

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торгівельного підприємства»

Виконавець: Цикаленко Олексій Вікторович

Керівник: к.е.н., доцент Раменська Світлана Євгеніївна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Цикаленка Олексія Вікторовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти формування політики просування торговельного підприємства; аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства «Лада»; обґрунтування та розробка заходів із формування політики просування для торговельного підприємства «Лада»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура роздрібного товарообороту підприємств за видами економічної діяльності; питома вага підприємств оптової та роздрібною торгівлі; тенденції інноваційного розвитку роздрібною торгівлі; структура товарного асортименту продовольчих товарів ТП «Лада»; характеристика основних товарних груп ТП «Лада»; карта позиціонування основних конкурентів ТП «Лада»; Побудована розгорнута матриця SWOT-аналізу ТП «Лада»; запропонована структура процесу ухвалення рішення для ТП «Лада»; визначена ймовірність сценаріїв для ТП «Лада»; запропоновані напрямки споживчих переваг для ТП «Лада»; актуальні засоби реклами для покупців ТП «Лада»; інформація, що привертає увагу покупців ТП «Лада»; визначений рейтинг медіа каналів за рівнем готовності споживачів здійснити покупку в ТП «Лада»; визначений розподіл вподобань покупців ТП «Лада» щодо соціальних мереж; визначений рейтинг заходів стимулювання збуту серед покупців ТП «Лада»; визначений вплив пандемії Covid-19 на купівельну поведінку споживачів; запропоновані інструменти маркетингових комунікацій для ТП «Лада».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Світлана РАМЕНСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Олексій ЦИКАЛЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства» становить 111 с., 25 рис., 23 табл., 69 літературних джерела.

МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТИ, КОМУНІКАЦІЇ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, РЕКЛАМА, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ІНТЕРНЕТ

Об'єктом дослідження виступає ТП «Лада» та дослідження його маркетингової політики просування, а предметом – теоретико-методичні та практичні аспекти формування сучасних маркетингових підходів просування ТП «Лада».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо посилення позицій на ринку підприємства роздрібною торгівлю, а також визначення напрямків щодо формування сучасних маркетингових підходів просування товарів.

Методи дослідження: методи системно-структурного і порівняльного аналізу; метод структурно-логічного аналізу та економіко-статистичний метод; графічні та табличні методи; структуризація та систематизація інформації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо посилення ринкових позицій ТП «Лада» шляхом формування сучасних маркетингових підходів просування товарів.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані та обґрунтовані у роботі рекомендації щодо посилення ринкових позицій торговельного підприємства в сучасних умовах можуть використовуватись будь-яким підприємством роздрібною торгівлю в Україні.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним підприємствам роздрібною торгівлю переглянути підходи щодо застосування інструментів просування та розвивати свій імідж завдяки сучасним заходам комунікацій.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності підприємства	11
1.2. Основні маркетингові комунікації на ринку роздрібної торгівлі	17
1.3. Особливості формування сучасних підходів щодо просування торгівельних підприємств.....	20
Висновок до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛАДА».....	36
2.1. Оцінка ринкового середовища торговельного підприємства	36
2.2. Загальна характеристика торговельного підприємства «Лада».....	44
2.3. Аналіз комплексу маркетингу торговельного підприємства «Лада».....	52
Висновок до другого розділу.....	72
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІЗ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛАДА».....	73
3.1. Формування шляхів розвитку торговельного підприємства «Лада».....	73
3.2. Виявлення медіа уподобань цільової аудиторії торгівельного підприємства «Лада».....	81
3.3. Вибір та обґрунтування інструментів політики просування торгівельного підприємства «Лада».....	91
Висновок до третього розділу.....	100
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми. Роздрібна торгівля є бюджетоутворюючою галуззю економіки країни, що стимулює розвиток цілих галузей національної економіки – від виробництва товарів народного споживання до розвитку логістичних підприємств. Сфера роздрібної торгівлі сприяє створенню умов для зайнятості населення, задоволення потреб споживачів, підтримки виробництва споживчих товарів.

Високий рівень нестабільності середовища діяльності роздрібних торговельних підприємств обумовлює необхідність застосування адекватних методів та систем управління.

Зміни українського торгового бізнесу, що відзначаються останнім часом, пов'язані, перш за все, з змінами характеристик споживчого попиту, цифровізацією діяльності підприємств та процесів прийняття рішень покупців, насиченням ринку товарами, розвитком матеріально-технічної бази і вимагають від вітчизняних торгових підприємств впровадження в практику прогресивних управлінських технологій.

Ринок операторів роздрібної торгівлі неоднорідний та містить підприємства різних розмірів та форм власності, які обирають шляхи свого розвитку виходячи з рівня конкуренції на конкретному споживчому ринку, власного торговельного потенціалу, цілей та амбіцій власників підприємств та їх керівників. Переважна кількість роздрібних торговельних підприємств відноситься до підприємств малого та середнього бізнесу. Роздрібна торговельна мережа міста формується за рахунок мереж дискаунтерів, гіпермаркетів, спеціалізованих магазинів, мереж невеликих магазинів, що розташовані в межах пішохідної доступності споживачів.

Для будь якого формату торговельної діяльності бачення довгострокової перспективи дозволяє торговельному підприємству уникнути слабкостей та проблем, які можуть виникати при домінуванні короткострокових цілей та операційних задач.

Сьогодні успіху на ринку можна досягти лише за умови регулярного дослідження маркетингового оточення, вивчення характеристик споживачів та особливості діяльності конкурентів, загальних тенденцій ринку. Планування маркетингової діяльності повинно відбуватися із певною мірою знання особливостей ринкового оточення, тільки за цієї умови можливим стає отримати конкурентні переваги та максимально задовольнити потреби покупців.

Комунікаційна діяльність є важливою складовою маркетингової діяльності торгівельного підприємства. На сьогодні реклама відіграє важливу роль у процесі комунікацій із покупцями, у процесі інформування про товари та послуги, їх конкурентні переваги, засобами реклами здійснюють стимулювання покупок тощо.

Незважаючи на несприятливі економічні умови, пов'язані з розгортанням світової кризи через пандемію COVID-19, сфера роздрібної торгівлі України демонструє певне зростання як за обсягами товарообігу, так і за кількістю нових торговельних закладів, поповнюється новими формами та форматами, які динамічно розвиваються у прагненні забезпечити адекватну й ефективну пропозицію товарів широкого споживання з урахуванням нових вимог і реалій.

Для збереження ефективності, збільшення прибутку та зміцнення ринкової позиції роздрібні торговельні мережі все частіше користуються комплексом маркетингових комунікацій на системній основі. Втім, існує проблема адаптації маркетингової комунікаційної політики торговельних підприємств до ринкових реалій, що характеризуються цілим рядом обмежень, спричинених коронакризою, що загалом вимагає більш прискіпливого ставлення до вивчення поведінки споживачів, значної уваги до нових комунікаційних засобів та інструментів.

Загалом проблемі маркетингових комунікацій та питанням їхнього застосування у діяльності торговельних підприємств присвячено чимало праць відомих зарубіжних та українських науковців. Загальна теорія маркетингових комунікацій ґрунтовно розроблена у працях Дж. Бернет, С. Моріарті, Дж. М.

Пенроуз, Дж. М. Лейхіфф., Ф. Котлер, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Г. Г. Почепцов, Є. М. Голубкова, О. Азарян, В. Божко, Т. Лук'янець, А. Павленко, Т. Примак, та інших.

Однак наукові праці згаданих авторів не можуть претендувати на комплексний розгляд змісту маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі та не відповідають практичним потребам суб'єктів ринку на сучасний момент.

Саме тому, подальшого дослідження потребують проблеми, пов'язані з ефективними способами організації комплексу маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах розвитку новітніх підходів щодо застосування сучасних інструментів просування. Зокрема, досить важливими є завдання забезпечення комунікаційних факторів розвитку маркетингу в умовах цифрових технологій та використання засобів digital-маркетингу.

Умови кризи та збільшення нестабільності середовища обумовлюють необхідність впровадження сучасних інструментів та заходів просування в оперативному режимі, що передбачає інтенсивний збір інформації в умовах кризи та високого рівня нестабільності середовища, саме ці фактори обумовили вибір теми кваліфікаційної роботи, її зміст та завдання.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо посилення позицій на ринку підприємства роздрібною торгівлі, а також визначення напрямків щодо формування сучасних маркетингових підходів просування товарів.

Для досягнення цієї мети в процесі написання роботи необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити сутність та функції маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути основні маркетингові комунікації на ринку роздрібною торгівлі;
- виявити особливості формування сучасних підходів щодо просування торговельних підприємств;

- оцінити ринкове середовище торгівельного підприємства;
- надати загальна характеристика торгівельного підприємства «Лада»;
- провести аналіз комплексу маркетингу торгівельного підприємства «Лада»;
- сформулювати шляхи розвитку торгівельного підприємства «Лада»;
- виявити медіа уподобання цільової аудиторії торгівельного підприємства «Лада»;
- вибрати та обґрунтувати інструменти політики просування торгівельного підприємства «Лада».

Об'єктом дослідження виступає ТП «Лада» та дослідження його маркетингової політики просування.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування сучасних маркетингових підходів просування ТП «Лада».

Методи дослідження: у роботі використані методи системно-структурного і порівняльного аналізу (при аналізі конкурентних позицій підприємств); історичний (дослідження еволюції поглядів на проблему маркетинговий комунікацій), метод структурно-логічного аналізу та економіко-статистичний метод (при дослідженні розвитку підприємства, та аналізу існуючих оцінок маркетингової діяльності підприємства), метод аналітико-ієрархічних процесів (при виборі альтернатив розвитку підприємства).

Теоретичною базою проведення дослідження є праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування та управління комунікаційною діяльністю підприємств в ринкових умовах. Джерелами інформації є нормативні матеріали законодавчої та виконавчої влади; дані Державного комітету статистики України; інформація про діяльність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо посилення ринкових позицій ТП «Лада» шляхом формування сучасних маркетингових підходів просування товарів.

Практичне значення отриманих результатів. Обґрунтовані у роботі результати та висновки формують наукову та практичну основу для вирішення проблем формування сучасних маркетингових підходів просування товарів торговельного підприємства. Запропоновані та обґрунтовані у роботі рекомендації щодо впровадження сучасних інструментів просування для ТП «Лада» в умовах, що склалися можуть використовуватись будь-яким підприємством роздрібною торгівлі України. Отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним торговельним підприємствам вдосконалити свою комунікаційну діяльність, що дозволить посилити імідж завдяки впровадженню новітніх маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності підприємства

Важливість управління маркетингом полягає в постійній зміні підходів щодо вибору та реалізації маркетингових стратегій, реалізації товарної та цінової політики в різних галузях економіки. Успіху досягають бізнес-організації, де маркетинг є комплексним, а знання та технічна підтримка постійно розвиваються. Зважаючи на вище сказане необхідно визначити теоретичні засади змісту маркетингової діяльності.

Відомий маркетинголог Ф.Котлер дав комплексну оцінку функцій маркетингу. Автор вважає, що маркетингова діяльність відповідає за ряд функцій: забезпечення маркетингових досліджень, корпоративних перспектив та розробки продуктів, впровадження маркетингових програм, підвищення іміджу та ділової репутації тощо. Ф.Котлер дотримується думки, що маркетингова діяльність пов'язана з діями, спрямованими на створення чи регулювання попиту, відносини з клієнтами та управління зацікавленими сторонами [12].

Організація маркетингової діяльності включає вирішення питань, пов'язаних із стратегічними маркетинговими вказівками розвитку бізнесу, а також виважені заходи щодо задоволення очікувань цільової аудиторії, забезпечення створення та продажу товарів та послуг.

Виходячи з вищесказаного можна доповнити, що маркетингова діяльність повинна контролюватися, а це значить відбувається управління маркетингом. У роботах видатних вчених звертається увага на управління маркетингом та особисті ділові відносини на споживчому ринку [37]. Маркетинг розглядається як процес управління, що включає створення робочих місць, аналіз ситуації,

вибір цільового ринку, постановку цілей, стратегічну специфікацію, покрокову розробку та впровадження маркетингової стратегії, а також планування робочого процесу, управління та реструктуризацію, спираючись на отриману маркетингову інформацію.

Перевірка теорії положень, концептуальних пояснень та підходів, розроблених провідними вченими-маркетологами, ми вважаємо її доцільною та беремо за основу для подальшого вивчення змісту поняття «маркетингова діяльність».

Маркетингова діяльність підприємства включає ряд кроків для досягнення цілей фінансово-господарської діяльності, забезпечення ринкового успіху компанії, покращення збуту продукції та послуг, визначення реальних напрямків підвищення різноманітності [11]. Згідно з науковими підходами, першочерговою метою маркетингу є розробка комплексної системи управління маркетингом для підвищення економічної ефективності [61].

Підвищення ринкової орієнтації та конкуренції, потреба реагувати потреби споживачів, підвищення вимог до якості продукції відіграють ключову роль у посиленні ролі маркетингової діяльності, яка може забезпечити сталий розвиток та підвищити ефективність. Ми вважаємо, що організація збутової діяльності відображається у дослідженні ринкової ситуації, дослідженні споживачів, розробці товару, задоволенні цінової політики, забезпеченні актуальним асортиментом [44]. Отже, комплекс-маркетингу це сукупність заходів, пов'язаних із відповідними засобами створення маркетингового середовища [7].

У широкому сенсі маркетинг – це управління попитом, оскільки попит є дуже важливим в основі маркетингової діяльності. Питання планування, реалізації, оцінки стають ключовими питаннями та темами управління. Визначення змісту маркетингової діяльності шляхом визначення характеристик ефективності маркетингу без управління чіткою концепцією розуміння понять з обмеженим значенням [52]. Класифікувати ці поняття можна за двома різними категоріями. Перша – це маркетинг у ширшому сенсі, а друга – у меншій мірі [30].

Метою маркетингової діяльності є визначення контролю збуту для цілей теперішнього керівництва на основі впливу керівної посади (власник компанії, керуючий директор або інші посадові особи, що представляють інтереси компанії). Метою аудиту є проведення відбору ринкової конкуренції, доопрацювання планів розподілу, ціноутворення та товарної політики з урахуванням потреб ринку [5].

Огляд ключового визначення основних маркетингових заходів дозволяє узагальнити наступні основні особливості та характеристики маркетингу підприємства (рис. 1.1).

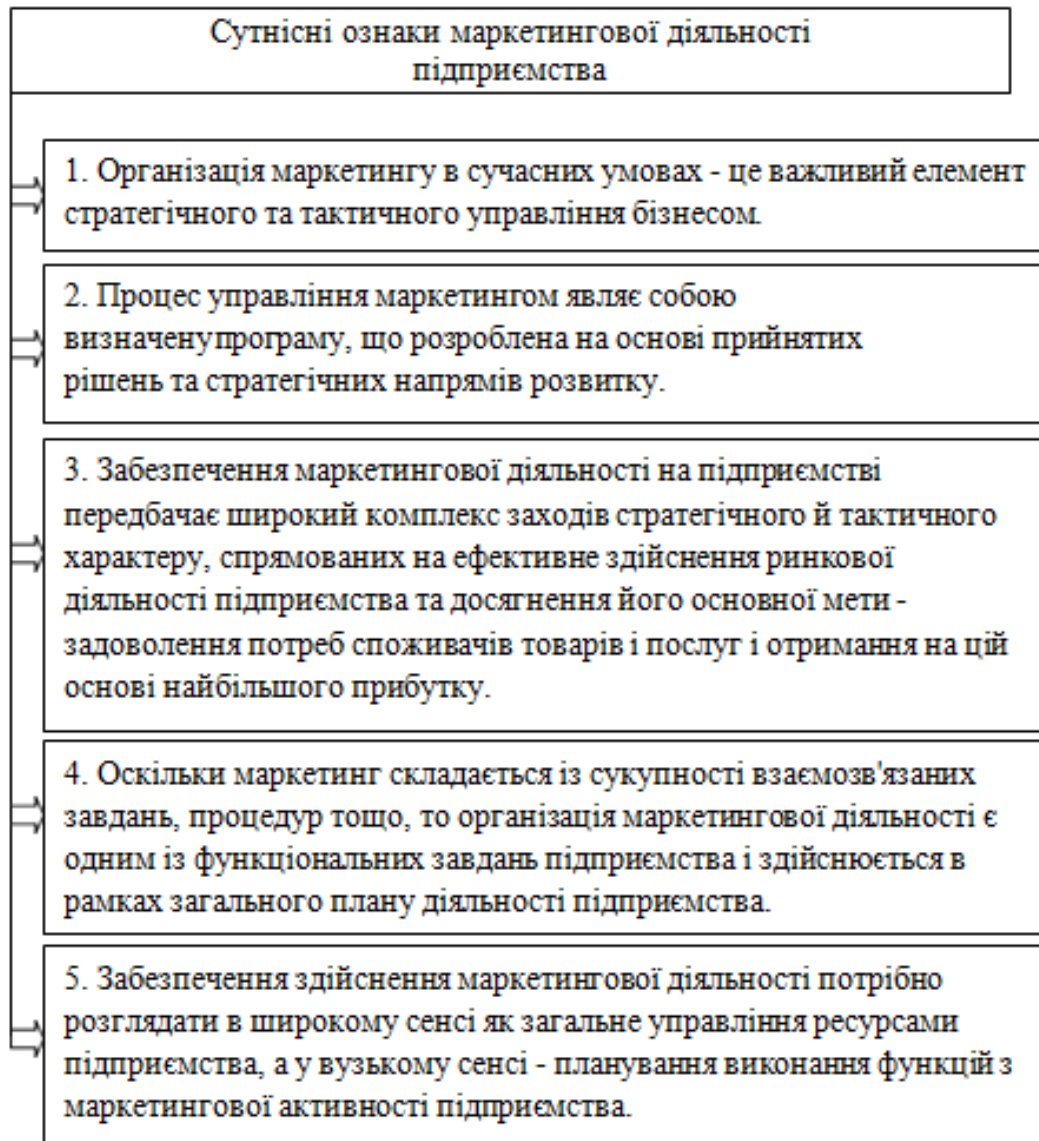


Рис. 1.1. Сутнісні ознаки маркетингової діяльності підприємства [1]

Маркетингова діяльність може вирішити кілька завдань [12]:

- проектування та забезпечення ефективної роботи підприємства при формуванні комплексу маркетингу;
- цілі та стратегії розвитку бізнесу, визначення напрямків ринкового успіху, посилення конкурентних можливостей, підвищення продуктивності, збільшення прибутку;
- розробка продукції, запуск нових продуктів тощо;
- проводити маркетингові дослідження.

Слід зазначити, що основне припущення структури маркетингового впливу є ключем до висвітлення семантичних структурних проблем маркетингової діяльності та діяльності підприємства.

Забезпечення здійснення маркетингової діяльності вимагає дотримання ряду специфічних вимог, серед яких [61]:

- клієнтоорієнтованість та своєчасне реагування на зміни бізнес-середовища;
- дослідження та аналіз ринкової кон'юнктури товарів (послуг), що вимагає оцінки таких показників, як місткість ринку, попит і пропозиція, ціни на товари та послуги, показники розміру розподілу ланцюгів поставок;
- сегмент ринку, що забезпечує розвиток компетентного споживчого суспільства;
- зосереджується на покращенні сталого розвитку та зростання шляхом впровадження нових способів просування та маркетингу продуктів та виведення нових продуктів та послуг на ринок.

Аналіз наукової літератури з маркетингу, дозволив віділити цілі маркетингової діяльності, їх можна розділити на різні типи (рис. 1.2).

Забезпечення застосування принципів управління маркетинговою діяльністю передбачає виконання комплексних завдань, які також знаходять своє відображення в організації бізнес-процесів. Організаційна структура організації, що займається маркетинговою діяльністю, є запорукою її успіху в бізнесі.

Організація маркетингової діяльності не починається там, де закінчується виробництво продукту, а має на меті визначити якість і розмір продукту, найдешевші виробничі інструменти та інженерну експертизу на основі маркетингових цілей, тобто ринкового виробництва та інвестиційної складової [10].

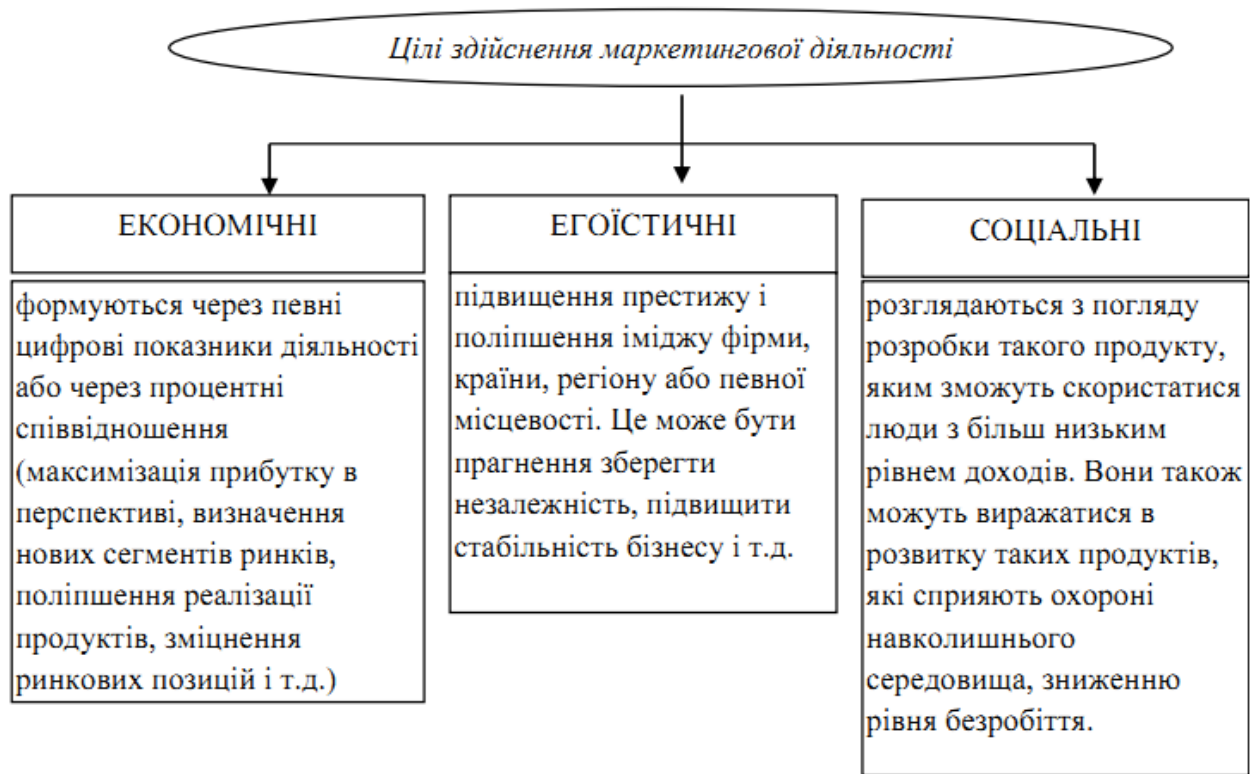


Рис. 1.2. Цілі маркетингової діяльності [10]

На рис. 1.3. ми представляємо структуру системи управління маркетингом в компанії.

Підприємства, які дотримуються ринкового порядку, дотримуються однієї з маркетингових ідей: будь то ідея продукту, збут чи маркетинг. Вибір концепції маркетингу безпосередньо впливає на зміст розробленої на основі цих принципів ринкової стратегії. Маркетинговий план відображає ключову основу і функцію розвитку бізнесу – досягнення цілей маркетингової діяльності.

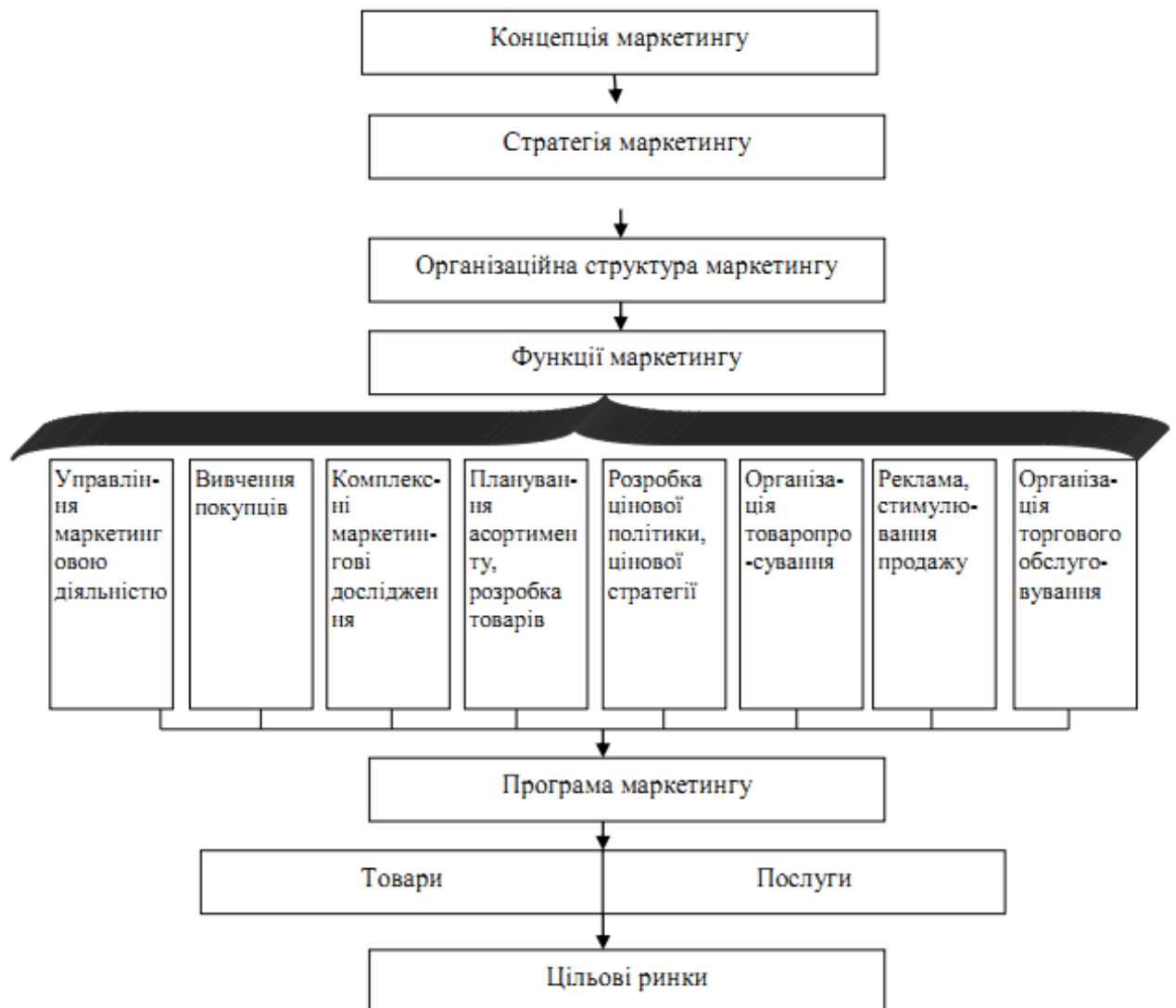


Рис. 1.3. Система управління маркетингом на підприємстві [14]

Отже, дослідивши теоретичні джерела щодо сутності та функцій маркетингової діяльності підприємства, було визначено, що маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на забезпечення реалізації цілей розвитку будь-якого підприємства, цей процес полягає: у орієнтації на споживача; вивченні та аналізі умов розвитку ринку відповідного товару чи послуг, які потребують оцінки основних показників – ємність ринку, співвідношення попиту та пропозиції, ціни на товари та послуги, показники формування каналів розподілу; виокремлення цільових груп на ринку; фокусуванні на досягненні стабільного розвитку й зростання за рахунок впровадження нових методів просування та збуту тощо. В умовах сьогоденного «виживання» підприємці змушені шукати приховані резерви для підтримки або створення своїх конкурентних переваг.

