», до якого належить «Близенько».

Узагальнюючи, можна стверджувати, що реалізація запропонованих заходів з удосконалення товарного асортименту магазину Близенько сприятиме зростанню обсягів продажу, підвищенню рентабельності діяльності та зміцненню конкурентних позицій на локальному ринку. Системний підхід до управління асортиментом забезпечує довгостроковий розвиток магазину та його адаптацію до змін у споживчих уподобаннях і ринковому середовищі.

3.2. Інструменти комплексу продажів підприємства як засіб забезпечення взаємодії зі споживачем

У умовах, коли ринок орієнтований на покупця і товарів на полицях більше, ніж споживачі здатні придбати, роль маркетингових інструментів значно зростає. На роздрібному рівні їхнє застосування вимагає узгодженої роботи виробника та продавця: від аналізу ринку для визначення вподобань клієнтів до регулярного отримання відгуків про те, наскільки покупець задоволений придбанням. Щоб зрозуміти, як може відбуватися таке поєднання зусиль, варто окреслити ключові завдання роздрібної торгівлі, спрямовані на збільшення продажу (рис. 3.2).

Досягти високої ефективності у виконанні цих завдань можливо лише тоді, коли дії магазину узгоджуються з маркетинговою стратегією виробника. Сьогодні замість підходу «продати товар магазину» поступово набуває актуальності підхід «реалізувати товар через магазин» безпосередньо кінцевому споживачеві. Це робить партнерство між виробником і роздрібною мережею ще необхіднішим, адже така співпраця дозволяє підвищити як обсяг продажів, так і прибутковість.

