

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о.завідувача кафедри маркетингу

_____ Г. Радченко
« ____ » _____ 2021 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»**

Тема: Аналіз маркетингової діяльності мережі магазинів «Оце маркет»

Виконавець: Сокур Андрій Владиславович

Керівник: к.е.н., доц. Петропавловська Світлана Євгенівна _____

Нормоконтролер: Шевченко А.В. _____

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Г. Радченко

« _____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Сокур Андрій Владиславович

1. Тема випускної роботи: «Аналіз маркетингової діяльності мережі магазинів «Оце маркет»

затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545/ст

2. Термін виконання проекту (роботи): з 17.05.2021 по 20.06.2021

3. Вихідні дані роботи: Статистична звітність Державної служби статистики України. Звітність мережі магазинів. Публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу. Маркетинг в роздрібній торгівлі

4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів роздрібною торгівлі в Україні. Роздрібна торгівля як вид діяльності.

Особливості сегментації та фактори впливу на споживачів на ринку роздрібною торгівлі. Загальна характеристика ринку роздрібною торгівлі в Україні. Історія та аналіз основних фінансово-економічних показників мережі «Оце маркет». Аналіз маркетингової діяльності та SWOT-аналіз мережі магазинів «Оце маркет»

5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.05.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021 – 21.05.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021 – 26.05.2021	
4.	Написання теоретичної частини	26.05.2021 – 30.05.2021	
5.	Написання аналітичної частини	31.05.2021 – 06.06.2021	
6.	Написання вступу та висновків	06.06.2021	
7.	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	08.06.2021 - 10.06.2021	
8.	Проходження нормо контролю, перевірки на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання на кафедру	11.06.2021- 12.06.2021	

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник дипломної роботи _____

(підпис керівника)

Петропавловська С.Є.

(П.І.П.)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис студента)

Сокур А. В.

(П.І.П.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Аналіз маркетингової діяльності мережі магазинів «Оце маркет»»; 76с., 12 рис., 7 табл., 30 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Оце маркет».

Предмет дослідження - маркетинг в мережі магазинів «Оце маркет» та на ринку роздрібною торгівлі України.

Мета роботи полягає в аналізі маркетингової діяльності підприємства «Оце маркет», вивченні ринку роздрібною торгівлі, вивчення маркетингу та сегментації на ринку роздрібною торгівлі.

Методи дослідження – економіко-статистичні та економіко-математичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод логічного узагальнення та інші.

Наукові результати дипломної роботи апробовані на конференції, опубліковані в збірниках матеріалів конференцій

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, АНАЛІЗ, КОНКУРЕНТНО-СПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, СПОЖИВАЧ, ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	7
1. Роздрібна торгівля як вид діяльності	7
2. Маркетинг в роздрібній торгівлі	133
3. Особливості сегментації та фактори впливу на споживачів на ринку роздрібної торгівлі	23
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ОЦЕ МАРКЕТ»	344
1. Загальна характеристика ринку роздрібної торгівлі в Україні	344
2. Історія та аналіз основних фінансово-економічних показників мережі «Оце маркет»	42
3. Аналіз маркетингової діяльності та SWOT-аналіз мережі магазинів «Оце маркет»	52
Висновки до розділу 2	72
ВИСНОВКИ	755
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	777

ВСТУП

Тема диплома звучить так: «Аналіз маркетингової діяльності мережі магазинів “Оце маркет”». Маркетинг є неймовірно актуальною темою в наш час. Його застосовують для фірм та компаній які спеціалізуються абсолютно на будь якій діяльності, в якій споживачами є люди. Яких за допомогою науки маркетингу можна залучити скористатися вашими послугами. Особливо актуальним маркетинг є в роздрібній торгівлі, як продовольчими так і непродовольчими товарами. Весь перелік маркетингових прийомів та заходів які здійснюються для залучення покупців неможливо перерахувати. На цьому ринку дуже велика кількість різних хитрощів які заставляють покупців частіше приходити до вашого магазину та купувати все більше та більше товарів.

В дипломній роботі проведено аналіз маркетингу мережі магазинів «Оце маркет», які працюють на ринку роздрібної торгівлі. Розказано про різні заходи для стимулювання збуту, маркетингові прийоми та структуру роботи магазину.

Мета роботи полягає в аналізі маркетингової діяльності підприємства «Оце маркет», вивченні ринку роздрібної торгівлі, вивчення маркетингу та сегментації на ринку роздрібної торгівлі.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Оце маркет»

Предметом дослідження є мережа магазинів «Оце маркет» та ринок роздрібної торгівлі України.

Методи дослідження – економіко-статистичні та економіко-математичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод логічного узагальнення та інші.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

1.1. Роздрібна торгівля як вид діяльності

Роздрібна торгівля є однією з найдавніших форм продажу товарів на ринку всього світу. З розвитком життя людини змінюється і сама торгівля. На разі цей вид діяльності є найпоширенішим в Україні. Розрізняють різні форми торгівлі в цій галузі:

- Супермаркети
- Гіпермаркети
- Універсами
- Універмаги
- Магазины «все для дому»
- Дискаунтери
- Роздрібні крамниці
- Роздрібні торговельні підприємства з обмеженим спектром послуг
- Роздрібні торговельні підприємства з повним спектром послуг
- Роздрібні торговельні підприємства з самообслуговуванням (крамниці, які пропонують обмежену кількість товарів, направлену на певний сегмент споживачів, в яких покупець сам обирає і порівнює характеристики товарів)
- Клуби гуртовиків (роздрібна торгівля, за нижчими цінами для членів клубу або для людей які знають про такі місця)

Зараз клуби гуртовиків перейшли в форму оптової торгівлі, для усіх бажаючих, але для покупки слід знати контакти продавців. Вони пропонують товари які є на ринку, але за значно нижчими цінами для оптових закупок, навіть при покупці незначної кількості товару, наприклад, 2-3 одиниці.

Розглядаємо в роботі підприємство представляє собою такі форми: супермаркет, дискаунтер та магазин «біля дому».

Роздрібна торгівля постійно змінюється. Внаслідок змін елементів торгівлі та ринкових умов змінюються і форми роздрібною торгівлі та підходи до неї. Те що було новітнім рік назад, зараз вже значно розвинулось або виходить з моди. В наш час ми стаємо свідками появ нових, все більш розвинутих форм торгівлі. Що звичайно ж є наслідком зростання попиту з боку споживачів, які з кожним роком стають все вибагливішими та досвідченішими, та розвитку технологій. Значно зростає сегментація ринку. Магазины намагаються підлаштуватися під кожну групу покупців окремо. В наслідок цього стало формуватися складніше середовище, в якому діє роздрібна торгівля.

Торгівля включає в себе різні види діяльності на цьому ринку:

- Особиста покупка
- Покупка товарів через мережу Інтернет

Обидві форми є дуже розвинутими у наш час. Конкуренція на них збільшується з кожним днем.

Постійне посилення конкуренції та розширення підприємств роздрібною торгівлі змушують конкурентів шукати нові шляхи розвитку свого бізнесу. Завдяки цьому ми і бачимо значний розвиток на ринку роздрібною торгівлі. З кожним днем все більше і більше конкурентів душать одне одного і пропонують все більш якісні та гнучкі послуги своїм клієнтам. Наприклад, буквально двадцять років тому у нас з'явилися перші торгові центри, а зараз в них вже і не треба ходити для того щоб придбати щось, все є в інтернеті.

Відносно нещодавно, вся роздрібна торгівля погрузилась в інтернет. Тепер там ви можете знайти абсолютно всі ті ж самі речі що раніше знаходили на базарах, а внаслідок багатьох факторів ці речі в інтернеті коштують значно дешевше. Але багато підприємств, які вийшли на інтернет ринок, прийшли до висновків, про те, що інтернет є гарним каналом розподілу товарів, але не варто зосереджувати всі ресурси саме там. На мою думку, таке рішення приймається індивідуально, так як ми маємо досить гарних прикладів сайтів з роздрібною торгівлею які не мають фізичних магазинів. Наприклад, інтернет магазин «Rozetka». Так само і достатня кількість магазинів, які розпочинають свій шлях як інтернет магазин, але згодом виходять на живий ринок.

На розвиток та формування роздрібною торгівлі має великий вплив наш спосіб життя. А вона, так само, має вплив і на нас. Під час всесвітньої пандемії спосіб життя людей зазнав значних змін. На великий проміжок часу з нашого життя майже пропали магазини в своїй традиційній формі. Це стало поштовхом до нової сходинки розвитку роздрібною торгівлі. Оскільки, торгові центри і інші місця де ви могли придбати собі одяг або інші речі були закриті, всі крупні мережі магазинів повністю пішли в інтернет. Хоча в багатьох і до цього були інтернет сторінки, ця ситуація показала хто був готовий до переходу, а в кого були якісь проблеми.

На даний момент роздрібна торгівля займає одне з найважливіших місць в економіці будь-якої країни світу. Роздрібні мережі платять значну частку податків в бюджети держав, створюють велику кількість робочих місць для багатьох шарів населення. За статистикою кожна дев'ята людина в країні працює на одному з підприємств цієї галузі. Основну частину робітників магазинів становлять жінки, серед усіх секторів економіки тут найвищий показник. Працевлаштовано понад дві третини жінок від усієї робочої сили в магазинах. З часом умови праці стають все більш приємними, а підприємства все більше дбають про свої працівників, використовуючи

стимулюючи стратегію роботи з персоналом. Тому для держави ці фірми є дуже важливими і мають усіляко підтримуватись.

Якщо ще декілька років тому ринком і асортиментом керували постачальники, то зараз роздрібні мережі самі обирають які товари та бренди їм продавати. Це залежить від стратегії їх продажів та ведення роботи з постачальниками. В результаті цього вибагливі споживачі отримують все більше бажаного товару та можуть обирати з-поміж багатьох схожих за характеристиками товарів, саме той який би вони хотіли придбати. Але, не варто забувати про те, що на ринку з'являються саме ті товари, які б підприємства хотіли продавати. Без пропозиції не було б і попиту. Тому можна з точністю сказати, що на даному ринку не тільки попит формує пропозицію, а й пропозиція формує споживчий попит. З появою нових товарів, споживачі стають все більш вибагливішими, все більш освіченішими в тій чи іншій групі товарів. В зв'язку з чим деяким сегментам покупців стає все складніше продати товар традиційними методами.

Також підприємства роздрібної торгівлі в змозі формувати поведінку споживачів додаючи та прибираючи ті чи інші товари з прилавків магазинів. Великі торгівельні мережі створюють і розвивають свої власні бренди продуктів. За останні декілька років такі марки розвиваються все швидше та завойовують більше і більше місць у кошиках покупців. Завдяки таким продуктам бренди отримують можливість впливати на процеси розробки нових продуктів та виводу їх на ринок. Тим самим впливаючи на конкуренцію. Наприклад, власна марка мережі магазинів «Сільпо» подобається вам значно більше ніж власна марка магазину «АТБ», тому ви з вищим шансом підете на закупку саме до першого магазину. Ось так впливають на покупців власно створені бренди.

В останні роки ця галузь значно розвивається та розростається. Переглянемо статистику об'ємів обороту грошей в роздрібній торгівлі України, за перші місяці 2016-2021 роки на малюнку 1.1. На графіку ми

можемо бачити стабільне зростання оборотних коштів в цій сфері. А з ростом обороту коштів, зростають і суми податків, які отримує держава, і зацікавлення нових людей цією сферою.

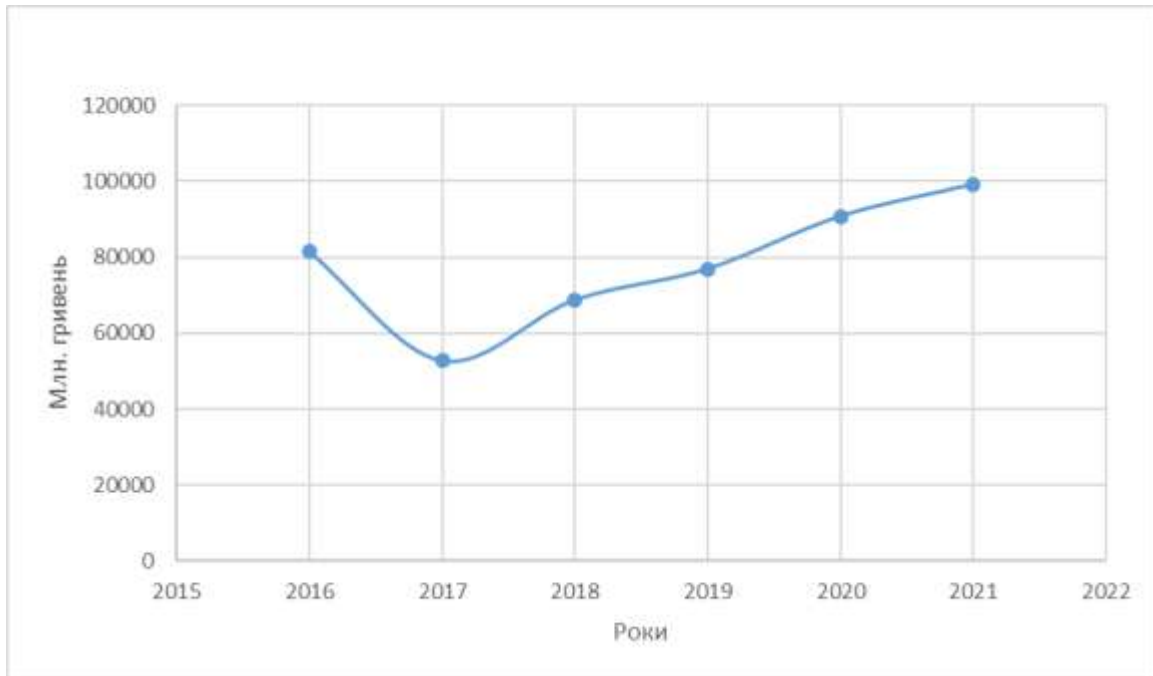


Рис. 1.1. Об'єм обороту грошей в роздрібній торгівлі України, за перші місяці 2016-2021 рр.

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

Враховуючи соціально-економічну роль торговельних підприємств, їх можна визначити як господарюючий суб'єкт, що створений з метою здійснення комерційної діяльності, і головною ціллю якого є одержання прибутку; суб'єкт, котрий має необхідні для цього повноваження і зареєстрований у затвердженому у законодавстві порядку як комерційна юридична особа. За кордоном термін «підприємство» ототожнюють з поняттями «компанія» та «корпорація». Назву комерційних організацій носять юридичні особи, які визначають за основну мету своєї діяльності вилучення якнайбільшого прибутку. До комерційних організацій відносяться такі форми їх створення, як господарські товариства, виробничі кооперативи, державні та муніципальні підприємства. Торговельне підприємство, оскільки

має справу зі споживчим ринком, переслідує цілі поставки на нього товарів і послуг, забезпечення покупців необхідною інформацією: характеристиками товарів, їхньою надійністю, гарантійними термінами, оптимальними цінами, вигідними умовами продажу і т.п. З боку ринку підприємство також отримує необхідну йому інформацію: дані про конкурентів, існуючі конкурентні товари та товари-субститути на ринку, потреби і купівельні можливості покупців, обсяги і темпи продажів.

Підприємці зазвичай здійснюють торгівлю як «ФОП» та «ТОВ». Перша форма більше підходить для початкових підприємців, які ще не мають великих компаній. Вони сплачують від 18% своїх прибутків. «ФОП» є найпростішою формою діяльності приватного підприємства. Його може відкрити будь-яка людина з повноліття. Мережа магазинів «Оце маркет» діє як «ТОВ».

Нові люди які заходять в цю сферу діяльності бачать значні прибутки та перспективи на цьому ринку. Тому пробують себе тут і розвиваються в наступних кроках свого бізнесу. Рейд назвав цю галузь колишньою «Попелюшкою бізнесу», яка наразі перетворюється в лідера розвитку, інновацій та управління складними системами та процесами бізнесу.