1.2. Основні маркетингові комунікації на ринку роздрібно́ї торгівлі

Ефективне функціонування будь-якої компанії в ринкових умовах, сьогодні, неможливе без такого важливого інструменту керування попитом, як просування товару, під цим інструментом прийнято розуміти сукупність дій щодо здійснення комунікацій з цільовими споживачами, партнерами, громадськими організаціями тощо задля спонукання їх до необхідних дій.

При розробці комунікаційного програмного забезпечення кожна компанія підбирає набір інструментів для підвищення своєї продуктивності. Частка одиниці в загальних витратах комунікаційних кампаній визначає структуру витрат на збільшення виробництва, яка час від часу змінюється залежно від виду бізнесу.

Структура просування – це поєднання різних видів та засобів (стимулювання збуту, персональний продаж, реклама) в рамках одного процесу просування товару (рис. 1.4).

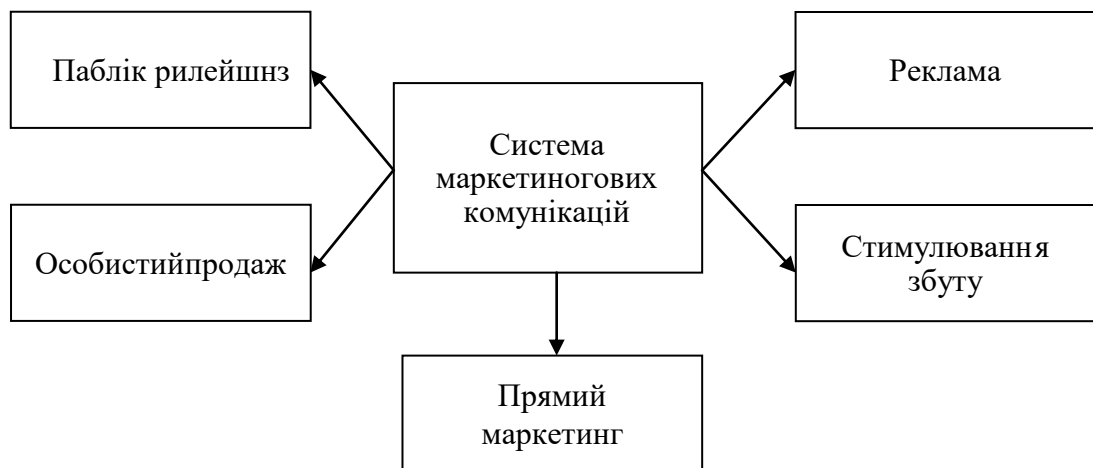


Рис. 1.4. Основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства [14]

Інтеграція зростання має вплив на комунікацію через продуктивність своїх компонентів. Основні характеристики включають:

1. Реклама – це будь-яка форма товарів, послуг та ідей, оплачуваних і не

оплачуваних від імені та за рахунок виробника чи власника (посередника тощо) [27]. Основними ознаками реклами є: охоплення загальної аудиторії; відносно низька вартість для всіх одержувачів; багаторазове повторення повідомлень; дозволяє компанії точно та ефективно відображати продукт; неправомірною поведінкою; реклама – це монолог; вартівна (телевізійна реклама) [24].

2. Стимулювання продажу – короткострокові заходи, які заохочують учасників купувати, отримувати більше інформації або продавати ці продукти. Основні ознаки стимулювання збуту: інформації; привабливість; запрошення на покупку; короткостроковий характер ефектів зростання ринку [29].

3. PR – це сукупність некомерційної діяльності, спрямованої на створення, підтримання або відновлення позитивного іміджу суб'єкта, уряду чи підприємства через поширення важливої інформації в засобах масової інформації про нього, яка має формат пропаганди чи характер престижу. Основні характеристики: висока ймовірність; широке охоплення цільової аудиторії [8].

4. Особисти продаж – це усна презентація товару під час переговорів щодо договору купівлі-продажу з одним або кількома (фактичними чи потенційними) покупцями. Основні особливості персонального продажу: сприяє довготривалим особистим стосункам; передбачає реакцію споживача; найдорожчий вид комунікації; проблеми зі змінами постачальників [29].

5. Прямий маркетинг – тип маркетингу, який використовує маркетингові інструменти для безпосереднього націлювання на потенційного користувача, щоб зробити негативний вплив, не продаючи чи не продаючи людину. Види прямого маркетингу: цільове повідомлення; повідомлення можна змінювати під час розмови з кимось; швидке інформування когось; повідомлення можна змінювати [41].

У політиці просування товарів можуть брати участь різні суб'єкти, які прагнуть отримати фінансові вигоди, які кваліфікуються як довгострокові інвестиції [5]. У той же час існує потреба в наборі інструментів для вимірювання ефективності рекламної політики та аналізу показників місячних, кварталних або річних продажів.

Загальні види просування товарів можуть змінюватися в залежності від рівня розвитку ринку та особливостей типу ринку. Таким чином, традиційна структура комплексу є дуже важливою для українських підприємств, що працюють на споживчому ринку. На розвинених світових ринках у зв'язку зі зростанням цінності прямий маркетинг відомий як особливий, а в сфері торгівлі – мерчандайзинг є рушійною силою, інформація в магазинах і упаковка, рекламу в точках продажу та позитивні відгуки клієнтів, демонстрації, виставки, подарунки, політику обслуговування, формування та підтримка фірмового стилю [8].

Форми і методи просування продукту впливають на структуру його інструментарію. Самостійними способами просування в більшості випадків є стимулювання збуту та реклама. Методи просування товару можна розділити на особисті (вербальні, невербальні) і неособисті (телебачення, ЗМІ, радіо, подарунок тощо). Витрати на просування продукції збільшуються, оскільки частка ринку зростає в умовах високої конкуренції, що спонукає маркетологів шукати та застосовувати нові й ефективні способи поширення інформації.

Економічний та комунікаційний успіх просування продукту слід розглядати як взаємозалежні. У той же час важливо враховувати зв'язки між невизначеністю, продуктивністю та зусиллями віддачі.

Ефективний розвиток базується на дослідженнях і пов'язаний з ретельним встановленням цілей, ефективним плануванням і розробкою комунікаційних проектів, ключовими кроками в розробці нового стратегічного плану та підвищенням вартості витрат на розробку продукту.

Тому важливий не тільки успіх просування продукту, але й успіх управління розробкою просування продукту, оскільки перше залежить від останнього.

Недостатньо рекламувати найкращі товари на насиченому ринку, тримати правильну ціну та вибирати найкращі методи розповсюдження. Як найважливіша маркетингова складова це маркетингова комунікація вона є важливішою в сучасних умовах. Їхня програма спрямована на інформування, переконання споживачів, консультування щодо продуктів компанії, підтримку

продажів і побудову тісних стосунків зі своїми споживачами, партнерами та колегами, а також оцінку ринкової ситуації за допомогою потоку ідей, щоб адаптувати цілі компанії до ситуації [17].

Щоб максимізувати ефективність комунікаційного програмного забезпечення, доцільно фокусуватися на конкретний ринок збуту або навіть на конкретних клієнтів, безпосередньо на основі зворотного зв'язку та контрактів компанії. Тому першим кроком у процесі зовнішньої ринкової комунікації має бути ретельне вивчення можливої взаємодії між компанією та її продуктами та їх аналогами. Потенційні клієнти, незалежно від того, що вони купують, повинні спочатку прочитати рекламу, переглянути форуми (якщо йдеться про онлайн-маркетинг) або оцінити досвід інших компаній [15].

Для ринку роздрібною торгівлі є характерним застосування таких інструментів, як брендування торгівельних точок у відповідних для підприємства кольорів, атмосфери магазину та розповсюдження POS-матеріалів саме у місцях продажу, знижки та розпродажі, промоакції показують, що споживач доволі швидко відгукується на засоби стимулювання, особливо цінове. Щодо участі у соціальних та медіа проєктах, рекламні оголошення, спеціальні розпродажі, купони, програми «постійних покупців» та дегустації теж мають ефективний вплив не тільки на цільових, а й на потенційних споживачів.

1.3. Особливості формування сучасних підходів щодо просування торгівельних підприємств

Сьогодні рушійною силою активізації економічної діяльності, створення нових робочих місць, залучення працездатного населення до участі в підвищенні життєвого рівня є малі підприємства різного спрямування. На ринку роздрібною торгівлі, саме малі підприємства займають найбільшу питому вагу в загальній кількості суб'єктів економічної діяльності України та світу.

Важливим аспектом для будь-якого бізнесу є розробка плану розвитку, в

нинішніх умовах це теорія ринкових знаків і, відповідно, здатність організації вловити ці слабкі показники. Динамічний потенціал бізнесу, від якого залежить його стратегія, - це його здатність передбачати прийняття рішень щодо зміни ресурсів щодо дій конкурентів.

Таким чином, провідні дослідники виділили три фактори: перший – здатність визначати можливості – здатність компанії постійно контролювати, аналізувати, оцінювати внутрішні ресурси (матеріальні, людські, інтелектуальні тощо), а також зовнішні сили, загрози та реакцію; технологічні інновації, маркетинг, організація для задоволення та створення потреб ринку; друге - здатність утримувати – здатність компанії витратити час на «забезпечення» бізнес-середовища для зміни ресурсів; по-третє, здатність до змін – здатність фірми швидко й ефективно модифікувати та оновлювати ресурси та активи шляхом перепроєктування їхньої спрямованості [31].

Спільність ідей, що зустрічаються в науковій літературі, дає змогу – підкреслити необхідність розгляду альтернативних стратегій та прийняття зважених рішень при розробці стратегії розвитку торгівельного підприємства. У кожній системі корпоративного управління є визначені робочі сфери, тому важливою частиною структури маркетингової стратегії є функціональна стратегія (персонал, маркетинг, виробництво, фінанси тощо).

Характер і зміст стратегій, що входять до стратегічного плану компанії, значною мірою залежать від розміру компанії, структури бізнес-процесів і структури організації.

Оцінюючи стратегію щодо її реалізації, маркетингологи отримують уявлення про те, як стратегія працює для навколишнього середовища, і починають краще розуміти природу змін, яка може вплинути на весь їхній бізнес.

На нашу думку, різноманітність стратегічних планів малого роздрібного бізнесу визначається напрямком їх діяльності та послугами, які вони пропонують на споживчому ринку. Торгівельна послуга – це специфічний вид послуг, організація та здійснення підприємницької та комерційної діяльності [44]. Експертиза торгівельних послуг – це поєднання широкого спектру

продуктів і послуг щодо їх продажу. Метою торгівельного обслуговування є не тільки задовольнити потреби клієнта в товарі в необхідній якості та кількості, а й забезпечити зручне та акутальне місце для їх придбання шляхом вибору різних стилів відображення асортименту, застосування елементів мерчандайзингу, наявність додаткових послуг, які можуть додати цінності торгівельному підприємству та їх товарам.

Ми вважаємо, що роздрібні торговці, особливо роздрібною торгівлі продуктів харчування, демонструють неминучі ознаки стратегічного розвитку через особливу різноманітність їхньої продукції, комунікаційного та збутового процесу, а також певних умов конкуренції на місцевих ринках. Таким чином, виходячи саме з локальних сегментів ринку, такі фірми формулюють асортиментну політику на основі кількох існуючих вимог і слідує традиційним групам продуктів з обмеженими глибиною та широтою. Центральне місце в процесі розробки плану розвитку займає конкретна маркетингова стратегія компанії, яка зазвичай зосереджена на конкретних сегментах ринку і має замалий час виконання, відноситься до продукту щоденного попиту.

Дрібні торговці більше цікавляться вартістю товару, оскільки знижки від виробників продуктів харчування або оптових продавців є серйозною проблемою при складанні торгового асортименту. Природними перевагами ділової конкуренції є простір, вартість, широта та глибина асортименту.

Враховуючи сильну конкуренцію на внутрішньому ринку, де працюють такі підприємства, постає питання розробки плану розвитку на основі стійких та унікальних конкурентних переваг. Крім того, на такому ринку конкурентне середовище може швидко змінюватися в нестабільному середовищі, особливо з появою нових глобальних операційних ризиків, на шкоду учасникам ринку. При цьому позиція безпосередньо конкуруючих компаній-лідерів може швидко змінюватися, а це впливає на вибір стратегій стратегічного розвитку та інших підходів до реалізації.

Основні стратегії підтримки малого бізнесу:

– стратегія зростання (для малих компаній, які прагнуть досягти стабільної ринкової позиції в довгостроковій перспективі), заснована на цілях, поставлених на попередніх рівнях успіху;

– план зростання (для малих підприємств з новими продуктами, які хочуть розвиватися більше), де загальна мета розвитку планується як ціль зростання – прибуток, частка ринку, продажі;

– стратегія пом'якшення (повільніші та більші економічні зміни), також поширеним варіантом є стратегія відновлення бізнесу, яка включає варіанти резервування, скорочення та реструктуризації;

– інтегрована стратегія (для малих підприємств, які швидко розробляють власний план розвитку з точки зору ефективності).

Виходячи з критеріїв цілісності продуктів малого бізнесу та свободи ринкових дій, малому бізнесу відомі такі стратегії: стратегія копіювання («грибна підробка» – невелике підприємство використовує науково-технічні результати великого бізнесу для виготовлення копій); хороший план розмірів («розумний письменник» – невелика компанія займає своє місце на ринку і заповнює ці позиції); стратегія корпоративної участі («бджола» – включає партнерство з великими компаніями; корпоративний план прибутку («хамелеон» – використання прибутків малого бізнесу, стратегія франшизи)

На нашу думку, є три умови для розробки та реалізації успішного плану малого бізнесу:

Перше: амбітні цілі та сильне лідерство власників бізнесу.

По-друге, ефективний план розвитку залежить від сили компанії, відібраних і просунутих співробітників, а також від використання інновацій.

По-третє, ефективне використання зовнішніх можливостей, у тому числі вузький фокус ринку, близькість до споживачів, чіткі конкурентні переваги.

Таблиця 1.1

Фактори впливу середовища на зміст стратегії розвитку малого
торговельного підприємства [60]

Назва фактора	Характеристика впливу на зміст стратегії розвитку підприємства
Стан ринку споживчих товарів	Врахування дій конкурентів, постачальників, партнерів. Визначення рівня цін на товарний асортимент
Співвідношення пропозиції та попиту на товари та послуги	Вплив на рівень цін на товари, що пропонує підприємство
Стан джерел забезпечення підприємства ресурсами	Забезпечення безперебійних технологічних процесів, забезпечення стійкості асортименту
Рівень вимог споживачів	Товарна, цінова, маркетингова складові загальної стратегії
Стан матеріально-технічної бази	Можливість забезпечення безперебійних процесів торгівлі та надання послуг
Джерела надходження товарів	Формування асортименту, товарно-продуктової стратегії
Забезпечення підприємства інформаційною технологією, засобами комунікації	Створення каналів просування та збуту продукції. Забезпечення обліку
Рівень купівельної спроможності населення	Вплив на товарну стратегію, врахування у маркетинговій стратегії
Санітарно-епідеміологічні обмеження	Вплив на кількість споживачів. Додаткові витрати на забезпечення санітарних норм.
Наявність розвинутої торговельної інфраструктури	Необхідність врахування дій конкурентів. Можливість формування конкурентоздатного асортименту
Фінансова, податкова, кредитна політика	Доступ до можливості залучення додаткових ресурсів
Процедури державного регулювання господарської діяльності підприємства	Врахування при розробці товарної, кадрової, фінансової стратегії підприємства
Розвиток зонішньо економічних зв'язків	Можливість поповнення асортименту товарів.
Рівень безробіття в регіоні	Рівень купівельної спроможності споживачів, фінансові показники у системі показників стратегії
Рівень інфляції, курс національної валюти	Встановлення цін на товарний асортимент, системи цінових націнок, знижок
Взаємини торговельного підприємства з постачальниками товарів, посередниками, що забезпечують ефективний рух товарів, надають маркетингові, транспортні та інші види послуг	Забезпечення надходження товарів у потрібній кількості, належної якості
Екологічна політика держави	Зростання продажу екологічних продуктів, перехід на екологічні упаковки
Соціально-демографічні особливості ринку	Якість асортиментної політики, що передбачає оптимізацію структури асортименту

Програми, інструменти та компоненти організації стратегічного планування інтегровані в план стратегічного управління розвитком бізнесу відповідно до обраних стратегічних цілей. У надзвичайно гнучкому бізнес-середовищі процес стратегічного планування зазнає значних змін. Для досягнення стійких конкурентних можливостей також важливо визначити, розглянути та оцінити стратегічні варіанти, які створюють унікальну конкурентну перевагу бізнесу. В основі проблеми лежить зростаюча потреба у зміні на нові орієнтири. Щоб зрозуміти набір змін, що входять до плану розвитку, необхідно узагальнити зовнішні та внутрішні фактори зовнішнього середовища, які впливають на визначення плану розвитку малого бізнесу (табл. 1.1).

Слід зазначити, що кожен із наведених у табл. 1.3 факторів має достатній вплив на формування стратегічних складових малого бізнесу.

Розробка та впровадження стратегій малого бізнесу в маркетингу дозволяє власнику розпізнавати та зважувати слабкі сигнали зовнішнього середовища та думати наперед, тому що зараз важко розраховувати на споживачів, не надавши їм нових можливостей для задоволення щоденних потреб у продуктах харчування та обмеженості доходів та інших формах у умовах кризи.

Таким чином, кризова ситуація, стримуючі обмеження, які сьогодні реальні для малого бізнесу, відіграють ключову роль у процесі розробки та реалізації стратегії розвитку. Ці симптоми в основному визначаються поведінкою користувачів у разі кризи (пандемії). Зокрема суттєвий вплив чинить висока локалізація споживчого попиту за умови більш сильного зв'язку споживачів й дому, а також обмежень щодо просторової дислокації через карантинні обмеження. Для компаній, з одного боку, ці функції мають стримуючий ефект, а з іншого – дають можливість підвищити лояльність своїх постійних клієнтів. Крім того, вплив COVID-19 на сьогоднішній малий бізнес сильно відрізняється від міста до міста через поширення вірусу та різні рівні втручання місцевих органів влади.

Аналіз сучасних наукових публікацій показує, що найважливішим

акцентом у розробці сучасного плану розвитку бізнесу з ліквідації наслідків пандемії є створення нової споживчої цінності та доступності. Кожен роздрібний продавець повинен переоцінити свою стратегію створення вартості, щоб задовольнити потреби нових клієнтів. Використовувати класичний метод для збереження чи покращення сприйняття споживчої цінності вже неможливо. При цьому важливо намагатися захистити свій асортимент від «падіння», орієнтуючись на надійну продукцію та доступні ціни в усіх галузях.

Слід також мати на увазі, що споживачі, які мали численні фінансові проблеми, шукають продуктові магазини, які пропонують привабливі ціни. Навпаки, заможні споживачі, яких менш цікавить ціна, можуть звернутися до менших підприємств. Для того, щоб привернути увагу цих споживачів, важливо розглянути можливість надання товарів преміум-класу (наприклад, солодощі, вино, тощо), додаткових послуг (готова їжа, доставка додому). Аналіз нових маркетингових стратегій, асортименту, цін тощо буде дуже важливим у відповідь на зміну потреб споживачів роздрібними магазинами. У зв'язку зі змінами в поведінці споживачів рекомендується, використовувати цінні комунікаційні пропозиції (а не інформацію про ціну), щоб вона була заснована на особливій цінності компанії. Необхідно зосередитися на сферах, де компанія займає кращу позицію, ніж її конкуренти (різні види, оновлені послуги, нові продукти, кращий досвід покупок, тощо). Також слід розглянути впровадження нових продуктів і послуг, пов'язаних з епідемією. Це може бути цінність «набору» інгредієнтів для сімейної вечері, сніданку школярів, студентської вечірки тощо.

Особливо важливо розробити стратегію доданої цінності для всіх сегментів споживачів, локалізувати пропонуємі послуги та товари щодо їх додаткової цінності. Також важливо підвищити гнучкість бізнесу – здатність швидко реагувати на зміни в ставленні та стандартах клієнтів. Необхідно переглянути способи спілкування з клієнтами та змінити значення акценту. Важливим доповненням до заходів щодо реалізації стратегії є визначення акцентів ціннісної пропозиції. Ці стимули допомагають швидко приймати важливі рішення. Переглянуті умови вимагають перегляду інструментів і

технологій управління, які можуть використовуватися власниками бізнесу (електронна комерція, аналітичні інструменти, цифрові технології тощо) [60].

Таким чином, розвиток маркетингу переходить від множини до окремого, персоніфікованого, настає кінець ери масового маркетингу, адаптуючись до змін, що відбулися в економіці, що призвели до втрати ефективних масових продажів і, насамперед, традиційного маркетингу. Ця трансформація означає зміну монологічності спілкування та реального спілкування з клієнтами.

Зі зміною спрямованості індивідуальної роботи та гравців ринку зростає значення маркетингової комунікації. Умовами для створення ідеї маркетингової комунікації були розвиток і застосування нових знань і комунікаційних технологій у всіх сферах бізнесу – одна з найважливіших ознак зміни принципів ведення бізнесу в другій половині минулого століття. Відбувається явний зсув у сприйнятті інформації, збільшується доступ до інформації та її використання для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. На цьому завершується необхідність вирішення складної проблеми – створення нової бізнес-моделі в інформаційному суспільстві, визначення «точок і методів впровадження», які забезпечать спільну і життєздатну присутність бізнесу на сучасному ринку та підвищать його конкурентоспроможність.

Роль маркетингової комунікації в інформаційному суспільстві змушує нас переосмислити принципи та прийоми управління бізнесом, оскільки не існує концепції маркетингу, яка б в повній мірі вирішувала питання управління маркетинговими комунікаціями.

Проте, розглядаючи тенденції маркетингу, можна сказати, що втрата ефективності та конкурентоспроможності продукції на сучасних ринках змінилася конкуренцією у сфері комунікацій та реклами.

З іншого боку, персоніфікований маркетинговий підхід і зростання значення сектору управління діловими комунікаціями, підтриманий технологічним розвитком. Зі зростанням соціальних знань та розвитком комунікаційних технологій стане доступною інформація про окремі підприємства та окремих осіб, їхні інтереси та потреби (минулі та сучасні).

Більш точні знання дозволяють ефективніше прогнозувати майбутні потреби. Розвиток телекомунікаційних комунікаційних технологій сприяє спільній роботі (з негайним реагуванням). При цьому ефективність комунікації зростає на порядок, що дозволяє використовувати її як ефективний засіб конкуренції.

Сучасний стан присутності бізнесу дозволяє збільшити потреби в плануванні в конкурентному середовищі, оцінити ефективність комунікацій, їх оперативність, обхват цільового ринку на внутрішньому та міжнародному тлі, розширення цілей та комунікаційних заходів, комунікаційної діяльності загалом та методів оцінки комунікаційної стратегії.

Все це вимагає застосування сучасних технологій при розробці комунікаційних стратегій [54].

Розробка комунікаційного плану включає виконання заходів на основі наступних етапів:

1. Бюджет;
2. Навчання творчим навичкам;
3. Попередня розробка та оцінка;
4. Створення комунікаційних повідомлень;
5. Медіа-дослідження та планування;
6. Оцінка комунікаційної кампанії.

Ці етапи є традиційними. Проте, виходячи з виявлених характеристик системи сприйняття реклами та поведінки споживачів, ці заходи потребують певного уточнення.

Перш ніж створити маркетинговий бюджет, потрібно визначити свої цілі. Цілі реклами визначаються в залежності від визначення моделі комунікаційної діяльності. Традиційно для планування комунікаційної діяльності використовуються наступні прикладимоделі (рис. 1.5).

Ці моделі дозволяють передбачити трансформацію або достаток компанії з часовими показниками. Однак частота і комплексність їх використання визначається специфікою комунікаційного процесу.

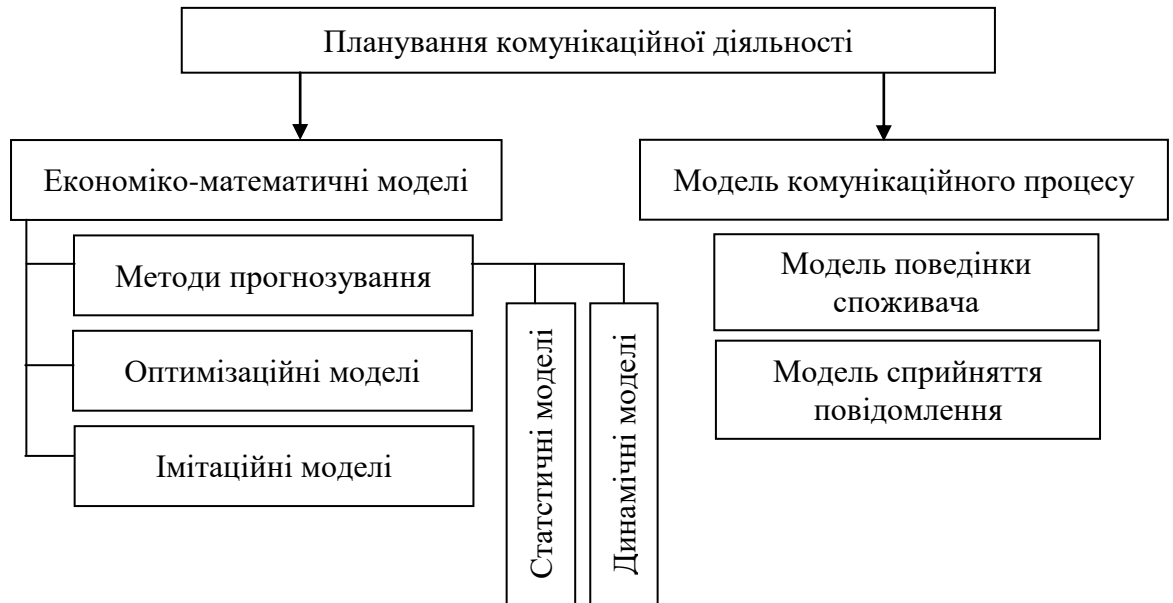


Рис. 1.5. Моделі, що використовуються при плануванні комунікаційної діяльності торговельних підприємств [28]

У цьому випадку кожна модель надає короткий опис комунікаційного процесу, який вимагає альтернативи для досягнення мети спілкування.