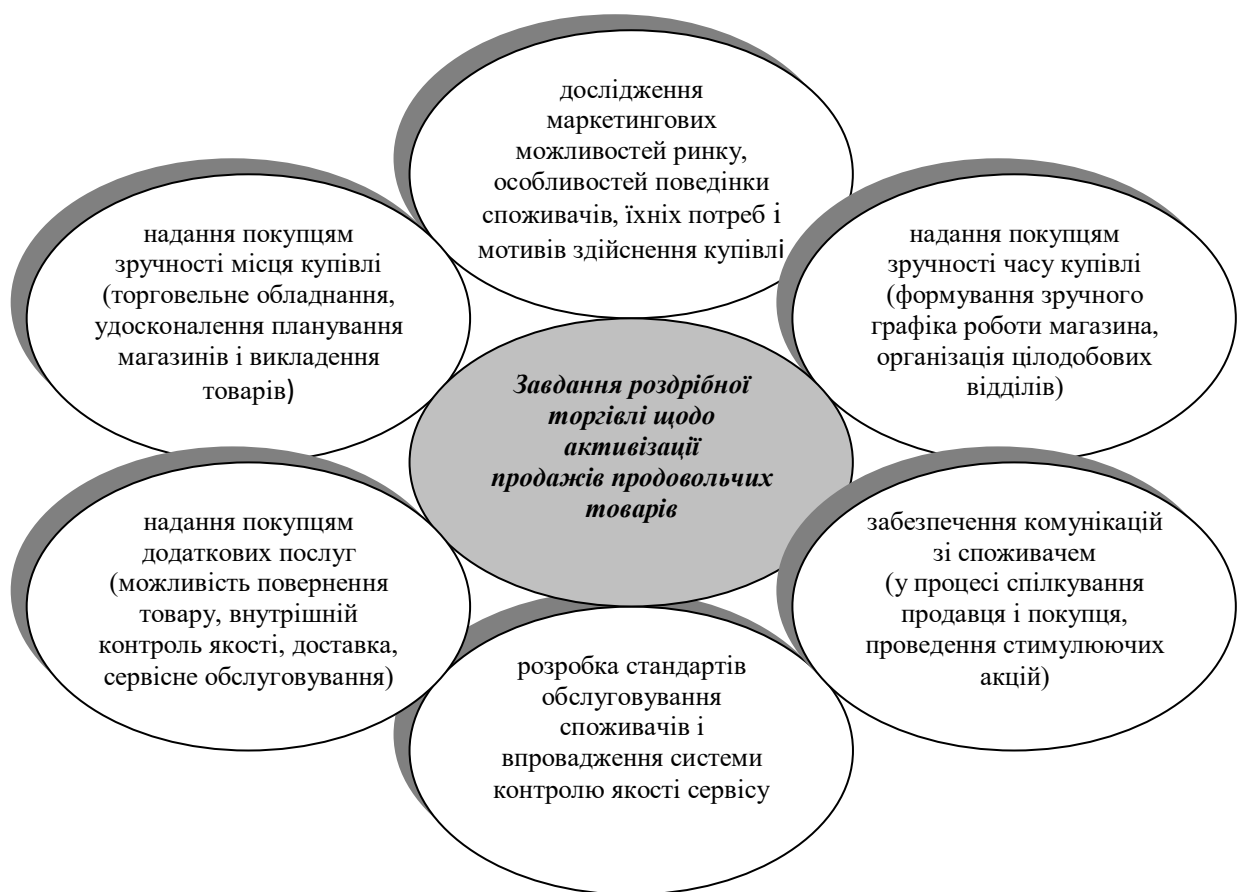


Рис. 3.2. Завдання роздрібної торгівлі щодо активізації продажів продовольчих товарів

Проте інтереси цих двох сторін не завжди збігаються. Виробник прагне розширити свою присутність на ринку та стимулювати купівлю саме його

товарів. Магазины ж орієнтуються на збільшення загального обороту всього асортименту, а не продукції окремого бренду. Узгодити ці інтереси можливо лише тоді, коли система продажів буде будуватися навколо потреб та поведінки кінцевого покупця. Це важливо тому, що для роздрібної торгівлі конкурентоспроможність сьогодні визначається вмінням розуміти свого клієнта та забезпечити йому максимально зручний доступ до товару.

Спільною метою виробника і торговельного підприємства має стати задоволення потреб покупців та формування їхньої прихильності як до товару, так і до магазину. Саме це створює основу для тривалих, ефективних і взаємовигідних партнерських відносин.

У сфері роздрібної торгівлі важливо впроваджувати різноманітні маркетингові підходи, які разом формують практичний інструментарій для управління продажами. Узгоджена робота магазину та виробника в цьому напрямі створює підґрунтя для тривалого партнерства та поглиблення інтеграційних процесів. Одним із можливих шляхів є формування вертикальної маркетингової структури (корпоративного або договірної типу), що дозволяє об'єднати зусилля виробника та роздрібної мережі й забезпечити контроль за тим, як товар доходить до кінцевого покупця. Узагальнена схема взаємодії цих учасників подана на рис. 3.3.

- забезпечення достатніх товарних запасів, щоб продукція виробника завжди була доступною на полицях;
- стимулювання уваги персоналу магазину до просування його товарів.

Окрім цього, виробникові варто періодично проводити дослідження щодо задоволеності покупців придбаними товарами та контролювати динаміку продажів. Отримані результати можуть стати основою для створення ефективної системи мотивації та подальшого вдосконалення взаємодії з роздрібними торговцями.

Спільна діяльність виробника та роздрібного продавця продуктів харчування може включати застосування різних інструментів оперативного впливу на процес продажу.