Очевидно, що роздрібна торгівля в усі часи була неймовірно перспективною галуззю діяльності. В сучасності вона не тільки тримає свої позиції, але й розвивається значними темпами. З розвитком новітніх технологій заробляти людям які мають уявлення про торгівлю стає значно легше. Інтернет дав поштовх багатьом молодим підприємцям вийти на цей ринок. Та заробляти значні кошти та досвід, які в майбутньому принесуть таким людям все більші доходи.

Отже, роздрібна торгівля є гарним варіантом розвитку себе як підприємця. Вона може дати значні прибутки, а навіть у випадку неуспішного початку справи ви завжди зможете продати свій товар за

нижчою ціною і повернути частину коштів витрачених на нього та спробувати себе тут знову або ж перейти в іншу галузь.

Для усіх бажаючих існує велика кількість можливих форм здійснення торгівлі. Якщо раніше підприємцю обов'язково потрібно було мати якесь місце де збувати свій товар, а також платити за нього, то зараз, завдяки НТП, кожна людина може відкрити свій магазинчик не виходячи з дому. «Instagram» став стартовою платформою для незліченної кількості молодих підприємців, частка з яких на даний момент, можливо, вже вийшла на офлайн ринок торгівлі і розвивається з кожним днем. Відкриваючи магазин в інтернеті, кожен отримує можливість продавати свої товари не тільки в якомусь певному місці і бути прив'язаним до споживачів які можуть пройти повз вашу точку. Через інтернет продавець має доступ до покупців в будь-якому куточку України, а з розвитком можливостей доставок і світу.

Також підприємства роздрібної торгівлі складають значну частку податків які отримує держава, та створюють нові робочі місця. Тобто, можемо прийти до висновку, що такий вид діяльності є важливим на усіх світових ринках.

Погоджуючись з Рейдом, можна сказати, що наразі ця галузь і справді є лідером бізнесу, який поєднує в собі неймовірно велику кількість усіляких складових, систем та звичайно маркетингових стратегій та прийомів.

2. Маркетинг в роздрібній торгівля

Роздрібна торгівля включає в себе всі види маркетингової діяльності та поділу товарів і послуг. На цьому ринку маркетинг є ключовою частиною всього кола дій що ведуть до прибутків. Це обумовлено тим, що правильне ведення маркетингової діяльності і вірний вибір цільового сегмента споживачів, веде до успіху підприємства.

На ринку щоденно йде зміна поведінки споживачів, що веде до нових тенденцій розвитку торгівлі. Адже своєчасне розуміння тієї або іншої тенденції призводить до успіху підприємства. Гнучкі і адаптивні підприємства завжди зможуть існувати на цьому ринку, при будь яких умовах. Наприклад, нещодавня пандемія вивела з ринку велику кількість підприємств які не були готові до адаптації під нові реалії. А підприємства, які не зволікали і почали діяти по першій необхідності, залишились на ринку. А багато з них, завдяки інтернету та розвитку конкурентоспроможності, наростили свої ресурси та можливості і зараз подумують чи варто повертатися до старої форми продажів. Це є наслідком нової тенденції продажів в інтернеті. Якщо раніше тут була, по більшій мірі, молода аудиторія, то зараз до покупок в інтернеті готова і високо вікова аудиторія. Оскільки вони також стали вибагливішими і відкрили для себе нові форми продажів. Тому, якийсь відсоток покупців навіть після пандемії повноцінно не повернеться до звичайної форми покупок. Вони зрозуміли, що для них, здійснювати покупки в інтернеті є набагато зручнішою формою, яка економить сили та час.

Зміна умов та швидкості життя, змінюють ставлення людей до багатьох речей. Вже зараз люди починають відмовлятися від стандартного шопінгу, коли людина проводить в магазині декілька годин дорогоцінного часу. Так само люди, самі того не помічаючи, перейшли від рутинних походів до банку або інших фінансових установ, для того щоб сплатити якийсь рахунок або оплатити квартплату, до повного обслуговування в мережі. Здається, ще недавно картки для нас були чимось новітнім, люди не мали до них довіри. Проте, зараз в кожній людині є банківська картка, яку ми можемо отримати навіть не приходячи в банк. Достатньо скачати додаток, заповнити невелику форму на своєму смартфоні і протягом одного-двох днів до вас приїде кур'єр з вашою карткою. Але і це ще не все, завдяки новим технологіям, мати картку при собі зовсім нема необхідності. Ваша картка прив'язана до вашого

гаджета, яким ви зручно можете оплатити будь яку покупку в магазині чи іншому місці. Сплатити рахунки, ви так само можете не виходячи з дому у додатку свого смартфона.

Це все є наслідками наукового прогресу, зростання освіченості населення та конкуренції на ринку. Адже для багатьох людей важливим фактором залишається мобільність послуг, що їм надаються.

Успіх будь якого підприємства залежить від вірно обраної стратегії маркетингу та вірно обраної ніші. В маркетингу сектору роздрібної торгівлі слід продумувати імідж компанії, з чим вона асоціюється в споживачів, з чого впливає і асортимент товару який компанія представляє. Також варто вірно обрати нішу ринку в якій підприємство зможе конкурувати з іншими, аналогічними підприємствами. При виборі ніші слід орієнтуватися на ваш бюджет, ваші особисті зацікавленості в товарах які ви плануєте продавати, попит та купівельну спроможність та наповненість ринку схожими пропозиціями.

Розглянемо кожний з пунктів окремо. Ваш бюджет є вирішальною точкою старту підприємства. Ви повинні обрати товар який ви зможете закуповувати, урахувати всі можливі витрати і тільки після цього приймати рішення про вихід на ринок. Наступним кроком є ваш особистий інтерес до товару. Наприклад, людині, яка не розбирається в моді, буде достатньо важко потрапити в цільовий товар і продавати те, що б люди зараз купували. Тому вам варто обирати той товар, в якому ви впевнені. Та який ви б самі змогли правильно охарактеризувати і дати відповіді на запитання покупців, які можуть виникнути під час процесу покупки. Останнім описаним мною кроком, але не останнім по важливості є купівельна спроможність та наповненість ринку. Думаю, тут все достатньо очевидно. Навряд чи у вас вийде продавати речі, які розраховані на цільову аудиторію з високими прибутками, у невеличкому містечку де більша частина населення мають середні або маленькі заробітки. Так само й з наповненістю пропозиціями.

Виходячи на ринок в якому і так придостатньо пропозицій, вам варто продумати чого саме ваш товар повинен зацікавити покупця. Можливо ви зможете демпінгувати ціну або ж знайти унікальний товар якого нема в багатьох точках продажів конкурентів.

Вірно обрана маркетингова стратегія приведе вас до успіху. Слід визначити вірний спосіб просування вашого товару або фірми і клієнти самі підуть до вас. Вам варто визначити правильні канали просування та розподілу. Зробити гарну пропозицію, яка зацікавить майбутніх покупців. Та розробити усілякі акції або ж приємні бонуси, які заставлять покупця залишатись з вами або ж купляти більше (в залежності від обраної вами стратегії). Розробити вірний імідж для компанії. Щоб при згадуванні того чи іншого товару в споживачів в голові сам по собі впливала думка про вашу пропозицію. Прикладом може бути магазин «Rozetka». Фахівці гарно попрацювали над своїм іміджом і певну кількість часу при згадуванні покупок в інтернеті в багатьох людей відразу була думка про цей магазин. Такий позитивний імідж дав їм змогу продавати більше та дорожче ніж в конкурентів. Тому що їх позитивний імідж викликає довіру, що для багатьох людей є важливим фактором. На їх думку краще трохи переплатити, але точно отримати якісний товар з повною після продажною підтримкою. До речі, підтримка споживачів після продажу також є неймовірно важливим фактором створення іміджу компанії. Якщо покупець знає, що він може звернутись до вас з будь яким питанням по купленому ним товару і отримати якісну відповідь та підтримку в разі непрацездатності купленої речі, він з значно більшою ймовірністю буде повертатися до вас і купувати все більше і більше товарів, радити вашу фірму своїм знайомим.

Вже визнано, що маркетингові стратегії, які включають в себе підтримку взаємовідносин з клієнтами, сприяють збільшенню прибутків та зниженню витрат на залучені нових клієнтів, в довгостроковій перспективі.

Розглянемо структуру комплексу торгового маркетингу запропоновану В. В. Нікішкіним (рис. 1.2), який спирався на досвід Ратмела, Котлера, Гренроса та інших спеціалістів маркетингу.

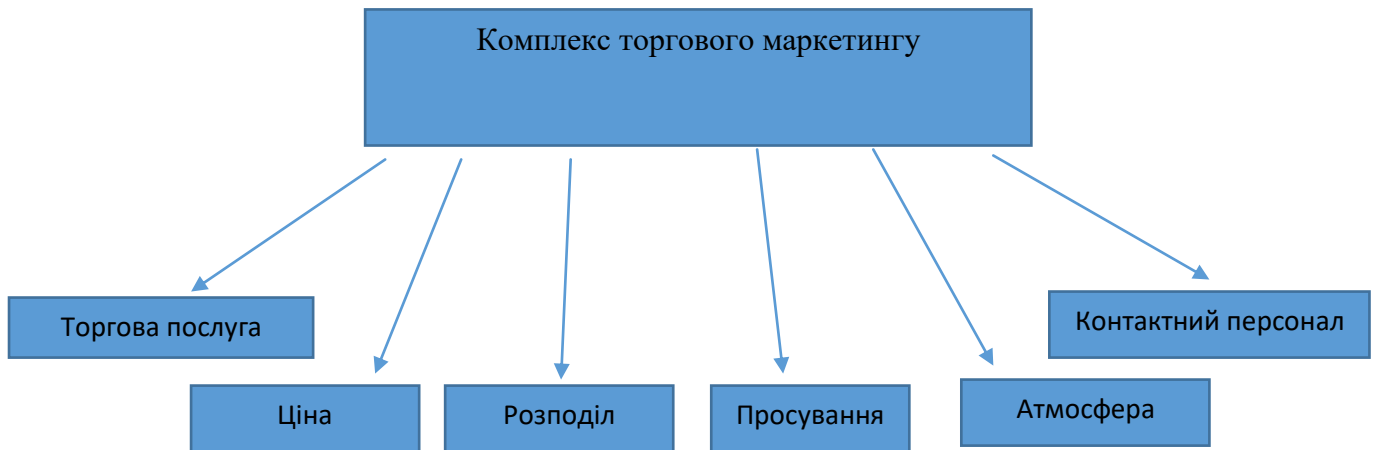


Рис. 1.2. Інструментарій торгового маркетингу

В товарному маркетингу існує таке поняття як торгова послуга. Це так званий специфічний продукт в роздрібній торгівлі. Який включає в себе багато складових: можливість споживача ознайомитись з асортиментом, вибрати необхідну і підходящу річ та є послугою формування товарного асортименту.

Ціна в цьому комплексі враховує не тільки ціник на товар, але й нецінові витрати споживачів.

Розподіл включає: місце розташування магазинів та вибір методів та форм продажу товарів, в залежності від цільового сегменту та товарного асортименту.

Просування включає: всю можливу рекламу та стимуляцію продажів.

Атмосфера: включає внутрішнє наповнення магазину, та, можливо, ідеї які несе або хоче запропонувати магазин. Наприклад, заходячи до магазину

китайського чаю, ви відразу потрапляєте в оточення східного антуражу, різної низки специфічних запахів та певних елементів декору. Які привертають вашу увагу та в майбутньому можуть асоціюватися з цим магазином.

Контактний персонал, це люди які продають товари або консультують покупців. Для ефективності потрібно щоб ці люди виглядали максимально охайно та приємно, знали характеристики товарів та завжди б готові були прийти на допомогу покупцеві.

Однак існує і інший підхід до формування комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі. Він був запропонований Р. Лотербоном. Підхід було засновано на тому, що комплекс «4Р» представляє собою елементи маркетингу з точки зору виробника і характеризує те, що він може запропонувати на ринку у вигляді продукту. Однак основна мета маркетингу полягає в тому, щоб задовольняти потреби потенційних покупців, а це значить, що і особлива продукція будь якої фірми буде розглядатися з точки зору покупця. За цією теорією стандартні інструменти «4Р» можуть бути перетворені в «4С», це можемо розглянути на малюнку 1.3.

Згідно з думкою В. В. Нікішкіна, такий підхід є більш прогресивним для формування торгової пропозиції, тому він розробив трансформовану таблицю елементів комплексу «6Р» (рис. 1.4).



Рис. 1.3. Трансформація елементів комплексу маркетингу



Рис. 1.4. Трансформація елементів комплексу торгового маркетингу

В даному випадку традиційні проблеми взаємодії між підприємством роздрібною торгівлі та покупцем розглядаються з точки зору споживача торгових послуг. Комплекс маркетингу «6С» має своє особливе наповнення при розгляді процесу купівлі-продажу під кутом потреб і бажань споживача. Головною особливістю комплексу маркетингу є його гнучкість, що виражається в зміні інструментарію в різних сферах економіки в залежності від характерних рис кожної з них. Так відбувається і в торгівлі, де значний вплив на процес ухвалення рішення про покупку надають контактний персонал і атмосфера торгового залу. Свою специфіку мають і інші елементи комплексу торгового маркетингу. Використання моделей комплексу маркетингу допомагає повніше і глибше зрозуміти потреби цільового ринку, краще адаптувати свою пропозицію до його потреб і бажань, а значить мати певну конкурентну перевагу та більш впевнено почувати себе на ринку.

Аналізуючі наведену схему, обговоримо декілька важливих пунктів, які значною мірою впливають на продажі і дохідність вашого магазину.

Першим пунктом є продукт. Продуктом є те, що ви збираєтесь пропонувати вашим покупцям. Ним можуть бути як матеріальні так і нематеріальні пропозиції. Необхідно визначити потрібну нішу в якій ви зможете впевнено зайняти своє місце. Постачати якісний та конкурентоспроможний продукт, за адекватною (згідно вашому розташуванню) ціною. Гарним прикладом може бути тканина, яку ви виробляєте у своїх цехах, вона є якісною та ви можете тримати гарну ціну або ж підвищувати її якщо вважаєте, що ваш товар є якіснішим ніж у конкурентів, та ринок дозволяє це зробити.

Під пунктом ціни мають на увазі багато складових від самого цінника на продукт, до абстрактної ціни яка платиться клієнтом щоб дістатися до вашого підприємства або витратити час на замовлення в інтернеті.

Пункт місце має на увазі розташування вашого магазину. Вам потрібно продумати де краще відкрити точку продажу. На це впливає багато факторів, серед них: наповненість звичайними перехожими, легкість досягання, правильно обраний район. Наприклад, якщо у вас магазин продуктів формату «біля дому», то вам варто відкривати його в місці куди покупцям буде зручно і швидко добиратись від свого будинку. Також, це може бути прохідне місце, припустимо біля станції метро або зупинки громадського транспорту. Де завжди є потік людей які зможуть відвідувати вас після роботи ідучи до дому. Від місця розташування магазину залежить і асортимент товарів, які ви зможете пропонувати покупцеві.

Контактний персонал – це працівники магазинів, які особисто контактують безпосередньо з покупцями. Вони повинні бути привітними, приємними і охайними людьми. Які знаються на товарах, що представлені в ваших магазинах, і завжди прийдуть на допомогу покупцеві.

Атмосферу складає наповненість вашого магазину усілякими асоціативними прикрасами або речами, що створюють приємну атмосферу та позитивно діють на покупців.

В поняття просування закладено всю рекламу яку ви плануєте робити. Це можуть бути як банери біля точки продажу, вказівники, біл-борди, так і реклама в інтернеті, на телебаченні, метро, розповсюдження листівок промоутерами і інші види просування.

Основні види просування в роздрібній торгівлі:

- Внутрішня реклама
- Зовнішня реклама
- Зв'язки з громадськістю
- Стимулювання збуту
- Особистий продаж

Внутрішня реклама знаходиться в приміщенні точки продажів. Це можуть бути банери, буклети, цінники, голосове оточення в магазині.

