

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____Тетяна КНЯЗЄВА
«___» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Удосконалення складових комплексу маркетингу (на прикладі ТОВ
«Novus»)»

Виконавець: Ткаченко Альона Ярославівна

Керівник: д.е.н., професор Батченко Людмила Вікторівна

Нормоконтролер: асист. каф. маркетингу Созинова Ірина Валентинівна

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітній-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ на виконання кваліфікаційної роботи

_____Ткаченко Альони Ярославівни_____

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Удосконалення складових комплексу маркетингу (на прикладі ТОВ «Novus»)), затверджена наказом ректора від «12» жовтня 2021р. № 2224 / ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 12.12.2021р.
3. Вихідні дані до роботи: літературні джерела, статистичні звіти про діяльність «Novus», сайти, періодичні видання.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): теоретичні аспекти діяльності маркетингу на ринку FMCG, дослідження та удосконалення складових комплексу маркетингу підприємства «Novus»
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: маркетингове середовище підприємства, структура ринку FMCG, основні фактори, що впливають на бізнес FMCG-рітейлерів, об'єм продажів основних гравців ринку роздрібною торгівлі, звіт про прибутки або збитки та інші сукупні доходи ТОВ «Novus» 2019-2020 рр. (у тис. грн.), радар конкурентоспроможності ТОВ «Novus» та її основних конкурентів, SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Novus», матриця БКГ, ABC – аналіз товарів ТОВ «Novus», зони концентрації основних споживачів,

прогнозовані доходи від проекту ТОВ «Novus», етапи розробки мобільного додатка для доставки, порівняння офферів від Brander та OSSystem для ТОВ «Novus».

6. Календарний план-графік

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

8. Дата видачі завдання: 11.10.2021

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Людмила БАТЧЕНКО
(П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____
(підпис випускника)

Альона ТКАЧЕНКО
(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення складових комплексу маркетингу (на прикладі ТОВ «Novus»)»: 104 сторінок, 31 рисуноків, 12 таблиць, 53 використаних джерела, 2 додатка.

РИНОК РІТЕЙЛУ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, 7P, ЦІНОУТВОРЕННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, E-COMMERCE, FMCG.

Об'єктом дослідження є елементи комплексу маркетингу ТОВ «Novus».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є методи і підходи до оцінки та управління ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Novus».

Метою даної роботи є дослідження складових комплексу маркетингу ТОВ «Novus» та розробка пропозицій щодо їх вдосконалення.

Методи дослідження. економіко-статистичні та економіко-математичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, експертних оцінок, ABC-аналіз, SWOT-аналіз, логічного узагальнення та інші.

Наукова новизна одержаних результатів: Обґрунтовано перехід від агрегатора до власної доставки ТОВ «Novus»: сформульовано етапи розробки мобільного додатка для доставки та оцінено ефективність інвестиційного проекту

Значущість виконаної роботи полягає в отриманні практичних навичок щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Novus».

Рекомендації щодо використаних результатів можна можуть бути використані для підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок покращення комплексу маркетингу ТОВ «Novus».

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи було видано тези доповіді у збірнику матеріалів V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні» на тему «Основні принципи маркетингу-мікс у роздрібній торгівлі»

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження показують, що за результатами можна отримати позитивний ефект від маркетингової діяльності ТОВ «Novus».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ FMCG.....	10
1.1. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації і основні методи його дослідження.....	10
1.2. Особливості управління бізнесом у сфері FMCG.....	19
1.3. Комплекс маркетингу у роздрібній торгівлі.....	30
Висновки до першого розділу	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Novus».....	41
2.1. Аналіз сучасного стану ринку роздрібної торгівлі України.....	41
2.2. Характеристика загально-господарської діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Novus».....	48
2.3. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Novus».....	58
Висновки до другого розділу.....	74
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА РАХУНОК ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА РИНОК E-COMMERCE.....	77
3.1. Особливості управлінням онлайн та оффлайн бізнесу ТОВ «Novus».....	77
3.2. Процес створення додатку та сайту ТОВ «Novus».....	81
3.3. Оцінка економічної ефективності переходу від агрегатора до власної доставки.....	85
Висновки до третього розділу.....	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Маркетинг – одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т. п. Їм потрібно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів в рамках цільового ринку; як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним і добре представленим; як рекламувати і просувати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати. Професійний діяч ринку повинен, без сумніву, володіти великим набором знань і умінь [5].

В сучасних умовах майже неможливо уявити успішно функціонує підприємство, яке не використало б у своїй роботі інструменти маркетингу. Застосування маркетингу дає можливість підприємству пристосуватися до умов мінливої навколишнього середовища і зайняти вигідну конкурентну позицію [18].