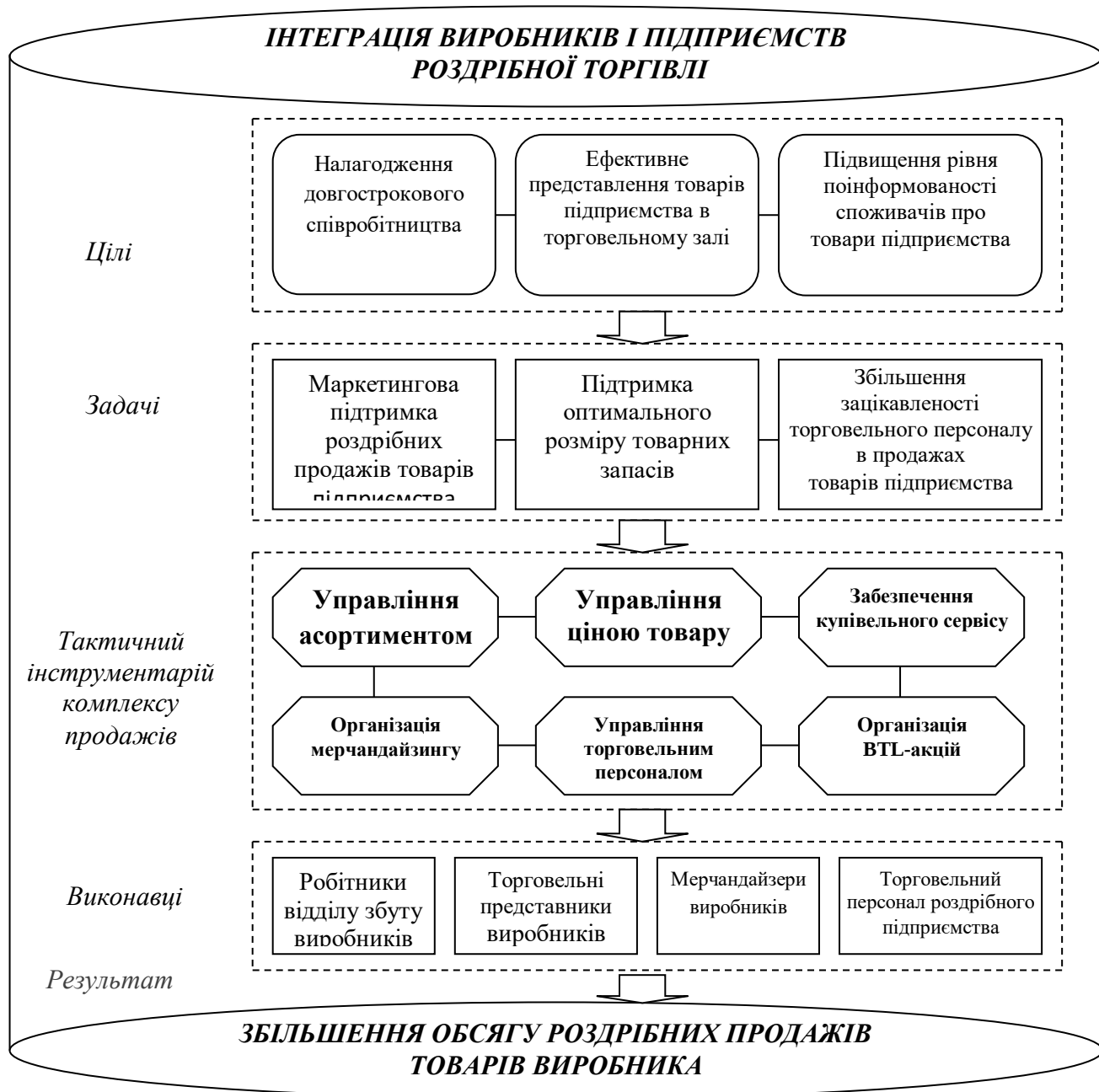


Рис. 3.3. Процес інтеграції підприємств харчової промисловості та роздрібної торгівлі

Серед них формування та коригування асортименту, встановлення цін, організація викладки товарів, проведення промоакцій у торговому залі, покращення сервісу для покупців та заохочення персоналу. Конкретний набір таких інструментів залежить від формату магазину, через який виробник обирає реалізовувати свою продукцію.

Тактичні методи комплексу продажів використовуються для того, щоб посилити комунікації з цільовою аудиторією та привернути її інтерес до товарів підприємства (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Комунікаційний вплив тактичного інструментарію комплексу продажів на кінцевого покупця

Позитивний досвід покупок та отримане задоволення від обслуговування можуть стати підставою для формування прихильності до певного магазину та бренду. Покупець, який лишився задоволеним якістю товару і сервісу, зазвичай

поширює позитивні відгуки у своєму колі спілкування. Такі рекомендації, відповідно до концепції маркетингу взаємин, можуть виконувати ту ж роль, що і традиційні рекламні повідомлення, і суттєво впливати на зростання продажів.

Далі розглянемо кожен із тактичних інструментів, що можуть застосовуватися в роздрібній торгівлі, та пояснимо, чому вони важливі як для виробників харчових продуктів, так і для торгових підприємств.

Головна мета формування асортименту в магазині - забезпечити максимально повне задоволення потреб різних груп покупців шляхом пропозиції широкого та збалансованого набору товарів. Зі свого боку, управління асортиментом для конкретного виробника вимагає ретельного відбору тих товарних позицій, які за наявних ринкових умов здатні забезпечити стабільний попит та ефективні продажі.

Рациональне формування асортименту передбачає поступове вилучення з продажу тих товарів, які не мають стабільного попиту або не приносять магазину прибутку. Для цього особливо важливо налагодити тісну взаємодію між виробником і продавцем, щоб точно визначити, які позиції мають найбільший збут, а які майже не цікавлять покупців. Коригування товарної політики з урахуванням цих даних дає змогу створити оптимальний набір продукції, що одночасно сприяє зростанню загальних продажів і зменшує витрати магазину, пов'язані з утриманням надлишкових запасів.