Зовнішня реклама представлена в основному біля точки розташування магазину, але можливі і біл-борди які знаходяться по місту. В основному це банери на вулиці, які сповіщають покупців про спеціальні пропозиції та вказівники які ведуть в магазин.

Зв'язки з громадськістю представлені в усіх типах реклами, яка взаємодіє з людьми поза зоною вашого магазину. Це реклама в інтернеті, по телебаченню, промоутери, спонсорство, друкована реклама.

Стимулювання збуту являє собою усілякі акції та бонуси для покупців. Які діють в певний проміжок часу. Цей метод просування є обмеженим по часу, але може привести до вас велику кількість покупців. Якщо такий метод представлено бонус картами то це достатньо довгострокове, але незначне стимулювання збуту, яке в перспективі підвищить ваші прибутки.

Особистий продаж це продаж особисто потенційному клієнту, коли ви консультуєте його та пропонуєте ваш товар особисто. В мережах магазинів цей метод представлено консультантами.

Отже, провівши аналіз маркетингу в роздрібній торгівлі робимо висновок, що цей процес є наймовірною важливим ключом до успіху вашого бізнесу. Маркетинг на цьому ринку складається з багатьох факторів, методів, прийомів, які з кожним днем все розширюються і вдосконалюються. Такий маркетинг особисто для мене є дуже цікавим. В роздрібній торгівлі не має обмежень в способах маркетингового просування. Є спосіб піти по традиційному шляху відкриття магазину і стандартним методам продажів, а є можливість задуматися про нові, креативні методи реклами, які ще не були представлені на ринку. Успіх в цій галузі залежить не тільки від якості товару, а й від якості його продажу. Ви можете продавати одну й ту саму річ на ринку, де її будуть купляти за сто гривень, а ваш конкурент, який

попідкував про маркетинг та методи продажів, зможе продавати ту саму річ за тисячу гривень. І продажів в нього буде більше.

В наш час маркетинг є складовою будь якого успіху. Тому відкриваючи підприємство, як на ринку роздрібної торгівлі, так і на будь-якому іншому, слід задуматися про якісний маркетинг. Адже якість товару не завжди означає високий рівень продажів.

3. Особливості сегментації та фактори впливу на споживачів на ринку роздрібної торгівлі

Одним з основних напрямків маркетингової діяльності є сегментація ринку, що дозволяє акумулювати кошти підприємства на певному напрямку свого бізнесу. До теперішнього часу в економічній літературі досить чітко позначені поняття цільового ринку і цільового сегмента, виділення яких і є основною метою сегментації ринку. Цільовий ринок - це потенційний ринок фірми, що визначається сукупністю людей зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати. Цільовий сегмент - це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми. Таким чином, сегментація ринку - це діяльність з виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства.

Сегментація ринку є, як правило, обов'язковим елементом стратегічного маркетингу. Маркетингове вивчення попиту має кінцевою метою, як правило, його цілеспрямоване регулювання. Таке регулювання буде ефективним, якщо буде диференційовано за різними групами споживачів.

Сегментація (сегментація) - процес поділу ринку на групи споживачів за задалегідь визначеними ознаками, дозволяє сконцентрувати кошти на найбільш ефективному напрямку (найбільш привабливому сегменті - за правилом Парето). Сегмент ринку - однорідна сукупність споживачів, що однаково реагують на товар і маркетингові дії. Цільовий сегмент (ринок) - сегмент, обраний в результаті дослідження ринків збуту тієї чи іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності (прибутку або інших критеріїв мети виведення на ринок товару або послуги).

Поглиблене дослідження ринку припускає необхідність її розгляду як дефініційованої структури в залежності від груп споживачів і споживчих властивостей товару, що в широкому сенсі визначає поняття ринкової сегментації.

Ринкова сегментація є, з одного боку, метод для знаходження частин ринку і визначення об'єктів, на які спрямовано маркетингову діяльність підприємства. З іншого боку, - це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу. Сегментація проводиться з метою максимального задоволення запитів споживачів в різних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виготовлювача на розробку програми виробництва, випуск і реалізацію товару.

Під сегментацією розуміється поділ ринку на сегменти, що розрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види діяльності на ринку (рекламу, методи збуту).

Необхідною умовою сегментації є неоднорідність очікування покупців і купівельних станів.

Сегмент ринку - це його частина, певна особливим чином, яка може бути ефективно обслужена підприємством.

Об'єктами сегментації ринку збуту є:

- групи споживачів;
- групи продуктів (товарів, послуг)
- підприємства (конкуренти).

Сегментація за групами споживачів - це угруповання споживачів за будь-якими ознаками, в тій чи іншій мірі визначальним мотиви їхньої поведінки на ринку.

Основними ознаками сегментації ринку за групами споживачів є географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Сегмент ринку за групами споживачів визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак.

Сегментація за групами товарів - це похідна від сегментації ринку за групами споживачів, яка враховує запити і переваги споживачів за якісними характеристиками продукту (товару, послуг).

Основними ознаками сегментації ринку, але групами товарів є функціональні і технічні параметри, ціна і т. П.

Сегментація по підприємствах (конкурентам) - це угруповання конкурентів за такими чинниками конкурентоспроможності в просуванні на ринок.

Основними ознаками сегментації ринку по підприємствах (конкурентам) є якісні показники продукту, ціна, канали збуту, просування продукту на ринку. Сегментація ринку проводиться за певними критеріями і ознаками. Критерій - це спосіб оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства.

Давайте розберемося які ж види або ознаки сегментації існують на нашому ринку за схемою зображеною на малюнку 1.5.

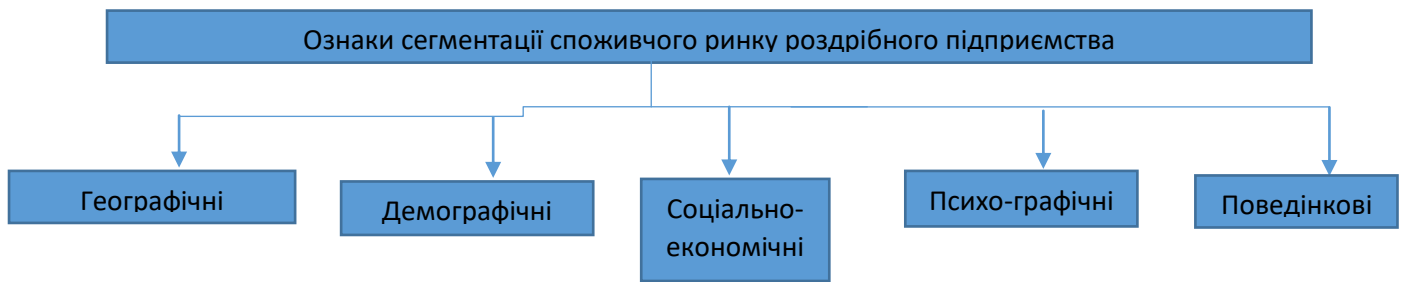


Рис. 1.5. Види сегментації споживачів на ринку роздрібної торгівлі

В кожному з цих пунктів є велика кількість підпунктів, за якими вони поділяються, щоб ще глибше і точніше визначити ваш цільовий сегмент потенційних покупців.

Географічні включають такі фактори:

- Територія, що прилягає до вашого магазину
- Природні умови
- Інфраструктура

При виборі місця відкриття магазину ви скоріш за все вже проводили географічне дослідження області в якій знаходиться ваше підприємство. На етапі сегментації ці фактори дадуть вам змогу дізнатись, які географічні особливості можуть спонукати тих чи інших покупців приходити до вас, тим самим ви зможете наповнювати асортимент потрібними для території продуктами і товарами. Також відвідуваність магазину залежить від розвиненості інфраструктури довкола нього. Наприклад, якщо це гіпермаркет, то варто подбати про те, щоб туди легко було дібратись з різних точок міста, подбати про парковку та інші зручності для покупців.

Демографічні:

- Чисельність та щільність населення
- Середній вік людей, що живуть довкола
- Стать

- Національний склад
- Релігія
- Цикл життя родини

Завдяки знанню цих факторів, ви зможете наповнити магазин потрібними, для того чи іншого сегменту людей, товарами. Створенню гарних пропозицій на товари, які купуватимуть люди, що підходять під демографічні фактори. Демографічний поділ найбільш виражено в магазинах непродовольчих товарів. Залежно від віку, складу родини та національного складу, ви зможете зрозуміти які товари вам варто продавати. Наприклад, молодіжний магазин в районі де більшість населення це літні люди. Або релігійний магазин в районі де проживають люди іншої релігії.

Соціально-економічні:

- Рівень доходів
- Середній заробіток
- Населення, що працює
- Рівень освіти
- Класова приналежність

Відштовхуючись від цих факторів вам легше буде зрозуміти потреби проживаючих поряд людей. Якщо це район де проживає середній або нижчій класи населення, то тут, звичайно, не варто відкривати магазин дорогого одягу або продуктів. Оскільки, населення не зможе дозволити собі купляти товари за такою ціною.

Психо-графічні:

- Тип особистості
- Стиль життя

Типи особистості діляться на: кар'єристів, інтелігентів, обивателів, незалежних, гедоністів та наслідувачів. Кожний з типів таких людей веде себе по різному, по різному приймають рішення про купівлю товарів.

Нижче наведено приклади поведінки тих чи інших типів особистостей в магазині.

Наприклад, інтелігенти розглядають походи в магазин як розширення кругозору та кола спілкування. Зазвичай вони приходять в магазин де можна ознайомитися з каталогами або прочитати журнал. Також важливим є те, щоб персонал міг підтримати розмову, був привітним та компетентним з питань товару. Оскільки гарна консультація може позитивно вплинути на їх рішення про купівлю товару.

Наслідувачі амбіційні, слідкують за модою, наслідують кумирів. Вони стурбовані власною персоною. Тому відвідують популярні магазини і конкурують між собою.

Незалежні покупці є імпульсивними, їх покупки не залежать від якихось особливих факторів, все в їх голові. Для них важливо щоб на їх рішення ніхто не впливав, тому нав'язливий персонал може відштовхнути їх від покупок.

Кар'єристи ж, в свою чергу, хочуть підкреслити свій статус і відвідують магазини які відповідають їх статусу або класу.

Кожна покупка гедоніста приносить йому задоволення. Відвідування магазину для них є святом. Вони приділяють велику увагу оформленню магазину, рівню та сервісу в ньому.

Найпростіша поведінка в обивателів. Єдине чого вони прагнуть це отримати бажану річ, та щоб вона відповідала ціні.

Поведінкові фактори:

- Пошук можливих вигід

- Статус користувача
- Місце і час купівлі
- Степінь довіри та приналежності до марки
- Готовність прийняття товару

На можливість покупки впливає низка поведінкових факторів, які наведено вище. Люди часто шукають можливу вигоду для себе, наприклад купити товар по акції або знайти нижчу ціну, отримати якісь бонуси, які не завжди можуть бути матеріальними. Наприклад, людині приємно поспілкуватись з персоналом і вона ходить купувати щось саме в ваш магазин, для того щоб поспілкуватись з кимось.

На рішення про купівлю також впливає місце і час. Уявімо, що людині терміново потрібна вода. Вона заїде в будь-яку крамницю й купить будь-яку марку води.

Часто люди довіряють одній марці товарів і намагаються купити її при будь яких умовах.

В роздрібній торгівлі можна вивести позиційну орієнтацію. Яка означає сегмент споживачів на який робиться ставка при виборі асортименту. Залежно від цього робиться й вибір того, який формат магазину варто відкривати. Наприклад, відкривати гіпермаркет в спальному районі де проживає середній клас людей, на мою думку, було б недоцільно. А ось невеличкий магазинчик з невеликим асортиментом непродовольчих товарів, продуктів швидкого харчування, води та алкогольних і тютюнових виробів варто було б відкрити десь недалеко від виходу з метро. Оскільки саме там проходять ваші потенційні покупці, коли будуть йти до дому чи на роботу, і навідаються купити собі перекус на обід або якусь закуску на вечір після роботи, канцтовари, серветки, навушники або батарейки.

При оцінці потенційних покупців варто врахувати характер відвідування магазину, частоту та середній розмір чеку. Основний

потенційний сегмент покупців магазину знаходиться в області мікрорайону, це проживаючі люди або їх гості, прохожі та автомобілісти які проїздять повз.

При виборі ознак за якими варто ділити потенційних покупців в роздрібній торгівлі найчастіше керуються переліком що наведено в таблиці 1.1.

Табл. 1.1.

Ознаки сегментації ринку роздрібного підприємства

Географічне положення	Країна, регіон, місто, район, прилягаюча територія
Місце розташування роздрібного торгового підприємства відносно потоку потенційних покупців	Поруч з місцем проживання покупця, поблизу доріг, станцій метро, зупинок, центру міста або в спальних районах
Психо-графічні характеристики	Стиль життя, особисті якості, сприйняття класової приналежності
Мотиви покупки	Престиж, економність, зручність
Демографічні та соціально-економічні показники	Стать, вік, рівень доходів, освіта, національність, релігійні переконання, розмір та склад сім'ї

Джерело: [12]

Ці ознаки є найпопулярнішими при проведенні сегментації споживачів. Завдяки їм можна влучно поцілити в потрібних вам споживачів і досягти цілей сегментації.

Головною метою сегментації є забезпечення влучання маркетингової діяльності підприємства. Завдяки вдалій сегментації можна виконати основний принцип маркетингу – орієнтацію підприємства та товару на споживача. Основні цілі сегментації представлено на малюнку 1.6.



Рис. 1.6. Цілі сегментації

Джерело: [11]

Приходимо до висновку, що для повноцінного та цільового процесу маркетингу будь-якому підприємству варто проводити сегментацію, для визначення цільових покупців. Визначивши їх вам буде значно легше досягти успіху на ринку. Проаналізуйте самі, вам ще перед відкриттям торгової точки будуть відомі вподобання ваших майбутніх покупців. Ви знатимете які товари варто додати в асортимент та як пропрацювати загальне наповнення та інтер'єр. Зможете значно зекономити кошти на рекламі і закупівлі потрібних товарів, оскільки вам вже відомі товари що будуть

користуватися попитом. А всі ваші дії направлені на стимуляцію маркетингу будуть з великою ймовірністю успішними.

Отже, якщо ви хочете досягти усіх цілей маркетингу та володіти успішним та конкурентоспроможним підприємством, яке приносить дохід. Вам просто необхідно поглибитись в сегментацію, приділити цьому якийсь час. І в майбутньому досягти усіх цілей сегментації які принесуть вашому підприємству успіх, а покупці завжди будуть задоволені і з радістю повертатимуться до вас.

Висновки до розділу 1

Дослідивши маркетингову специфіку роздрібною торгівлі, можна зробити висновок, що торгівля пронизана маркетингом. Без маркетингових знань на цьому ринку в вас просто не буде шансів. Кожна дія покупця так чи інакше виконується під впливом маркетингу. Люди і самі не помічають як потрапляють під вплив усіляких маркетингових прийомів та діють так як хоче продавець. Звичайно і споживачі значною мірою впливають на продавців. Згідно їх вподобанням і будуються асортименти магазинів, їх розташування, наповнення, години роботи, послуги які вони пропонують та багато чого іншого. В цьому процесі покупці і продавці взаємозалежні. Продавці виводять на ринок нові товари, які нав'язуються споживачам. Б'ються з конкурентами, підвищують якість продукції та магазинів в цілому. Але це все робиться задля покупців. Вони, доречі, також не сидять без діла. Адже саме вони створюють попит і визначають конкурентів на ринку. Без попиту на якийсь товар, продавець не зможе підвищити його якість і конкурентна боротьба буде зайвою.

На ринку роздрібною торгівлі існує велика кількість різних форм торгівельних точок. Яку обрати вам? В цьому допоможе сегментація. Згідно

з нашим аналізом, правильно проведена сегментація, дасть вам відповіді на велику кількість запитань. Від місця відкриття магазину і асортименту. До того як поведе себе та чи інша людина прийшовши до вас. І дасть зрозуміти чи прийде взагалі до вас ваш цільовий покупець, чи купить він ваш товар. Та звичайно чи повернеться знову.