Теоретично будь-який продукт або послуга, що пропонуються в бізнес-секторі, можуть бути прибутковими. Однак з часом сервіс може застаріти, оновитися тощо. У різний час продукт (незалежно від його вартості) може приносити як високу, так і низьку користь [17]. В основному це пов'язано з зовнішніми факторами. Тому для компанії, яка займається розробкою комунікаційної стратегії, має два варіанти: зосередитися на глобальному ринку чи здійснити комунікаційну діяльність на сегментарному рівні.

Конкретні цілі комунікаційного плану відображають проблеми бізнесу. Якщо компанія має серйозні недоліки в плануванні своєї комунікаційної діяльності, така ситуація дуже небезпечна для бізнесу. Точніше, неадекватність плану сама по собі не є проблемою; визнання суті проблеми не вказує на проблему, а просто означає її, саме тому, діагностика проблеми – це перший крок до її усунення.

Слід зазначити, що неможливо повністю зрозуміти існуючу проблему, не знаючи, що важливо для її вирішення, як неможливо зрозуміти мету, не

розуміючи, що необхідно для її досягнення. Проблема полягає в кваліфікації компанії та її співробітників. Проте кожен підрозділ бізнес-структури піддається причинно-наслідковому впливу, тому реальне відображення поглибленого аналізу інформації відіграє важливу роль.

Значення комунікативної інформації для компаній зростає. Для цього є кілька причин.

По-перше, ускладнення соціальної поведінки підвищує попит на знання споживачів. Інформація стає все більш популярною, і зростаючий попит на комунікаційну інформацію відчувається не тільки серед гравців ринку, а й серед багатьох споживачів.

По-друге, комунікація – це не просто повідомлення певного змісту, а економічна категорія. Вона отримує ринкову вартість і перестає бути безкоштовним продуктом. Існує ринок телекомунікацій, де інформація продається і купується, а обмін інформацією приносить прибутки і збитки. Інвестування в знання дедалі більше здобуває нові позиції, створює нове різноманіття, що приносить додаткові переваги та вплив на поведінку людей.

По-третє, значно зросли технологічні можливості придбання, зберігання та використання комунікацій.

Змінюється напрям і швидкість інформаційного потоку, способи планування та отримання (використання) зв'язку визначають характер інформаційного середовища. Провідною технологією в комунікації є інформаційні технології, в основі яких лежить комп'ютерний мережевий зв'язок з користувачами. Необхідність більш широкого використання економічної, політичної та культурної комунікації полягає у створенні середовища знань у суспільстві, яке спочатку можна розглядати як місце знань (місце, де поширюється інформація). Структура комунікаційного простору відображає основи соціального знання – різноманітні комунікаційні мережі інформації, системи освіти, науки та ЗМІ.

Глобальне зростання соціальної мережі можна побачити на онлайн-моделі. Не секрет, що якщо національні комунікаційні канали існують на

ранній стадії суспільного розвитку, то вони поступово інтегруються в єдиний глобальний інформаційний простір. А якщо врахувати, що комунікаційна інформація не лише створюється, передається та використовується, а й піддається конкретним випробуванням окремими особами, групами та суспільством загалом, стає зрозумілим, що спілкування створює роздроблену атмосферу в суспільстві.

Цей зріз можна назвати соціоінформованим центром. У такому просторі відбувається взаємодія інформаційної інфраструктури з властивими показниками комунікативного простору з економічними, соціальними, політичними, правовими та культурними засадами.

Таким чином відбувається, еволюція суспільства яка стає менш передбаченою, ніж у минулому. Це пояснюється посиленням впливу людини на навколишнє середовище, що призводить до зміни місця існування; частково це пов'язано з темпами реформ, які спонукають громади та їхні сектори швидше реагувати на зміни. Обидва представляють значну зміну споживчих ресурсів – від матеріальних до інформаційних. Все це веде до глибокого аналізу та зосередження на інформаційних характеристиках під час визначення цілей комунікаційної стратегії та планування діяльності з ділового спілкування.

Основною мірою бюджетування комунікацій є точність коефіцієнта прогнозування для ефективності комунікації [63]. Вартість комунікаційних систем визначається в першу чергу шляхом вибору. З цього приводу багато порад включають бюджетні варіанти. Слід зазначити, що не можна вирішити всі питання, які необхідно вирішити.

Бувають випадки, коли рішення не викликає серйозних проблем; тоді як бюджет є невеликою частиною загальних видатків або дуже малим сам по собі. Тоді кожне рішення приймається зі здоровим глуздом, і ви можете скористатися одним із наступних методів. Важливо проаналізувати три складові загальної вартості різних комунікацій. По-перше, ЗМІ, включаючи повноваження комунікаційних агентств, часто покривають значну частину витрат. По-друге, існують інші виробничі витрати, які в кінцевому підсумку змінюються залежно

від корпоративної культури (тобто накладні витрати, працівники, безпосередньо залучені до процесу комунікації, пов'язані дослідження тощо).

Бюджет може визначатися іншим, передбачуваним способом. Залежно від поставленої задачі, очікуваного результату, нових рішень і витрат на виробництво.

Розглянемо процес, який веде до забезпечення очікуваних витрат. Ці витрати можуть змінитися внаслідок зміни стратегічного мислення чи інших обставин. Цьому процесу має передувати певний аудит. На комерційних підприємствах це дослідження не знайшло широкого застосування, проте він є важливим. Перш за все, цілі бренду і завдання, які покладаються на комунікацію, часто входять до числа завдань, які необхідно виконати, але через кожен процес, у тому числі й процес оцінки бюджету обраних комунікацій – процес, що існує в часі, цілі повинні відображати політику компанії чи відображати довгострокові перспективи. По-друге, важливо визначити шляхи зміни якості та кількості комунікаційних бюджетів, що допоможе визначити ключові сфери корпоративного спілкування, або, навпаки, негативні напрямки. По-третє, важливо опанувати доповіді з історії та робити прогнози в місці, де планується конкуренція. Тому аналізується вплив конкурентів на майбутню комунікаційну діяльність підприємства.

Після аналізу доцільно використовувати один або кілька з наступних методів, щоб визначити, скільки коштів витрачено. Можна припустити, що ці системи не повністю сумісні, хоча і взаємопов'язані:

1. Досягнення цілей і завдань. Цим методом користуються багато місцевих компаній. Це визначає список завдань, які потрібно виконати першими, і автоматично розраховує витрати на зв'язок. Цей підхід зрозумілий і ефективно працює за наявності досвіду та розуміння. Однак його використання рідко враховує той факт, що для успішного спілкування потрібна лише чітко визначена функція.

2. Частка від обсягу продажів. Іншим поширеним методом є вимірювання продажів це означає, що цінність зв'язку щодо відносин збуту часто базується

на інвентарній вартості типу продукту, наприклад, 2% від загального прибутку. Звичайно, важливо прояснити діючі правила та встановити цей зв'язок.

Не рекомендується порівнювати фактичну вартість з виручкою конкурента з офіційно визначеними витратами та продажами. Через ефекту масштабу на великих компаній, а також тому, що прагнення створити дрібні компанії може спричинити надалі вливання великих інвестицій, співвідношення з продажами великих компаній зазвичай нижче співвідношення з продажами дрібних компаній.

3. Рівність з конкурентами. Третій дієвий метод – вирівнятися з конкурентами. Це може бути частиною попереднього дослідження. Воно враховує, з одного боку, витрати компанії та її конкурентів, вивчення бізнес-моделей, аналіз взаємозв'язку між витратами і комунікаційними повідомленнями, а з іншого боку, обсяги продажів (з урахуванням інших факторів впливу на збут).

Аналіз даних попереднього відбору та вибір одного або кількох розглянутих бюджетів дозволить визначити, які витрати потрібні. Іншими словами, за наявності кваліфікованого користувача та в ситуації, коли комунікаційні повідомлення, розміщені в соціальних мережах, орієнтовані лише на вузьку групу користувачів, вартість спілкування між юридичними та фізичними особами зростає.

Можливе поєднання вартості пропозиції відповідно до фінансових цілей компанії. Попередній огляд також може визначити, чи підходить цей бюджет, якщо він відповідає очікуванням ефективності та продажів. Результатом цього аналізу є встановлення рамок для бюджетування: бюджетні обмеження або коригування довгострокових цілей.

Ці методи поширені і використовуються практично скрізь. Однак доступні дані про використання можуть відрізнятися. Тому їх використання необхідно для первинного аналізу групи потенційних і цільових споживачів. Це дозволяє перевірити комунікаційні повідомлення для різних груп користувачів і точно визначити вартість їх створення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методи аналізу даних при плануванні комунікаційної діяльності
торговельних підприємств [30]

№ п/п	Завдання планування комунікаційної діяльності	Метод аналізу
1	Визначення залежності одного показника від іншого або декількох показників	Регресійний аналіз
2	Визначення характеру впливу незалежних величин на залежних	Варіаційний аналіз
3	Дослідження взаємозв'язку з метою зменшення кількості чинників, що впливають на ефективність проведення комунікаційної компанії	Аналіз чинника
4	Розподіл інформації на окремі групи у відповідність з різними ознаками і пояснення відмінностей між ними для віднесення об'єкту дослідження на основі його характеристики до певної групи	Аналіз дискримінанта

Як зазначалося вище, комунікаційні системи є засобом конкурентної боротьби. Тому не слід безконтрольно використовувати різні форми комунікації. Звичайно, держава контролює процес створення комунікаційних повідомлень, але лише накладає об'єктивні обмеження, тоді як сприйняття комунікаційних повідомлень у більшості випадків залежить від суб'єктивних чинників. Комунікаційна сфера є самостійною системою, медіатори, з одного боку, юридично обмежені у своїх правах, а з іншого боку, можуть вільно прагнути встановити відповідну комунікаційну скаргу як засіб зв'язку першого та другого.

Проблема вибору методів комунікації та створення нових є важливою, а їх вирішення потребує подальших досліджень у сфері споживчої психології та споживчої поведінки.

Комунікаційна діяльність оцінюється в кінці циклу спілкування. Однак у більшості випадків це лише початок іншого циклу. Інформація про те, які комунікаційні заходи були враховані чи не були враховані, буде враховано в процесі планування та бюджетування. Слід також мати на увазі, що процес комунікування в цілому, відбувається узагальнено, оскільки завжди можливо, що ті процеси, які відбуваються в результаті дії комунікування, можуть статися і без їх участі.

Саме тому метою дослідження комунікацій є вимірювання цінності

бренду, що завжди є найважливішою причиною інвестицій у комунікаційні процеси.

Висновки до першого розділу

Результати дослідження теоретичних аспектів формування політики просування торгівельного підприємства довели, що сьогодні напрямки та швидкість зміни інформаційних потоків, способи створення та поглинання або використання комунікацій визначають структуру інформаційного простору.

Технологічне лідерство в комунікаціях захопили інформаційні технології, базою яких є взаємодія комп'ютерної мережі та споживача.

Доведено, що передумовою, яка створює можливість зростаючого використання комунікацій в економіці, політиці та культурі, є створення інформаційного середовища суспільства, яке може зрозуміти в першому надходженні як інформаційний простір. Структура комунікаційного простору виражає інформаційну інфраструктуру суспільства – різні мережі поширення комунікаційної інформації, систему освіти, науку і ЗМІ.

Визначено, що сьогодні комунікаційна інформація не просто створюється, переміщується та використовується, але й отримує певну оцінку з боку індивідумів, груп і суспільства в цілому, стає очевидним, що комунікації створюють просторовоподібну конструкцію, яка є певним індикатором соціального простору.

Все це обумовлює проведення глибокого аналізу та облік особливостей інформації при виявленні цілей комунікаційної напрямків розвитку та плануванні комунікаційної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛАДА»

2.1. Оцінка ринкового середовища торгівельного підприємства

Ринок мінімаркетів завжди буде користуватися попитом, оскільки більшість продуктів, які входять в асортимент цих представників відноситься до продуктів першої необхідності. В середньому, людина витрачає на продукти першої необхідності від 30% до 45% своїх доходів. Цей показник варіюється залежно від місця мешкання споживача, наприклад, жителі сільської місцевості витрачають набагато менше, ніж містяни, оскільки в селах є певний перелік продуктів харчування, що зростає на городинах.

Столичний регіон залишається найпривабливішим для багатьох харчових ритейлерів України. На Київському ринку представлені майже все представники харчового ритейлу. За винятком чітко виражених регіональних предстаників (Вопак/Пакко, Рукавичка, тощо). В українській столиці компанії, які входять до топ-10 сектору роздрібної торгівлі, добре представлені за кількістю магазинів, розташуванням і продажами. Крім того, в деяких з них (Novus) Київ залишається важливою територією, проте в деяких областях активність цих представників дуже низька (рис. 2.1).

У 2019 році продуктові ритейлери відкрили в Україні майже 700 нових магазинів, що є рекордом на ринку цього періоду. У 2018 році ця кількість становила 505 магазинів в Україні, а у 2017 році – 511 магазинів. Із 697 магазинів, відкритих у 2019 році, 518 відкрилися в нових місцях, деякі з яких змінили назву на іншу торгівельну мережу через ребрендинг або угод з поглинання.

Щодо показників обсягів продажів на ринку роздрібної торгівлі, то відбулися зміни: в період з 2017 по 2019 рр. він зріс більш ніж на 45%, що показує зростання попиту на дану групу товарів.

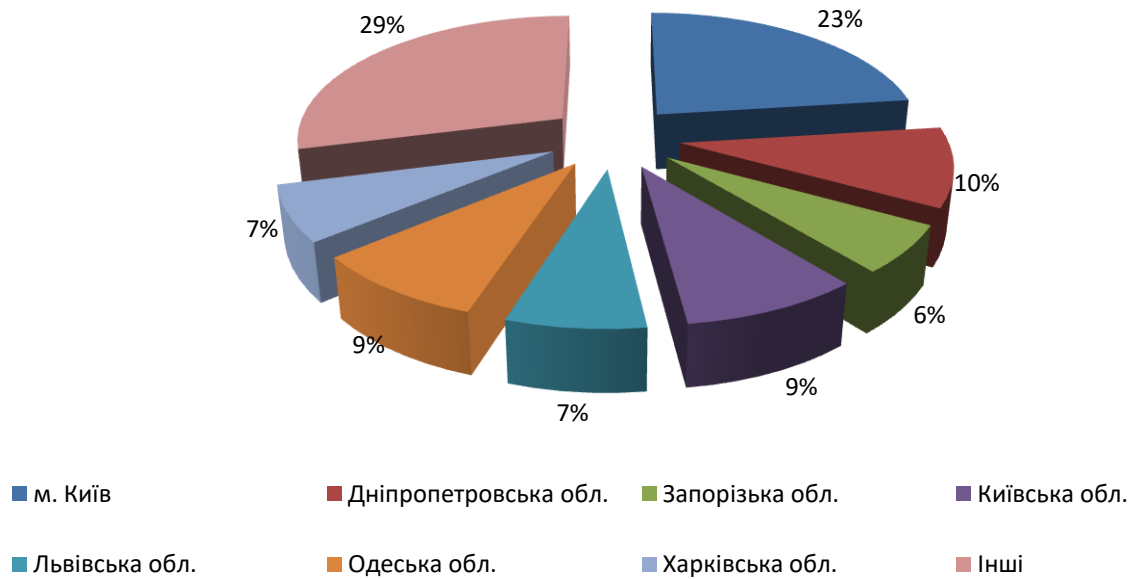


Рис. 2.1. Структура об'єму товарообігу в Україні [57]

Аналізуючи регіональні характеристики роздрібної торгівлі за період з січня по листопад 2020 р., можна констатувати, що лідером серед областей України з роздрібної торгівлі є м. Київ та Дніпропетровська область з обсягом товарообігу відповідно 137325020,6 тис. грн та 56060386,6 тис. грн.

Роздрібний товарообіг підприємств торгівлі за видами економічної діяльності поділяється наступним чином (рис. 2.2).

Досліджуючи структуру роздрібної торгівлі (рис. 2.2), було виявлено, що найбільша частка роздрібного товарообігу, яка до 2020 р. досягла 63% або 539059015,7 тис. грн., і має не менше 2% складала торгівля продуктами харчування в спеціалізованих магазинах та позамагазинна торгівля з ринкового лотка. Тобто, якщо перші українські покупці купували товари на закордонних ринках і в магазинах, то сьогодні вони вважають за краще купувати продукцію в магазинах і супермаркетах.

За даними опитування, 53% респондентів віддають перевагу супермаркетам з їх комфортними умовами та низькою ціновою політикою (в деяких супермаркетах), а 35% респондентів купують продукцію в інтернет-магазинах і магазинах «біля дома», інші – вибрали ринок, тому що на ньому продукція дешевша та якісніша.



Рис. 2.2. Структура роздрібногo товарообороту підприємств за видами економічної діяльності [57]

Щодо, мінімаркетів, то їх частка в продажах не велика. Це тому, що споживачі купують більші закупки товарів у великих магазинах, а в мінімаркетах роблять закупівлі через швидкість та в менших розмірах. Мінімеркети – це «продукт у пішій доступності».

Ринок мінімаркетів в Україні можна віднести до конкурентного, він має ряд торгових мереж з широким асортиментом товарів. Користувачеві пропонується широкий вибір магазинів, які представлені відповідно до його уподобань.

Сьогодні учасники ринку пригальмували і відкривають нові торгові точки все в меншій кількості ніж це було кілька років тому. Навіть великі гравці ринку відкривають дуже мало магазинів, незважаючи на величезні ринкові прибутки, це пов'язано з низкою факторів: нестачею площі та відсутністю вільних місць, а також переповненістю ринку, що призводить до обмеженої купівельної спроможності українців.

Відбувається процес інтеграції структур, де йде продаж товарів. Підприємства зосереджуються на супермаркетах, мережах і просто розширюють свою присутність. Ще одна тенденція – поява в областях

мінімаркетів: збільшується кількість відкритих магазинів у райцентрах, малих містах та селах.

Крім того, ритейлери є важливою частиною ринкової економіки та орієнтуються на регіон. Місцеві громади зацікавлені насамперед у сталому розвитку малого бізнесу, оскільки значна частина цієї галузі економіки зосереджена на внутрішньому ринку. Збільшення кількості суб'єктів малого підприємництва сприяє створенню нових робочих місць, що вирішує проблему міського та сільського безробіття, їх ефективність сприяє збільшенню обсягів реалізації, збільшує податкові надходження до місцевого бюджету.

Торгівля є однією з найрозвиненіших галузей економіки, яка стрімко розвивається протягом останніх років, незважаючи на кризу 2020 року. Аналізуючи статистичні данні щодо розвитку роздрібної торгівлі можна зробити висновок, що за даними головного управління статистики, через роздрібні торгові мережі підприємств (юридичних осіб) та через фізичних осіб–підприємців в м. Києві, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у січні-грудні 2020р. було реалізовано товарів на 25,8 млрд.грн. Індекс збуту цін за січень-грудень (та індекс споживчих цін) становив 109,3%. Згідно з табл.2.1, Київ посідає 12 місце серед регіонів України. Подібні тенденції спостерігаються і в 2021 році. Обсяг роздрібної торгівлі (юридичних осіб), основною економічною діяльністю якої є роздрібна торгівля, з січня по березень 2021 року становив 3917 млн грн, що на 13,2% більше, ніж у січні-березні 2020 р. В товарній структурі роздрібного товарообігу питома вага продажу товарів харчування становила 39,5%, це на 2,7% в.п. приросту, ніж у січні-березні 2020 р., непродовольчі товари – 60,5%. Через торгові мережі підприємств у січні-березні 2021р. за умови розрахунку на одну особу було продано товарів на суму 2863,1 грн, у т.ч. продовольчих – на 1129,6 грн, а непродовольчих – на 1733,5 грн. Аналіз динаміки підприємств торгівлі в м.Києві за досліджувальний період 2014-2020 р.р. показав скорочення на 6,7% в цілому, а кількість малих торгових підприємств скоротилася на 6,7% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка кількості підприємств оптової та роздрібною торгівлі м.Київ [56]

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Темп росту за період,%
Всього підприємств, од	2224	2179	2159	1783	1914	2030	2075	93,3
У тому числі:								
Великі підприємства, од	-	-	-	-	-	-	2	200,0
Середні підприємства	56	48	42	41	43	43	49	87,5
Малі підприємства	2167	2131	2117	1742	1871	1987	2024	93,4
Питома вага малих підприємств у загальній кількості, %	97,5	97,8	98,1	97,7	97,8	97,9	97,5	-
Питома вага мікропідприємств у загальній кількості малих підприємств, %	88,9	89,7	90,1	87,4	88,6	89,4	88,3	-

На частку малих підприємств у звітному періоді припадало понад 97% усіх підприємств. Мікропідприємства становлять переважну більшість малих підприємств, які працюють в торгівлі.

На рис. 2.3 показано фінансові результати до оподаткування за видами економічної діяльності київських компаній дані показують, що компанії, які працюють у сфері оптової та роздрібною торгівлі, є високорентабельними.

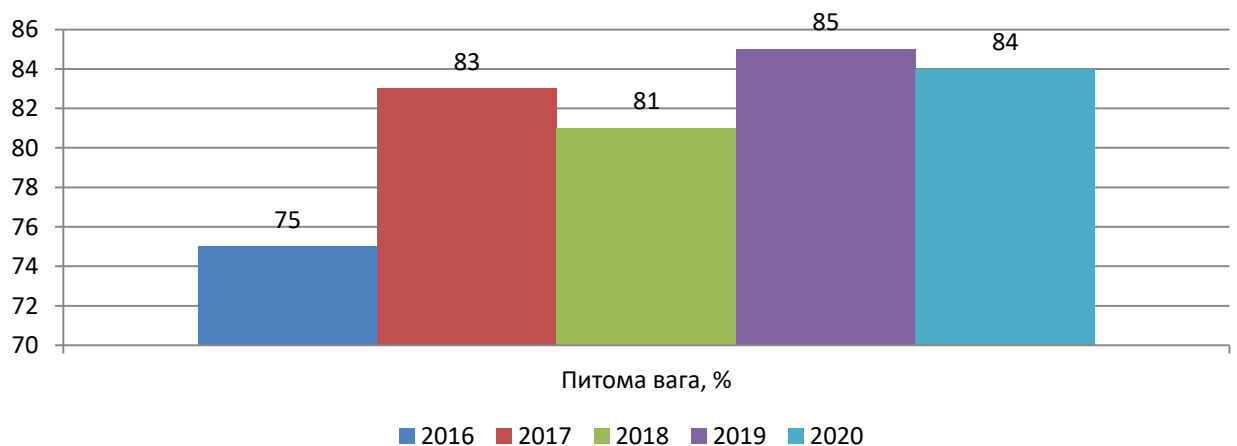


Рис. 2.3. Питома вага підприємств оптової та роздрібною торгівлі м. Києва [56]

Аналіз фінансових результатів сфери оптової та роздрібною торгівлі м.Києва до оподаткування підприємств показує, що ця форма діяльності

характеризується високою питомою вагою прибуткових підприємств (75,0% до 85%) від їх загальної кількості. Зважаючи на те, що у своїй переважній більшості (більше 97%) це підприємства малого бізнесу, ми можемо зробити висновок, що підприємствам малого бізнесу вдається успішно реалізовувати свій потенціал, та використати всі переваги.

Успіх стратегії розвитку малого бізнесу визначається розвитком комплексного бізнес-середовища та інфраструктури їх підтримки. Внутрішній ринок праці Києва, як правило, розташований у промисловому та торговому секторах (38% і 12%) щодо видів економічної діяльності, то переважають суб'єкти, які працюють в серії оптової та роздрібною торгівлі, пов'язані з нерухомістю та ті, які надають колективні, приватних та громадські послуг.

Київ на національному ринку займає 23%. Сприятливе ділове середовище в Києві також відображається в тому, що місто зберегло лідируючі позиції в за кількістю малих підприємств на 10000 мешканців.

ТОВ «Лада» входить до сектору роздрібною торгівлею харчовими товарами. Бізнес-середовище визначається високим рівнем розвитку бізнесу в Києві і, відповідно, високим рівнем конкуренції.

Зокрема, аналіз статистичних даних та результатів проведених досліджень, дозволяє стверджувати, що останні роки торговельне обслуговування населення Києва здійснюється через мережі роздрібною торгівлі та ресторанного господарства. Через роздрібні торгові мережі та мережі ринків м. Києва у січні-листопаді 2020 року реалізовано товарів на 803329,8 тис.грн. Обороти роздрібною торгівлі, тим сам, склав у розрахунку на одну особу 13100,19 грн.

На умови ведення бізнесу малих торговельних підприємств сьогодні значний вплив чинить інфраструктура ринку, основною функцією якої є створення умов для ефективного здійснення ними підприємницької діяльності, а саме: подолання труднощів, пов'язаних з відсутністю знань з питань економіки, маркетингу та менеджменту, доступу до кредитних можливостей та інших складових.

Ось чому 21-й щорічний звіт сектора світової торгівлі за 2020 рік, складений на загальнодоступних даних за 2019 фінансовий рік, зібрав інформацію про 250 найбільших роздрібних компанії в світі та представляє аналіз ефективності їх діяльності в тому числі, на основі їх географії та товарного сектору. У цьому звіті наведено огляд основних змін у правилах торгівлі з урахуванням основних змін у даній сфері. У результаті було визначено, що для посилення комерційної діяльності вимагають використання новітніх інструментів для співпраці, інтеграції, консолідації та автоматизації, які підвищують ефективність роздрібно торгівлі сьогодні та в майбутньому.

У звіті можна виокремити чотири ключові сфери розвитку щодо пріоритетних напрямків розвитку роздрібно торгівлі як в Україні, так і в світі (рис. 2.4):

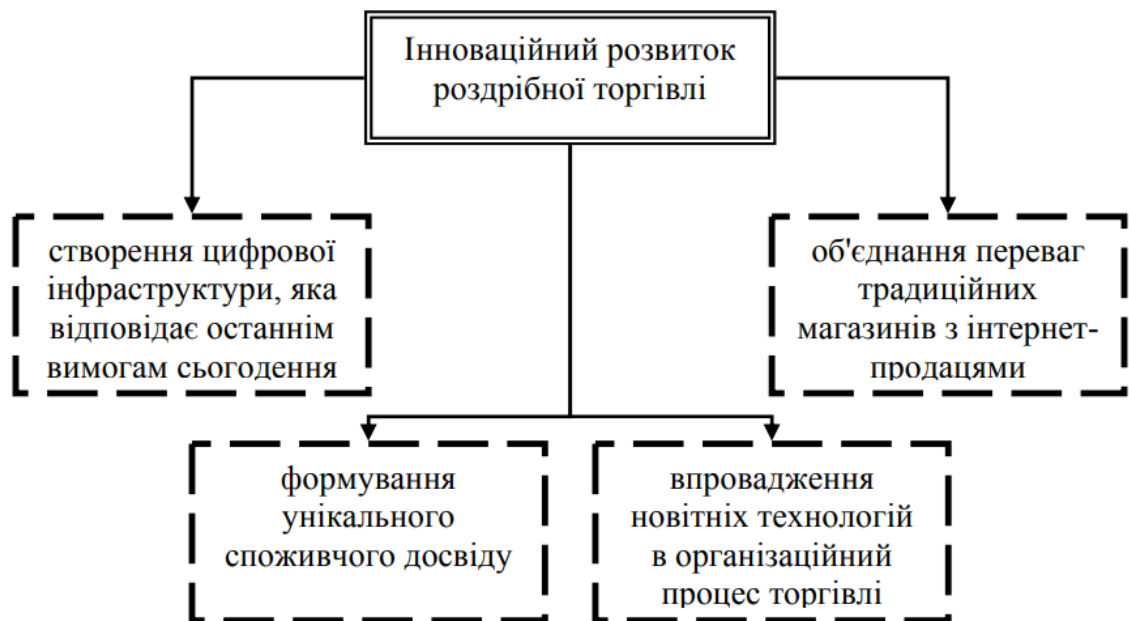


Рис. 2.4. Тенденції інноваційного розвитку роздрібно торгівлі

Розвиток високоякісних цифрових можливостей, підштовхнув до того, що роздрібно торгівці всього світу, швидкими темпами пристосовуються до здійснення покупок коли цей процесне полягає лише в тому, щоб зробити вибір між звичайним роздрібним магазином і магазином в мережі Інтернет, або

визначити оптимальний для себе канал збуту, навпаки, відбувається вплив споживачів, які прагнуть здобути незалежність від існуючих каналів збуту.