Зазвичай управління асортиментом ґрунтується на регулярному аналізі продажів кожної товарної позиції, складанні рейтингу категорій та періодичному виключенні зі списку малоефективних товарів. Проте такий підхід не бере до уваги реальні вподобання споживачів. У результаті можуть бути вилучені товари, що купуються нечасто, але мають значення для певних груп покупців - наприклад, як супутній продукт у святковий період. Тому перед зміною структури асортименту необхідно проаналізувати ситуацію також із точки зору покупця.

Магазин повинен забезпечувати широкий і різноманітний вибір продовольчих товарів - різних властивостей, форматів упаковки, брендів, щоб кожен покупець міг знайти те, що йому потрібно. З огляду на це оптимальні рішення щодо структури асортименту доцільно приймати не лише за товарними групами, а й за конкретними комбінаціями, наприклад: «тип продукту – формат упаковки».

Ще одним підходом до управління асортиментом є аналіз товарів через призму їхнього життєвого циклу. Виробнику варто побудувати для кожного найменування графік розвитку продажів і прибутковості в конкретному магазині. Це дасть змогу визначити, на якій фазі свого життєвого циклу перебуває товар і які шанси на подальший розвиток чи, навпаки, поступове згасання він має.

Аналізуючи життєвий цикл одного й того самого товару в різних магазинах, виробник отримує змогу порівняти результати та визначити, де продукція демонструє найкращі показники, а де - продається слабо. Таке зіставлення дає можливість зрозуміти, у яких торговельних точках система реалізації працює ефективно, а де потребує доопрацювання. На основі цих даних виробник може ухвалювати обґрунтовані рішення щодо подальшої оптимізації продажів та коригування асортиментної політики для кожного конкретного магазину.

Цінова політика також потребує участі виробника. Контроль над формуванням кінцевої роздрібною ціни дає змогу запропонувати покупцеві найбільш вигідний варіант. Для цього виробник може встановлювати рекомендовані ціни, адаптовані під різні формати торгівлі - від точок громадського харчування до супермаркетів чи ринкових локацій.

Ефективна взаємодія виробника та роздрібного продавця є ключовою умовою успішного управління асортиментом і продажами. Узгоджені дії дозволяють формувати оптимальний набір товарів та забезпечувати його стабільну присутність у торговельних точках.

Використання життєвого циклу товару як аналітичного інструмента дає змогу не лише оцінити перспективність окремих позицій, а й порівняти ефективність їх реалізації в різних магазинах. Це створює підґрунтя для прийняття зважених рішень щодо коригування асортименту та вдосконалення збутових процесів.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що тактичні інструменти продажу є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки вони забезпечують безпосередній і швидкий вплив на поведінку споживача в місці здійснення покупки. На відміну від стратегічних інструментів, які формують довгостроковий імідж і позиціонування бренду, тактичні заходи орієнтовані на оперативне стимулювання попиту, активізацію інтересу покупця та прискорення прийняття рішення про купівлю.

Тактичні інструменти продажу, зокрема цінові акції, знижки, тимчасові пропозиції, дегустації, бонуси, подарунки та спеціальні умови придбання, мають виражений психологічний вплив на споживача. Вони формують відчуття вигоди, обмеженості в часі та унікальності пропозиції, що підсилює емоційну мотивацію до покупки. У результаті споживач частіше приймає рішення імпульсивно, орієнтуючись не лише на раціональні потреби, а й на емоційні стимули.

Важливою перевагою тактичних інструментів є їхня гнучкість і можливість швидкої адаптації до змін ринкової ситуації, попиту або дій конкурентів. Завдяки цьому підприємство може оперативно реагувати на зниження продажів окремих товарних груп, виводити нові товари на ринок або стимулювати збут надлишкових запасів. Для споживача це проявляється у ширшому виборі вигідних пропозицій та зростанні привабливості торговельної точки.

Водночас ефективність тактичних інструментів продажу значною мірою залежить від їхньої обґрунтованості та системності застосування. Надмірне використання знижок і акцій може призвести до зниження сприйманої цінності

товару та формування у споживача очікування постійних цінових стимулів. Тому тактичні інструменти повинні доповнювати, а не замінювати загальну стратегію продажу і бути узгодженими з позиціонуванням бренду.

Крім цінових механізмів, важливу роль у тактичному впливі на споживача відіграють інструменти мерчандайзингу та організації торговельного простору. Акцентне розміщення товарів, спеціальні викладки, промо-зони та зрозумілі інформаційні матеріали безпосередньо в місці продажу сприяють залученню уваги покупця та спрощують процес вибору. Такі тактичні рішення підсилюють комунікацію з клієнтом саме в момент ухвалення купівельного рішення.