Отже, як і в усіх видах бізнесу маркетинг завжди залишається ключовим елементом для вашого успіху. Слід вивчати різні його напрями, бути креативним, пропонувати якісні товари та піклуватись про свого покупця. Тоді у вас завжди будуть клієнти, а торгівля буде не тільки приносити більші прибутки, а й стане значно приємнішою, як для вас так і для ваших покупців.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ОЦЕ МАРКЕТ»

1. Загальна характеристика ринку роздрібної торгівлі в Україні

Роздрібна торгівля є одною з найстаріших та основних форм обміну товарами між людьми. Її початком можна рахувати бартер між людьми, який з плином часу розвивався. Внаслідок чого з'явилися гроші та сучасні форми роздрібної торгівлі. На сьогоднішній день складно недооцінити ту роль, яку відіграє торгівля в життєзабезпеченні населення України в цілому та її регіонів зокрема. Адже саме торгівля забезпечує населення товарами і послугами.

Роздрібна торгівля є складовою частиною структури економіки. Різні компанії, що займаються торгівлею сплачують великі податки в бюджети країн. Не можна не помітити величезне значення сфери торгівлі щодо наповнення регіональних бюджетів, оскільки вона на сьогоднішній день формує значну частину всіх податкових надходжень до нього. Як джерело надходження грошових коштів торгівля сприяє забезпеченню фінансової стабільності регіонів. Тобто ця сфера діяльності є однією з провідних у життєзабезпеченні населення.

На сучасному етапі розвитку економіки роздрібна торгівля стала невід'ємною складовою ринкових відносин, що сприяє більш активному залученню населення до економічної діяльності. Взаємодіючи певною мірою з усіма сферами діяльності та інститутами суспільного життя, вона є важливим джерелом мобілізації потенціалу національного зростання, підвищення якості й рівня життя, задовольняючи індивідуальні потреби в товарах і послугах.

Також завдяки цій галузі по всій країні формуються сотні тисяч нових робочих місць в різних напрямках діяльності.

Розвиток цієї галузі постійно наростає завдяки науково технічному прогресу та розвитку життєдіяльності людини. Ми спостерігаємо появу нових, більш прогресивних форм роздрібної торгівлі, що є наслідком росту досвідченості і новим вимогам споживачів. Завдяки вдосконаленню структури роздрібної торгівлі у великих мережах магазинів цей бізнес стає більш успішним, майстерним, зростають його обороти, а також прибутки. На сьогоднішній день підприємства роздрібної торгівлі значно зміцнили свої позиції, вони самі в змозі вибирати ті товари і бренди які саме вони бажають продавати та пропонувати покупцю. Таким чином такі підприємства можуть розглядатися, як сила що формує попит споживачів на ринку.

Таблиця 2.1

Національні мережі роздрібної торгівлі в Україні

№	Компанія	Центральний офіс	Торгові мережі	Кількість економічно-географічних районів покриття	Кількість областей покриття
1	Fozzy Group	Київ	Сільпо, фора, Фоззі, Бумі-маркет, Траш!	5	23
2	СТМ Фуршет	Київ	Фуршет	5	20
3	ТОВ Квіза Трейд	Київ	Велика кишеня, Велмарт, Просто маркет	5	19
4	ТОВ "ЕКО"	Київ	ЕКО-маркет	5	16

Закінчення табл. 2.1

5	Metro Cash & Carry Україна	Київ	Metro	5	15
6	Volwest Group	Луцьк	Наш Край	5	14
7	ЗАТ “Євротрек”	Київ	Фреш, Союз, Квартал, Арсен, Фреш-маркет	5	11
8	ТОВ “АТБ- маркет”	Дніпропетровськ	АТБ	4	14
9-10	“СПАР- Україна”	Київ	SPAR	4	9
9-10	“Білла Україна»	Київ	Billa	4	9
11	ТОВ “Край”	Київ	Край, Країна	4	4

Джерело: складено автором

За останні десять років на ринку продовольчих товарів спостерігається значна позитивна динаміка росту, як попиту так і конкуренції. Оскільки досліджуване мною підприємство торгує продовольчими товарами воно має велику конкуренцію в цій галузі. Основними конкурентами мережі “Оце маркет” є такі мережі магазинів: “АТБ”, “Фуршет”, “Сільпо”, “ЕКО”, “Фора”, “Червоний маркет”, “КОЛО”.

У місті Київ головними конкурентами мережі магазинів «Оце маркет» виступають – Червоний Маркет, Аврора – аналогічні магазини, але є і відмінності. Наприклад, тільки в магазинах «Оце маркет» представлені продукти харчування, які займають 15% асортименту магазину, що складає

14,28% від товарообігу магазину у день. У порівняння з Авророю, нашою перевагою є більша зручність розташування магазинів і більша представленість товару, охайність і комфортність знаходження у магазині.

Також, наші покупці порівнюють магазини «Оце маркет» з АТБ и Ашан. Незважаючи на порівняння з великими ігроками на ринку роздрібної торгівлі, ми сміливо можемо заявити, що витримуємо цінову політику и реагуємо на маркетингові акції конкурентів.

Сектор роздрібної торгівлі в Україні продемонстрував середньорічний ріст в 15-20% (рис. 2.1). з 2013-2019 рр., в 2020 році був спад росту, але в 2021 році очікується поступове повернення до минулих темпів росту. Це відбулось через світову пандемію, яка зупинила розвиток традиційної форми торгівлі по всьому світу, вбила багато маленьких підприємств, але стала головною відправною точкою переходу магазинів які займались стандартною роздрібною торгівлею у інтернет.

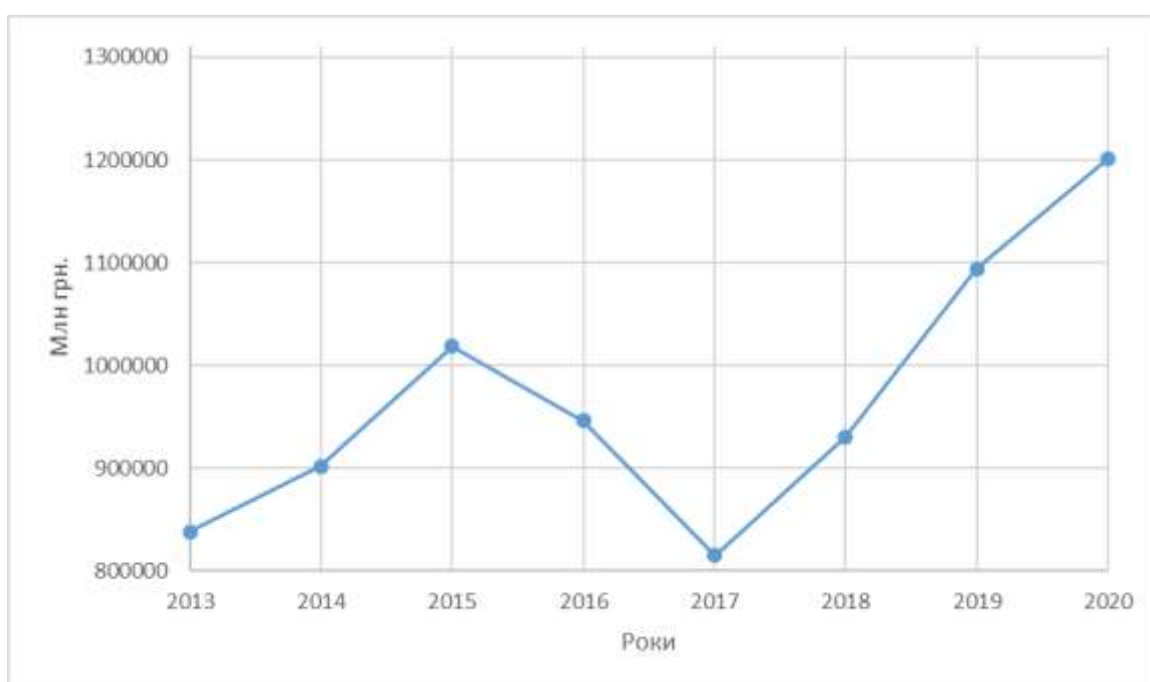


Рис. 2.1. Динаміка роздрібного товарообігу підприємств України за 2013-2020 рр.

Джерело: за даними Державної служби статистики України.

Лідируючу позицію займає мережа магазинів Fozzy Group. Вони є одними з основних наших конкурентів у форматі “магазин біля дому”. Невеликі магазини цієї компанії розташовані по всіх районах Києва та України загалом. Головний акцент магазинів йде на доступність та низькі ціни на товар. Згодом в них з’явився конкурент у вигляді магазину АТБ який, швидко нарощував обороти розвитку і мережа розросталась. Це поштовхнуло позиції магазинів Fozzy Group, але в останній час вони переробили основну концепцію своїх магазинів і перейшли на новий сегмент ринку. Тепер це не тільки магазинчики біля дому з малими цінами, а й великі гіпермаркети з гарним дизайном та великим вибором товарів, але вже не за самими низькими цінами. Така зміна цільової аудиторії допомогла підняти продажі та зацікавити новий сегмент покупців.

Україна є однією з найбільших та швидкозростаючих країн Європи. В нашій країні проживає більше 40 мільйонів потенційних покупців усіх світових товарів. Через це на наш ринок заходять нові інвестори, міжнародні компанії відкривають в нас свої мережі магазинів.

В наш час роздрібна торгівля стає все більш інтернаціональною. Розвиток інтернету та логістики дає змогу дізнаватись про нові товари у будь-якому куточку світу і задовольняти попит різних груп покупців. В результаті по всьому світу можна зустріти знайомі логотипи, вивіски, методи торгівлі і уніформи. Це підтвердження того що ця галузь стала дійсно динамічною. Завдяки полегшенню логістики в цій сфері значне місце зайняли товари що виробляють в Китаї. Саме завдяки товарам вироблених та завезених з Китаю на ринку з’явилося багато компаній які займаються їх завезенням та продажом. Саме така ідея торгівлі стала першим кроком до заснування мережі магазинів “Оце маркет”.

Основною ціллю підприємства при виході на ринок та розробці маркетингової стратегії є сегментація своїх потенційних покупців. Тобто, вибираючи потрібний сегмент ринку, підприємство одночасно з цим вибирає

своїх потенційних покупців. Головною задачею сегментації ринку для роздрібного торгового підприємства є забезпечення адресованості маркетингової діяльності. Від сегментації та цільового ринку залежить низка факторів які будуть впливати на продажі. Наприклад, для магазину жіночої білизни треба створити потрібну атмосферу в магазині, вибрати правильні кольори, правильно підібрати асортимент та вибрати правильну географічну позицію магазинів по всій країні, оскільки дорогоу білизну навряд чи будуть купляти в ларьку біля метро, але якщо поставити магазин в великому торговому центрі є значно більший шанс, що до вас зайдуть жінки, які захочуть і зможуть придбати вашу продукцію.

В результаті правильної сегментації реалізується основний принцип маркетингу - орієнтація на споживача. Основні цілі сегментації ринку представленні на малюнку 2.2.

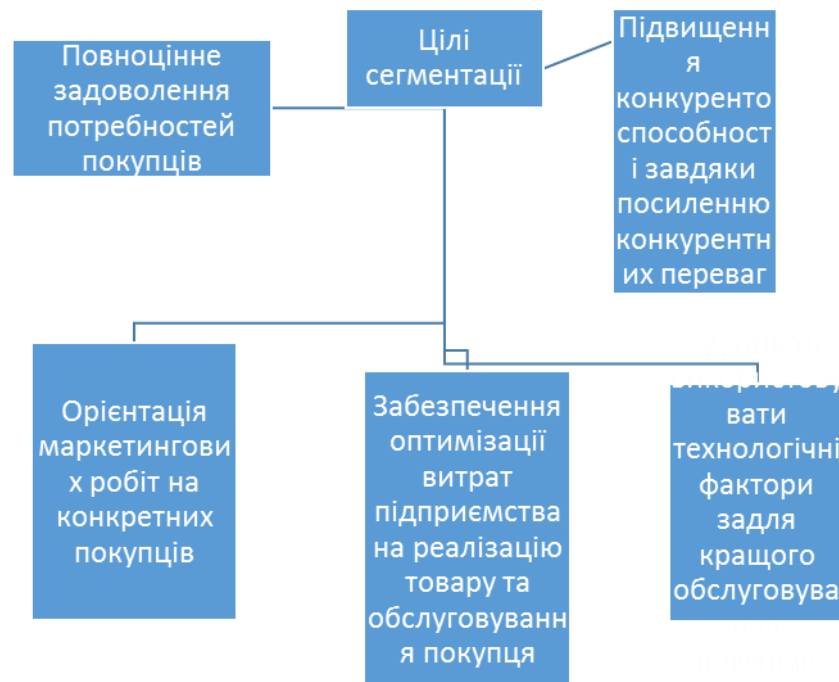


Рис. 2.2. Цілі сегментації ринку

При розробці підходу до потрібного нам сегменту ринку використовуються багато різних показників, вони представлені на малюнку 2.3.

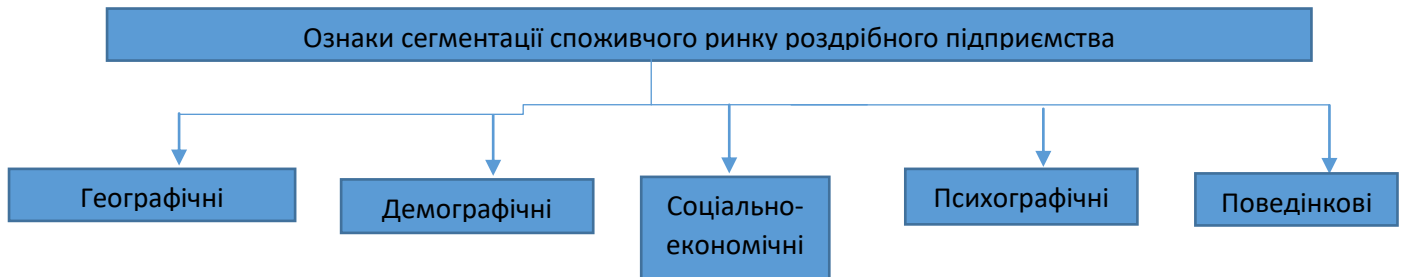


Рис. 2.3. Ознаки сегментації споживчого ринку роздрібного підприємства

Джерело: [17]

До географічних можна віднести прилягаючу територію довкола магазину, зручність розміщення магазину, природні умови та інфраструктуру регіону.

До демографічних відносяться: чисельність населення, вікові категорії, стать (співвідношення жінок та чоловіків), національний склад людей що живуть поблизу вашого магазину, релігію.

Соціально-економічні показники складаються з рівня заробітків, середнього рівня заробітків, освіти, класової приналежності.

Психографічні: тип особистості, стиль життя, сприйняття класової належності.

Поведінкові: вигода від покупки, статус покупця, місце та час покупок, рівень довіри товару або марки, готовність до покупок нових чи дорожчих товарів.

Отже, щоб успішно потрапити на ринок роздрібною торгівлі треба вдало визначитись з сегментацією клієнтів та вашим цільовим ринком. Слід

продумати це наперед. Адже сегментація та знаходження цільових покупців зекономить компанії значну кількість грошей та часу. Фірми що заходять на ринок з вдало визначеною сегментацією відразу починають отримувати прибутки, в той час як їх новоспечені конкуренти, які не задумались про це на старті бізнесу несуть втрати та витрачають час в пусте. Оскільки вибрали неправильне місце розміщення своїх магазинів або не попали в район в якому живе клас людей які змогли б купувати їх продукцію.

Об'єктами сегментації можуть бути не тільки споживачі, але й товари які ви хочете продавати. Очевидно що в районі де мале скупчення людей не варто відкривати великий магазин з продуктами.

Сегментація є одною з основних складових маркетингу, оскільки креативність маркетингу ґрунтується на розумінні вподобань та психології наших потенційних покупців.