Поєднання ресурсів традиційних роздрібних магазинів та онлайн-магазинів може зайняти багато часу. Багато торгових точок, які не підтримували розвиток цифрових технологій, тепер повинні не відставати.

Традиційні роздрібні магазини не здають позицій. Вони досі продають 90% всієї продукції по всьому світу. Щоб ефективно конкурувати в інтернет-магазинах і дати можливість своїм клієнтам купувати широкий асортимент онлайн-продуктів, роздрібним магазинам необхідно покращити якість обслуговування клієнтів і приймати участь у просуванні своїх брендів.

Впровадження новітніх технологій у просеси роздрібної торгівлі. Усі роздрібні підприємства повинні стежити за розвитком новітніх технологій, зокрема Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту, віртуальних розробок, сучасних роботів, і, якщо можливо, впроваджувати їх в організаційний процес роздрібної торгівлі [65].

Сьогодні в українській правовій системі існує низка нормативно-правових актів, які регулюють внутрішню торгівлю країни, але чіткого плану розвитку цієї галузі немає. Тому буде доречним розробити план розвитку внутрішньої торгівлі на наступні п'ять років, який охоплюватиме конкретні аспекти: пріоритети в бізнесі; державну підтримку бізнесу та приватних підприємців, які працюють у сфері торгівлі та впроваджують інновації в галузі; зменшення податкового тиску; дотримуватися українських торговельних та міжнародних стандартів та посилити контроль за їх порушенням; захист прав споживачів через доступ до якісної продукції та високоякісних послуг; зменшення спекуляцій недобросовісними роздрібними торговцями та регулювання цін на товари першої необхідності, що зробить їх більш доступними для малозабезпечених; тощо [39].

Реалізація зазначеної стратегії дозволить українським підприємствам та приватному сектору розвивати та вести бізнес за підтримки держави, використовуючи нові методи, що відповідають міжнародним стандартам. В

результаті уряд отримає більшу наповненість бюджету від сфери роздрібу та працевлаштоване населення.

Отже, роздрібна торгівля сьогодні – це бізнес, що розвивається, і покладає великі надії на майбутнє зростання. Аналіз показав, що відношення оптової та роздрібною торгівлі до ВВП швидко зростає, досягнувши 15% в 2020 р. Загалом, товарообіг в країні стабільно зростає та має позитивні можливості для розвитку, незважаючи на зменшення кількості торгових підприємств, що займаються роздрібною торгівлею та оптовою торгівлею. Проте слід зазначити, що українські ритейлери недостатньо конкурентоспроможні та відстають від міжнародного підходу до нових технологій. Для розвитку бізнесу важливо закласти основу для нововведень за допомогою інноваційних інструментів інтерактивності, консолідації, інтеграції та автоматизації, які підвищують ефективність ведення роздрібною торгівлі сьогодні та в майбутньому, а держава, в свою чергу, має надавати підтримку для сприяння розвитку роздрібною торгівлі, покращення інвестиційного клімату в секторі та покращення споживчого попиту.

2.2. Загальна характеристика торгівельного підприємства «Лада»

Торгівельне підприємство «Лада» розташоване за адресою м. Київ, вул. Любомирська, буд.32.

Державну реєстрацію емітента здійснено виконком Голосіївської районної ради м. Києва. Підприємство володіє торгівельною точкою формату «магазин біля дому» та спеціалізується на продажу продуктів харчування та супутніх товарів.

Вивчаючи загальну характеристику досліджуваного підприємств першим, що ми хотіли би дослідити це техніко-економічну складову, тому основні техніко-економічні показники підприємства «Лада» за 2018-2020 роки наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники
діяльності торгівельного підприємства «Лада»

Показники	один. виміру	Роки			Відхилення 2019/2018		Відхилення 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абс.	%.	Абс.	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3495	3327,6	3325	-166,5	-4,77	-3,6	-0,12
ПДВ	тис. грн.	582,34	554,59	555,00	-27,76	-4,78	- 0,583 4	-0,12
Чистий дохід (виручка) від реалізації	тис. грн.	2773,9	2911,8	2771	138,9	5,01	-141,8	-4,88
Товарна продукція	тис. грн.	3494	3327,5	3324	-166,6	-4,77	-3,5	-0,12
Оборотні активи	тис. грн.	404,35	488,5	521,2	84,15	20,81	32,7	6,7
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	2811,4	2884,3	2759	72,9	2,59	-125,3	-4,35
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-38,5	27,4	11	65,9	171,1 7	-16,4	-59,86
Чистий прибуток	тис. грн.	3,6	3,6	3,2	0,1	2,86	-0,4	-11,12

Торік продажі впали на 3,6 тис. грн. (-0,12%), у період з 2019 по 2020 рік скорочення становило 166,6 тис. грн. (-4,78%). Приріст реальних доходів досяг 138,9 тис. грн. (+ 5,02%) у період 2019-2020 рр., однак торік продажі знизилися на 141,8 тис. грн. (-4,88%).

Середньооблікова чисельність працівників протягом розглянутого періоду не змінилася.

З 2018 по 2020 рр. прибуток від реалізації збільшився на 66,8 тис. грн.; у період з 2019 по 2020 роки зменшився на 16,5 тис. грн. (-59,86%).

Прибуток від реалізації зріс на 0,2 тис. грн за 2018-2020 рр. (+ 2,87%); у період з 2019 по 2020 роки зменшився на 0,5 тис. грн. (-11,12%).

Тому загальний стан ТП «Лада» у 2020 р. визначений нами, як той, що погіршився і цей процес відбувався за останні три роки.

Наступним кроком є аналіз фінансового стану ТП «Лада». Найкращим

джерелом інформації для фінансового аналізу є баланс. Саме тому ми орієнтуємося на економічні показники ТП «Лада», розраховуючи такі принципи: фінансова стійкість; платоспроможність і ліквідність; рентабельність.

Одним з найважливіших факторів фінансового стану будь-якого бізнесу є фінансова стабільність. Фінансова стабільність відображається в таких показниках:

- достатнє фінансування для ключових поточних заходів;
- фінансова незалежність від зовнішніх джерел фінансування;
- вміння керувати власним капіталом;
- достатній запас матеріальних обігових коштів щодо власних джерел покриття;
- стан потенціалу виробництва.

Фінансова стійкість – стан розрахунків підприємства, що забезпечує його постійну стійкість. Немає єдиного способу оцінки фінансової стабільності та створення відповідного регулювання.

Тому для вирішення проблеми можна використовувати два основні методи: 1) для оцінки фінансового стану підприємства слід орієнтуватися лише на дані про фінансові ресурси, тобто капітал, у цьому випадку фінансова стійкість підприємства оцінюється лише на підставі пасиву балансу; 2) оцінка фінансової стійкості підприємства важлива при аналізі співвідношення між активами та пасивами у звіті про капітал, тобто відстеження витрат [18].

Результати розрахунку показників фінансової стабільності ТП «Лада» представлені в табл. 2.3.

Аналіз власних коштів ТП «Лада» показав, що до кінця 2020 р. становлять менше 50% - 13,3%. Для порівняння, на кінець 2018 р. знову зменшення 50% – 13,7%. Цей коефіцієнт відображає нестабільне фінансове становище ТП «Лада». Це відображається як у великій частці позикового капіталу, так і в невеликій частині коштів, які забезпечені власним капіталом. Це створює ризик на додаток до величезних втрат у бізнес-операціях та зниження грантії отримання інвестицій.

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості ТП «Лада»

Найменування коефіцієнта	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення (+,-)		
				2020/2018	2020/2019	2019/2018
1. Коефіцієнт незалежності	0,138	0,117	0,134	-0,005	0,018	-0,022
2. Співвідношення позикових і власних коштів	6,285	7,616	6,524	0,24	-1,093	1,332
3. Питома вага дебіторської заборгованості у вартості майна	0,000	0,249	0,235	0,235	-0,015	0,249
4. Питома вага власних і довгострокових позикових коштів	0,138	0,117	0,134	-0,005	0,018	-0,022

Співвідношення власних та позикових засобів відображають залежність в ТП «Залежність Лади від зовнішніх позик. До кінця 2020 р. підприємство досягло цільової значення – 6,254 пункти, що свідчить про те, що ТП «Лада» на кожну гривню складає 6,254 грн. кредиту. На кінець 2018 р. кожна гривня корпоративних коштів отримає кредит лише 6,285 грн. Таким чином, ми бачимо зростання поточного показника (+0,24 п.).

Щодо дебіторської заборгованості в вартісному виразі майна, то на кінець досліджуваного періоду вона теж демонструє тенденцію до скорочення та становить: за 2020 р. показник зменшився на 1,5%, протягом 2018-2020 рр. – на 23,5%. Високий рівень даного коефіцієнта вважається небажаним, оскільки іммобілізуються грошові кошти, що знаходяться на рахунках дебіторів.

Невеликий коефіцієнт екстреної заборгованості становить близько 13,4% і знижується на 0,5% до 2020 р. Низький рівень цього показника свідчить про те, що ТП «Лада» має велику частку короткострокових швидких кредитів у структурі боргу ТП «Лада». Та, відповідно, у досліджуваного підприємства великий ризик банкрутства та нижчий – ліквідність, хоча, наприкінці розглянутого періоду показник дещо скорочується.

Динаміка показників ліквідності ТП «Лада» наведена на рис. 2.5.

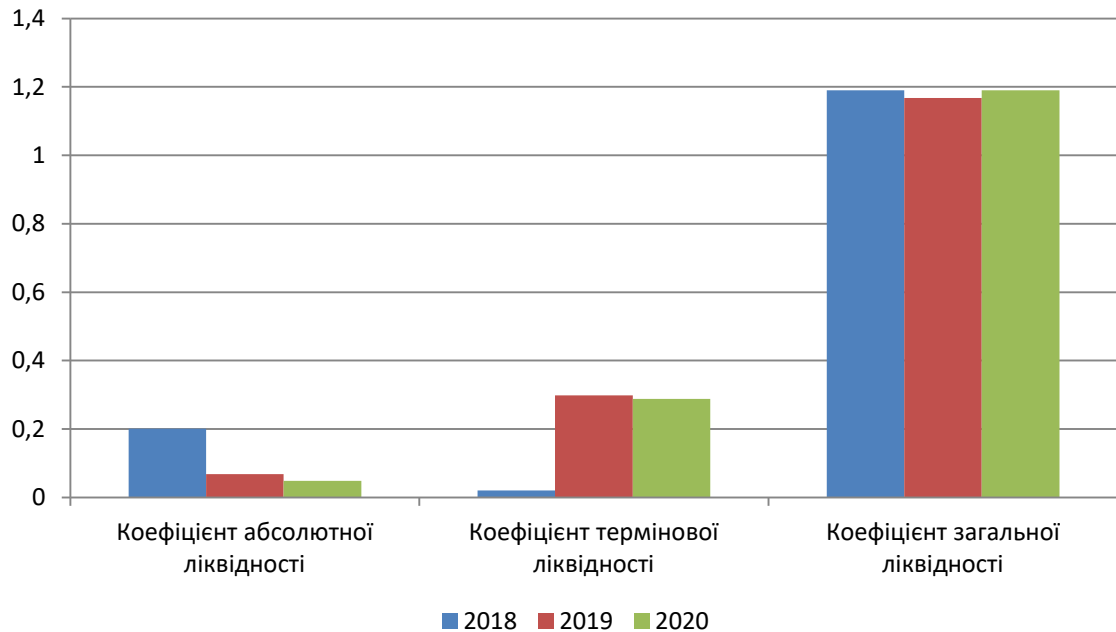


Рис. 2.5. Динаміка показників ліквідності ТП «Лада»

Абсолютна ліквідність цей коефіцієнт є найбільш точною ознакою ліквідності в нинішній ситуації. Значення цього показника на кінець 2019 р. показує, що ТП «Лада» сплатило 6,4% короткострокової заборгованості за рахунок ліквідної частини об'єкта господарювання, що розглядається – готівкою.

Протягом 2020 р. ТП «Лада» погасило лише 5,9% короткострокової заборгованості через розмір сегмента активів досліджуваного підприємства. В період 2018-2020 рр. значення коефіцієнта зменшилося на 16,7%.

Коефіцієнт термінової ліквідності демонструє, що ТП «Лада» погасило свою короткострокову заборгованість, за рахунок грошових коштів на рахунку, вилучених від короткострокових вкладень і повернення дебіторської заборгованості. При цьому дані вказують, що ТП «Лада» до 2020 р. погасило 28% короткострокової заборгованості.

Коефіцієнт загальної ліквідності показує, що на кінець 2020 р. ТП «Лада» мала 115,4% майнових ресурсів, витрачених на погашення короткострокової заборгованості ТП «Лада», що на жаль менше рекомендованого значення.

Таким чином, ситуація з ліквідністю ТП «Лада» має свої обмеження, про що свідчить відсутність коштів для погашення негайної заборгованості досліджуваного підприємства.

З точки зору прибутку, розрахунок виплат за кожним індексом доходу чи прибутку полегшує визначення того, які доходи та витрати впливають на індекс прибутку. Алгоритм розрахунку норми прибутку ТП «Лада» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Алгоритм розрахунку показників рентабельності для ТП «Лада»

Найменування показника	Формула розрахунку	Інформаційне забезпечення, номера рядків
Рентабельність продажів	$\frac{\text{Чистий прибуток (Валовий прибуток)}}{\text{Виручка}}$	190 (ф2-м) 030 (ф2-м)
Рентабельність підприємства (сукупного капіталу)	$\frac{\text{Чистий прибуток (Валовий прибуток)}}{\text{Середньорічна вартість інвестованого капіталу}}$	$\frac{190}{640}$ (ф2 - м) (ф1 - м)
Рентабельність основних засобів і інших необоротних активів	$\frac{\text{Чистий прибуток (Валовий прибуток)}}{\text{Середньорічна вартість необоротних активів}}$	$\frac{190}{080}$ (ф2 - м) (ф1 - м)
Рентабельність оборотних активів	$\frac{\text{Чистий прибуток (Валовий прибуток)}}{\text{Середньорічна вартість оборотних активів}}$	$\frac{190}{260}$ (ф2 - м) (ф1 - м)
Рентабельність власного капіталу	$\frac{\text{Чистий прибуток (Валовий прибуток)}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}}$	$\frac{190}{380}$ (ф2 - м) (ф1 - м)
Рентабельність перманентного капіталу	$\frac{\text{Чистий прибуток (Валовий прибуток)}}{\text{Середньорічна вартість перманентного капіталу}}$	$\frac{190}{380 + 480}$ (ф2 - м) (ф1 - м)
Коефіцієнт загальної рентабельності	$\frac{\text{Балансовий прибуток (Чистий прибуток)}}{\text{Чиста виручка від реалізації продукції + Доходи від іншої реалізації і позареалізаційних операцій}}$	$\frac{190}{030 + 040}$ (ф2 - м) (ф2 - м)

Зробивши означені розрахунки показників рентабельності для ТП «Лада» нами були отримані наступні результати (табл. 2.5).

Таким чином, найвищі показники рентабельності ТП «Лада» у 2020 р. склало співвідношення власного та основного капіталу.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності ТП «Лада»

Показники	2018	2019	2020	Відхилення (+,-)		
				2020/2018	2020/2019	2019/2018
Рентабельність продажів	0,0014	0,0013	0,0013	-0,0002	-0,0002	0,0001
Рентабельність підприємства (сукупного капіталу)	0,0087	0,0075	0,0062	-0,0026	-0,0013	-0,0014
Рентабельність основних засобів і інших необоротних активів	70,0000	-	-	-	-	-
Рентабельність оборотних активів	0,009	0,0075	0,0062	-0,0029	-0,0013	-0,0016
Рентабельність власного капіталу	0,0607	0,0588	0,0496	-0,0112	-0,0094	-0,002
Рентабельність перманентного капіталу	0,0607	0,0588	0,0496	-0,0112	-0,0094	-0,002
Коефіцієнт загальної рентабельності	0,0014	0,0013	0,0013	-0,0002	-0,0002	0,0001

Отже, виходячи з аналізу фінансового стану ТП «Лада» 2018-2020 рр., слід зазначити, що фінансове становище та рентабельність торгового підприємства є задовільними, оскільки вони вищі за 0; але необхідно доводити необхідність заходів для їх збільшення.

Наступним кроком є аналіз структури асортименту ТП «Лада» за загальними та питомими ресурсами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура асортименту ТП «Лада» за розміром прибутку

Найменування товарної групи	Загальний прибуток, тис. грн.	Структура асортименту за розміром загального прибутку, %
Хлібні та кондитерські вироби	5,971	54,3
М'ясні та молочні вироби	2,492	22,4
Бакалія та напої	2,621	23,3
Разом	11,084	100

З табл. 2.7 можна констатувати, що найбільш привабливою групою товарів за специфічними перевагами є асортиментна група «хліб та солодоці» (частка загального прибутку 54,3%). Далі йде категорія «Бакалія та напої» (23,3%). Найменший прибуток має асортиментна «М'ясо-молочні продукти» (22,4%).

Проаналізуємо товарні групи ТП «Лада» за повною та точною собівартістю (табл. 2.7) за товарними категоріями цього року.

Таблиця 2.7

Структура асортименту ТП «Лада» за розміром повних витрат

Найменування товарної групи	Повні витрати на реалізацію продукції, тис. грн.	Структура асортименту за розміром повних витрат, %	Питомі повні витрати на реалізацію продукції, тис. грн.
Хлібні та кондитерські вироби	590,427	21,50	0,03
М'ясні та молочні вироби	1385,019	50,00	0,50
Бакалія та напої	783,557	28,50	0,66
Разом	2760	100	X

З табл. 2.7, можна виявити, що найвищі витрати присутні в категорії «М'ясо-молочні продукти» (50,0%), за нею – найвищі витрати є в виробничій групі – «Бакалія та напої» (28,5%).

Найпривабливішою групою товарів за рахунок показнику питомих витрат, можна виокремити товарну групу «Хліб і солодоші» (21,5%).

Всього асортимент ТП «Лада» налучує три групи товарів, отже, проведемо оцінку рівноваги структури асортименту досліджуваного підприємства шляхом об'єднання показників продажу та рентабельності застосувавши формулу (2.1).

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{ei} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)} \quad (2.1)$$

де n – число товарних груп в асортименті;

P_{vi} – показник випуску;

P_{ri} – показник рентабельності.

При застосуванні раціональної структури асортименту присутній тісний зв'язок між обсягами продажу товарів асортименту та рентабельністю – $K_{pca} \geq 0,6$.

Таким чином, ми отримали дані задля визначення ступеня раціональності структури асортименту досліджуваного підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Вихідні дані для оцінювання ступеня раціональності
структури асортименту ТП «Лада»

Найменування асортиментних позицій	Питома вага продажу, %	Рентабельність продукції	Ранг продажу, P _v	Ранг рентабельності, P _p	Різниця рангів, (P _v -P _p)	Квадрат різниці рангів
Хлібні та кондитерські вироби	58,7	2,83	1	1	0	0
М'ясні та молочні вироби	31,0	2,77	2	2	0	0
Бакалія та напої	10,3	2,15	3	3	0	0
РАЗОМ:	100	-	-	-	-	0

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 \cdot (0 + 0 + 0)}{3 \cdot (9 - 1)} = 1$$

Таким чином, провівши аналіз техніко-економічних показників в категорії «асортимент» ТП «Лада» за 2020 р. було визначено, що структура асортименту підприємства є раціональною, оскільки присутній прямий зв'язок між обсягами продажу товарів асортименту і рентабельністю досліджуваного підприємства ($K_{pca} = 1$, тобто виконується умова $K_{pca} \geq 0,7$).

Отже, можна стверджувати, що загальна техніко-економічна складова ТП «Лада» може вважатися задовільною, але потребує певних коректив.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу торгівельного підприємства «Лада»

Торгова компанія «Лада» працює на ринку роздрібного продажу з 2017 р. Досліджуване підприємство є продуктовим магазином і реалізує споживчу продукцію харчування – товари, які відносяться до харчових продуктів у натуральному або переробленому вигляді, алкогольні та безалкогольні напої, тощо.

Здатність вести ефективну маркетингову та господарську діяльність певною мірою залежить від системи управління бізнесом. Тому ми проведемо аналіз, системи управління торгівельного підприємства «Лада». Організаційна

структура досліджуваного підприємства зображена на рис. 2.6.

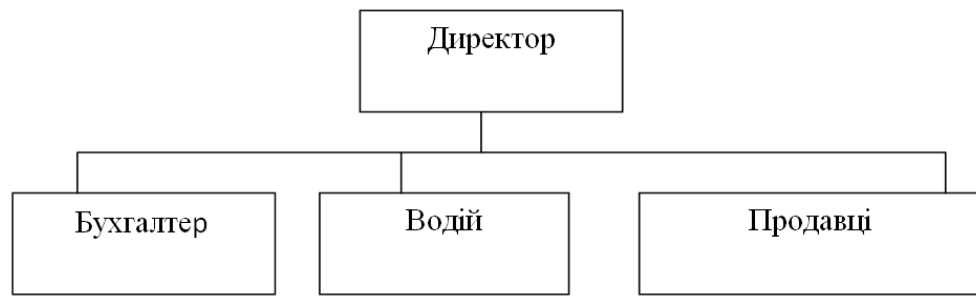


Рис. 2.6. Організаційна структура ТП «Лада»

Організаційна структура ТП «Лада» типова для малого бізнесу, а саме вона є лінійного типу. Усі заплановані рішення щодо напрямку розвитку приймає власник ТП «Лада». Продавці підприємства здійснюють технологічний процес щодо продажу товарів, у той же час вони беруть участь у формуванні асортименту підприємства та безпосередньо спілкуються з клієнтами.

Торговий асортимент досліджуваного підприємства – це перелік товарів класифікований за наступними категоріями, а саме: групами, підгрупами, видами, різновидами та іншими якісними ознаками. Саме завдяки різноманітності асортименту торгове підприємство виділяється серед конкурентів.

Асортимент ТП «Лада» складається з основних товарних груп – крупи та борошно, хлібопродукти, молочні та молочні продукти, харчові жири, солодоці, готові продукти, м'ясні вироби, алкогольні напої, бакалія та напої. Розглянемо детально загальний характер товарного асортименту ТП «Лада» (табл. 2.9).

Аналіз структури торгового асортименту ТП «Лада» показує (табл. 2.9), що досліджуване підприємство має певну кількість унікальних груп товарів, які можуть задовольнити потреби споживачів. Протягом 2018-2020 рр. до асортименту ТП «Лада» внесено незначні структурні зміни. Так, частка кондитерських виробів у 2020 р. трохи зросла – з 7,68 до 8,69%, а бакалія – з 5,46% до 6,45%.

Таблиця 2.9

Структура товарного асортименту продовольчих товарів ТП «Лада»

№п/п	Вид товарів (товарна група)	2018		2019		2020	
		Абсолютне значення, тис. грн.	Питома вага, %	Абсолютне значення, тис.грн.	Питома вага, %	Абсолютне значення, тис.грн.	Питома вага, %
1.	М'ясні та ковбасні вироби	54,0	21,26	825,1	21,36	871,9	18,35
2.	Риба та морепродукти	141,0	4,56	175,0	4,57	196,8	4,14
3.	Молоко та молокопродукти	308,0	10,02	356,0	9,44	486,2	10,24
4.	Кондитерські вироби	236,3	7,68	286,8	7,52	413,0	8,69
5.	Бакалійні вироби	167,9	5,46	213,5	5,60	306,2	6,45
6.	Хліб та хлібобулочні вироби	752,4	24,46	846,0	22,19	1062,8	22,37
7.	Горілчані вироби	764,9	24,87	1042,8	27,35	1301,0	27,38
8.	Інші продовольчі товари	54,0	1,69	65,8	1,97	114,6	2,38
9.	Всього продовольчих товарів	3075,9	100,0	3813,5	100,0	4751,8	100,0

Асортимент товарів зазвичай характеризується його основними показниками це ширина та глибина. Дослідивши ці показники, слід зазначити, що ширина та глибина асортименту досліджуваного підприємства відстає від свого основного конкурента. А в порівнянні з аналогічним «магазин біля будинку» ТП «Лада» має все більше різновидів. Наприклад, глибина різних видів сирів – 15 сортів, ковбас – 27 сортів, хліба – 6 сортів, хлібобулочних виробів – 22 сорти.

Здатність ТП «Лада» нормально функціонувати та забезпечувати подальший розвиток асортименту впливає не тільки на різноманітність, але й рівень товарних запасів.

Найважливішими зовнішніми показниками розміру товарних запасів ТП «Лада» є: співвідношення попиту та пропозиції; збалансованість і стійкість використання певних продуктів; умови конкуренції на товарному ринку; продуктивність постачальника товарів та інфляційний рівень.

Щодо внутрішніх факторів, що впливають на діяльність ТП «Лада», то нами було враховано: розташування; показники товарообігу; організація та цикл постачання; площа та обслуговування; фінансовий стан підприємства, яке досліджується. Отже, проведемо аналіз структури товарних запасів ТП «Лада» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз товарних запасів ТП «Лада»

№ п/п	Показник	2018		2019		2020	
		На початок року	На кінець року	На початок року	На кінець року	На початок року	На кінець року
1.	Товарні запаси, тис. грн.	8,8	21,8	21,8	7,6	7,6	4,6
2.	Товари, тис. грн.	132,1	177,1	177,1	206,9	206,9	222,0
3.	Всього, тис. грн.	142,6	220,4	220,4	235,5	235,5	248,1
4.	Роздрібний товарообіг, тис. грн.	-	3095,0	-	3836,4	-	4778,8

Дня отримання оцінки забезпеченості товарними запасами нами була використана формула розрахунку показник рівня товарних запасів:

$$P_3^{\text{дн}} = \frac{3 \times K}{T}, \quad (2.2)$$

Де $P_3^{\text{дн}}$ – рівень товарних запасів за днями обігу;

3 – абсолютна величина товарного запасу певного періода у грошових одиницях;

T – товарообіг підприємства загального періода у грошових одиницях;

K – кількість днів у означеному періоді.

$$P_3^{\text{дн}} = \frac{21,8 \times 365}{3095,0} = 2,57$$

$$P_3^{\text{дн}} = \frac{7,6 \times 365}{3836,4} = 0,723$$

$$P_3^{\text{дн}} = \frac{7,6 \times 365}{4778,8} = 0,351$$

Результати розрахунків свідчать про різке зниження трирічного індексу, що свідчить про зниження рівня безпеки бізнесу в товарообігу ТП «Лада». Досліджуване підприємство налагодило тісні стосунки з постачальниками товарів, що дозволило йому швидко поповнювати свої товарні запаси та надалі координувати постачання в потрібні терміни.