Отже, тактичні інструменти продажу мають суттєвий вплив на споживача, поєднуючи економічні та психологічні механізми стимулювання попиту. Їх грамотне та збалансоване використання дозволяє підвищити обсяги продажу, збільшити середній чек і частоту покупок, водночас підтримуючи позитивне сприйняття бренду. У підсумку тактичні інструменти продажу виступають ефективним засобом оперативного управління поведінкою споживача та важливим елементом успішної комерційної діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

Розширення асортименту магазину «Близенько» шляхом упровадження фермерських продуктів та свіжих категорій є стратегічно доцільним, економічно обґрунтованим і повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку роздрібно́ї торгівлі у форматі «магазин біля дому». Проведений аналіз та розрахунки засвідчили, що така стратегія дає можливість не лише задовольнити запит покупців на натуральні, локальні та свіжі товари, а й суттєво зміцнити конкурентні позиції мережі.

Введення фермерських та свіжих продуктів дозволяє створити унікальну торгову пропозицію та диференціювати магазин «Близенько» від прямих конкурентів, таких як АТБ чи Рукавичка. Асортимент, побудований на локальних виробниках, формує довіру, емоційний зв'язок із покупцем та підвищує лояльність нього.

Економічні розрахунки підтверджують високу ефективність запропонованої стратегії. Очікуваний додатковий місячний оборот становить близько 344,8 тис. грн, а середньомісячний прибуток - приблизно 86 тис. грн, що забезпечує надзвичайно швидку окупність - близько двох місяців. Також прогнозується збільшення середнього чека на 16%, а відвідуваності - на 8%, що в комплексі позитивно впливає на загальну рентабельність магазину.

Упровадження фермерських товарів та свіжих категорій слугує не лише джерелом додаткового прибутку, але й інструментом формування позитивного іміджу, зміцнення конкурентних переваг та підвищення якості обслуговування. Створення спеціально оформлених зон продажу, використання натуральних матеріалів у мерчандайзингу, а також активна комунікація з покупцями через дегустації та промо-акції підсилюють ефект оновленого асортименту.

Таким чином, стратегія розширення асортименту за рахунок фермерських і свіжих продуктів є ефективним напрямом розвитку магазину «Близенько» і має всі підстави бути впровадженою на постійній основі. Вона забезпечує не лише зростання фінансових показників, але й формує довгострокову цінність бренду, покращує споживчий досвід та відповідає сучасному попиту на якісні, натуральні та доступні продукти.

У результаті проведеного аналізу можна дійти висновку, що інструменти продажу відіграють ключову роль у формуванні ефективної комунікації між підприємством та споживачем і мають безпосередній вплив на поведінку покупця. У сучасних умовах насиченого ринку та інформаційного перевантаження саме грамотно вибудована система комунікативного впливу

дозволяє не лише привернути увагу споживача, а й сформувати стійке позитивне ставлення до бренду, товару чи торговельної точки.

Комунікативний вплив інструментів продажу проявляється через поєднання вербальних і невербальних засобів впливу, зокрема реклами, стимулювання збуту, мерчандайзингу, персонального продажу, цінових сигналів та елементів сервісу. Кожен із цих інструментів виконує окрему функцію в процесі сприйняття інформації споживачем: від інформування та зацікавлення до переконання і спонукання до здійснення покупки. У сукупності вони формують цілісне комунікативне середовище, у межах якого покупець приймає рішення.

Особливе значення має персональний продаж і робота торгового персоналу, оскільки безпосередній контакт із покупцем дозволяє адаптувати комунікацію до його потреб, мотивів та емоційного стану. Консультація, рекомендація або доброзичливе спілкування значно підвищують рівень довіри споживача, зменшують його сумніви щодо вибору товару та сприяють формуванню лояльності. Таким чином, людський фактор залишається одним із найсильніших інструментів комунікативного впливу.

Важливу роль у комунікації зі споживачем відіграють також візуальні інструменти продажу, зокрема оформлення торговельного простору, викладка товарів, POS-матеріали та цінники. Вони діють на підсвідомому рівні, спрощують процес вибору та спрямовують увагу покупця на пріоритетні товарні позиції. Чіткі, зрозумілі та естетично привабливі візуальні сигнали підвищують комфорт перебування в торговельному залі й позитивно впливають на загальне сприйняття магазину.