Розвиток суспільства іде неймовірно швидкими темпами. З новими можливостями та ростом свідомості покупців, їх потреби тільки зростають. А нам як продавцям товарів це тільки на руку. Провівши правильні аналізи та дослідження ринку ми маємо змогу представити ті товари або послуги що повною мірою покривають бажання покупців. А з розвитком інтернету робити це стало набагато легше. Тепер ми можемо спостерігати за тенденціями та модою на товари не маючи ніяких показників, оскільки ми можемо подивитись статистику запитів по тому чи іншому товару, маємо змогу слідкувати які товари зараз в тренді та який сегмент покупців їх купує або хоче купити. Приділивши трохи уваги вивченню покупців зараз кожен продавець має змогу провести найлегшу сегментацію та мати уявлення про потенційних покупців.

2.2. Аналіз основних фінансово-економічних показників мережі «Оце маркет»

У 2014 році була створена мережа магазинів роздрібної торгівлі формату «біля дому». Яка отримала назву «ПівЦіни на все», але згодом її змінили на «Оце Маркет». Магазины мережі повинні бути розташовані біля станцій метро для зручності та залучення покупців. За бізнес планом у майбутньому кількість магазинів повинна була зростати і перетворюватись на конкурентно спроможну мережу магазинів.

Першою версією назви магазинів був варіант “ПівЦіни на все”, що було гарним маркетинговим прийомом, який відразу казав потенційним покупцям про те, що цей магазин є доступним для них. Більшу частину товарів планувалось завозити з Китаю. Тому «ПівЦіни на все» стали першими представниками магазинів формату “Fix price” прямиї поставки з Китаю на ринку на час 2015-2017 рр..

Одним з головних чинників успішної діяльності торгового підприємства є правильно підібраний асортимент товарів. Асортимент магазину формату «ПівЦіни на все» повинен відповідати потребам, насамперед цільової, а далі другорядним групам покупців. Ці дані були отримані в результаті простого спостереження в найбільш завантажені «вечірні» годинни, і шляхом нескладного опитування мешканців прилеглих будинків. Також було необхідно ввести в асортимент якусь унікальну категорію товарів, які б залучали відвідувачів саме до нас. Асортимент магазину «ПівЦіни на все» повинен був включати лінійку товарів першої необхідності. Обов'язково представлені товари повсякденного попиту: вода, макаронні вироби, печиво, чай, кава, туалетний папір, пральний порошок, товари для тварин та інше. Крім того, в асортимент магазину були включені і непродовольчі товари, частка яких перевищувала 80% від загального

асортиментного складу. Загальний асортимент одного магазину мережі «ПівЦіни на все» налічував понад 4000 товарів.

Асортиментну політику магазинів «ПівЦіни на все» відпрацьовували протягом довгого часу. Складно відразу ж на 100% вгадати всі смаки і переваги обмеженої аудиторії споживачів, що проживає в навколишніх будинках. Але від того, скільки сил і часу витратить менеджмент міні-маркету на це питання, наскільки уважним і чуйним він буде до потреб покупців, у результаті буде залежати кінцевий прибуток магазину та його подальші перспективи. Експертним методом була розрахована приблизна структура товарообігу магазину подібного формату.

Згодом на ринку з'явилися конкуренти такого ж самого формату («Червоний маркет», «One Price»). Прибутки і продажі почали падати, а конкуренція тільки зростала. До українських магазинів приєдналися ще й міжнародні мережі («Miniso» і т.д.). У зв'язку з чим було прийнято рішення про зміни в форматах магазинів. Зменшили кількість магазинів формату «біля дому», додали формат великого універсального магазину та продуктиві супермаркети. Щоб заявити про себе у новому форматі, почався ребредінг назви торгової мережі. Назву «ПівЦіни на все» було змінено на «Оце маркет».

Тепер необхідно звертати увагу і більш детально урахувувати всі показники і умови для відкриття нових магазинів.

Великі універсальні магазини мережі знаходяться в трафікових місцях, в їхньому асортименті є все: продовольчі товари, непродовольчі товари, дрібна побутова техніка. Вони розраховані на покупців всіх вікових категорій. Продуктиві супермаркети розраховані на людей які живуть біля магазину, в особливості на жінок, оскільки маркетингові спостереження виявили, що саме вони купують основну частину продуктів.

З появою великої кількості конкурентів на ринку мережа магазинів почала тестувати і відкривати нові різні формати магазинів. За декілька років

було відкрито понад 60 магазинів по всьому Києву в різних форматах. Тестування проходили через велику кількість зовнішніх факторів які впливають на успішні продажі в магазинах. Серед таких було тестування асортименту магазину, в деякі завозили більше продовольчих продуктів, а в інші більше непродовольчих. Експериментували з форматами магазинів їх територіальним знаходженням на карті міста. Деякі магазинчики були невеликі і мали в собі тільки основні продовольчі товари, інші ж були великими за розмірами та знаходились серед спальних районів, в них було представлено велику кількість продовольчої продукції та доповнювався асортимент різними непродовольчими товарами, наприклад носки, туалетні принадлежности, невелика електроніка, яка користується великим попитом, наприклад, навушники, зарядні пристрої і т.д.

Основна частина магазинів мережі знаходиться по Києву тому магазин не є дуже масштабним. На даний час по всьому Києву знаходиться 25 магазинів, які мають різні особливості. Деякі представляють собою супермаркети, які більш схожі на конкурентів по типу мережі магазинів “Сільпо”, деякі наповнені більш непродовольчими товарами і залишаються магазини які вдало компонують в собі потрібний асортимент. Також мережа має декілька регіональних магазинів, які у своїй більшості знаходяться в донецькій та луганській областях, розташовуються на підконтрольній Україні території. В цих магазинах діє інша цінова політика. Вона спирається на середні зарплатні по тих регіонах де знаходяться магазини. Тому ціна на продукти зазвичай нижча, як і конкуренція. Концепція магазинів залишається такою ж, змінюється лише ціна товарів. Як показує статистика прибутків підприємства такі магазини дають значну частку всіх прибутків мережі. Це обумовлено низькою конкуренцією по регіону та вдалою ціновою політикою.

Основна ідея проекту - запропонувати покупцеві широкий асортимент необхідних у побуті товарів для всієї родини за низькою та вигідною ціною.

Переваги магазину та причини вибору покупцем саме нашої мережі:

- Перша і унікальна пропозиція на ринку непродовольчої торгівлі
- Зручне розташування - завжди поруч (на шляху прямування на роботу / з роботи, під час подорожей, під час здійснення покупок)
- Лідер за ціною - низькі закупівельні ціни (компанія сама імпортує 100% асортименту, тим самим виключаючи з ланцюжка ціноутворення зайві ланки), низькі операційні витрати (використовуючи технології дискаунтера).

Чому ідея виявилася вдалою? Частина вітчизняних споживачів оцінила, насамперед, зручність такої форми торгівлі, що дозволяла швидко і без клопоту купити необхідні продукти на 1-2 дні вперед і більше не турбуватися з цього приводу (також покупців стимулювали маркетингові прийоми про які будемо говорити далі). Інші піддалися новій споживчій моді – магазини, де можна купити усілякі дрібниці для дому, також можна вибрати подарунок друзям або рідним. Таким чином, формат магазинів за низькими цінами становить конкуренцію навіть магазинам біля дому, або модулям на ринку.

Магазини «Оце маркет» - це торговий формат, який має чітку споживчу характеристику. А саме: магазин, який дозволяє зручно (по дорозі додому з роботи, на роботу, проходячи поруч) задовольняти щоденні потреби в найнеобхідніших товарах для повсякденного попиту.

Враховуючі нестабільність в Україні, як політичну, фінансову, так и зростання цін на продукти харчування, побутову хімію, одяг, ліки, транспорт – населенню все тяжче виживати в таких умовах постійного тиску зростання цін, тому наш формат низьких цін допомагає і полегшує сімейний бюджет нашого населення. Відділ збуту магазину на вигідних умовах привозить товари безпосередньо від виробника, тому витримується низька ціна, і без накрутки пропонується покупцеві.

Організаційно правовою формою власності підприємства є “ТОВ”, що розшифровується як товариство з обмеженою відповідальністю. Та означає що організація або суб’єкт господарювання має статутний капітал, який поділено на частини, які встановлюються статутом товариства. Сутністю таких товариств є те, що їх учасники (власники) відповідають за зобов’язаннями товариства в обмеженій формі.

Переваги товариств з обмеженою відповідальністю:

1. Їх засновниками можуть бути як фізичні так і юридичні особи, як громадяни України, так і іноземці.
2. Розмири статутних капіталів товариств не мають обмежень.
3. ТОВ може бути зареєстрованим одним учасником.
4. Значно спрощена система управління підприємством.
5. Товариства законодавчо не зобов’язані складати, подавати та опубліковувати звітності про свою діяльність.
6. Учасники не несуть ризиків збитків залучених коштів, оскільки бюджет складається з особисто вкладених учасниками коштів.
7. Непотрібно витратити додаткові кошти на здійснення організації обліку та проведення операцій з цінними паперами.
8. Учасники можуть вийти з ТОВ в любий момент.

Причиною вибору такої правової форми стало те що, на самому початку мережа засновувалась однією людиною, а також низка факторів які допомагають в розвитку магазинів. Як відомо в кожному магазині, як формату “біля дому” так і супермаркетах, значну частину продажів складають алкоголь та тютюнові вироби. А ТОВ полегшує отримання ліцензій на таку продукцію. Тому для представленої мережі магазинів не є проблемою отримання дозволів на ту чи іншу продукцію. А це звичайно ж є немалою частиною продажів в магазинах такого формату.

Також підприємство використовує ФОП, для нових проектів, останнім з яких став власний інтернет магазин. Поштовхом до його відкриття стала всесвітня пандемія. Яка на значний час перевернула всі існуючі форми

роздрібної торгівлі і стала новою віткою для розвитку магазинів продовольчих товарів та поштовхом покупців більше використовувати інтернет для покупок. Клієнти дізналися про переваги таких покупок. Наприклад, зручність оскільки вам більше не треба ходити по магазинах, ви можете просто зайти на сайт як з вашого телефону так і з комп'ютера та відчутти себе серед знайомих полиць магазинів. Вибрати підходящі товари і одним кліком, не стоячи в черзі замовити їх. А кур'єр протягом години доставить вам ваше замовлення.

Досконалість структури управління теж є важливим фактором успішності підприємства.

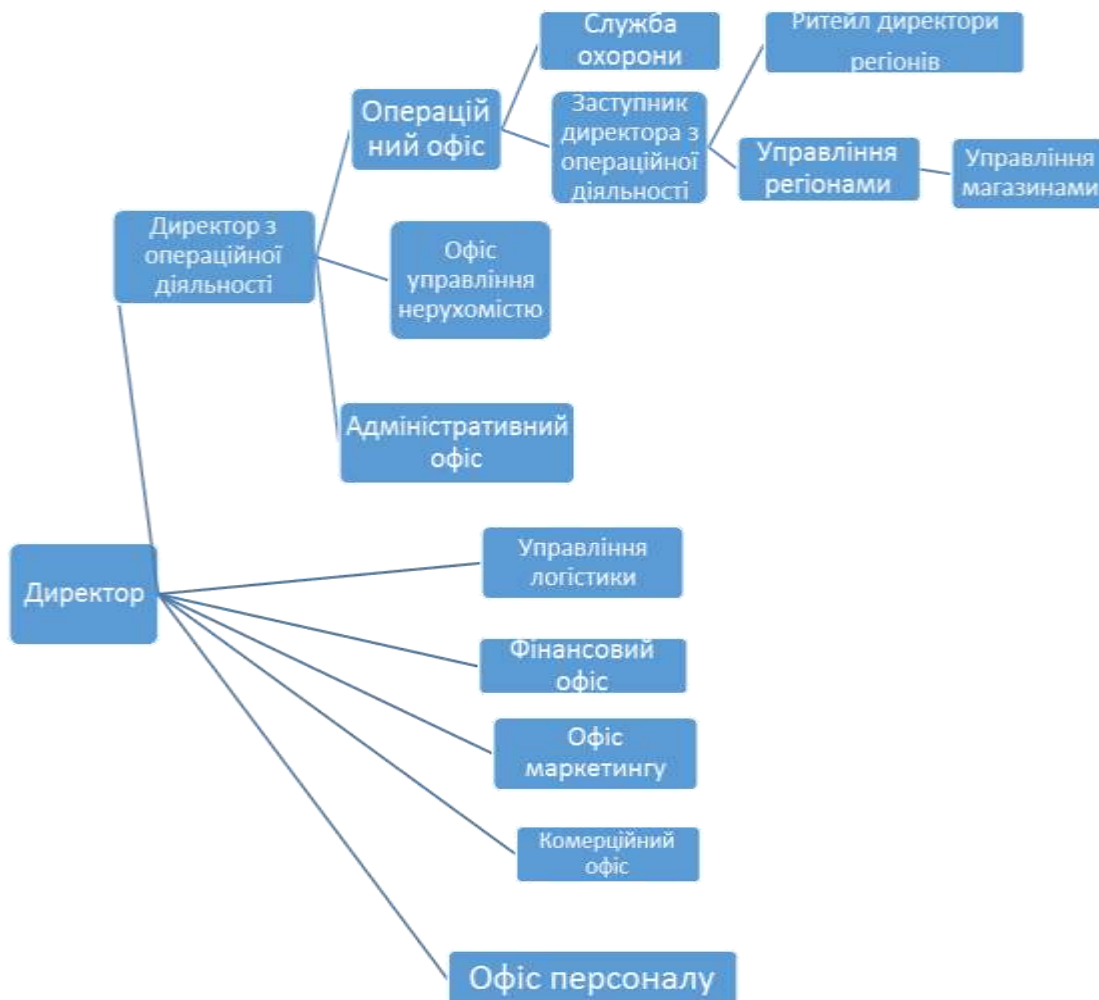


Рис. 2.4. Організаційна структура мережі “Оце маркет”

Джерело: складено автором.

В голові організації стоїть директор. Схема організаційної структури мережі магазинів “Оце маркет” зображено на малюнку 2.4. Для правильного функціонування підприємства структура має бути:

- 1) гнучкою;
- 2) мати змогу швидко пристосовуватись;
- 3) спеціалізованою, тобто кожна структура ланки відповідає за свої, чітко поставлені задачі;
- 4) прийнятною, для того щоб кожен працівник знав до кого йому звернутися щоб вирішити питання яке в нього з’явилося;
- 5) дієвою, швидко вирішувати проблеми та доносити інформацію;
- 6) вигідною, тобто щоб підприємство не несло збитків утримуючі всі ланки працівників;
- 7) легкою в розумінні, для того щоб нові працівники мали змогу швидко адаптуватися і знали до кого звертатися з їх проблемами або питаннями.

Щодо матеріально-технічної бази ТОВ “Оце Маркет”, то присутні 56 об’єктів нерухомості, 391 ліцензію, 21 вантажний автомобіль, , 2 розподільчих центра, складську техніку у кількості 50 шт.

Фінансове становище компанії з кожним роком тільки зростає, кількість магазинів продовжує зростати, як і їх виручка. Працівники стають досвідченішими і мають все більше і більше нових ідей для розвитку магазинів. Нижче представлено фінансову звітність за 2019-2020 роки (табл. 2.1)

Таблиця 2.2

Фінансові результати ТОВ «Оце маркет»

Стаття	Код рядка	За звітний період 2020р	За аналогічний період 2019р
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	62 446 681	51 842 493
Собівартість реалізованої продукції	2050	47 340 607	39 797 896
Валовий прибуток	2090	15 106 074	12 044 597
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	476 469	410 646
Адміністративні витрати	2130	814 404	738 597
Витрати на збут	2150	12 940 168	10 164 364
Інші операційні витрати	2180	79 846	141 463
Фінансовий результат	2190	1 748 125	1 410 819
збиток	2195	-	-

Порівняймо ціни на повсякденні товари в мережі «Оце маркет» та конкурентів (табл. 2.3).