Задля оцінки часу обертання торгових запасів ТП «Лада» нами були проведені розрахунки за такою формулою:

$$D_o = \frac{\overline{TЗ} \times 360}{T/o}, \quad (2.3)$$

де $\overline{TЗ}$ – середні товарні запаси за певний період;

T/o – обсяг товарообігу.

$$K_o = \frac{T/o}{\overline{TЗ}}, \quad (2.4)$$

де K_o – кількість оборотів товарних запасів.

$$D_{o_1} = \frac{\frac{363,0}{2} \times 360}{3095,0} = 21,1 \text{ дн.}$$

$$D_{o_2} = \frac{227,45 \times 360}{3836,4} = 21,39 \text{ дн.}$$

$$D_{o_3} = \frac{241,8 \times 360}{4778,8} = 18,21 \text{ дн.}$$

За означений період, час обертання товарів ТП «Лада» зменшився на 2,9 дні, саме тому, пропонуємо розрахувати кількість цих оборотів:

$$K_{o_1} = \frac{3095,0}{\frac{363,0}{2} \times 360} = 17,05об.$$

$$K_{o_2} = \frac{3836,4}{227,45 \times 360} = 16,83об.$$

$$K_{o_3} = \frac{4778,8}{241,8 \times 360} = 19,76об.$$

Кількість оновлень асортименту за останні три роки зростає, що свідчить про підвищення рівня ефективності ТП «Лада».

На стійкість торгового асортименту та реалізацію товарів у загальному вираженні розвитку ТП «Лада» великий вплив має портфель постачальників підприємства.

Постачальники, їх продукція та політика розподілу, є складовою зовнішнього середовища ТП «Лада», вони мають істотний вплив на формування та специфіку торговельного процесу, формуючи умови задля підвищення ефективності господарської діяльності ТП «Лада». В даному випадку, для досліджуваного підприємства відносини з постачальниками є ключовим показником в створенні цінності всього торгового асортименту підприємства, який визначає особливості роботи зі споживачами магазину та має вагомий вплив на всі складові внутрішнього середовища ТП «Лада».

Саме тому, вибір постачальників ТП «Лада» вирішує такі завдання:

- важливо встановити постачальників найбільш конкурентоспроможної продукції;
- важливо визначити постачальників, які дозволять їм ефективно проектувати свій ланцюжок поставок, враховуючи можливі зміни в попиті та розривах пропозиції;
- важливо оцінювати зміни ринкового попиту та кон'юнктури ринку в складних і карантинних ситуаціях, в контексті остаточних угод;
- важливо врахувати допустимі резерви щодо цінової, асортиментної та комунікаційної політики підприємства, та за рахунок цих складових нівелювати

негативні тенденції;

– розглянути можливі варіанти зміни постачальників задля потреби оновлення асортименту;

– в контексті зміни попиту та кон'юнктури ринку необхідно розглянути загрозу змін графіку постачань.

На сьогодні ТП «Лада» підтримує довгострокові успішні ділові відносини з постачальниками основних товарних груп, це допомагає досліджуваному підприємству створювати актуальний асортимент (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Характеристика основних товарних груп ТП «Лада»

№ п.п.	Товарна група	Основні ТМ
1.	Молоко та молочні вироби	ТМ «Здорово», ТМ «Галичина», ТМ «Шостка», ТМ «Ферма», ТМ «Молокія»
2.	Ковбасні вироби	ТМ «Глобино», ТМ «Фаворит плюс», ТМ «Житомирський м'ясокомбінат»
3.	Кондитерські вироби	ТМ Світоч, ТМ АВК, ТМ «Житомирські ласощі», ТМ Рошен, ТМ «ББК»
4.	Хлібобулочні вироби	«Київхліб», ТМ «Кулінічі»
5.	Безалкогольні напої	ТМ «Садочок», ТМ Сандора, ТМ «Моршинська», ТМ «Миргородська», ТМ «Карпатська Джерельна», ТМ «Кола», ТМ «Пепсі», ТМ «Соковинка»
6.	Бакалія	ТМ «Хатинка», ТМ «Чумак», ТМ «Жменька», ТМ «Верес», ТМ «Маринадо», ТМ «Горчин», ТМ Нескафе, ТМ Жокей, ТМ Форд, ТМ Якобс
7.	Морозиво	ТМ «Ласунка», ТМ «Каштан», ТМ «Тріумф», ТМ «Рудь»
8.	Лікєро-Горілчані вироби	ТМ «Оболонь», ТМ «Нові продукти», «Карлсберг Україна», «Національна горілчана компанія», «Сан ІнБев Україна», ТМ «Немірофф», ТМ «Shabo», ТМ «Шустов», ТМ «Коблево», ТМ «Хортиця», ТМ «Мороша», імпортні марки

Як бачимо, асортимент ТП «Лада» сформований з добре відомих представників ринку, які користуються високим попитом у споживачів. Постачання наведених торгових марок в магазин ТП «Лада» здійснюється торговими представниками.

На жаль, у ТП «Лада» не існує посади, що виконує функцію маркетингу. Частково ці завдання власник виконує самостійно, він намагається особисто формувати асортимент товарів підприємства, який міг би максимально

задовільнити потреби усіх відвідувачів магазину як відносно ціни, так і якості товарів, тобто власник намагається забезпечити необхідну широту та глибину торгового асортименту ТП «Лада». Він також проводить аналіз, виокремлюючи групи товарів щодо наступних характеристик: основного, постійного та високого попиту, також визначаються групи товарів щодо помірному, стабільному, уповільненого, падаючого або сезонного попиту. Щодо сезонного попиту, то існує він присутній майже у всіх товарних групах, окрім товарів повсякденного попиту. Також власник намагається забезпечувати поверхневе дослідження кон'юнктури ринку, надає рекомендації щодо збільшення або зменшення закупівель, а також їх своєчасного скорочення або припинення; розширення чи оновлення асортименту товарів, також саме власник організовує контроль за вивченням попиту в магазині та його окремих відділах.

Друге, чим займається та контролює власник досліджуваного підприємства це покращення зовнішнього оформлення магазину, контроль належної викладки товарів, які пропонуються, все це є особливо важливим для ТП «Лада».

Щодо застосування елементів комунікування, то в ТП «Лада» проходить організація торгової реклами частково за власні кошти, а частково за рахунок рекламної продукції постачальників, також досліджуване підприємство проводяться дегустаційні та інші заходи задля вивчення споживчих пріоритетів.

Різні види реклами є важливими інструментами для просування товарів роздрібним підприємством, щодо іміджу та популярності серед споживачів. ТП «Лада» сьогодні не дотримується відповідної маркетингової політики. В основному використовується реклама в магазині. Таким чином, тільки внутрішньо магазинні рекламні заходи та матеріали приймають участь у створенні та підтримці іміджу ТП «Лада», і тільки вони надають інформацію, яка підвищує інформованість відвідувачів, допомагають формуванню нових видів попиту споживачів та дозволяють економити їм час на здійснення купівлі. Водночас вітрини та вивіски підвищують увагу покупців і тим самим

стимулюють покупки саме в ТП «Лада».

Цінова політика досліджуваного підприємства, розроблена на основі попиту та пропозиції, аналізу цін конкурентів і постачальників. Встановлений середній рівень націнки на всі торгові групи складає 15-20%.

На конкурентні можливості ТП «Лада» має вагомий вплив рівень обслуговування клієнтів і раціональне використання торгових площ досліджуваного магазину. ТП «Лада» використовує основний вид обслуговування клієнтів – продажі через прилавок.

Для перевірки ефективності використання існуючого маркетплейсу ТП «Лада» використаємо наступну формулу:

$$K_s = \frac{S_{\text{торг}}}{S_{\text{заг}}} \quad (2.5)$$

де $S_{\text{торг}}$ – розмір торгових площ магазину, м²;

$S_{\text{заг}}$ – розмір загальної площі магазину, м².

Отже, результат оцінки ефективності використання існуючого маркетплейсу ТП «Лада» наступний:

$$K_s = \frac{78}{85} = 0,917$$

Розрахунок демонструє, що значення коефіцієнту 91,7% від загальної площі ТП «Лада» це торгові зони. Відповідно до чинного законодавства частка торгових площ у загальному обсязі магазину має становити близько 60,0%. Тому, робимо висновок, що ТП «Лада» не має достатньої складської площі, проте товар доставляється безпосередньо в потрібний момент продажу і продукція відразу виставляється на торгове обладнання. Саме тому, для якісної роботи ТП «Лада» важливо розумно використовувати наявну торгову площу.

Забезпечення сталого розвитку ТП «Лада» є першочерговим, а на цей процес позачерговий вплив має місце розташування. На практиці відбувається

географічне зонування території розміщення магазинів. Отже, кожен магазин має три торгові зони, які відрізняються в залежності від рівня доступу клієнтів. Час, який покупці витрачають на дорогу до магазину, впливає на виділення цих зон. Виділення торгових зон допомагає класифікувати основні групи покупців магазину, які здійснюють покупки в тому чи іншому закладі та зрозуміти переваги розміщення конкурентів.

Тому вивчимо наповнення та наявність торгових зон ТП «Лада». Отже, найближча торгова зона – це географічний район, який охоплює 60-70% клієнтів ТП «Лада». Найближча межа зазвичай становить не більше 2-4 км для водіїв і не більше 1 км для пішоходів. Час перебування в дорозі до 10 хвилин. Оскільки ТП «Лада» знаходиться біля зупинки транспорту, то покупцями є перехожі, що користуються громадським транспортом. Крім того, в безпосередній близькості від досліджуваного магазину є багатоповерхівки, тому для мешканців цих будинків ТП «Лада» є «магазином біля дому». У цьому районі також є відділення «Приватбанку», аптеки, навчальний кабінет «Вулкан», салон тощо.

Середня торгова зона, в свою чергу, має другорядне значення з комерційної точки зору, оскільки на неї припадає близько 20% загального обсягу продажів. Час у дорозі споживачів до торгової зони становить 10-20 хвилин і визначає зону 1-2 км для пішоходів і 2-6 км для автомобілістів.

До віддаленої торгової зони належать клієнти, які рідко або випадково купують у ТП «Лада», якщо проходять чи проїжджають повз на шляху до роботи та обирають саме це досліджуване підприємство серед тих, що розміщений порядом із їх місцем проживання. На цю категорію припадає близько 15% покупок, від обігу ТП «Лада». Її межа для пішоходів становить 2-5 км, щодо тих хто користується приватним транспортом, то обмеження не встановлюється. Згідно з дослідженням для ТП «Лада», ця торгівельна зона не перевищує 2-3 км.

Таким чином, ТП «Лада» доступне безпосередньо для потоку користувачів (відвідувачів шкіл, дитячих садків, спортивних залів, мешканців

житлових будинків, поблизу комунальних та приватних транспортних шляхів тощо). Традиційною групою клієнтів ТП «Лада» є мешканці прилеглих житлових будинків та будинку, де розташований магазин. Покупки, що здійснюються в досліджуваному магазині мають повсякденний характер і здійснюються покупцями якщо не кожен день, то не менше трьох-чотирьох разів на тиждень. Якщо аналізувати характер споживання товарів у ТП «Лада», то було виявлено, що споживачами здійснюються поточні покупки найчастіше щодня чи декілька разів на тиждень, а кошик формується за рахунок продовольчих товарів повсякденного попиту. Також, нами було визначено, що ці цільові покупки, можна зустріти майже в усіх форматах магазинів, а охарактеризувати їх можна одним-двома різновидами наявних товарів. Також, нами було доведено, що в досліджуваному магазині дуже рідко відбуваються комплексні покупки.

Таким чином, на розвиток ТП «Лада» сильно впливають його конкуренти. Саме тому, для виявлення конкурентних переваг ТП «Лада» нами використано метод стратегічних груп М.Портера та на його основі побудуємо карту конкурентів для досліджуваного підприємства.

В якості основних характерних чинників для побудови карти стратегічних груп конкурентів нами було обрано наступні: широта асортименту, ціни на продовольчі та непродовольчі товари та додаткові послуги.

Таким чином, на карті (рис. 2.7) ми бачимо, що всі конкуренти ТП «Лада» поділяються на такі категорії – схожий асортимент продуктів харчування: «Економ», «Соломон» та «АТБ».

Спеціалізований товарний асортимент (м'ясні вироби, алкогольні напої, кава): «Біле сухе», «Салтівські продукти», «Аромат».

Заклади громадського харчування, що пропонують їжу з собою, або в залі закладу - ресторан «Bistro» (їжа с собою), «Сімейна пекарня» (їжа с собою), кав'ярня «Відпочинь».

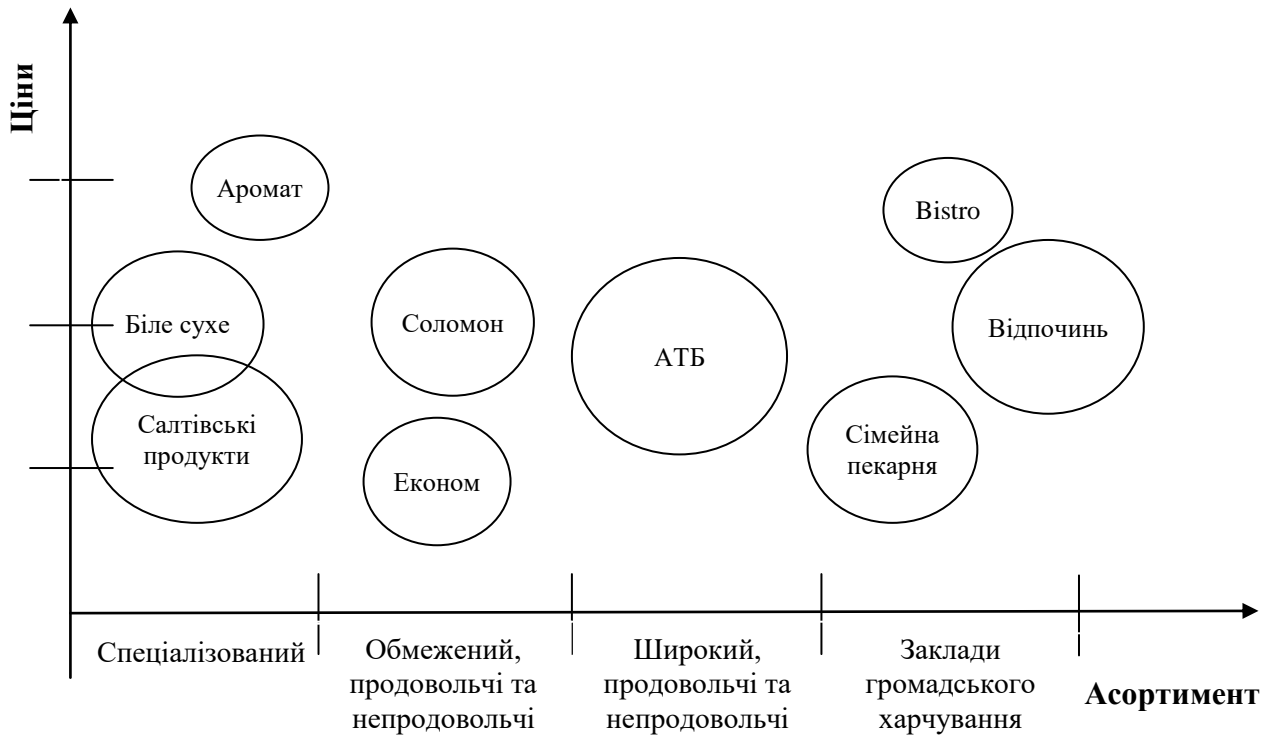


Рис. 2.7. Карта позиціонування основних конкурентів ТП «Лада»

Відповідно до визначеної стратегічної групи конкурентів ТП «Лада», дії яких на ринку, ми вважаємо за потрібне розглядати задля визначення стратегічних дій для ТП «Лада» на перспективу, ми віднесли торгові заклади, які пропонують споживачів спеціалізований асортимент та обмежений, а також широкий асортимент основних товарних груп, які також представлені в ТП «Лада». Задля оцінки рівня конкурентоспроможності ТП «Лада» та рівня впливу основних конкурентів пропонуємо використати бальний метод оцінки конкурентоспроможності, саме тому, для досягнення поставленої мети будемо визначати основні фактори оцінки конкурентоспроможності (табл. 2.2).

Отже, оцінку закладів торгівлі, проводилася за допомогою експертів які обрали 10-бальну шкалу, та оцінили кожний фактор в дослідженні. Узагальнюючи оцінки за всіма факторами, ми отримали суму балів закладів торгівлі та згідно цього підсумку, визначили рейтинг конкурентів досліджуваного підприємства. В якості експертів виступили: власник, працівники ТП «Лада» та власні оцінки. Отже, в табл. 2.12 представлені узагальнені оцінки експертного аналізу щодо кожному фактору.

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентоспроможності ТП «Лада» та основних конкурентів

Фактор	«Лада»	«Салтівські продукти»	«Біле сухе»	«Соломон»	«АТБ»
Місце розташування	9	8	9	4	10
Широта асортименту товарів	8	6	6	7	9
Час робот	9	7	9	8	9
Ціна	8	8	7	8	9
Глибина асортименту товарів	8	5	6	6	9
Додаткові послуги	1	0	1	1	9
Всього	43	34	38	34	55

Отримані результати щодо основного конкуренту ТП «Лада» трансформуюємо в графічний вигляд (рис. 2.8).

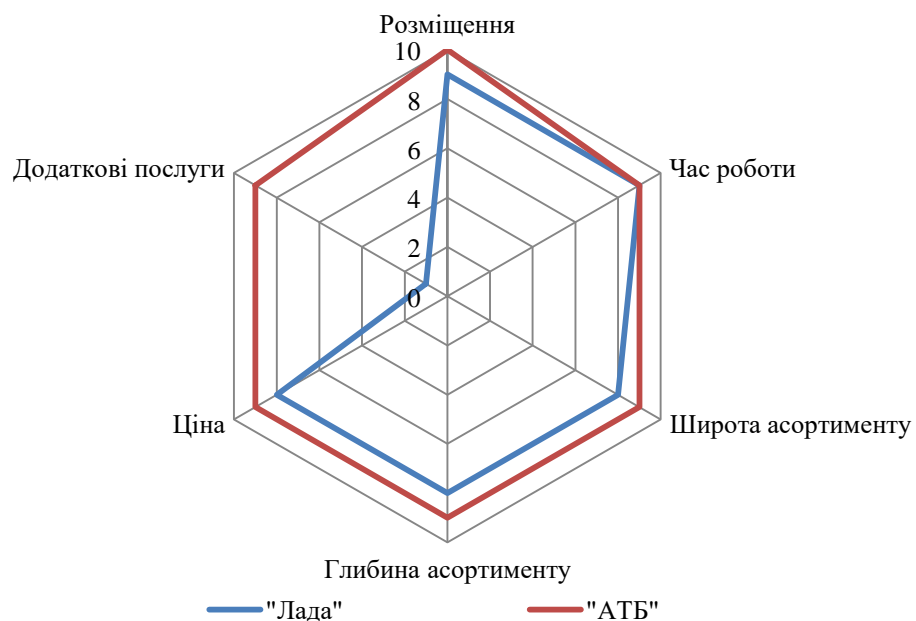


Рис. 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності ТП «Лада»

Вивчення конкурентів показало, що підприємства знаходяться в межах ближньої торгової зони та змагаються в одному споживачому сегменті. Проте спираючись на карту стратегічних груп ці підприємства знаходяться в різних цінових та асортиментних категоріях, а також підприємства мають високонаближені конкурентні позиції. Основними впливовими факторами можна виділити цінову та асортиментну конкуренцію.

Найближчий великий магазин біля ТП «Лада» – це магазин «АТБ», він не

тільки знаходиться поруч, але й є лідером за оцінками конкурентних переваг.

ТП «Лада» програє «АТБ» як за вмістом асортименту, так і має вищі ціни. Інші переваги «АТБ» це: низькі ціни на широкий асортимент товарів, персоналізована система обслуговування, найсучасніша система викладки товарів, широкий асортимент непродовольчих товарів, система знижок.

Покупці «АТБ» зазвичай здійснюють комплексні покупки, а в розрахунку щодо задоволення потреб то це відбувається продовж тижня і більше, за кількістю різновидів товарів у покупці то він складає не менше 9.

По-друге, важливою конкурентною перевагою є те, що «АТБ» дозволяє здійснювати цілеспрямовану доставку товарів, замовлених в інтернет-магазині компанії. Інтернет-магазин «АТБ» тепер доступний для 1121 магазину даної мережі у 287 населених пунктах. Доставка цільових онлайн-замовлень здійснюється за допомогою партнерів «АТБ». Кур'єри організацій партнерів в режимі електронного повідомлення отримують від операторів інтернет-магазину заявки на індивідуальну доставку оформлені замовлення та доставляють їх замовнику.

Крім того, інтернет-магазин «АТБ» працює як онлайн-витрина даної мережі магазинів, що пропонує широкий асортимент товарів. Усі користувачі Інтернету можуть вибрати та оплатити необхідні їм продукти онлайн, а потім отримати замовлення за вказаною адресою.

На нашу думку, є доречним, як підсумок аналізу маркетингової діяльності ТП «Лада» побудувати профіль діяльності ТП «Лада», задля вирішення поставленого завдання використаємо метод факторів конкурентного успіху досліджуваного підприємства. Всі фактори конкурентного успіху ТП «Лада» ми поділили на дві категорії – внутрішні та зовнішні. Стосовно ТП «Лада» до зовнішніх факторів віднесли: територіальне розміщення досліджуваного підприємства, кількість наявних покупців, присутність зовнішньої реклами та відповідно часи роботи. До внутрішніх факторів нами було віднесено широту та глибину торгового асортименту, наявну внутрішню рекламу, рівень обслуговування, наявні додаткові послуги, управлінські здібності та

кваліфікація персоналу. На основі отриманих результатів побудуємо профіль комерційної діяльності ТП «Лада». Показники, які характеризують профіль середовища ТП «Лада» відносимо до функціональних складових його внутрішнього середовища, таким чином до базових показників віднесемо рівень досягнення цілей за останній рік комерційної діяльності (табл. 2.13). Отже, оцінка факторів внутрішнього середовища в 3 бали свідчить про сильну сторону діяльності ТП «Лада», а оцінка в 1 бал – про слабку його сторону.

Таблиця 2.13

Побудований профіль діяльності ТП «Лада»

№	Показники	Оцінка, бали		
		1	2	3
1.	Ступінь досягнення цілей		+	
2.	Рівень ризику		+	
3.	Ступінь доцільності організаційної структури		+	
4.	Рівень комунікаційних зв'язків	+		
5.	Стиль управління		+	
6.	Рівень прибутку		+	
7.	Частка ринку	+		
8.	Система контролю якості товару			+
9.	Широта асортименту		+	
10.	Гнучкість цінової політики		+	
11.	Доцільність договірної політики			+
12.	Система організації збуту		+	
13.	Рівень сервісу		+	
14.	Система стимулювання покупців	+		
15.	Ступінь маркетингової активності	+		
16.	Інновації	+		
17.	Стан матеріально-технічної бази		+	
18.	Кваліфікаційний склад кадрів		+	
19.	Оцінка руху кадрів			+
20.	Рівень умотивованості кадрів		+	
21.	Фінансові можливості		+	
22.	Організаційна культура			+
23.	Рейтингова оцінка		+	

Таким чином, аналіз та оцінка маркетингових можливостей ТП «Лада» та аналіз конкурентів показують наявність проблем і результати діяльності досліджуваної компанії. Оскільки конкуренція доволі висока, то для кращого позиціонування ТП «Лада», на нашу думку, необхідно застосувати активні

рекламні заходи, заходи мерчандайзингу, розширення додаткових послуг та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу. Також, враховуючи місце розміщення магазину, при формуванні напрямків розвитку ТП «Лада», на нашу думку, необхідно сфокусуватися на цільових групах споживачів – мешканці мікрорайону, студенти, школярі, сім'ї з дітьми тощо. Відповідно, ми вважаємо, за потрібне організувати роботу з формування лояльності саме цих груп споживачів, створюючи сучасні канали маркетингових комунікацій ТП «Лада», які дадуть змогу побудувати позитивний імідж досліджуваного підприємства.

Таким чином, ми визначимо тенденції, щодо формування соціального та операційного середовища ТП «Лада», отже, оцінимо можливість реалізації цих тенденцій, визначимо прогнозний вплив на ТП «Лада» за кожною з перерахованих тенденцій (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Оцінка тенденцій в середовищі ТП «Лада»

№	Зміни у зовнішньому середовищі	Оцінка вірогідності реалізації впливу	Оцінка сили можливого впливу	Пріоритет
1.	Зниження споживчого попиту	0,7	8	ВП
2.	Зменшення потоку потенційних покупців	0,6	8	ВП
3.	Посилення карантинних обмежень	0,8	7	ВП
4.	Розширення асортименту товарів у постачальників	0,6	5	СП
5.	Рівень доходів споживачів	0,6	6	СП
6.	Нові спеціальні програми для автоматизації бізнес-процесів	0,8	5	СП
7.	Податкова політика	0,5	8	СП
8.	Державна підтримка малого бізнесу	0,5	5	СП
9.	Поява нових постачальників, партнерів	0,5	8	СП
10.	Цифрові технології	0,8	7	ВП

Для оцінки сили можливого впливу ми скористалися шкалою: 0-3 бали – слабкий вплив, 4-7 балів – середній вплив, 8-10 балів – високий вплив, а для оцінки вірогідності реалізації впливу ми застосували наступну шкалу: 0,1-0,3 – низька вірогідність впливу; 0,31-0,6 – середня вірогідність впливу; 0,61-0,1 – висока вірогідність впливу.

Таким чином, запропонована матриця ключових елементів ТП «Лада» може бути використана для визначення того, який напрямок зовнішнього

середовища потребує лише спостереження (низький пріоритет) і за якими необхідно здійснювати перевірку стратегічних чинників (високі пріоритети). Зовнішні чинники стратегії – це ті впливи, що спостерігаються в умовах зовнішнього середовища, що за оцінками отримали середню чи високу вірогідність реалізації, та середню чи високу варіативність істотного впливу на ТП «Лада». Узагальнені результати використання матриці для ТП «Лада» наведені в табл. 2.14.

Ці тенденції вважають стратегічними чинниками підприємства та поділяються на потенційні можливості та потенційні загрози та впроваджуються в побудову стратегії ТП «Лада».