Комунікативний вплив інструментів стимулювання збуту, таких як знижки, акції, програми лояльності та спеціальні пропозиції, полягає у створенні відчуття вигоди та обмеженості у часі. Це активізує емоційні мотиви споживача, прискорює процес прийняття рішення та підвищує ймовірність

імпульсної покупки. Водночас системне використання таких інструментів формує у покупців очікування цінності та справедливого обміну.

Отже, можна підсумувати, що комунікативний вплив інструментів продажу на споживача має комплексний і багаторівневий характер, поєднуючи раціональні та емоційні чинники впливу. Ефективна інтеграція цих інструментів забезпечує не лише короткострокове зростання обсягів продажу, а й довгострокове формування довіри, лояльності та позитивного іміджу підприємства. Саме тому системний підхід до управління інструментами продажу є важливою передумовою успішної взаємодії з споживачем і стійкого розвитку торговельного бізнесу.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Керівництво магазину «Близенько» 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.

Магазин «Близенько» 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;
- 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 магазину «Близенько» рекомендовано обладнати бомбосховище, так як це є актуальним на сьогоднішній день і може врятувати життя людей, коли це буде потрібно.

ВИСНОВКИ

Роздрібна торгівля є однією з найважливіших складових національної економіки України, оскільки безпосередньо відображає стан внутрішнього споживчого ринку та рівень добробуту населення. Саме через роздрібну торгівлю відбувається кінцева реалізація товарів і послуг, формується попит на продукцію вітчизняних і зарубіжних виробників, створюються робочі місця та наповнюються бюджети різних рівнів.

В Україні значну частку роздрібною торгівлі займають великі мережеві гравці, які мають переваги за рахунок масштабу, логістики, централізованої закупівлі. великі мережі можуть контролюють постачальників, впливають на умови ринку, що створює виклики для малого та середнього бізнесу.

Для підприємств, що виготовляють товари споживчого призначення, класичну основу системи «маркетинг-мікс» становлять чотири елементи - «4Р»: Product (товар), Price (ціна), Place (місце продажу) і Promotion (просування).

В умовах ринкової економіки діяльність підприємства має ґрунтуватися на пріоритеті споживача. Відповідно, доцільно застосовувати модель продажів, орієнтовану на покупця. Найбільш ефективним є підхід «від виробника - через торгівлю - до кінцевого споживача». Різноманітність підходів до опису інструментів, методів і способів продажу зумовила необхідність їх упорядкування та систематизації, що дозволило сформувати структуру комплексу продажів.

Кожен елемент системи «маркетинг-мікс» формується у межах маркетингової політики підприємства, яка охоплює розроблення відповідних напрямів діяльності. Комплекс продажів створюється на основі політики продажів, що забезпечує узгодженість, інтеграцію й ефективну реалізацію всіх маркетингових інструментів з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Війна суттєво вплинула на порушення логістики, зміну демографії, тобто збільшилася міграція і евакуації, збільшилися ризики фізичної безпеки торгових точок. Споживачі дедалі більше орієнтуються на цінову чутливість, акції, зміни споживацької поведінки, відбувається тотальна економія, пошук знижок, локальних брендів.

Магазин «Близенька» відноситься до магазинів «біля дому», що є різновидом роздрібної торгівлі. В основному, магазини цього типу орієнтуються на максимальну зручність, швидкість, доступність і близькість до покупця. Такі магазини не конкурують із супермаркетами за різноманітність асортименту чи низькими цінами, а натомість пропонують найцінніше - економію часу споживача і щоденну доступність необхідних товарів. Магазини формату «біля дому» є невеликими торговими точками, які розташовані поблизу місць проживання людей та орієнтовані на швидкі покупки товарів повсякденного вжитку. Їхня діяльність має низку характерних рис, що роблять їх зручними для споживача.

З проведеного аналізу випливає, що конкурентоспроможність магазину «Рукавичка» значно вища за конкурентоспроможність магазину «Близенько» і становить конкурентоспроможність магазину «Рукавичка» 8,44, а конкурентоспроможність магазину «Близенько» 6,34. За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновки, що магазин «Близенько» має ряд сильних сторін, зокрема вдале розташування у житлових районах, швидкий формат покупок та низькі операційні витрати, що робить мережу популярною серед покупців, які цінують зручність та швидкість обслуговування. Також мережа має стійку локальну лояльність, особливо в невеликих містах. Але крім сильних сторін у магазині «Близенько» є слабкі сторони, які необхідно вдосконалити.