Джерело: [2]

Таблиця 2.3

Порівняння цін мережі «Оце маркет» та конкурентів

Продукт	«Оце маркет»	«Сільпо»	«АТБ»
Олія рафінована «Олейна»	55,90 грн	65,49 грн	59,90 грн
Огірки «Верес» мариновані 500г	44,90 грн	50,99 грн	47,40 грн
Туалетний папір «Обухів»	5,90 грн	7,90 грн	6,7 грн
Кефір «Слов'яночка» 2,5% 870 гр	29,90 грн	31,99 грн	30,90 грн

Як можна побачити, в порівнянні цін мережа «Оце маркет» пропонує нижчі ціни ніж в конкурентів. Чим і приваблює покупців до себе. Адже для багатьох сегментів покупців важливим фактором залишається ціна на товар. Покупці з таким типом поведінки люблять пройтись по магазинах вишукуючи найнижчу ціну на потрібний їм товар. Так, якщо звичайний покупець йде в найближчий магазин то ці покупці обходять весь район, щоб придбати щось.

Звертаючи увагу на ціну можемо прийти до висновку, що основним сегментом покупців є люди середніх чи малих прибутків, котрі заходять в магазин після роботи або в пошуку приємнішою ціни для економії. Згідно такій сегментації покупців підприємство вдало відкриває свої магазину формату «біля дому» та потрапляють в поле зору саме потрібних їм покупців.

Та, завдяки продуманим маркетинговим прийомам, гідно конкурують з іншими магазинами. Наразі головними конкурентами мережі є «Коло» та «Сільпо». Які є лідерами на ринку нашого формату магазинів. Але нараз мережа «Оце маркет» вдало тримає позиції і потроху зростає в охоплені ринку. Мережа «Коло» тримає свої позиції завдяки великій кількості магазинів, наразі в них 249 магазинів тільки в Києві та області. Оцінку якісних показників можемо побачити у таблиці 2.3. Але, працюючи над відкриттям такої кількості магазинів, мережа не приділяє потрібної уваги якості магазинів та маркетинговій складовій. Зараз мережа навіть не має свого інтернет магазину, якій в теперішніх умовах вже став так званим трендом серед усіх магазинів. Тому, як кажуть, кількість - не завжди якість. Якщо мережа «Оце маркет» не буде зволікати, робити вірні шаги до розвитку, експериментувати, як я запропонував в SWOT – аналізі, то несумнівно, в неї є всі шанси перехопити конкурентні позиції на ринку та витіснити інші магазини з ринку.

Таблиця 2.4

Оцінки якісних показників конкурентоспроможності «Оце Маркет» та
конкурентів

Показники	Вагомість	Оце маркет		Сільпо		Велика кишеня		Коло	
	балу	бал	коэф.	бал	коэф.	бал	коэф.	бал	коэф.
Широта асортименту	3	7	21	10	30	9	27	7	21
Частка товарів ринкової новизни	3	9	27	9	27	9	27	8	24
Ціна товарів	3	10	27	9	27	9	27	8	24
Додаткові послуги	1	7	7	8	8	9	9	8	8
Розміщення підприємства	2	10	20	9	18	10	20	10	20
Якість обслуговування покупців	2	9	18	9	18	9	18	8	16
Упаковка	1	9	9	9	9	9	9	9	9
Стимулювання споживачів	3	9	27	8	24	9	27	8	24
Витрати на рекламу	2	9	18	9	18	9	18	8	24
Стимулювання працівників	2	8	16	8	16	8	16	8	16
Імідж підприємства	2	8	18	10	20	9	20	8	16
Всього	-	205		215		216		210	

Джерело: розроблено автором за даними статистичного опитування серед покупців.

Переглянувши результати компанії можна прийти до висновку, що фірма нарощує своє місце на ринку України, зростає з кожним роком. Колись у 2014 році, те що ми бачимо зараз було лише ідеєю невеликої групки людей. Ніхто не міг знати, що з цього вийде. Але компанія вже сьомий рік на ринку та має гарну динаміку росту, нарощує кількість магазинів, обороти, прибутки. В головному офісі магазину вже зібрано понад 300 чоловік які розподілені по своїх ролях і якісно виконують свої обов'язки. З невеличкого магазину в якому продавались лише товари з Китаю, виросла ціла мережа магазинів продовольчих та непродовольчих товарів, з мільйонними оборотами, яка, можливо, в майбутньому зможе потягатися з такими гігантами ринку як “Сільпо” та “Metro”.

Отже, історія компанії мала як і зльоти так і падіння, від яких ніхто не може бути застрахованим. Але “Оце маркет” продовжує стояти на ногах та нарощувати свої обороти попри всю конкуренцію та непередбачувані зовнішні фактори. Новим шагом розвитку мережі стало відкриття інтернет магазину, який попри своє нещодавне відкриття вже показує гарну статистику продажів і в майбутньому може зайняти одне з основних місць в доходах компанії.

3. Аналіз маркетингової діяльності та SWOT-аналіз мережі магазинів «Оце маркет»

Маркетинг є основною складовою будь-якого підприємства. Без маркетингу у вас не буде клієнтів або покупців. Тому зараз абсолютно всі компанії на ринку користуються всіма доступними інструментами маркетингу. Наприклад, маркетингові дослідження, які покажуть вам всі ваші можливості до розвитку підприємства, покажуть напрями руху, допоможуть виділити цільові сегменти ринку, потрібних вам людей, які в майбутньому з великою ймовірністю стануть вашими покупцями.

В наш час пропозиції на ринку зростають в геометричній прогресії. З кожним днем товарів, марок, фірм та підприємств на ринку стає все більше. Споживачі починають плутатись в існуючих брендах і магазинах, тому їм завжди варто нагадувати про себе різними способами маркетингу. Рішення про покупку товарів в роздрібній торгівлі відбувається в більшості випадків вже в магазині або при перегляді вашої реклами, яку ви вдало розмістили на магазині чи продемонстрували в інтернеті. Так прикладом може бути ваш стандартний денний похід до магазину. Здавалося б, ви ідете купити воду і хліб, але далі маркетологи заманюють вас на свою територію, де ви не зупинитесь на одній буханці хліба. Ви обов'язково пройдете біля усіляких смаколиків, точно звернете увагу на червоний цінник, почувете по динаміках в магазині про нову акцію і обов'язково згадаєте що вам це колись було потрібне. Або можливо, ви просто будете брати до рук свій телефон, щоб почитати смс, але і там ви побачите нову ложку або ж цукор по знижці, який вам так потрібен для консервації. В двадцять першому сторіччі наш світ перетворився на велику планету маркетингу. Де навіть в самих віддалених точках світу знають що таке кока-кола або фірма «Адидас». Над цим постарались маркетологи.

Досліджуємо підприємство як і всі користується великою кількістю тих чи інших прийомів, що заставляють вас придбати товар в магазині.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність досліджуваного підприємства бере на себе неймовірну кількість різноманітних важливих функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення постійних та потенційних споживачів, визначення та пошук способів утвердження й покращення позицій компанії на ринку. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність для «Оце маркет» становить ледь не основу в процесі комплексного розв'язання завдань, що пов'язані з пошуком та аналізом споживача, визначенням власних можливостей, оцінкою рівня реальної конкурентоспроможності

підприємства та пошуку способів її підвищення тощо. Підприємство «Оце маркет» надає відділу маркетингу повну самостійність у своїй діяльності, як структурному підрозділу, і даний відділ вважається керуючим в управлінні маркетингом та збутової системою. Головним завданням даного відділу є розробка стратегії й тактики поведінки компанії на ринку відповідно з врахуванням поставлених перед підприємством цілей, існуючих фінансових можливостей та можливостей виробництва. Для планування та розробки стратегії маркетингу платформою є дослідження ринку та його інфраструктури. До того ж, завданням маркетингу торгового підприємства «Оце маркет» є не одна лише орієнтація на продаж раніше виготовлених власних та чужих товарів, а й постійний пошук та всебічне вивчення потреб і можливостей своїх споживачів. Такі дослідження становлять основу всіх прийнятих на підприємстві рішень і дій.

Головна стратегічна мета «Оце маркет» – розширення власних позицій на ринку та отримання максимального прибутку в умовах постійно мінливої ринкової ситуації. Відповідальність за проведення ринкових досліджень цілком і повністю лягає на відділ маркетингу. Організаційна структура відділу маркетингу зазвичай складається зі служб пошуку, дослідження та аналізу ринків збуту; реклами та засобів стимулювання продажів; планування ризиків та інших. Довгострокові плани для окремих підрозділів складаються зі встановлених відповідним керівництвом завдань по всіх основних та допоміжних показниках: витрати на маркетинг, майбутні обсяги продажів, виручка, прибуток, ринкова частка і т.д.

Річний план маркетингу складається в основному з безлічі вузько спрямованих планів, орієнтованих на окремі продуктові лінії, окремі види товарів та навіть окремі ринки, на яких функціонує підприємство. Завдяки цьому річний план охоплює не лише відділ маркетингу, а й діє на рівні окремих підрозділів організації і включає у себе вирішення питань в таких сферах, як маркетингові дослідження, товарна, цінова та комунікаційна

політики. На підприємстві планування діяльності здійснюється з включенням наступних розділів:

- товарний план (вирішує, який саме товар та в який строк буде випускатися й закуповуватися);
- план дослідження та розробки нової продукції;
- план збуту та підвищення його ефективності;
- план рекламної роботи та стимулювання продажів;
- план здійснення функціонування каналів розподілу (описує типи і кількість каналів, що використовуються чи будуть використовуватися, управління ними);
- цінове планування, передбачення й розрахунок зміни ціни у майбутньому;
- план маркетингових досліджень;
- план розподілу (містить план зі зберігання й доставки товарів споживачам);
- маркетинговий план (містить інформацію з вдосконалення роботи відділення маркетингу, його зв'язок з іншими підрозділами компанії).

Табл. 2.5

Формулювання цілей та місії підприємства «Оце маркет»

Місія	Ми - компанія з випуску та реалізації споживчих товарів через велику мережу недорогих супермаркетів України.
Що пропонує наша компанія?	Магазини мережі гарантують якість продукції, свіжі та потрібні товари за мінімальними цінами

Закінчення табл. 2.5

На кого орієнтується компанія?	Мережа супермаркетів «Оце маркет» - це представник середнього економічного класу, у якому пропонується товар за низькими цінами. Основний сегмент - це покупці з середнім і нижче середнього рівнем доходів.
--------------------------------	--

Джерело: [2]

Розуміючи місію компанії та цільовий сегмент (табл. 2.5). Маркетинговий відділ мережі «Оце маркет» починає свою роботу направлену на виконання поставленої місії та приваблення покупців з цільового сегменту.

Поставлені цілі досягаються за допомогою великої кількості маркетингових прийомів. Без яких вже неможливе існування жодної з мереж магазинів. На підприємстві діють всі традиційні методи маркетингового впливу на покупців та новітні методи приваблення покупців на просторах інтернету.

Розглянемо деякі з використовуваних методів. Розпочнемо з акцій. Акція, як елемент маркетингового комплексу, має чотири традиційні складові:

- 1) Реклама;
- 2) Особисті продажі;
- 3) Стимулювання збуту;
- 4) Зв'язок з громадськістю.

Акції в магазинах для нас вже стали традицією. Є навіть люди які спеціально вичікують акцію в тому чи іншому магазині щоб придбати товар з червоним цінником, навіть, якщо ціна не сильно то і відрізняється від попередньої.

Мережа магазинів “Оце маркет” також вдало нею користується. Розглянемо кожну з складових. Для зв’язків з громадськістю традиційно використовується друковане видання, в якому всі покупці повідомляються про нові акції та список товарів які тепер можна придбати за нижчою ціною. «Оце маркет» має власне видання, що виходить раз на місяць. Ці журнали безкоштовно надходять людям які підписались на відправлення. Та можуть бути безкоштовно отримані в самих магазинах мережі. В журналах барвисто описують товари на які діятиме скидка в найближчі дні або тижні. А також спеціальною пропозицією для людей, що підписались на журнал або отримали його у магазині чи від промрутера, є купон, який треба вирізати з журналу та показати на касі, це дасть вам додаткову знижку в п’ятдесят гривень на наступну покупку. Журнали друкуються як раз на місяць, так і до важливих свят. Таких як: Новий Рік, Великдень, Восьме березня та інші. Також журнали можуть бути присвячені сезонним товарам, які зараз в тренді. Наприклад, до літа зробили сезонні знижки на літні товари та випустили журнал, в якому про це гарно розповіли, тому люди з задоволенням приходять в магазин щоб придбати товар за кращою ціною. Як показують дослідження, такий вид реклами є достатньо ефективним для людей що мають підписку, вони з ймовірністю в 90% прийдуть до вас на нові акції. Також в магазинах працюють промоутери, які роздають брошури (скорочені версії журналу) з найпривабливішими пропозиціями. Цей спосіб хоча і доволі випадковий в плані потрапляння в цільову аудиторію, але як не дивно також добре впливає на рівень продажів. Уявімо ситуацію, людина йде на роботу повз магазин який знаходиться біля її дому або метро, та отримує брошуру в якій бачить потрібний, або не дуже, їй товар. Сидячі в метро, вона переглядатиме брошуру та може задуматись про те що все таки вона б була не проти купити це за такою ціною. І їдучі з роботи додому вона зайде до вас, щоб ознайомитись з товаром або навіть придбати його. А оскільки акція діє не тільки на одну позицію, людина пройшовши через всі сіті маркетингу в

магазині, з великою ймовірністю придбає ще декілька одиниць різних товарів. Що гарно позначиться на ваших прибутках.

Особистий продаж. Зазвичай такий спосіб продажів в магазині представляється розміщенням консультантів серед товарів про які можуть з'явитись питання. В мережі магазинів «Оце маркет» зазвичай розміщено мінімум одного консультанта, який може вам підказати чи підходить вам цей товар. Тому, якщо в людини є бажання придбати товар, але закрадаються якісь сумніви, то консультант завжди вдало приходить на допомогу і підказує який товар зроблено саме для вас. Оскільки в нашому магазині представлено багато непродовольчої продукції це дуже вдале рішення для підвищення продажів покупцям які бачать товар, хочуть його купити, але мають якісь питання або уточнення.

Стимулювання збуту. Під цим поняттям розуміють якісь короткочасні заходи які позитивно вплинуть на збут ваших товарів. Цей спосіб не є довгостроковим, але є перевіреним та завжди ефективним. Стимулювання поділяється на декілька типів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Типи стимулювання збуту

Тип стимулювання	Місце застосування	Особливості	Мета
Загальне стимулювання продажів	Місце продажу	Задана тема (річниця мережі, відкриття нового магазину)	Загальне пожвавлення торгівлі, залучення нових покупців

Закінчення табл. 2.6

Селективне стимулювання	Певне місце, що має вигідні позиції у порівнянні з аналогічними товарами (наприклад, на початку ряду або стелажу, у певному місці торгового залу)	Здійснюється за ініціативою торгової мережі по відношенню до товарів, які не користуються попитом по різних причинам (несезонні товари, застарілі товари, маловідомі)	Прискорення збуту не ходових товарів
Індивідуальне стимулювання	Місце загальної експозиції товару	Здійснюється за ініціативою виробника; про захід споживач дізнається безпосередньо у місці продажу (від промоутера або завдяки спеціальним рекламам, оголошенням) використовується як правило при появі нового товару або для виділення товару серед конкурентів	Прискорення збуту товару окремої фірми або виду продукції

До основних переваг стимулювання збуту можна віднести:

1. Можливості швидкого залучення нових покупців та управління їхньою поведінкою;
2. Цей спосіб гарантує вам підняття продажів на деякий час;
3. Швидка підготовка;
4. При умови що магазин новий, цей спосіб привабить велику кількість покупців які можливо в майбутньому будуть до вас приходити.

А до основних недоліків відносять те, що частка покупців приходитимуть до вас тільки задля акцій або взагалі будуть чекати наступних заходів щоб прийти до вас.