Внутрішній аналіз середовища дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони ТП «Лада». Сильні сторони, в даній ситуації, є базою на яку ТП «Лада» повинно спиратися в конкурентній боротьбі та саме ці напрямки досліджуване підприємство повинно розширяти та посилювати, а слабкі сторони, в свою чергу, повинні бути об'єктом пильної уваги зі сторони власника ТП «Лада». Для аналізу внутрішнього середовища ми пропонуємо використати SNW – підхід (S – сильна сторона; N- нейтральна сторона; W – слабка сторона).

Для оцінки окремої складової внутрішнього середовища ТП «Лада» ми вважаємо за доцільне визначити, в якому стані знаходиться складова відносно конкурента. Тим самим, задля переваги в конкурентній боротьбі ТП «Лада» за всіма ключовими показниками внутрішнього середовища може знаходитись в нейтральному стані, за виключенням максимум однієї позиції та за рахунок цього ТП «Лада» може досягти високих конкурентних переваг (табл. 2.15).

На нашу думку, до основних засобів, які доцільно використовувати для вибору стратегії розвитку ТП «Лада», доцільно віднести метод SWOT-аналізу, який дозволить узагальнити інформацію щодо можливостей і загроз зовнішнього середовища досліджуваного підприємства, а також сильних та слабких сторін досліджувального підприємства, шляхом дослідження їх за допомогою комплексного підходу та визначити взаємозалежності.

Таблиця 2.15

Результати SNW-аналізу внутрішнього середовища ТП «Лада»

№	Характеристика складових внутрішнього середовища	Якісна оцінка позицій		
		Сильна – S	Нейтральна – N	Слабка - W
11	Фінанси: сьогоднішній фінансовий стан можливість отримання кредиту	+	+	
2.	Кадри: кваліфікація наявність необхідних кадрів рівень оплати праці в порівнянні з конкурентами	+	+	
3.	Технологічні процеси		+	
4.	Форма обслуговування		+	
5.	Реклама			+
6.	Додаткові послуги			+

Тому після аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТП «Лада» було вирішено, які можливості та загрози криються у зовнішньому середовищі та які слабкі та сильні сторони ТП «Лада» існують. Досліджуване підприємство має кваліфіковані кадри, які отримують конкурентний рівень оплати праці, це підкреслює стабільність діяльності ТП «Лада». Слабкою стороною ТП «Лада» можна вважати більш вузький асортимент, ніж у головного конкурента підприємства, а також заслабка реклама та загалом комунікаційна політика ТП «Лада».

Побудувавши SWOT-матрицю, ми виявили зв'язки між силами ТП «Лада» та можливостями, які можна використовувати для розробки стратегії ТП «Лада», щоб визначити, що становить значний ризик для досліджуваного підприємства на майбутнє.

Таким чином, після проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТП «Лада» та виявлення основних сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, ми встановлюємо взємозв'язок між отриманими показниками, тобто сполучення між ними. Для виявлення цих зв'язків ми побудували SWOT-матрицю розвитку ТП «Лада» (рис. 2.9).

	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – вихід на нові сегменти ринку продовольчих товарів; – збільшення кількості споживачів; – активне використання споживачами цифрових технологій; – орієнтація на стабільний сегмент споживчого попиту; – стійкий сегмент ринку; – підтримка підприємств малого бізнесу з боку держави 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – можливість появи нових конкурентів; – зміна структури мислення споживачів; – зростаючий конкурентний тиск мережевих підприємств; – зростання сили торгу споживачів; – зміна потреб та смаків покупців; – несприятливі демографічні зміни; – уповільнення росту ринку; – активізація конкурентів у послугі доставки товарів
<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – висока кваліфікація продавців; – обізнаність покупців; – доступ до отримання економії від розмірів; – стійкий асортимент; – сучасне торговельне обладнання; – власні торгові площі; – вдале місце розміщення; – тривалий час роботи на ринку 	<p>СМ</p> <p>збільшення глибини асортименту, обрання нового додаткового сегменту ринку (екологічно чиста продукція, фермерська продукція); використання інструментарію електронної комерції; збільшення обсягів продажу</p>	<p>СЗ</p> <p>удосконалення обслуговування; оновлення асортименту; впровадження сучасних елементів маркетингу; зміна планування торгового залу; використання мерчандайзингу; впровадження програм лояльності</p>
<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність деяких типів ключової кваліфікації та компетенції; – погане відслідковування процесів виконання стратегії та дій конкурентів; – уразливість по відношенню до конкурентного тиску; – відставання в області використання інновацій; – слабе впровадження засобів автоматизації бізнес-процесів. 	<p>СЛМ</p> <p>удосконалення системи управління; навчання персоналу; використання інновацій; впровадження додаткових видів послуг; пошук нових постачальників товарів з прийнятними умовами постачання</p>	<p>СЛЗ</p> <p>проведення соціальних заходів; посилення комунікаційних заходів; впровадження додаткових послуг</p>

Рис. 2.9. Побудована розгорнута матриця SWOT-аналізу ТП «Лада»

На нашу думку, невикористані можливості ТП «Лада» можуть стати загрозою, якщо їх започаткують конкуренти. Саме тому, для оцінки важливості

можливостей та загроз досліджуваного підприємства ми пропонуємо застосувати метод позиціонування можливостей та загроз для ТП «Лада». Задля оцінки виявлених можливостей ТП «Лада» пропонуємо використати наступні критерії: по-перше, ступінь впливу можливостей на діяльність ТП «Лада», і по-друге, вирогідність того, що ТП «Лада» зможе застосувати цю можливість у своїй роботі.

Вважаємо, що розробка та підтримка ефективного плану роботи ТП «Лада» потребуватиме постійного дослідження його слабких і сильних сторін із застосуванням різноманітних методів для забезпечення стабільного конкурентного положення ТП «Лада» на майбутнє. Досліджуване підприємство вже давно працює в Києві, а Київ – столиця нашої держави, цей показник розширює можливості роботи в сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування.

Таким чином, до сильних сторін внутрішнього середовища ТП «Лада» можна віднести: тривалу присутність на ринку, наявність достатньої торгової площі та вдосконалення її використання, наявність додаткових послуг, зручна система обслуговування споживачів для існуючого формату магазину, сучасне торгове обладнання, наявність розгорнутого асортименту товарів, кваліфікований персонал, тощо.

Слабкими сторонами ТП «Лада» нами було визначено – заслабке відслідковування дій конкурентів, заслабка маркетингова діяльність, заслабке застосування засобів стимулювання збуту та реклами, негнучка цінова політика, слабке матеріальне стимулювання працівників, відсутність застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

Отже, визначення подальших стратегічних напрямків розвитку ТП «Лада», на нашу думку, має передбачати насамперед формування його базової стратегії з урахуванням отриманих результатів проведеного аналізу із застосуванням методів, які є необхідними для застосування в комерційній діяльності ТП «Лада».

Висновки до другого розділу

Дослідивши тренди розвитку підприємств роздрібній торгівлі, нами було виявлено, що ринок є достатньо насиченим та висококонкурентним. Переважна частина учасників ринку пропонують продукти харчування широкого вжитку, але достатньо опосередкованого асортименту. Щодо конкурентної боротьби на даному ринку, то можна прогнозувати посилення цінової та нецінової конкурентної боротьби, зниження купівельної спроможності та можливості виходу на ринок нових торгових мереж.

Проведений аналіз та оцінка маркетингових можливостей ТП «Лада» показав наявність проблем і можливості їх усунення. Оскільки ринок високо конкурентний, то для утримання та посилення ринкових позицій ТП «Лада», на нашу думку, необхідно застосувати активні рекламні заходи, посилити використання мерчандайзингу, розширення додаткових послуг та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу. Також, ми вважаємо, за потрібне організувати роботу з формування лояльності споживачів, створюючи сучасні канали маркетингових комунікацій ТП «Лада», які дадуть змогу побудувати позитивний імідж досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІЗ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛАДА»

3.1. Формування шляхів розвитку торговельного підприємства «Лада»

Виходячи з узагальнення результатів окреслених теоретичних питань щодо формування напрямків розвитку торговельного підприємства, зазначимо, що виокремлення напрямків розвитку підприємства є результатом процесу прийняття та реалізації стратегічних рішень на основі порівняльного аналізу власного потенціалу підприємства з потенційними можливостями та загрозами ринкового середовища торговельного підприємства.

Рекомендації щодо розробки повинні бути розроблені на основі специфічних характеристик роздрібних компаній. На нашу думку, до таких показників необхідно віднести адміністративні ресурси, які є необхідними для розробки плану розвитку означеного підприємства. Саме тому важливо використовувати методи систематичного аналізу, які легко застосовувати на практиці.

При складанні альтернатив розвитку керівництву важливо враховувати специфіку спрямування цих змін підприємствами роздрібною торгівлі. Саме тому, для виділення та аналізу змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі ТП «Лада», пропонуємо скористатися методом вибору пріоритетів.

Аналіз сильних і слабких сторін ТП «Лада» показав, що з метою усунення майбутніх недоліків при розробці плану слід приділяти увагу рекламі та викладці товарів в торговому залі. Також, важливим рішенням є створення сайту досліджуваного підприємства, який допоможе зробити досліджуваний магазин онлайн-платформою для споживачів, та створить за таких умов власний канал продажів, на який не зможуть впливати обмеження через

COVID-19. Ефективність цього рішення дуже висока, оскільки з розвитком платіжних систем і розробкою мобільних додатків кількість користувачів, які купують в Інтернет, лише збільшується.

Проведений аналіз діяльності ТП «Лада» в другому розділі кваліфікаційної роботи, свідчить про те, що основним планом розвитку «Лада ТП» є цілеспрямований план розвитку. Компанія зосереджена в своїй діяльності на територіально обмежений вузький сегмент ринку.

Запропонована стратегія цілеспрямованого зростання може бути досягнута шляхом додавання нових факторів диверсифікації, таких як: готова кулінарна продукція та фермерські екологічно-чисті продукти.

Визнання обраного плану розвитку ТП «Лада» також дає можливість розширити асортимент ТП «Лада» дієтичними продуктами, до них можна віднести: соєві продукти, біфідум бактерії, тощо. Для ТП «Лада» це новий напрямок розвитку бізнесу на основі наявних можливостей.

Розширення асортименту в цих сферах посилить конкуренцію ТП «Лада», оскільки прямі конкуренти, які працюють в форматі «магазин біля дому», не застосовують в своїй діяльності ці можливості в повній мірі.

Таким чином, ми виділили декілька альтернатив реалізації стратегії розвитку для ТП «Лада». Ми вважаємо, що обґрунтування стратегії розвитку для ТП «Лада» повинно бути зроблено через вибір оптимальної стратегічної альтернативи, яка буде відповідати обраній концепції конкурентної поведінки ТП «Лада» та врахує зазначені обмеження як торгового підприємства, так і умови його комерційної діяльності.

Для оцінки ефективності плану ТП «Лада» рекомендуємо проаналізувати зовнішні та внутрішні показники плану.

Зовнішній успіх плану чи результативність ТП «Лада» визначається успішністю його довгострокових цілей. Таким чином, оцінку швидкості досягнення мети можна кількісно визначити за допомогою бальної шкали (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Оцінка ступеня досягнення перспективних цілей ТП «Лада»

Вид цілі	Ступінь досягнення			
	повне	неповне	часткове	ціль не досягнута
Загальна		2		
Організаційна		2		
Маркетингова	3			
Соціальна			1	
Фінансова			1	
Підсумкова оцінка	3	4	2	

Оцінка досягнення мети залежить від використання наступного стандарту: досягнення загальної мети – 3 бали; неповний успіх – 2 бали; частина успіху - 1; мета не досягнута – 0 балів.

Таким чином, підсумкова оцінка ТП «Лада» склала 9 балів, що вказує на часткове досягнення існуючих цілей досліджуваного підприємства. Саме тому, ми рекомендуємо використати метод вибору альтернатив для реалізації плану за допомогою застосування аналітико-ієрархічних процесів.

В умовах загострення конкуренції, власник ТП «Лада» не в змозі успішно вирішити всі проблеми традиційними, давно перевіреними методами. На нашу думку, виключно система стратегічного управління може ефективно забезпечити довгостроковий успіх ТП «Лада» на ринку, незважаючи на карантинні та пандемічні обмеження, скорочення життєвого циклу продукції та гостру потребу розвитку інновацій.

Щоб підвищити актуальність прийнятих рішень та посилити людський потенціал у сфері обробки інформації, власнику ТП «Лада» необхідно розділити складні проблеми стратегічного розвитку на прості завдання. В основі орієнтованого аналітико-ієрархічного методу лежить порядкова обробка, тобто доступна власнику інформація, і на основі цієї неповної інформації можна визначити цінність та пріоритет низки альтернативних рішень для розвитку ТП «Лада».

В процесі послідовного планування ключових цілей та реалізації підцілей створюється ієрархічна цільова система. Також важливо встановити межі

розходження в залежності від цілей одного з ієрархічних рівнів. Щодо під цілей, то в рамках базових цілей та їхнього співвідношення одна з одною мають визначатися доти, поки власник ТП «Лада» в цій означеній ситуації не зможе вірно та обґрунтовано оцінити стратегічні альтернативи своїх рішень.

Зі збільшенням кількості аспектів, які враховуються при стратегічних рішеннях, здатність власника ТП «Лада» аналізувати проблему може бути вичерпана. Тому потрібно подбати про те, щоб завдання були класифіковані за більш конкретними деталями. Ця техніка вимагає від користувача вимірювання цілей та оцінки запланованих варіантів за стандартною шкалою.

Саме тому, ми пропонуємо використовувати метод AIP для стратегічного планування наступним чином: як тільки причина проблеми невизначеності була визначена в різних кризових контекстах, ймовірності ситуації визначають кількісним шляхом порівняння двох заходів.

Потім таблиця повинна бути використана для побудови цільової ієрархії, відповідаючи на питання, яка підціль є найважливішою. В результаті виходить горизонтальна ціль. Також можна оцінити, який із двох підходів веде до досягнення поставленої мети.

Залежно від сценаріїв розвитку та порівняльних суджень щодо двох цілей і планів, AIP можна використовувати для розрахунку ймовірності цієї ситуації, складності цілей та ключових стратегій ТП «Лада». Ми вважаємо, що метод AIP дозволить наблизити незгоджені дані до пов'язаних об'єктів. Якщо змінний коефіцієнт (CI) перевищує 0,1, власник ТП «Лада» повинен оновити свою базову оцінку. Обов'язкові розрахунки на основі AIP можна виконувати за допомогою ряду пакетів програм, включаючи службу Specialist Expert. 3.1.



Рис. 3.1. Запропонована структура процесу ухвалення рішення для ТП «Лада»

Отже, план розвитку ТП «Лада» можна надати наступним чином:

A1 – збільшення різноманітності шляхом продажу органічної та фермерської продукції;

A2 – збільшення різноманітності за рахунок продажу непродовольчих товарів;

A3 - збільшення асортименту за рахунок продажу дієтичних продуктів;

A4 – активізація реклами та формування електронного каналу продажів.

Інформація щодо зовнішнього середовища необхідна для оцінки впливу цілей на альтернативні рішення. Різноманітність поєднання ринкових тенденцій пропонує такі сценарії:

I – зростання доходу, безперервна кількість конкурентів, достатня кількість продавців, стабільна гривня, низька інфляція, стабільна ставка податку, завершення пандемії.

II – зменшення доходів споживачів, збільшення кількості конкурентів, зменшення кількості продавців, зменшення гривні, зростання інфляції, продовження карантинних обмежень.

III – достатній дохід споживачів, постійна кількість конкурентів, постійних ритейлерів, зміцнення гривні, зниження інфляції, підвищення податків, продовження епідемії.

IV – зменшення доходів споживачів, постійна кількість конкурентів, роздрібних торговців, стабільна гривня, зниження інфляції, стабільні податки, зниження карантинних обмежень.

Для розрахунку, рекомендуємо використати програму «AIP-men 04». Математичні результати наведені в табл. 3.2-3.5.

Отже, спираючись на класичне застосування даного розрахунку, імовірність сценаріїв визначим за допомогою методу надання переваг. Дані, отримані в матричному вигляді, наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Ймовірність одного сценарію в порівнянні з іншим для ТП «Лада»

Сценарії	I	II	III	IV
I	1	1/5	5	3
II	5	1	7	5
III	1/5	1/7	1	1/3
IV	1/3	1/5	3	1
Імовірність	0,222	0,613	0,053	0,113

Матриця показує, що II варіант є найімовірнішим. Оскільки поведінка людини під час прийняття рішень залежить від обставин, в яких вона діє, зрозуміло, що цілі різні.

У цьому контексті загальна ситуація в країні та потенціал зниження купівельної спроможності споживачів впливають на значну важливість цілей «збільшення кількості користувачів ТП «Лада»» та «зменшення витрат на продаж ТП «Лада»». Усунення пандемії та пом'якшення економічної кризи істотно не впливає на важливість мети «зміцнення іміджу ТП «Лада»», враховуючи ці фактори, можна оцінити важливість індивідуальних цілей (табл. 3.3).

В табл. 3.5 представлені результати, отримані шляхом розрахунку внутрішнього впливу на підцілі, що визначають первинну мету. Ситуація може залежати не тільки від порівняння підцілей, а й від порівняння двох альтернатив. Щоб дати оцінку підцілі в залежності від сценарію, необхідно базуватися на тому, що для посилення іміджу ТП «Лада», сценарій подовження пандемічних обмежень не дасть вагомого впливу. Саме тому, дії щодо його формування та створення більшої кількості лояльних споживачів буде мати пріоритет в порівнянні з іншими альтернативами за умови господарського спаду.

Таблиця 3.3

Визначення важливості окремих підцілей ТП «Лада» в залежності від сценарію

Підцілі	Сценарії												Загальна вага
	I			II			III			IV			
	РЧ	В	Як	РЧ	В	Як	РЧ	В	Як	РЧ	В	Як	
Розширення кола покупців (КП)	1	7	5	1	5	3	1	1/5	1/3	1	1/7	1/5	0,551
Витрати обертання (В)	1/7	1	1/5	1/5	1	1/5	5	1	3	7	1	3	0,174
Імідж (ІМ)	1/5	5	1	1/3	5	1	3	1/3	1	5	1/3	1	0,276
Локальні впливи за сценарієм	0,715	0,067	0,219	0,618	0,086	0,297	0,105	0,637	0,259	0,072	0,650	0,279	

Збільшення кількості споживачів найбільш ймовірно в період економічного підйому, з огляду на це, ми можемо оцінити заплановані варіанти щодо підцілі «збільшення кола покупок ТП «Лада»» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка стратегічних варіантів відносно підцілі «розширення кола покупців ТП «Лада»»

Підціль: розширення кола покупців	A1	A2	A3	A4	A5
A1	1	5	7	5	2
A2	1/5	1	3	2	1/5
A3	1/7	1/3	1	1/4	1/7
A4	1/5	1/2	4	1	1/3
A5	1/2	5	7	3	1
Пріоритети: незважені	0,453	0,105	0,039	0,094	0,309
зважені	0,250	0,0581	0,022	0,052	0,171

В табл. 3.5 представлено порівняння стратегічних варіантів відносно критерію «мінімізація витрат обертання ТП «Лада»», а також розраховані за допомогою аналітико-ієрархічного процесу пріоритети.

Таблиця 3.5

Порівняння стратегічних варіантів відносно критерію
«мінімізація витрат обертання ТП «Лада»»

Подціль: мінімізація витрат обертання	A1	A2	A3	A4	A5
A1	1	1/5	1/6	1/7	1/7
A2	5	1	1/2	1/3	1/5
A3	6	2	1	1/3	1/3
A4	7	3	3	1	1/3
A5	7	5	3	3	1
Пріоритети: незважені	0,033	0,010	0,152	0,263	0,452
зважені	0,006	0,012	0,027	0,046	0,079

В табл. 3.6 представлена оцінка доцільності ринкової стратегії, заснованої на підцілі «покращення іміджу ТП «Лада»», отже результати таблиці підтверджують, що наявна конкурентоспроможність ТП «Лада» може забезпечити виключно оновлення асортименту продуктів харчування.

На основі наявних оцінок тепер можна скласти залежну послідовність ринкових альтернатив ТП «Лада».

Для цього нам потрібно скласти вимірювані пріоритети, отримані в процесі ієрархічного аналізу, кожен з яких необхідний для оцінки підцілей, тобто цілей, які не потребують подальших вимірювань за допомогою конкретних підцілей.

Таблиця 3.6

Оцінка ринкової стратегії відносно підцілі «укріплення іміджу ТП «Лада»»

Подціль: зміцнення іміджу магазину	A1	A2	A3	A4	A5
A1	1	5	7	2	3
A2	1/5	1	2	1/2	2
A3	1/7	1/2	1	1/3	1/2
A4	1/2	2	3	1	1/2
A5	1/3	1/2	2	2	1
Пріоритети: незважені	0,473	0,135	0,067	0,176	0,150
зважені	0,131	0,037	0,0184	0,049	0,042

Отже, згідно проведених розрахунків ієрархія стратегічних альтернатив для ТП «Лада» має наступний вигляд:

$$A1=0,386>A5=0,291>A4=0,147>A2=0,114>A3=0,067$$

Отже, в результаті розрахунків, ми отримали наступний результат, а саме з великим відривом від розташованого на третьому місці стратегічного варіанту доцільними для впровадження в комерційну діяльність ТП «Лада» є стратегічні альтернативи А1 – оновлення асортименту за рахунок екологічно-чистої та фермерської продукції, а також альтернатива А5 яка вказує на доцільність активізації реклами та створення електронного каналу продажів досліджуваного підприємства. Саме тому, ми пропонуємо ТП «Лада» зосередити свою увагу саме на визначених альтернативах стратегічного розвитку досліджуваного підприємства.

3.2. Виявлення медіа уподобань цільової аудиторії торговельного підприємства «Лада»

Задля подальшого формування напрямків розвитку ТП «Лада» та вибору комунікаційних засобів було проведено опитування покупців ТП «Лада» з метою визначення ключових комунікаційних каналів та заходів впливу, які можуть бути найбільш ефективними та дозволять впевнено просувати торгове підприємство з точки зору витрат.

Отже, для проведення опитування була чітко сформульована мета майбутньої комунікаційної кампанія ТП «Лада» спрямована на вирішення певних завдань, а саме:

- збільшення продажів;
- розширення обізнаності щодо ТП «Лада»;
- впровадження нових продуктів у ТП «Лада» задля задоволення цільового сегменту;
- проведення заходів зі стимулювання збуту.

Для ТП «Лада» потенційними клієнтами є люди, які проживають або працюють в даному районі м.Києва. Саме тому місце опитування було вибрано в

магазині та його околицях. Реальні покупці, були опитані в магазині, а саме в магазині ТП «Лада», продавці запитували безпосередньо під час покупки (рис. 3.2).

Анкета медіа вподобань споживачів ТП «Лада»

Вітаємо! Пропонуємо Вам прийняти участь у дослідженні медіа вподобань споживачів ТП «Лада». Анкетування цілком анонімне. Ваша думка дуже важлива для нас!

1. При відвідуванні ТП «Лада» Ви звертаєте увагу на рекламні, новітовари або товари зі знижкою?
 - ✓ Так, в першу чергу;
 - ✓ Можу подивитись, але не значно звертаю увагу;
 - ✓ Ні.
2. З яких медіа каналів Вам комфортніше сприймати рекламу?
 - ✓ Інтернет;
 - ✓ Зовнішня реклама;
 - ✓ Реклама в місці продажу.
3. Згодні Ви з наступним твердженням: «При виборі товарів Я звертаю увагу перш за все на товари зі знижкою».
 - ✓ Так, згоден/згодна;
 - ✓ Ні, не згоден/не згодна.
4. Які з перелічених нижче засобів реклами найбільше привертають Вашу увагу до себе.
 - ✓ Друкована реклама;
 - ✓ Зовнішня реклама
 - ✓ Реклама в місці продажу;
 - ✓ Реклама у соціальних мережах.
5. Як часто Ви користуєтесь Інтернетом?
 - ✓ Протягом кожного дня, як тільки видається вільний час;
 - ✓ 3-5 годин на день;
 - ✓ Декілька разів на день перевіряю пошту;
 - ✓ Декілька разів на тиждень;
 - ✓ Не користуюсь взагалі.
6. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?
 - ✓ Instagram;
 - ✓ Facebook;
 - ✓ Telegram;
 - ✓ Twitter;
 - ✓ Viber;
 - ✓ Інші.
7. Які заходи із наведених Вас найбільше заохочують до покупки товарів?
 - ✓ Акції, знижки;
 - ✓ Сувеніри та презентації;
 - ✓ Дегустації;
 - ✓ Наявність карти постійного покупця.

Дякуємо за Ваші відповіді. Гарного дня!

Рис. 3.2. Анкета дослідження вподобань покупців ТП «Лада»

Завдяки проведеному аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТП «Лада» та аналізу унікальності маркетингових комунікацій на ринку роздрібних торгових підприємств малого типу, можна сформулювати задачу маркетингового дослідження: визначити переважні медіапреференції торгового підприємства «Лада».

Для маркетингових досліджень ми використовували наступні пошукові запити для ТП «Лада»:

1. Вплив реклами на закупівлю продуктів харчування?
1. Вплив стимулювання збуту на споживачів при виборі товару?
2. Який канал медіа є найкращим?
3. Які види інтернет-реклами найпопулярніші?
4. Якими соціальними мережами найчастіше користуються покупці?
5. Які засоби стимулювання збуту вас приваблюють?
6. Де ви зазвичай купуєте продукти харчування та господарські товари?

Таким чином, у пошукових запитів дослідження ТП «Лада» були визначені припущення, які потім будуть піддаватися спростуванню або підтвердженню, вони є гіпотезою даного маркетингового дослідження.

Окреслені гіпотези маркетингових досліджень:

№1. Найбільше на споживачів впливає реклама в роздрібному секторі.

№2. Покупець орієнтується на рекламу, яка з'являється в соціальних мережах, а саме в Instagram.

№3 Купуючи продукти харчування та господарчі товари, споживач насамперед звертає увагу на товар за акційною ціною.

Саме тому, нами було складено перелік чинників, які будуть досліджуватись:

- вплив рекламних заходів на формування покупки покупця;
- вибір медіа.

Вирішення проблеми маркетингового дослідження для ТП «Лада» спирається на теорію «споживчої поведінки», саме тому нами було запропоновано використання споживчих рис вибору (рис. 3.3).