Розширення асортименту магазину «Близенько» шляхом упровадження фермерських продуктів та свіжих категорій є стратегічно доцільним, економічно обґрунтованим і повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку роздрібної торгівлі у форматі «магазин біля дому». Проведений аналіз

та розрахунки засвідчили, що така стратегія дає можливість не лише задовольнити запит покупців на натуральні, локальні та свіжі товари, а й суттєво зміцнити конкурентні позиції мережі.

Введення фермерських та свіжих продуктів дозволяє створити унікальну торгову пропозицію та диференціювати магазин «Близенько» від прямих конкурентів, таких як АТБ чи Рукавичка. Асортимент, побудований на локальних виробниках, формує довіру, емоційний зв'язок із покупцем та підвищує лояльність нього.

Економічні розрахунки підтверджують високу ефективність запропонованої стратегії. Очікуваний додатковий місячний оборот становить близько 344,8 тис. грн, а середньомісячний прибуток - приблизно 86 тис. грн, що забезпечує надзвичайно швидку окупність - близько двох місяців. Також прогнозується збільшення середнього чека на 16%, а відвідуваності - на 8%, що в комплексі позитивно впливає на загальну рентабельність магазину.

Упровадження фермерських товарів та свіжих категорій слугує не лише джерелом додаткового прибутку, але й інструментом формування позитивного іміджу, зміцнення конкурентних переваг та підвищення якості обслуговування. Створення спеціально оформлених зон продажу, використання натуральних матеріалів у мерчандайзингу, а також активна комунікація з покупцями через дегустації та промо-акції підсилюють ефект оновленого асортименту.

Таким чином, стратегія розширення асортименту за рахунок фермерських і свіжих продуктів є ефективним напрямом розвитку магазину «Близенько» і має всі підстави бути впровадженою на постійній основі. Вона забезпечує не лише зростання фінансових показників, але й формує довгострокову цінність бренду, покращує споживчий досвід та відповідає сучасному попиту на якісні, натуральні та доступні продукти.

Запропоновано завдання роздрібної торгівлі щодо активізації продажів продовольчих товарів, що передбачає надання покупцям додаткових послуг (можливість повернення товару, внутрішній контроль якості, доставка;

розробка стандартів обслуговування споживачів і впровадження системи контролю якості сервісу; надання покупцям зручності місця купівлі (торгівельне обладнання, удосконалення планування магазинів; дослідження маркетингових можливостей ринку, особливостей поведінки споживачів, їхніх потреб і мотивів; надання покупцям зручності часу купівлі; забезпечення комунікацій зі споживачем.

Також у третьому розділі роботи запропоновано схему процесу інтеграції підприємств харчової промисловості та роздрібної торгівлі де показано, що спільною метою виробника і торговельного підприємства має стати задоволення потреб покупців та формування їхньої прихильності як до товару, так і до магазину. Саме це створює основу для тривалих, ефективних і взаємовигідних партнерських відносин.

Також запропоновано використання життєвого циклу товару як аналітичного інструмента, що дає змогу не лише оцінити перспективність окремих позицій, а й порівняти ефективність їх реалізації в різних магазинах. Це створює підґрунтя для прийняття зважених рішень щодо коригування асортименту та вдосконалення збутових процесів.

У результаті проведеного аналізу можна дійти висновку, що інструменти продажу відіграють ключову роль у формуванні ефективної комунікації між підприємством та споживачем і мають безпосередній вплив на поведінку покупця. У сучасних умовах насиченого ринку та інформаційного перевантаження саме грамотно вибудована система комунікативного впливу дозволяє не лише привернути увагу споживача, а й сформувати стійке позитивне ставлення до бренду, товару чи торговельної точки.

Комунікативний вплив інструментів продажу проявляється через поєднання вербальних і невербальних засобів впливу, зокрема реклами, стимулювання збуту, мерчандайзингу, персонального продажу, цінових сигналів та елементів сервісу. Кожен із цих інструментів виконує окрему функцію в процесі сприйняття інформації споживачем: від інформування та

зацікавлення до переконання і спонукання до здійснення покупки. У сукупності вони формують цілісне комунікативне середовище, у межах якого покупець приймає рішення.

Особливе значення має персональний продаж і робота торгового персоналу, оскільки безпосередній контакт із покупцем дозволяє адаптувати комунікацію до його потреб, мотивів та емоційного стану. Консультація, рекомендація або доброзичливе спілкування значно підвищують рівень довіри споживача, зменшують його сумніви щодо вибору товару та сприяють формуванню лояльності. Таким чином, людський фактор залишається одним із найсильніших інструментів комунікативного впливу.