В магазинах мережі застосовуються усі типи стимулювання. При відкритті нових магазинів завжди діють значні знижки на товари, працюють

промоутери, реклама в інтернеті починає працювати ще за декілька днів до відкриття для підняття ажіотажу. В день відкриття покупцям вручаються невеличкі подарунки з логотипами магазину або продукція власного виготовлення також з логотипом мережі. Також до свят часто роблять знижки на тематичні товари. Наприклад, зараз скидки на сонцезахисні окуляри та літні тапочки, а до Восьмого березня та 14 лютого були спеціальні пропозиції на тематичні товари.

Селективне стимулювання використовується як для неходових так і ходових товарів. Їх виставляють ближче до кас та в рядах де більшість людей обов'язково пройде, звичайно на потрібному для очей рівні. Ходові товари переносяться в такі ж зони, оскільки статистично відомо які товари мають великий попит, тому якщо покупцю буде легше помітити такий товар, то є великий шанс на імпульсну купівлю такого товару.

Індивідуальне стимулювання зазвичай виконується за потребою виробника, частіше за все про таке просять такі фірми як «Кока-кола», «Моршинська», «Пепсі». Вони хочуть розміщуватись на доступному для покупців рівні, завжди виділяти серед конкурентів та можуть навіть поставляти свої холодильники або інші товари з їх символікою задля стимулювання продажу своєї продукції.

Останнім і найголовнішим пунктом є реклама. Це традиційний спосіб просування, який в різних формах застосовується з самих давніх часів роздрібного продажу. Теперішня реклама поділяється за територією і місцем розміщення, способами подачі та розповсюдження. Розглянемо основні критерії класифікації і поділення реклами на малюнку 2.5.

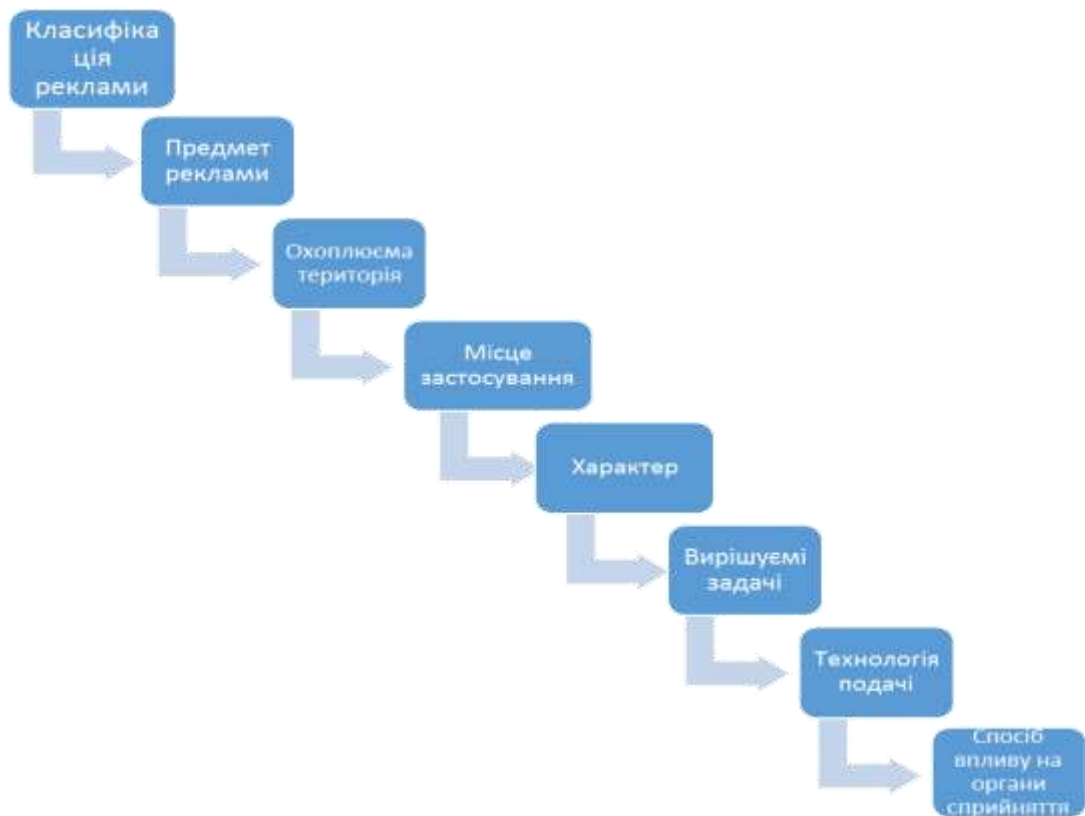


Рис. 2.5. Класифікація реклами

Джерело: [16]

За місцем розташування реклама ділиться на:

- Внутрішню (цінники, вказівники, нагадування, відображення товарів, демонстрацію товарів і т.д);
- Відкрита (банери та рекламні щити, що розташовані на вулиці, знаки магазину, вітрина);
- Реклама в засобах масової інформації (статті в газетах, журналах, реклама по телебаченню);
- Інтернет (реклама в соціальних мережах, ведення власного сайту, реклама в блогерів тощо).

Мережа магазинів «Оце маркет» використовує майже всі з цих типів рекламної діяльності. В магазині гарно пропрацьовано цінники, які мають

кожен свій колір. Наприклад, жовтий каже вам про те, що товар має невелику скидку, червоний – про те що на товар діє значна акція, це сильно притягує покупців до товарів які вони і не планували купляти. Також, є зелені цінники які свідчать про те, що це спеціальна сезонна пропозиція, товар має гарну ціну і також приваблює покупців які можуть схотіти його придбати.

Вивіска магазину має яскравий, приваблюючий помаранчевий колір, чим привертає увагу людей що проходять рядом. Вони не усвідомлено звертають увагу на магазин, на якому розташовується низка банерів з акційними пропозиціями. Вони оновлюються щотижня, там з'являються нові товари на які діє акція. Тому, потенційні покупці проходячи рядом рано чи пізно помітять потрібний їм товар і схочуть відвідати магазин. Також, нещодавно маркетингологи підприємства помітили, що гарним додатком до пропрацьованих банерів є звичайні листки формату А4 на яких прямо написана узагальнююча назва товару і відсоток скидки на нього. Наприклад: «ШКАРПЕТКИ -20%». Така реклама хоча і є примітивною, проте гарно впливає на нашу цільову аудиторію (жінки 28 і більше). Оскільки саме вони найчастіше приймають рішення про купівлю невеликих речей які потрібні в домі, як для них самих так і для родини.

На банерах зазвичай розміщують гарне фото товару на який діє спеціальна пропозиція і великими літерами написана ціна, яка є нижчою ніж в конкурентів.

Мережа купує ліцензовану музику, яка завжди грає по всіх магазинах, створюючи приємну атмосферу. Але задача колонок в магазинах не тільки атмосфера, але й нагадування про акційні пропозиції. Так, стабільно після двох-трьох програних пісень починає проговорюватись рекламне повідомлення про товари на які діє скидка. Так людина, яка вибирає товари, але не слідкує за знижками може почути про вигідну пропозицію і зацікавитися новим товаром. Такі купівлі достатньо збільшують середній чек і дають додатковий прибуток магазину.

Також був досвід купівлі реклами в метрополітені. У вагонах було розміщено рекламу магазинів. Але трати на рекламу були більші ніж вона приносила, тому від цієї ідеї через декілька місяців тестів відмовились.

Зараз основною площадкою реклами є інтернет. Нещодавно мережа «Оце маркет» відкрила інтернет магазин, який успішно розвиває за допомогою реклами в соціальних мережах, месенджерах та пошукових системах. Наразі основним джерелом трафіку являються соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook. Цільова аудиторія магазинів як раз користується цими додатками. Тому фірма значною мірою погрузилася в розвиток власних соціальних мереж та закупівлі реклами. Як не дивно, але реклама в фейсбуці є неймовірно дешевою, але може приносити не менші продажі ніж дорога реклама по телевізору. Наприклад, на 100 гривень витрачених на рекламу ви доволі легко можете продати товарів на 1000 і більше гривень. До того ж тут відслідковуються всі показники, які дають змогу маркетинговому відділу повністю аналізувати статистику реклами і робити висновки який рекламний креатив або текст реклами приносить більше замовлень, яка вікова та статева аудиторія реагує на наші товари. Це дає вам змогу щодня вдосконалювати налаштування ваших оголошень. А системи фейсбуку вивчають цю інформацію разом з вами і через деякий час результати будуть значно покращуватись.

На мою думку, такий спосіб реклами гарно підходить для невеликих місцевих магазинів. Оскільки реклама по телебаченню є значно дорожчою за цей варіант. І результати ви зможете помітити лише через деякий час, коли вже витратите немалу суму коштів.

Характер впливу на покупців ділять на:

- Індивідуальний (який впливає на одну обрану особу, чи невелику групу осіб з однаковими інтересами). Сюди відносяться

знижки на продукти що цікавлять покупця, брошури з подібними до куплених продуктами).

- Масовий (звичайна масова реклама, роздача листівок).

Предметом реклами може бути асортимент товару та імідж магазину або всієї мережі. Так ви можете рекламувати як окремі товари на які діють знижки, так і саму мережу. Наприклад, «Оце маркет» рекламує і саму мережу і окремі товари. Імідж магазину складається з розміщення, цінової політики, товарного асортименту і якості продукції.

До методів впливу відносять:

- Візуальний вплив, це друкована реклама, банери, вітрини, цінники.
- Слухова, це реклама на радіо або в середині магазину. Як я описував вище, грає музика, а інколи об'являють про дійсні акції.
- Візуальна, зараз значну частку складає реклама в інтернеті, людина заходить в Instagram, листає новини і серед них бачить товар яким вона могла нещодавно цікавитись, а гарна картинка спонукає її згадати про своє бажання і замовити цей товар.
- Дегустації
- Візуально-тактильні зразки товарів

Також серед засобів стимулювання збуту в мережі «Оце маркет» діє акція на кожен п'ятий товар в чеку. За умов даної пропозиції цей товар достається вам безкоштовно. Акція діє тільки по вихідних. Це дає зачне стимулювання продажів, оскільки наші магазини формату «біля дому» приваблюють покупців, які хочуть вийти в магазин купити якісь товари на тиждень або вечір. І ця пропозиція приводить до нас людей які можуть купити відразу багато товару отримавши вигоду для себе, так і збільшивши суму свого чеку та принести додаткові прибутки магазину.

До приємних пропозицій покупцю додається бонусна карта магазину. З достатньо вигідними умовами. Отримати бонусну карту ви можете здійснивши покупки на сімдесят сім гривень, одним чеком. Умови карти такі: за кожен витрачений гривню ви отримуватимете на свій бонусний рахунок два бали, також при купівлі деяких товарів кількість отримуваних балів зростає, при купівлі товарів від двохсот гривень бали подвоюються, так само і на день народження володаря карти, за п'ять днів до і після дня народження, іменинник отримує подвоєну кількість балів. До того ж вам надаються спеціальні пропозиції товарів згідно до ваших інтересів.

Один бал обмінюється на дві копійки економії при купівлі товару. Тобто купуючи товарів на сто гривень покупець отримує кешбек у вигляді чотирьох відсотків від покупки. А якщо чек складатиме більше двохсот гривень, то клієнт отримає вже вісім відсотків кешбеку. Що є достатньо непоганим заохоченням для купівлі більшої кількості товару. Вигоду отримує як покупець так і магазин.

Мережа витрачає приблизно 10% своїх оборотних активів на маркетингову діяльність. Сюди включаються також і дії спрямовані на поліпшення працездатності працівників та їх мотивацію. Що є достатньо розумними витратами. Оскільки це магазин роздрібною торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами то великих витрат на рекламу він не потребує. Тому, що знаходиться в людних місцях де й зусереджена основна реклама. Яку бачать люди що проходять повз точки збуту. Після відкриття інтернет магазину витрати на маркетинг трохи зросли. Це пов'язано з рекламуванням в нових каналах, таких як: інстаграм, гугл, фейсбук та інші. Оскільки тепер мережі треба піклуватись не тільки про імідж їх мережі магазинів в реальності, але й про імідж в інтернеті. Який створюють сторінки в мережі та реклама. Для розвитку сторінок в мережі, які в майбутньому будуть гарними каналами збуту товарів та приваблення нових покупців, потрібна інтернет реклама. В яку зараз і вкладаються значні кошти.

На початкових етапах це може здатися марною тратою коштів, але при правильних підходах та роботою з соціальними мережами, всі затрати значною мірою себе окуплять в недалекому майбутньому.

Слід зазначити, що сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Ці нові виклики ускладнюються вимогами з боку суспільства щодо необхідності підвищити рівень соціально-етичної відповідальності підприємств. Водночас розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Керівництвом вітчизняних підприємств стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів не приділяється достатньої уваги. Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом. Лише деякі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як підґрунтя для операційного планування своєї маркетингової діяльності.

До внутрішнього маркетингу також відноситься робота з працівниками. Вони є основою ваших продажів, якщо ви користуєтесь каналами розподілу, які мають в собі прямий контакт зі споживачем. Для гарних продажів вам потрібні і гарні продавці, робітники. Які будуть приваблювати клієнтів. Вони повинні бути охайними та обізнаними в своїх аспектах роботи, бути мотивованими працювати далі. Оскільки, на мою думку, жодна людина не буде працювати з повною віддачою, якщо знає що її заробітна плата та майбутнє в компанії прямою мірою не залежать від якості та своєчасності виконаної нею роботи. Тому все частіше компанії починають піклуватися про те, щоб їх працівники хотіли працювати краще та зростати в саме вашому підприємстві. Для цього винаходять різні методи заохочення та

мотивації працівників. Це можуть бути: премії, які видаються за певні гарні аспекти виконаної вами праці, підвищення в роботі, додаткові вихідні, оплачуємі відпустки, подарункові путівки на відпочинок, навчання вашій справі за рахунок підприємства, підвищення кваліфікації. Хоча це і потребує зайвих витрат, але дуже позитивно відображається на людях які з вами працюють. В них з'являється додаткова мотивація, стає набагато краще ставлення до вас як працедавця. Тому вони хочуть працювати в вашій компанії як можна більше та покращувати свої результати.

В мережі «Оце маркет» також не забувають про персонал. На підприємстві діє хороша і доскональна система мотивації праці, але на жаль це не запобігає частій зміні кадрів серед виконуючого персоналу магазину. Причиною звільнень зазвичай є стреси на роботі, важкість та монотонність виконуваної роботи.

Діють такі види заохочення працівників:

1. Найкращий працівник магазину. На першому етапі визначається керівництвом магазину за показниками в роботі, на другому – шляхом таємного голосування колег. Фото найкращих працівників розміщуються на дошці пошани.

2. Лідери. Змагання серед магазинів мережі. Для перемоги необхідні найкращі показники в роботі магазину.

3. Експерсії на підприємства постачальників. Співробітники компанії мають змогу відвідати підприємства постачальників для підвищення якості обслуговування Гостей, ознайомлення з головними процесами виробництва товару, який продається в магазинах мереж.

4. Вітальний пакет. Набір корисних речей для нових співробітників офісів. У пакеті з унікальним дизайном для новачків – брендovanі блокнот, ручка, чашка, а також цікаві наліпки для гаджетів.

Такі заходи позитивно впливають на працездатність за бажання працювати в працівників. Оскільки монотонна, щоденна праця викликає втому та апатію до роботи, ці заходи поліпшують ставлення працівників до роботи та мотивують працювати далі, з більшою мотивацією та бажанням зростання.

Оскільки працівники є основою магазину пропоную деякі методи вдосконалення системи мотивації та стимулювання праці в «Оце маркет»:

1. забезпечити магазин професійними психологами, які будуть разом з відділом кадрів відбирати персонал. Також, до обов'язків психологів включити роботу з персоналом магазину. Це призведе до своєчасного реагування керівництва на пригнічений стан працівників, який допоможе знизити продуктивність роботи та викликати порушення правил техніки безпеки. Також психологи повинні проводити роботу з працівниками, які недавно отримали управлінські посади. Це забезпечить попередження конфліктів між безпосередніми керівниками та підлеглими.