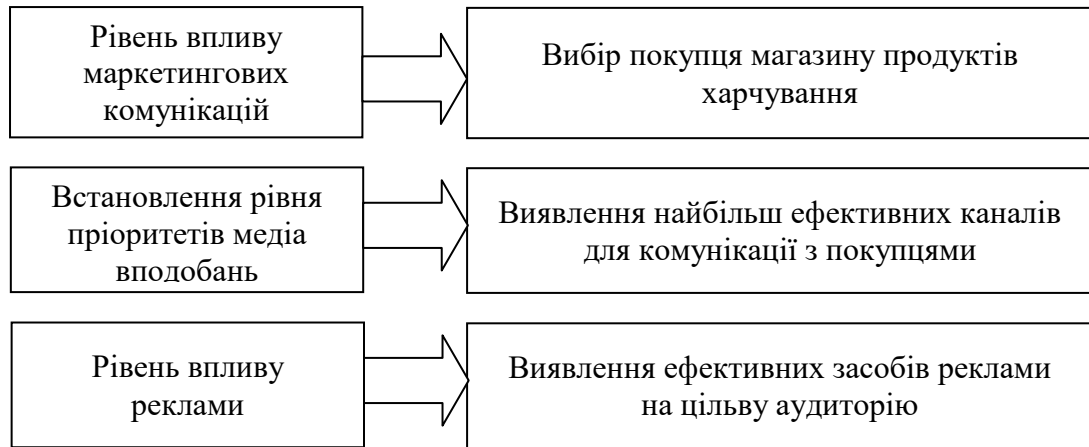


Рис. 3.3. Запропоновані напрямки споживчих переваг для ТП «Лада»

Метою даного маркетингового дослідження є визначення ефективних маркетингових комунікацій ТП «Лада» для збільшення продажів та поінформованості покупців.

Тому ми визначили основні завдання ТП «Лада» для маркетингових досліджень:

- визначення якості маркетингового впливу на закупівлю продукції;
- визначення того, наскільки зростання продажів впливає на вибір споживача;
- визначити найкращі медіа для маркетингових кампаній;
- визначте, якими соціальними мережами користуються користувачі.

Пропонуємо провести розрахунок розміру вибірки за наступною формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормативне відхилення;

p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$;

e – допустима похибка.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{7^2} = 196 \text{ респондентів}$$

Обсяг вибірки від (594 покупців) перевищує 5% від сукупності. Таким чином, розрахунок обсягу вибірки пропонуємо провести з урахуванням коефіцієнта виправлення, за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \cdot \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}, \quad (3.2)$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{7^2} \cdot \sqrt{\frac{15\,058 - 196}{15\,058 - 1}} = 194 \text{ респонденти}$$

Наступним кроком ми визначили загальну сукупність з 15058 споживачів в опитуванні 194 респондентів, тобто місцевих жителів та тих, хто працює в досліджуваному районі.

У цьому дослідженні ми обрали метод діагностики в місці продажу. Усі відповіді були оцифровані, тобто вимірювалася дисперсія кожної відповіді. Запис даних проводився для вирішення проблеми маркетингового дослідження. Обробка даних здійснювалася за допомогою спеціального програмного забезпечення «Excel» і «SPSS».

В результаті проведеного дослідження цільової аудиторії ТП «Лада» було виявлено їх основні медіа вподобання та вплив рекламних заходів за допомогою частотного аналізу та аналізу пов'язань.

Крім того, ми встановили рівень маркетингового впливу та маркетингового просування в рішення споживача про покупку ТП «Лада» (рис. 3.4). За визначеним рівнем можна визначити кількість покупців, на яких можуть вплинути інструменти комунікаційної політики ТП «Лада».

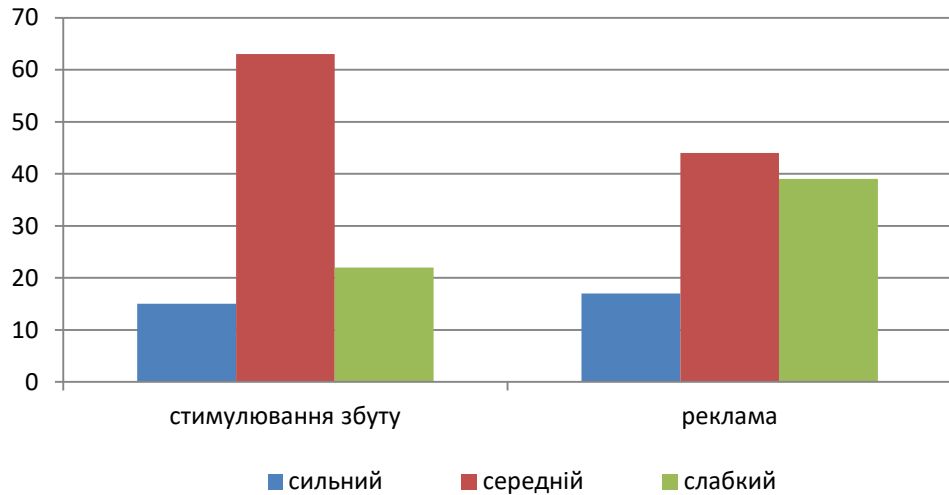


Рис. 3.4. Визначений рівень впливу реклами та стимулювання збуту на опитаних покупців ТП «Лада»

Проведений аналіз показав, що на 17% респондентів реклама має значний вплив; 44% - середній; 39% - менше. Так, в результаті, під впливом реклами 61% респондентів купили продукти харчування. Стимулювання збуту суттєво торкається 15% респондентів; 63% респондентів мають помірний вплив; 22% - ще менше. Можна констатувати, що на 78% стимулювання продажів має значний ефект.

Одним із ключових питань було, визначення медіа-преференцій у цільових покупців, тому ми визначили основні медіа канали через ефективно сприймається рекламу споживачами ТП «Лада» (рис. 3.5).

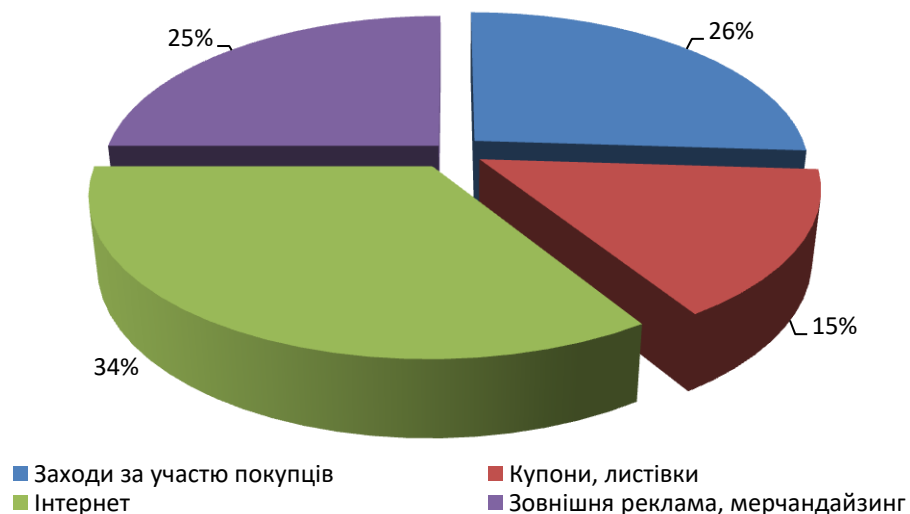


Рис. 3.5. Актуальні засоби реклами для покупців ТП «Лада»

Саме тому, було виявлено, що найчастіше сприймають або помічають покупці, в повсякденному житті це: рекламу в Інтернет, зовнішня реклама та мерчандайзинг, заходи за участю покупців, друковану рекламу та купони. На нашу думку, дані комунікаційні засоби доцільно застосовувати для посилення комунікаційного впливу ТП «Лада» в процесі інформування мешканців району про магазин та його переваги.

Наступним кроком була перевірка того, яка інформація привернула увагу покупців ТП «Лада» під час звернення (рис. 3.6). Інформація про якість, наявність товару, ціни та знижки приваблива для споживачів, тому ці фактори слід враховувати при плануванні рекламних програм.

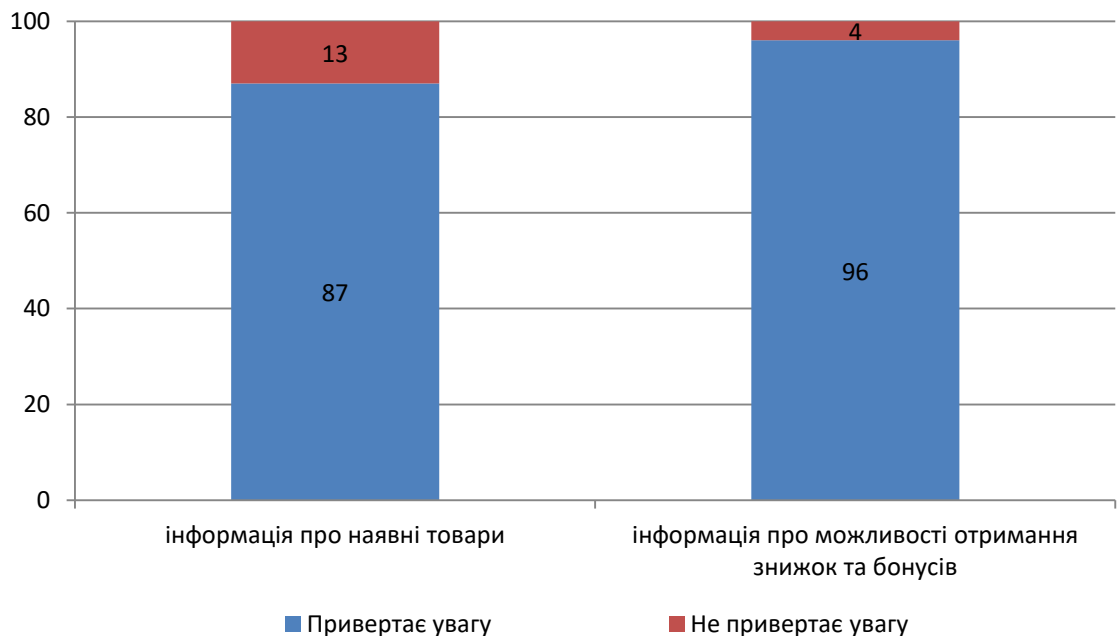


Рис. 3.6. Інформація, що привертає увагу покупців ТП «Лада»

Отже, робимо висновок, що наступним кроком маркетингового дослідження для визначення основних засобів комунікації буде визначення пріоритетів та виявлення рейтингу медіа каналів для ТП «Лада» (рис. 3.7).

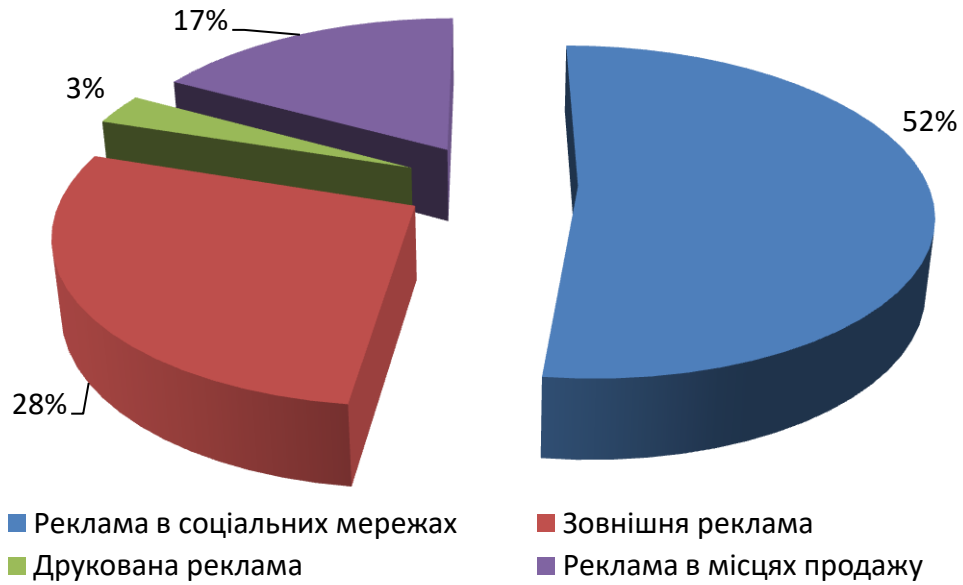


Рис. 3.7. Визначений рейтинг медіа каналів за рівнем готовності споживачів здійснити покупку в ТП «Лада»

Згідно з опитуванням, 52% респондентів зосередилися на онлайн-маркетингу в соціальних мережах, 28% на зовнішньому маркетингу, 3% на друкованій рекламі та 17% на рекламі в місцях продажу.

Саме тому, ми дослідили вподобання клієнтів Lada щодо соціальних мереж (рис. 3.8).

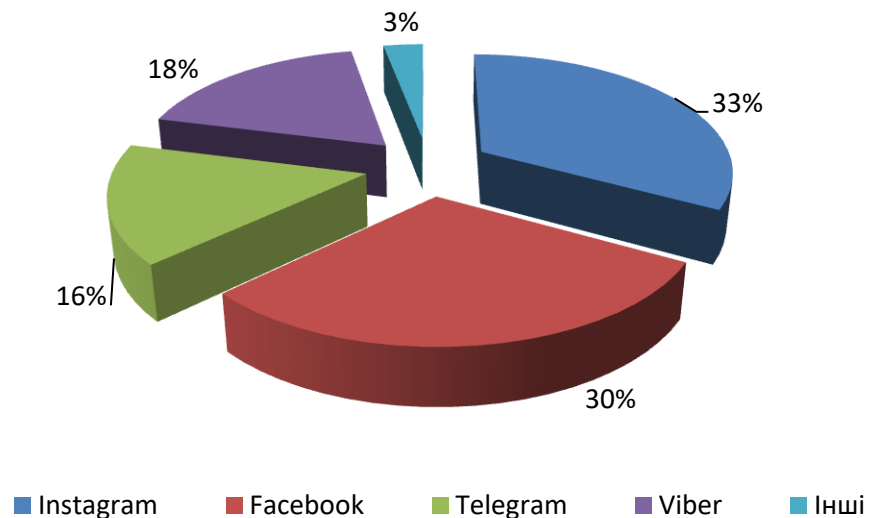


Рис. 3.8. Визначений розподіл вподобань покупців ТП «Лада» щодо соціальних мереж

Раніше з'ясувалося, що Інтернет користується великою популярністю у відвідувачів та клієнтів ТП «Лада» серед популярних соцмереж та месенджерів, був обраний Instagram.

Щодо основних методів просування, то ми дослідили найбільш впливові на клієнтів ТП «Лада». Результати досліджень наведені на рис. 3.9, а на основі отриманих даних визначали оцінку ефекту.

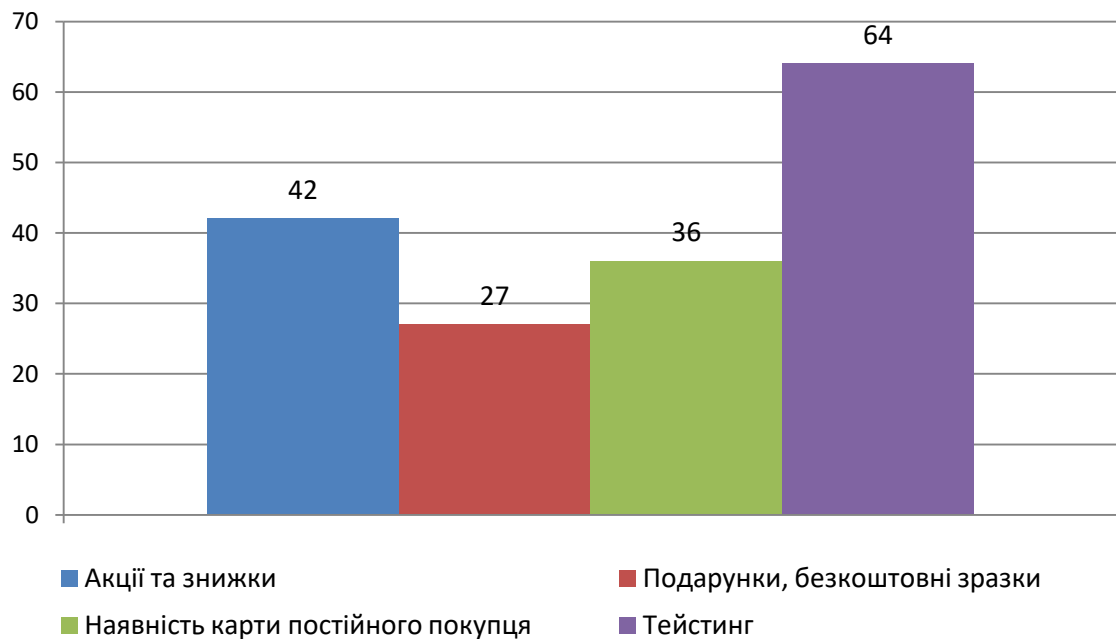


Рис. 3.9. Визначений рейтинг заходів стимулювання збуту серед покупців ТП «Лада»

Таким чином, з'ясувалося, що відвідувачі та клієнти ТП «Лада» загалом дуже зацікавлені у використанні стимулювання збуту в магазині ТП «Лада».

Інша область, яку ми розглянули в нашому дослідженні та отримали відповідь на запитання: «яка вірогідність того, що ви будете готові змінити магазин за умови отримання більш цікавих пропозицій?», ми вважаємо, що вірогідність переманювання цільових споживачів з боку конкурента доволі висока (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Вірогідність зміни торгової точки покупцями ТП «Лада»

Підраховано, що лише 7% користувачів лояльні до ТП «Лада». Це означає, що за певних умов користувачі можуть легко змінити торгову точку, коли отримають найкращі пропозиції. У цьому випадку ТП «Лада» має зробити все можливе, щоб утримати клієнтів, посилити конкурентній перевагі та ліквідувати недоліки.

Таким чином, з проведеного дослідження медіа вподобань серед покупців ТП «Лада» було виявлено, що для рекламної компанії ТП «Лада» необхідно виходити з отриманих даних, а саме: під впливом реклами здійснюють покупку – близько 66% з опитаних, переважніше – це реклама у Інтернет, зовнішня реклама та на місці продажу; близько 79% здійснюють покупку під впливом стимулювання збуту. Також нами було визначено, що мережа Інтернет має велику популярність та кожен з опитаних хоч раз на день користується Інтернетом, а 37% з опитуваних приділяють увагу рекламі в соціальних мережах.

Отже, можна зробити висновок, що для ТП «Лада» важливо розробити рекламну кампанію, яка приверне увагу громадськості та інформує їх про основні для них характеристики: наявні товари, нові торгові марки, впровадження додаткових послуг та можливість отримання цінових переваг.

3.3. Вибір та обґрунтування інструментів політики просування торгівельного підприємства «Лада»

Епідемія коронавірусу COVID-19 справила глибокий вплив на всі сфери життя, а також на поведінку споживачів і комунікаційні зв'язки між покупцями та закладами торгівлі не є винятком. У короткостроковій перспективі підприємствам і споживачам необхідно адаптуватися до нових можливостей: скорочення кількості контактів, дотримання заходів безпеки. Ці зміни впливають не лише на наше життя та звички, а й на зміни в обсягах продажів, особливо окремих категорій товарів: засобів особистої гігієни, дезінфекторів, масок, продуктів тривалого зберігання тощо.

Відбулися загальні зміни елементів маркетингового комплексу торговельних підприємств, з'являються нові споживчі тенденції та ідеї процесу купівлі, які впливають на розвиток торговельних операцій на ринку.

Усвідомлене споживання, здоровий спосіб життя, підвищений інтерес до «альтернативних» продуктів харчування в різних категоріях ці тенденції останнім часом домінують на ринку споживчих товарів. Але лише радикальна зміна способу життя визначила нові форми взаємодії зі споживачами, трейдерами та брендами.

Ми підтримуємо думку експертів, що Covid-19 також вплинув на створення та розвиток інших споживчих моделей: збільшилися розміри покупки, але відбулося зменшення її частоти, проте кошик розширився, що позитивно вплинуло на зростання всього ринку, крім цього, також можна відзначити активне залучення аудиторії, старшої від 50-ти років, до категорії онлайн-покупців.

Зауважимо, що карантинні обмеження, введені урядами різних країн у 2020 році через пандемію COVID-19, вплинули на інструменти та засоби маркетингових комунікацій і досить серйозно вплинули на взаємовідносини між продавцями та споживачами. Українські торговельні підприємства та ТП «Лада», в частості, не стали винятком і в їхній комерційній діяльності теж

відбулися певні зміни, зокрема в застосуванні окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій. Серед основних, це стимулювання продажів і реклама в місцях продажу. Ми не пропонуємо від них відмовлятися, проте, на нашу думку, деякі підходи до вибору й пріоритетності інструментів стимулювання та способів їхнього застосування необхідно переглянути. Так само певної трансформації зазнали й погляди на використання магазинної та внутрішньомагазинної реклами. Основними чинниками, які вказують на доцільність перевірки маркетингових комунікаційних інструментів та їхньої адаптації до нових реалій ринку, стали зміни у купівельній поведінці споживачів (рис. 12).

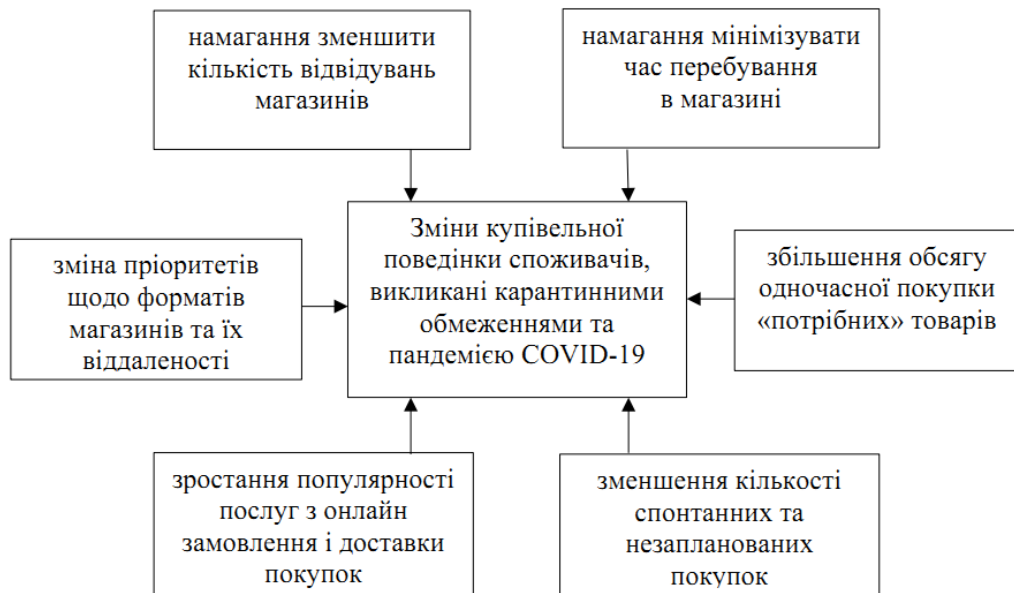


Рис. 12. Вплив пандемії Covid-19 на купівельну поведінку споживачів

Таким чином, помітні зміни в поведінці покупців за останній рік можна пояснити їхнім поглядом на маркетингові комунікації ТП «Лада» та точно судити про ефективність певних комунікаційних інструментів:

– рекламні матеріали на місці продажу втрачають своє значення, оскільки покупці мінімізують час перебування в магазині та майже не приділяють їм увагу;

– попередній вибір товарів часто здійснюється не в торговому залі, а на сторінках магазину чи товаровиробника у мережі Інтернет, що нівелює

значення різноманітних елементів оформлення в торговому залі;

– фірмовий стиль торгового закладу, його зовнішні та внутрішні інтер'єри залишаються актуальними, оскільки формують і підтримують впізнаваність магазину, яку, в свою чергу, споживач сформував коли відвідав сайт;

– на перший план виходять комерційна пропаганда та реклама власне магазину, а не товарів, які в ньому представлені, виключно в тому випадку коли ці повідомлення несуть інформацію про зручності та безпеку для споживачів;

– серед засобів стимулювання збуту ефективніші ті, що не потребують безпосереднього спілкування між покупцями і задіяним в процесі персоналом. Зокрема, під час роздачі безкоштовних зразків, споживачами краще сприймається метод «сухі зразки», порівняно з «мокрі зразки», який передбачає вручення зразку з наступним випробовуванням його вдома, на відміну від необхідності споживання товару в магазині та спілкування з представниками бренду.

Проте, деякі види реклами та маркетингових комунікацій загалом у минулому році демонстрували зростання. По-перше – це телевізійна реклама, яка зросла майже на 6% завдяки масовому закриттю підприємств і організацій на карантин і вимушеному перебуванню великої частини мешканців країни вдома. Та найбільше зростання відбулось у сфері Digital (Internet) реклами. За підрахунками фахівців, указана реклама зросла на 9%. Проте сучасні методи підрахунку показників інтернет-реклами недосконалі й часто не відображають реальну картину. З цього приводу можна стверджувати, що Digital (Internet) реклама знаходиться в центрі загальної уваги, а це вимагає перманентне вдосконалення методів вимірювання даного сегменту рекламно-комунікаційного ринку.

Певних змін зазнав і такий інструмент маркетингових комунікацій як спонсорство. Проте, в цій сфері особливо помітними є не зміна обсягів спонсорування, а зміна самих об'єктів спонсорського інтересу. Зрозуміло, що спонсорство як вид комунікаційного впливу переслідує певні комерційні цілі,

які можуть бути сформульованими наступним чином, збільшення обсягів збуту товарів і послуг за рахунок привернення уваги споживачів до ТП «Лада». І, виходячи з того, що чим більша аудиторія доступна для спонсора, тим більше уваги можна привернути. Тому, ми пропонуємо використати ТП «Лада» новий напрям спонсорства, а саме допомога медичним закладам та іншим організаціям, пов'язаним з охороною здоров'я. Реакція споживачів на спонсорську діяльність підприємств в умовах пандемії виявилась украй позитивною, оскільки, на їхню думку, реальні кошти вперше були витрачені на те, що дійсно потрібно людям і справді допомагає, а не на марнославні проєкти.

Отже, особливі умови ринкової діяльності, що були спричинені введенням карантинних обмежень через пандемію COVID-19, вплинули на діяльність ринкових суб'єктів та ТП «Лада» також. Серед цих змін виділемо: намагання зменшити кількість відвідувань і мінімізувати час перебування в магазині; збільшення обсягу одночасної покупки «потрібних» товарів і зменшення кількості спонтанних і незапланованих покупок; зміна пріоритетів щодо форматів магазинів та їх віддаленості; зростання популярності послуг з онлайн-замовлення і доставки покупок тощо.

Таким чином, загалом український роздрібний бізнес на продовольчому ринку, зокрема ТП «Лада», потребує дієвого використання інструментів маркетингових комунікацій у своїй комунікаційній діяльності. Маркетингові комунікації сьогодні присутні у всіх сферах діяльності торгових підприємств – безпосередній контакт із клієнтами, співпраця з посередниками та постачальниками, розподілу, співпраці з маркетинговими сервісами тощо. Це дозволяє стверджувати про високу «комунікативність» підприємств чи намагання її досягнути.

Дослідивши інструменти просування в мережевих підприємствах, пропонуємо для посилення ринкових позицій ТП «Лада» застосувати сучасну концепцію комунікативності, яка наголошує на тому, що високий або хоча б достатній рівень комунікативності є умовою ефективної маркетингової діяльності торгового підприємства. Такий рівень комунікативності допоможе

ТП «Лада» пристосовуватися до мінливого навколишнього середовища та частково впливати на нього.