Важливу роль у комунікації зі споживачем відіграють також візуальні інструменти продажу, зокрема оформлення торговельного простору, викладка товарів, POS-матеріали та цінники. Вони діють на підсвідомому рівні, спрощують процес вибору та спрямовують увагу покупця на пріоритетні товарні позиції. Чіткі, зрозумілі та естетично привабливі візуальні сигнали підвищують комфорт перебування в торговельному залі й позитивно впливають на загальне сприйняття магазину.

Комунікативний вплив інструментів стимулювання збуту, таких як знижки, акції, програми лояльності та спеціальні пропозиції, полягає у створенні відчуття вигоди та обмеженості у часі. Це активізує емоційні мотиви споживача, прискорює процес прийняття рішення та підвищує ймовірність імпульсної покупки. Водночас системне використання таких інструментів формує у покупців очікування цінності та справедливого обміну.

Отже, можна підсумувати, що комунікативний вплив інструментів продажу на споживача має комплексний і багаторівневий характер, поєднуючи раціональні та емоційні чинники впливу. Ефективна інтеграція цих інструментів забезпечує не лише короткострокове зростання обсягів продажу, а й довгострокове формування довіри, лояльності та позитивного іміджу підприємства. Саме тому системний підхід до управління інструментами

продажу є важливою передумовою успішної взаємодії з споживачем і стійкого розвитку торговельного бізнесу.

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 магазину «Близенько» рекомендовано обладнати бомбосховище, так як це є актуальним на сьогоднішній день і може врятувати життя людей, коли це буде потрібно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕР

1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
2. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
3. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
4. Бурліцька О. П. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. – Тернопіль: Бескиди, 2020. – 179 с.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

8. 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. С.463-474.

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

10. 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. – Р. 131-139.

11. Голда Н., Поліщук Н. Використання евристичних методів в маркетинговому моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>

12. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>

13. 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.

14. 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.

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

16. 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.

17. 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. – P. 49-55.

18. 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

19. 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.

20. Голда Надія. Реклама як ефективна складова маркетингових комунікацій./Голда Надія, Андреїшин Юлія/ Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2024. – 159 с. 102-104 с.

21. 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.

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

23. 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.

24. 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

25. 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

26. Надія Голда. Реклама як інструмент продажу. Колективна монографія: Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах. Колективна монографія за редакцією кандидата економічних наук Б.А. Оксентюк. ФОП Шпак. Тернопіль 2025.с. 26-36.

27. . Голда Надія, Оксентюк Богдана. Методика оцінки конкурентного середовища підприємства. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку.- Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, 2025. – 159 с. 122-124 с.

28. Голда Надія, Оксентюк Богдана. Маркетингове моделювання у практичному застосуванні Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 15-16 травня, 2025 р.). Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2025. 147 с. 17-19 с.

29. Голда Надія. Тренінгові технології в маркетинговому зростанні. Особливості та залучення інвестицій. Актуальні проблеми та стратегії розвитку

підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку.- Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. 124-126 с.

30. Алдабаєва Анастасія Голда Надія. Особливості та залучення інвестицій. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку.- Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі. 2025. 21-23 с

31. Надія Голда, Михайло Фостик. Маркетинг продаж як основа успіху діяльності підприємства. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації. IV Міжнародна науково-практична конференція. ТНТУ. 2025/12/5. С.58-60.

32. Надія Голда, Марія Хірна. Конкурентоспроможність як міра успіху підприємства. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації. IV Міжнародна науково-практична конференція. ТНТУ. 2025/12/5. С.60-62.

33. Головкін Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Дослідження проведено за підтримки програми TACIS-ACE Європейського союзу. URL: <http://www.probusiness.in.ua>

34. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.

35. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної 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. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

36. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>

37. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.

38. 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.

39. 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

40. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

41. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

42. 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>

43. 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.

44. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>

45. 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.

46. 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.

47. 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>

48. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права / Краузе Ольга Ігорівна, Піняк Ірина Любомирівна, Зяйлик Марія Федорівна // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2024.– Том 88. – № 3. – С. 41–49.

49. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>

50. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 244 с. – URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>

51. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2014. – 411 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrainy_2014.pdf

52. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>

53. 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. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

54. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf

55. Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>

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,

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. 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.

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

63. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>

64. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

65. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>

66. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>

67. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.

68. 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. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

69. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>

70. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04.- Тернопіль, 2018. 493 с.

71. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.

72. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.

73. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>

74. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

75. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.

76. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.

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.