2. Провести перерозподілення роботи між працівниками. Цей захід повинен зменшити втому від монотонності роботи та забезпечити усесторонній розвиток працівника.

3. Регулярно проводити анонімне опитування в межах кожної ступені ієрархії колективу. Ці опитування повинні своєчасно виявити розладив колективі, але не бути причиною штрафних санкцій. Результати таких опитувань можуть бути доступними лише штатним психологам та одному із старших менеджерів чи директору. Така конфіденційність допоможе не перетворювати інформування на донос і вірним чином зреагувати на конфлікти.

4. Об'єктивно оцінювати перспективи кожного робітника, який приймається на роботу. Бути з ним відвертим, представити йому доступ до інформації про нарахування заробітної плати робітників аналогічної посади.

Це повинно значно зменшити розчарування людей через невідповідність реальних перспектив і описаних на співбесіді.

5. Професійно проаналізувати причини невиконання плану продаж.

В магазині протягом всього робочого часу ведеться спостереження за ситуацією в магазинах. За допомогою камер спеціальні люди контролюють роботу працівників кожного з магазинів мережі. Вони слідкують за тим, щоб всі працівники виконували свою роботу. Всі каси працювали в потрібній кількості, не утворювалося черг. Щоб працівники приділяли достатньо уваги покупцям.

Працює система штрафів, що мотивує працівників правильно виконувати свою роботу. Можливо це є жорстким рішенням з погляду на власних працівників, але повною мірою задовольняє потреби споживачів. Оскільки, неправильна робота кас часто стає репутаційною проблемою магазину. Покупці приходять, щось придбати, але стоять в черзі дуже довго. Тому в наступний раз вони подумують чи варто їм заходити в ваш магазин. Так само контролюється і своєчасне відкриття та закриття магазинів. Оскільки керівництво магазину до введення цієї системи не раз втрачало частину покупців, через те, що якісь працівники спізнювались і не відкривали магазини вчасно. Або ж навпаки закривались раніше ніж треба. Тому на мою думку, це рішення є доволі правильним з погляду покупця.

Для того щоб проаналізувати всі сильні й слабкі сторони компанії проведемо SWOT аналіз підприємства (рис 2.6)



Рис. 2.6 SWOT – аналіз мережі «Оце маркет»

За проведеним SWOT - аналізом можна підбити підсумки і дати поради по розвиненню мережі.

ТОВ «Оце маркет» має достатньо значний потенціал і велику кількість сильних сторін, якими вони користуються. Але, можливо, не повною мірою. Оскільки в Києві велика конкуренція, можливо б, мережі магазинів варто було б спробувати розширитися в інші регіони і міста де б вони могли легше обходити конкурентів. В даної мережі вже є досвід з відкриттям магазинів в інших регіонах тому, гадаю, спроба відкрити декілька точок в інших місцях була б вдалою. А завдяки своїм власним поставкам непродовольчих товарів і можливості тримати низькі ціни порівняно з конкурентами, вони б вдало увійшли на ринок інших міст, де б могли диктувати свої ціни, як в свій час це зробила мережа «АТБ-маркет», тим самим переманивши велику кількість покупців до своїх магазинів.

Можливо б, ще можна було спробувати відкрити магазин з трошки іншою концепцією та атмосферою, якщо мережа магазинів «Оце маркет» наразі націлюється більш на дорослий сегмент ринку. Новий проект можна було б націлити на молодих людей. Розробка більш стильного дизайну та наповнення асортименту тими ж самими товарами з Китаю, але більш молодіжними, які зараз гарно продаються в магазинах мережі “Miniso”. Пропонувати такі товари з нижчою ціною, а можливості невеликого демпінгу цін в нашій мережі, гадаю, є. Можливо, такий проект став би доволі успішним. До того ж його значно легше просувати в інтернеті. Купівля реклами в соціальних мережах де був би акцент на якісь трендові штучки, реклама в тік тоці та запрошення блогерів з молодіжною аудиторією до нового магазину, могло б дати великий поштовх на старті проекту.

Оскільки інтернет магазин тільки нещодавно почав працювати, він ще не дає запланованих достатніх прибутків. Тому, поки що, це слабка сторона. Проте, вона може в будь який момент стати великою перевагою. Вже все готово, залишилось приводити клієнтів, чим наразі і займається маркетинговий відділ компанії.

За рахунок власного імпорту без посередників, мережа може тримати привабливу ціну на товари в магазині. Це є значною перевагою. Але в магазині є товари, які не користуються достатньою популярністю в покупців. Тому б такі товари варто було б прибрати і на їх місце завезти нові більш ходові. Або, можливо, експериментувати з асортиментом и вводити раз на місяць чи два, якісь трендові товари в асортимент. Так витративши деякий час на пошук потрібних товарів, вже через декілька місяців магазини будуть наповнювати тільки товари, які користуються потрібною популярністю. І полиці магазинів не будуть зайняті непотрібними речами для покупців. Що значною мірою зекономить гроші та принесе прибутки мережі в майбутньому.

Підводячи підсумок аналізу маркетингової діяльності підприємства «Оце маркет» можна сказати, що мережа гарно працює над своєю рекламою, використовує багато маркетингових засобів і прийомів. Розвивають інтернет торгівлю та потрохи розширяють кількість існуючих магазинів. Підтримують постійних покупців, розробляють гарні пропозиції для споживачів. Мають правильну сегментацію та вибір цільового клієнта для асортименту своїх магазинів.

SWOT-аналіз показав, що підприємство має великі можливості та переваги. Якщо правильно ними скористатися то в майбутньому в мережі будуть всі шанси вийти на конкуренцію з гігантами Українського ринку продовольчих та непродовольчих товарів. Всі існуючі загрози не є настільки суттєвими, щоб нервувати. А слабкі сторони доволі легко зробити своїми перевагами. Магазин вже не раз переборював своїх конкурентів та залишався на ринку, з кожним разом тільки нарощуючи темпи росту. Тому можемо прийти до висновку, що мережі просто необхідна конкуренція для подальшого зростання.

Висновки до розділу 2

З проведеного дослідження видно, що сучасний ринок роздрібної торгівлі України активно розвивається, чому відповідає поява нових та розширення вже наявних торговельних мереж. З огляду на таку чисельність, у конкурентній боротьбі перемагають ті, хто може запропонувати покупцям щось нове та унікальне, ті, хто приділяють їхнім бажанням та потребам більше уваги. Якісне обслуговування, програми лояльності, взаємовигідні відносини з постачальниками стають реальною конкурентною перевагою, тому що дають змогу утримувати постійних клієнтів, здобувати нових, а ще їх важко відтворити конкурентам.

Для підвищення успішності маркетингової діяльності, компанією проводяться власні маркетингові дослідження, результатом яких є узагальнена інформація, яка стає хорошим ґрунтом для прийняття правильних маркетингових рішень, що стосуються комерційної діяльності підприємства. Загалом, застосування маркетингової інформації на всіх ланках структури будь-якого торговельного підприємства дозволяє безперешкодне впровадження в систему управління маркетингової концепції. Досліджуване підприємство, як і будь-які інші торговельні підприємства, здійснює маркетингову діяльність, що означає виконання цілого ряду важливих функцій: власне проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку, вивчення споживачів, визначення позицій висланої та купівної продукції на ринку. Саме маркетинг – основа для одночасного розв'язання завдань, які пов'язані з пошуком нових споживачів, встановленням власних реальних можливостей фірми, оцінкою можливого рівня конкурентоспроможності. Тільки правильно організована маркетингова діяльність може бути запорукою успішної діяльності, а отже й перемогу в конкурентній боротьбі на ринку.

Ринок роздрібної торгівлі в Україні неймовірно розвинутий. На ринку представлені тисячі підприємств, які займаються торгівлею. Сплачують велику кількість податків в бюджет країни та створюють тисячі робочих місць. Тому підприємства роздрібної торгівлі зайняли поважне місце в економіці країни.

Розповівши історію підприємства та провівши аналіз його маркетингової діяльності можна зробити такі висновки. Підприємство за свою недовгу історію існування пережило багато негативних зовнішніх факторів. Через які значна кількість підприємств припинила своє існування. Але залишилось на плаву та продовжує розвиватись, експериментує з форматами магазинів, їх асортиментами. Вдало провело сегментацію цільового ринку на самому початку свого шляху, що дало гарний поштовх до

розвитку. Згодом конкуренти витіснили мережу з ринку, але вона змінила формат і продовжила свій шлях. Наразі має конкурентоздатну мережу магазинів, які продовжують відчинятися по всьому місту.

Підприємство велику увагу приділяє маркетингу в різних формах. Вдало користується багатьма маркетинговими прийомами, які допомагають мережі розвиватись і ставати все більш конкурентним на ринку. Нещодавне відкриття інтернет магазину стало новим кроком в розвитку мережі. Яка в майбутньому зможе принести великі прибутки, якщо підприємство зможе довести його до ідеалу. А проведений SWOT-аналіз показав усі переваги і недоліки підприємства. Якщо магазин не буде зволікати і приділить увагу всім слабким сторонам то в майбутньому розвиток піде значно швидше.

ВИСНОВКИ

Після дослідження ринку роздрібної торгівлі на ринку України в цілому, так і на прикладі обраного для роботи підприємства можна зробити висновок, що ця галузь є наймовірно важливою як для держави так і для звичайних споживачів. Завдяки цьому ринку створюється купа робочих місць та сплачується велика частка податків до бюджету країни. Ця галузь є достатньо легкою для виходу сюди нових, молодих підприємців без великого досвіду. Якщо вони будуть вивчати її і продовжувати розвивати свою справу, то рано чи пізно вони зможуть досягнути успіху. Оскільки продаж товарів ведеться з самих давніх часів існування людства і навряд закінчиться в найближчий час. Оскільки цей ринок з кожним роком тільки нарощує свої обороти, як розвитку так і прибутків.

Маркетингові можливості на цьому ринку дуже великі. Розгулятися зможе найприскіпливіший маркетолог. Оскільки форм реклами та впливу на покупців велика кількість. На прикладі розібраного мною підприємства ми побачили деякі форми і прийоми. Наприклад, те як впливають усілякі акції на нас як покупців. Яку роль відіграє форма, увага та обізнаність консультантів в магазинах. Навіть те, що всі полиці в магазинах розташовано за маркетинговою стратегією, які споживач обов'язково повинен побачити та пройти біля тих чи інших товарів. Дякуючи чому, він схоче їх купити. І ці можливості й прийоми з кожним роком тільки зростають. Стає все більше нових цікавих способів спонукання покупців та закликання їх саме до вас. Тому, будучи креативною людиною, вийти на цей маркетинговий роздрібний ринок буде доволі цікаво і дасть свої плоди.

Також розглянули конкуренцію серед основних ваговиків сектору продовольчих товарів в Україні. Робимо висновок, що обране підприємство, з такими темпами росту які воно показує зараз, в недалекому майбутньому зможе потягатися з ними. Варто тільки приділити увагу тим недолікам, які я

показав в SWOT-аналізі. Наприклад, розширити географію розміщення магазинів, допрацювати асортимент, проекспериментувати з різними сегментами покупців.

Значною мірою на ведення бізнесу вплинула пандемія. Багато великих мереж створили власні інтернет магазини з тими ж продуктами, що є в них на прилавках. Тим самим, вони змогли тримати рівень продажів. Та в майбутньому, на мою думку, такий вид супермаркетів займе значне місце в повсякденному світі. Оскільки споживачі все менше хочуть витратити час на походи в магазин. А зробивши декілька нажать по екрану свого гаджета, отримати ті ж продукти, але з доставкою до дому. Мережа «Оце маркет» також вже створила свій інтернет магазин, якій поступово розвиває. Я гадаю, що в майбутньому цей проект окупиться і дасть змогу заробляти все більше і більше. Оскільки маркетинг в інтернеті зараз неймовірно розвинутий і заслужено посідає одне з перших місць серед способів просування. Аудиторія там молода і готова до покупок в інтернеті.

Також було розглянуто сегментацію споживачів. Що є основою побудови маркетингових стратегій. Знаючи свого цільового покупця вам буде значно легше вийти на ринок. Та запропонувати саме те, чого від вас хоче ваш покупець.

Отже, роздрібну торгівлю можна порівняти з океаном, здавалося б ми знаємо багато, але насправді нам ще належить дізнаватися все нові й нові способи продажів та новітні технології маркетингу. Вдосконалювати методи збуту та підходи до покупців. Розвиток маркетингу це те що вже стало основою будь якої підприємницької діяльності. Тим паче на ринку з такою високою конкуренцією як роздрібна торгівля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данило С. И. Роздрібна торгівля: сутність та історичні етапи розвитку [Електронний ресурс] / Светлана Ивановна Данило // inter-nauka.com. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/issues/conf-2019/march/4838/>.
2. Сайт мережі «Оце маркет» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ocemarket.com.ua/>.
3. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібною торгівлі України [Електронний ресурс] / С. С. Лиса // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf>.
4. Дубовик, Т.В. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлі [Текст] / Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 223-230. – DOI: 10.21272/mmi.2017.1-20.
5. Заруба В. Я. Маркетинг роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/41625/4/Book_2019_Zaruba_Marketynh_rozdrib_torhivli.pdf
6. Заррелла, Д. Інтернет-маркетинг по науці. що, де і коли робити для отримання максимального ефекту / Д. Заррелла. - М .: Манн, Іванов і Фербер, 2017. - 212 с.
7. Парамонова, Т. М. Маркетинг торгового підприємства: Підручник для бакалаврів / Т.М. Парамонова, І.М. Красюк та ін. - М .: Дашков і К, 2014. - 284 с.
8. Аляб'єва, М.В. Економічний і маркетинговий аналіз в системі забезпечення економічної безпеки підприємства та його вдосконалення: Монографія / М.В. Аляб'єва, В.Г. Владимірова. - М .: Русайнс, 2018. - 336 с.

9. Близнюк, О.П. Управління фінансовими ресурсами підприємств роздрібною торгівлі: монографія / О.П. Близнюк, А.П. Брезинська, О.М. Іванюта. – Харків: Видавець Іванченко І.С., 2016. – 253 с.- ISBN 978-617-7377-12-1.
10. Ковальська Л. Л. Роздрібна торгівля: сутність, оцінка та напрями розвитку [Електронний ресурс] / Л. Л. Ковальська, О. Ю. Речун. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecfor_2016_2_12.pdf.
11. Шарко В. В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] / В. В. Шарко // Молодий Вчений. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2017_4_185.pdf.
12. Офіційний сайт мережі "Сільпо" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://silpo.ua/>.
13. Мельникович О. М. Значення стимулювання продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] / О. М. Мельникович. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecro_2015_1_12.pdf.
14. Лакіза В. В. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності [Електронний ресурс] / В. В. Лакіза // Ефективна економіка. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf.
15. Роздрібна торгівля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/biznes/rozdrubna-torhivlya/>.

16. Організаційно-правові питання торговельної діяльності: оптова і роздрібна торгівля. // Журнал «Вісник податкової служби України». – 2020. – С. 35.
17. Роздрібна торгівля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/marketing/rozdrubna_torgivlya.
19. Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014—2024 рр. від 28.08.2013 № 641- р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>
19. Проект Закону України «Про внутрішню торгівлю» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=160705
20. Гонський М.Д. Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства / М.Д. Гонський // Економіка розвитку. - Харків. - 2014. - В ДРУЦІ. - С.
21. Гаррі Ф. Ні, дякую, я просто дивлюсь. Як з відвідувача зробити покупця / Фрідман Гаррі., 2016. – 272 с. – (Олимп-Бизнес).
22. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2014. - 464 с.
23. Салига С.Я., Каланджи /А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах/Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2017. — 148 с.
24. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).
25. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах

кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 6. – С. 22–28.

26. Ситницький М. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок / М. Ситницький, Ю. Варава // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – № 136. – С. 50–54.

27. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>

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

29. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2015. – С. 210–217.

30. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс] / Р. Г. Бутенко – Режим доступу до матеріалу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.