Загальне розуміння маркетингової комунікації – це процес доставки інформації про продукт цільовій аудиторії. Однак сьогодні це визначення здається загальним і простим і, здається, зовсім не лежить в основі процесу комунікації. Сьогодні система маркетингових комунікацій має змістовний і комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище компанії з метою досягнення стратегічних цілей та виконання оперативних завдань. Чітка вказівка на необхідність і важливість маркетингових комунікацій в управлінні бізнес-середовищем визначає їх значення для стратегії в досягненні кінцевої мети – перебування на висококонкурентному ринку. Проте, на нашу думку, визначальною є ролью маркетингових комунікацій у виконанні завдань формування попиту на нові товари та послуги, стимулювання збуту, управління товарною, ціною та збутовою політикою.

Таким чином, сучасний комплекс маркетингових комунікацій ТП «Лада» необхідно створювати з інструментів, які здатні забезпечити необхідний вплив на мікрорівні, елементи внутрішнього середовища та дозволять протистояти різноманітним викликам макросередовища та адаптуватися до нових ринкових реалій. Ми вважаємо, що нова комунікаційна програма повинна забезпечити ТП «Лада» швидке налагодження діалогу з контактними аудиторіями спираючись на використання найбільш ефективних каналів, виважених звернень, які відповідають поставленим вимогам щодо якості інформації та здатні нівелювати всі перешкоди.

На нашу думку, враховуючи темпи інтеграції цифрового маркетингу в сучасну систему маркетингової діяльності, можна сказати, що він не є окремою маркетинговою технологією, проте зараз стає невід'ємною частиною маркетингу. Отже, за два останні роки маркетинг змінився більш, ніж за 50 останніх років, і спирається на активне використання цифрових технологій в усіх сферах та напрямках маркетингової діяльності. Відбувається злиття цифрового та фізичного світів, що дозволяє створювати і перевіряти новий

формат управління. Інноваційні цифрові технології проникли в маркетингову комунікаційну та збутову політику. Поряд із розвитком маркетингу еволюціонують підходи щодо формування каналів розподілу в роздрібній торгівлі, саме тому, ми пропонуємо ТП «Лада» звернути свою увагу на сучасні методи комунікацій та впровади їх за запропонованими етапами (рис. 3.13).

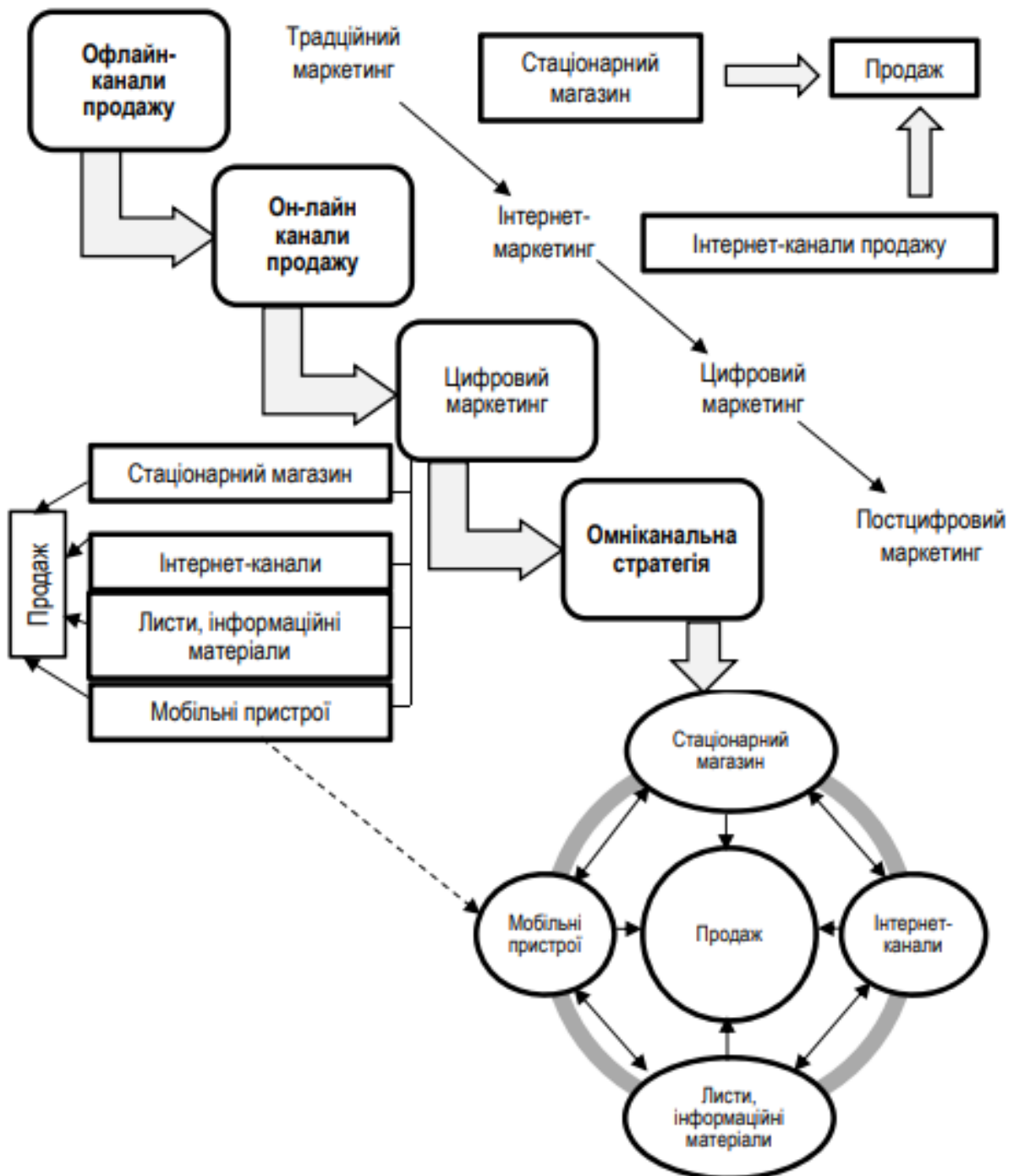


Рис. 3.13 Запропоновані етапи впровадження сучасних інструментів політики просування для ТП «Лада»

У контексті класичного маркетингу ТП «Лада» використовує лише один канал продажу та традиційні інструменти комунікацій, проте розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сьогодні зумовив розширення їх кола, а розвиток цифрових технологій прискорив вплив засобів та інструментів продажу, саме тому, ми пропонуємо впровадити в комунікативну програму ТП «Лада» використання таких інструментів, як електронна та SMM-підтримка.

Отже, основними завданнями запропонованої системи маркетингових комунікацій для ТП «Лада», на нашу думку, мають бути: вплив на керовані чинники навколишнього середовища з ціллю створення найбільш сприятливих умов для функціонування самого підприємства. Застосування ТП «Лада» інтегрованої системи комунікаційних інструментів, яка допоможе вплинути на поведінку цільової аудиторії, контактної аудиторії, змінюючи їх залежно від потреб ТП «Лада».

Таким чином, комплекс маркетингових комунікацій ТП «Лада» повинен бути невід'ємним елементом маркетингової концепції управління, засобом інформаційного впливу на внутрішнє та навколишнє середовище, яке дозволить посилити конкурентні переваги ТП «Лада», сформувати його індивідуальність, створити важелі впливу на покупців та допомагати максимально ефективно задовольняти споживчий попит.

Ми вважаємо, що використання запропонованих інструментів маркетингових комунікацій ТП «Лада» повинно бути спрямоване на формування привабливого іміджу досліджуваного магазину, впливу на покупців як у самому магазині, так і зовні, формуванню й актуалізації бажань споживачів. Переслідуючи вказані цілі, на нашу думку, ТП «Лада» зможе максимізувати комунікаційний інструментарій та підвищити ефективність його застосування.

Саме тому, ми пропонуємо для виконання поставлених завдань залучення покупців у магазини, формування їхніх мотивів і поведінки, здійснювати саме спираючись на використання методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту. Обидва ці напрямки системи маркетингових комунікацій

взаємопов'язані та взаємозалежні. Хоча їх застосування дає різні результати, ми пропонуємо, застосовувати їх разом задля повної орієнтованості на досягнення комунікаційних цілей ТП «Лада».

Хоча, між засобами формування попиту та стимулювання збуту є вагомими концептуальні відмінності, проте ми рекомендуємо застосовувати їх в комплексі. Рекламні комунікації часто визнають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її використання спрямоване на створення у споживачів сприятливого враження про продукт і формування у них бажання здійснити покупку, щодо методів стимулювання збуту, то тут ми пропонуємо розглянути їх як прямий засіб переконання, основою якого часто служать зовнішні стимули, а не властивості продукту. Заходи щодо стимулювання збуту покликані викликати в людині негайне бажання зробити покупку, завдяки цим заходам товари просувається швидше.

Саме тому, ми пропонуємо ТП «Лада» використати наступний комплекс інструментів маркетингових комунікацій:

- реклама у місцях продажу;
- купони;
- зовнішня реклама;
- викладка товарів у магазині;
- дисплеї зі «спеціальними цінами»;
- друкована реклама;
- проведення різних заходів в магазинах;
- спонсорство на місцевому рівні.

Вказаний перелік це лише частина широкої гами методів та засобів формування попиту та стимулювання збуту, який активно застосовується на практиці. У найбільш загальному вигляді запропоновані інструменти маркетингових комунікацій для ТП «Лада» показано на рис. 3.14.

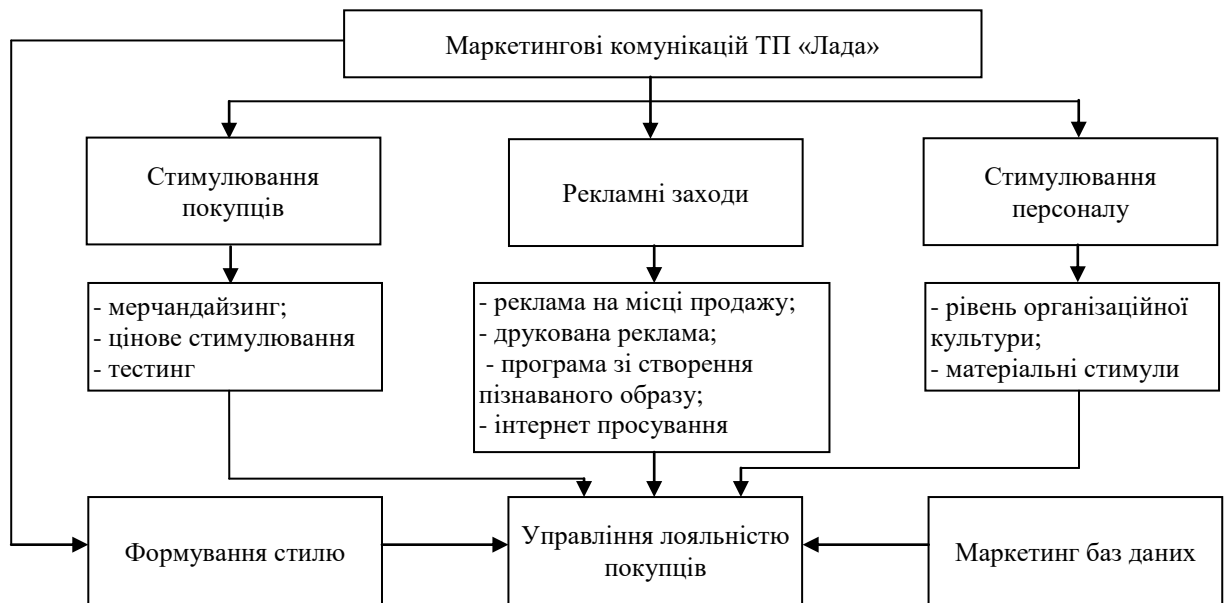


Рис. 3.14. Запропонований комплекс інструментарію маркетингових комунікацій для ТП «Лада»

Ми вважаємо, що досягнення високої ефективності при застосуванні комунікаційних інструментів, сьогодні можлива, лише на основі створення та впровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що, на нашу думку, для ТП «Лада» має передбачати:

- одночасне застосування відповідних типів реклами та стимулювання;
- відповідність обраного переліку засобів комунікацій цілям ТП «Лада»;
- інтеграція методів і засобів реклами та стимулювання для досягнення синергетичного ефекту з урахуванням інтересів ТП «Лада».

Загалом, на нашу думку, вся запропонована система маркетингових комунікацій для ТП «Лада» повинна бути спрямована на споживача з метою зміни його поведінки в інтересах досліджуваного магазину.

Виявлені результати дозволили нам окреслити пріоритети в адаптації комунікаційної політики ТП «Лада» щодо роботи в згаданих умовах. Зокрема, вдалося визначити напрями змін окремих інструментів реклами на місці продажу, реклами у соціальних мережах і месенджерах, заходів зі стимулювання збуту, комерційної пропаганди та спонсорства, що дозволять покращити комунікацію з потенційними покупцями, підвищити обізнаність про

досліджуваний магазин, підвищити ефективність процесу передачі інформації цільовій аудиторії та підвищити ефективність заходів зі стимулювання збуту, що призведе до зростання лояльності споживачів і прибутку ТП «Лада».

Висновки до третього розділу

В умовах високої конкуренції та негативного впливу карантинних обмежень, торгівельному підприємству «Лада» нами було запропоновано стратегію концентрації, яку доцільно поєднати з елементами стратегії концентричної диференціації.

Обґрунтовано, що стратегії розвитку для ТП «Лада» має відбуватися через вибір оптимальної стратегічної альтернативи, що відповідає обраній концепції конкурентної поведінки ТП «Лада» та враховує зазначені обмеження як малого бізнесу, так і середовища його діяльності.

Доведено доцільність впровадження стратегічної альтернативи – активізація реклами та створення електронного каналу продажів. Саме тому, запропоновано ТП «Лада» зосередити свою увагу на політиці просування та впровадженні новітніх інструментів та заходів.

Обґрунтовано, що актуальним елементами просування для ТП «Лада» є розробка рекламної кампанії, яка приверне увагу мешканців району, що має інформувати про важливі для покупців характеристики: наявні товари, нові торгові марки, впровадження додаткових послуг та можливість отримання цінових переваг.

Доведено, що комплекс маркетингових комунікацій ТП «Лада» повинен бути невід'ємним елементом маркетингової концепції управління, засобом інформаційного впливу на внутрішнє та навколишнє середовище, яке дозволить посилити або створити конкурентні переваги ТП «Лада», вибудувувати його індивідуальність, формувати важелі впливу на покупців, допомагати максимально ефективно задовольняти споживчий попит.

Запропоновано ТП «Лада» використати наступний інструментарій

маркетингових комунікацій: реклама у місцях продажу; купони; зовнішня реклама; викладка товарів у магазині; дисплеї зі «спеціальними цінами»; друкована реклама; проведення різних заходів в магазинах; спонсорство на місцевому рівні; Інтернет-реклама: просування в соціальних мережах.

Отже, виявлені результати дозволили нам окреслити пріоритети в адаптації комунікаційної політики ТП «Лада» до роботи у згаданих умовах. Зокрема, вдалося визначити напрями змін окремих інструментів реклами на місці продажу, реклами у соціальних мережах і месенджерах, заходів зі стимулювання збуту, комерційної пропаганди та спонсорства, що дозволять покращити комунікацію з потенційними покупцями, підвищити обізнаність про досліджуваний магазин, що призведе до зростання лояльності споживачів і прибутковості ТП «Лада».

ВИСНОВКИ

Результати дослідження теоретичних аспектів формування політики просування торговельного підприємства довели, що сьогодні напрямки та швидкість зміни інформаційних потоків, способи створення та поглинання або використання комунікацій визначають структуру інформаційного простору.

Технологічне лідерство в комунікаціях захопили інформаційні технології, базою яких є взаємодія комп'ютерної мережі та споживача.

Доведено, що передумовою, яка створює можливість зростаючого використання комунікацій в економіці, політиці та культурі, є створення інформаційного середовища суспільства, яке може зрозуміти в першому надходженні як інформаційний простір. Структура комунікаційного простору виражає інформаційну інфраструктуру суспільства – різні мережі поширення комунікаційної інформації, систему освіти, науку і ЗМІ.

Визначено, що сьогодні комунікаційна інформація не просто створюється, переміщується та використовується, але й отримує певну оцінку з боку індивідумів, груп і суспільства в цілому, стає очевидним, що комунікації створюють просторовоподібну конструкцію, яка є певним індикатором соціального простору.

Все це обумовлює проведення глибокого аналізу та облік особливостей інформації при виявленні цілей комунікаційної напрямків розвитку та плануванні комунікаційної діяльності підприємства.

Дослідивши тренди розвитку підприємств роздрібній торгівлі, нами було виявлено, що ринок є достатньо насиченим та висококонкурентним. Переважна частина учасників ринку пропонують продукти харчування широкого вжитку, але достатньо опосередкованого асортименту. Щодо конкурентної боротьби на даному ринку, то можна прогнозувати посилення цінової та нецінової конкурентної боротьби, зниження купівельної спроможності та можливості виходу на ринок нових торгових мереж.

Проведений аналіз та оцінка маркетингових можливостей ТП «Лада»

показав наявність проблем і можливості їх усунення. Оскільки ринок високо конкурентний, то для утримання та посилення ринкових позицій ТП «Лада», на нашу думку, необхідно застосувати активні рекламні заходи, посилити використання мерчандайзингу, розширення додаткових послуг та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу. Також, ми вважаємо, за потрібне організувати роботу з формування лояльності споживачів, створюючи сучасні канали маркетингових комунікацій ТП «Лада», які дадуть змогу побудувати позитивний імідж досліджуваного підприємства.

В умовах високої конкуренції та негативного впливу карантинних обмежень, торгівельному підприємству «Лада» нами було запропоновано стратегію концентрації, яку доцільно поєднати з елементами стратегії концентричної диференціації.

Обґрунтовано, що стратегії розвитку для ТП «Лада» має відбуватися через вибір оптимальної стратегічної альтернативи, що відповідає обраній концепції конкурентної поведінки ТП «Лада» та враховує зазначені обмеження як малого бізнесу, так і середовища його діяльності.

Доведено доцільність впровадження стратегічної альтернативи – активізація реклами та створення електронного каналу продажів. Саме тому, запропоновано ТП «Лада» зосередити свою увагу на політиці просування та впровадженні новітніх інструментів та заходів.

Обґрунтовано, що актуальним елементами просування для ТП «Лада» є розробка рекламної кампанії, яка приверне увагу мешканців району, що має інформувати про важливі для покупців характеристики: наявні товари, нові торгові марки, впровадження додаткових послуг та можливість отримання цінових переваг.

Доведено, що комплекс маркетингових комунікацій ТП «Лада» повинен бути невід'ємним елементом маркетингової концепції управління, засобом інформаційного впливу на внутрішнє та навколишнє середовище, яке дозволить посилити або створити конкурентні переваги ТП «Лада», вибудувати його індивідуальність, формувати важелі впливу на покупців, допомагати

максимально ефективно задовольняти споживчий попит.

Обґрунтовано, що використання інструментів маркетингових комунікацій ТП «Лада» повинно бути спрямоване на формування привабливого образу досліджуваного магазину, впливу на покупців як у самому магазині, так і зовні, формування й актуалізації мотивів і бажань споживачів. Переслідуючи вказані цілі, на нашу думку, ТП «Лада» зможе максимізувати комунікаційний інструментарій та підвищити ефективність його застосування.

Доведено, що зазвичай виконання завдань залучення покупців у магазини, формування їхніх мотивів і поведінки здійснюється на основі використання методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту. Обидві ці гілки системи маркетингових комунікацій взаємопов'язані та взаємозалежні. Хоча їх застосування дає різні результати – загалом вони разом повинні бути зорієнтовані на досягнення комунікаційних цілей ТП «Лада».

Обґрунтовано, що між засобами формування попиту і стимулювання збуту є вагомі концептуальні відмінності. Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її використання спрямоване на створення у споживачів сприятливого враження про продукт і формування у них бажання здійснити покупку, щодо методів стимулювання збуту, то тут розглядається як прямий засіб переконання, основою якого нерідко служать зовнішні стимули, а не властиві продукту. Заходи щодо стимулювання збуту покликані викликати в людині негайне бажання зробити покупку, завдяки цим заходам товари просуваються швидше.

Запропоновано ТП «Лада» використати наступний інструментарій маркетингових комунікацій: реклама у місцях продажу; купони; зовнішня реклама; викладка товарів у магазині; дисплеї зі «спеціальними цінами»; друкована реклама; проведення різних заходів в магазинах; спонсорство на місцевому рівні; Інтернет-реклама: просування в соціальних мережах.

Отже, виявлені результати дозволили нам окреслити пріоритети в адаптації комунікаційної політики ТП «Лада» до роботи у згаданих умовах.

Зокрема, вдалося визначити напрями змін окремих інструментів реклами на місці продажу, реклами у соціальних мережах і месенджерах, заходів зі стимулювання збуту, комерційної пропаганди та спонсорства, що дозволять покращити комунікацію з потенційними покупцями, підвищити обізнаність про досліджуваний магазин, що призведе до зростання лояльності споживачів і прибутковості ТП «Лада».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – 2-е вид., перероб. і допов.. – Київ: НМЦВО МОіН України: НВФ «Студцентр», 2010. 319 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. [пер. с англ.]. – СПб. : Питер Ком, 1999. 416 с.
3. Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп. Маркетинг: Заг. курс. Київ. Діалектика. 5-е вид. 2011. 601с.
4. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
5. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг.[пер. с англ. Е. В. Китаевой]. – [4-е изд.] – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 271 с.
6. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – [2-е изд.]. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 224 с.
7. Богалдин-Малых В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг : учеб. пособие. Минск: МПСИ, МОДЭК, 2008. 608 с.
8. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк: Економічний форум, №1. 2012. С. 210-217.
9. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. и др. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг. – экон. ун-т. 3-е изд. Москва: ИД ФБК-Пресс, 2014. 310 с.
10. Вороніна В.Л., Мілька А.І. Роздрібний товарооборот як економічна категорія та його значення для управління. 2018. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1674/1>.
11. Гаврилюк, В. В 2019 году продуктовые сети открыли рекордное

количество магазинов. Retailers. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/10098-v-2019-godu-produktovyie-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazinov>

12. Гальчинський А. Економічний розвиток: методологія оновленої парадигми. *Економіка України*. 2012. № 5. С. 4-17.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.

14. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2012. Вип.153. С. 65–69.

15. Демченко Е. В. Маркетинг услуг. Минск: БГУ, 2009. 195 с.

16. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. С. 66-67.

17. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2013. 153с.

18. Журова Л.И. Финансовый потенциал экономической системы: структура и методика оценки. Современные проблемы науки и образования. 2013. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=86833>.

19. Іванов О. Темпи сповільняться. Обсяги рекламного ринку в Україні зростуть на 18% - прогноз. НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklamni-obsyagi-reklamnogo-rinku-v-ukrajini-u-2020>

20. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів. Київ: Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015. 278 с.

21. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проєктів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.

22. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України. *Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою*. Чернівці, 2012. С. 399-404.

23. Класифікація видів економічної діяльності. Evrovektor: веб-сайт. URL:

<https://evrovektor.com/kved/2020/>

24. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга. *Актуальні проблеми психології*. Київ, 2013. Т.1. ч.3. С.72-82.

25. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1997. 156 с.

26. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль; [пер. с англ.]. – [9-е изд.]. Санкт-Петербург: Питер, 1998. 887 с.

27. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К., 2014. 20 с.

28. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Вісник приазовського технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 31. С. 139-145.

29. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

30. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С.38-40.

31. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.

32. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – [2-ое изд., доп. и испр.]. Москва: Юрайт-М, 2001. 234 с.

33. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.

34. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг. Київ: ВИРА-Р, 2008. 574 с.

35. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.

36. Мировой сектор розничной торговли в 2020 году. Кардинальные преобразования и оживление коммерческой деятельности. Deloitte: веб-сайт.

URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumerbusiness/articles/global-powers-of-retailing.html#>

37. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 11. С. 194-197.

38. Нагорський В. Аналітика Nielsen: як змінилися продажі різних груп товарів у період карантину в Україні. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-prodazhi-v-karantyn/>

39. Нова реальність і ключові тренди ритейлу в період після COVID-19 - звіт KPMG. All Retail. URL: <https://allretail.ua/analytics/65750-nova-realnist-i-klyuchovi-trendi-riteylu-v-period-pislya-covid-19-zvit-kpmg>

40. Оливье Н.-Г., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию системы показателей: Пер. с англ. – М.; Издательский дом «Вильямс» 2013. 304с.

41. Основы маркетинга. пер.сангл. [4-е европ. изд.] М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2017. С. 1200.

42. Офіційний сайт компанії RetailersUA. RetailersUA. URL: <https://retailers.ua/uk>

43. Офіційний сайт компанії GT Partners Ukraine. Gtpartners. URL: <http://gtpartners.com.ua/service/marketing-research>

44. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; [пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской]. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 857 с.

45. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion технологии от А до Я. Москва: Альфа-Пресс, 2016. С.248.

46. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ, 2012. Вип.35, ч.2. С.138-140.

47. Портер М. Конкуренция; [пер. с англ.]. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. 608 с.

48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні. *Формування ринкових відносин в*

Україні. Київ, 2012. Вип.18. С.104–109.

49. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. *Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів*. Київ, 2013. Вип.12. С. 350-356.

50. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). Київ, 2013. 197 с.

51. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1(7). С. 375-382.

52. Розничная торговля (мировой рынок). URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/>

53. Складний рік: скільки магазинів відкрили найбільші мережі України в 2020-му. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/vidkrittuya/skilky-magazyniv-vidkryly-2020/>

54. Соснін О. В., Михненко А. М., Литвинова Л. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку. Київ. НАДУ, 2011. 220 с.

55. Статистика. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

56. Статистична інформація. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

57. Статистика роздрібного товарообігу в Україні. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/>

58. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2016. 19 с.

59. Сухорська У. Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник*. Львів. 2012. №446. С.289-293.

60. Теорія і практика торговельного підприємництва в Україні: [Кол.

монографія] : за ред. Н.С. Танклевської. Херсон. РВВ, 2018. 206 с.

61. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. Дніпропетровськ. Видавництво ДУЕП, 2002. 192 с.

62. Товарообіг роздрібної торгівлі цього річ збільшився на 16%. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3010778>

63. Тренди інтернет-маркетингу на 2019 рік: інструменти, стратегії, очікування покупця URL: https://www.eduget.com/news/trendi_internet-marketingu_na_2019_rik

64. Українська аудиторія Facebook налічує 15 млн, Instagram – 13 млн користувачів. LB.ua. URL: https://lb.ua/society/2020/07/17/462089_ukrainska_auditoriya_facebook.html

65. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Економічні науки. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf

66. Хруцкий В.Е., Корнеева І.В. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку: Навчань. допомога. 2-е видавництво, перераб. і доп. Миколаїв. Фінанси і статистика, 528с.

67. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для ВУЗів. Київ. Кондор, 2003. 302 с.

68. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення»*. Донецьк, 2013. Т. 2. С. 163-168.

69. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков. Гуманитарный Центр, 2013. С.480.