Розробка комплексу маркетингу підприємства – це одне з основних напрямків діяльності підприємства. Кожне підприємство прагне до вивчення ринку, вивченню потенційних споживачів для максимізації вигоди, вивчення цінового сегмента для здатності вести правильну цінову політику, а також в цілому займається активним розвитком комунікативної політики. Таким чином, комплекс маркетингу вважається основним елементом будь-якої бізнес стратегії [53].

Найважливіша проблема для будь-якого підприємства – це проблема виживання в нинішніх умовах конкуренції і забезпечення безперервності розвитку. В силу різних умов і обставин, ця проблема вирішується різними організаціями по-своєму, але в основі її рішення лежить копітка і трудомістка робота зі створення і реалізації конкурентних переваг, включаючи в себе

розробку маркетингової програми. Електронна комерція, або e-commerce – це сфера економіки, коли торгові та фінансові угоди проводяться в Інтернеті. Якщо говорити простими словами, будь-яка транзакція, вчинена з електронного пристрою, підключеного до мережі. Аналог торгового центру, але з великим асортиментом та комфортом: його можна відвідати, не виходячи з дому [43].

Інтернет надає унікальні можливості для спілкування з аудиторією. Спочатку їх гідно оцінили в США, запустивши електронну торгівлю в 1979, потім перспективний напрямок поширився Європою, починаючи з 1981, і вже наприкінці 1990-х Китай і країни колишнього Радянського Союзу продовжити розпочату справу [18].

Цифрова економіка щомісяця набирає обертів: приблизно 8 млрд людей населяють нашу планету, до інтернету підключено 7 млрд пристроїв. Прогнози експертів на 2022 рік обіцяють зростання підключень до інтернету до 50 млрд пристроїв – дані надала дослідницька компанія Juniper Research. Наразі електронній комерції відведено солідну частину світового фінансового ринку.

Висновок напрашується сам собою: зі зростанням проникнення інтернету, конкурентоспроможними будуть ті компанії, у яких є своя освоєна ніша в цифровому світі [39].

E-commerce в Україні – це розповсюдження, продаж, реклама, просування послуг та товарів, тобто будь-які угоди у всесвітній мережі з використанням цифрових пристроїв.

Актуальність обраної тематики для даної роботи є в тому, що комплекс маркетингу забезпечує комерційний успіх підприємству, це основа його подальшої діяльності. Правильно розроблений план маркетингу дозволяє організації досягти максимальної рентабельності, знизити витрати і підвищити конкурентні переваги на ринку, що в подальшому дозволить збільшити обсяг продажів.

Об'єктом дослідження є елементи комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Novus».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є методи і підходи до

оцінки та управління ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Novus».

Метою даної роботи є роботи є дослідження складових комплексу маркетингу ТОВ «Novus» та розробка пропозицій щодо їх вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою необхідно вирішити ряд завдань:

- 1) Провести аналіз ринку продуктового ритейлу в Україні.
- 2) Описати техніко-економічну характеристику підприємства.
- 3) Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства.
- 4) Оцінити отримані прогностичні показники.

В рамках звіту з практики комплекс маркетингу буде розглядатися на підприємства ТОВ "Novus – мережа супермаркетів, торгових центрів та магазинів біля дому, що динамічно розвивається.

Також вона є однією з найуспішніших і найперспективніших мультиформатних мереж в Україні. Перший супермаркет під такою вивіскою з'явився в 2008 році. Сьогодні загальна площа торговельних комплексів складає більше 170 000 кв. м. Торговельна площа супермаркетів ТОВ «Novus» – більше ніж 66 000 кв. м. Товарна політика ТОВ «Novus» містить наступні напрями:

- формування оптимального товарного асортименту;
- визначення показників товарного асортименту;
- оцінку конкурентоспроможності товарного асортименту;
- розробку та просування власної торговельної марки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ FMCG

1.1 Внутрішнє та зовнішнє середовище організації і основні методи його дослідження

При проведенні маркетингових досліджень найбільший інтерес становить вивчення середовища маркетингу. Маркетингове середовище може постійно змінюватися і мати сюрпризи – як нові загрози, так і нові можливості. Для кожного суб'єкта господарювання життєво важливо весь час відстежувати зміни, що відбуваються на ринку з метою своєчасно адаптуватися до них. Маркетингове середовище уявляє собою сукупність активних суб'єктів та сил, що діють на фірму ззовні та впливають на можливості її успішної діяльності з цільовими клієнтами. Інакше кажучи, маркетингове середовище характеризує фактори й сили, що впливають на можливості фірми встановлювати й підтримувати успішну співпрацю зі своїми споживачами. Ці фактори і сили, не завжди можуть керуватись підприємства. У зв'язку з цим розрізняється зовнішнє і внутрішнє середовище маркетингу [47].

Маркетингове середовище – все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність, і, власне, саме підприємство.

Маркетингове середовище фірми – сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні стосунки співпраці [52].

В основі маркетингового оточення прийнято виділяти внутрішнє (мікросередовище) і зовнішнє (макросередовище) середовище (рис. 1.1).

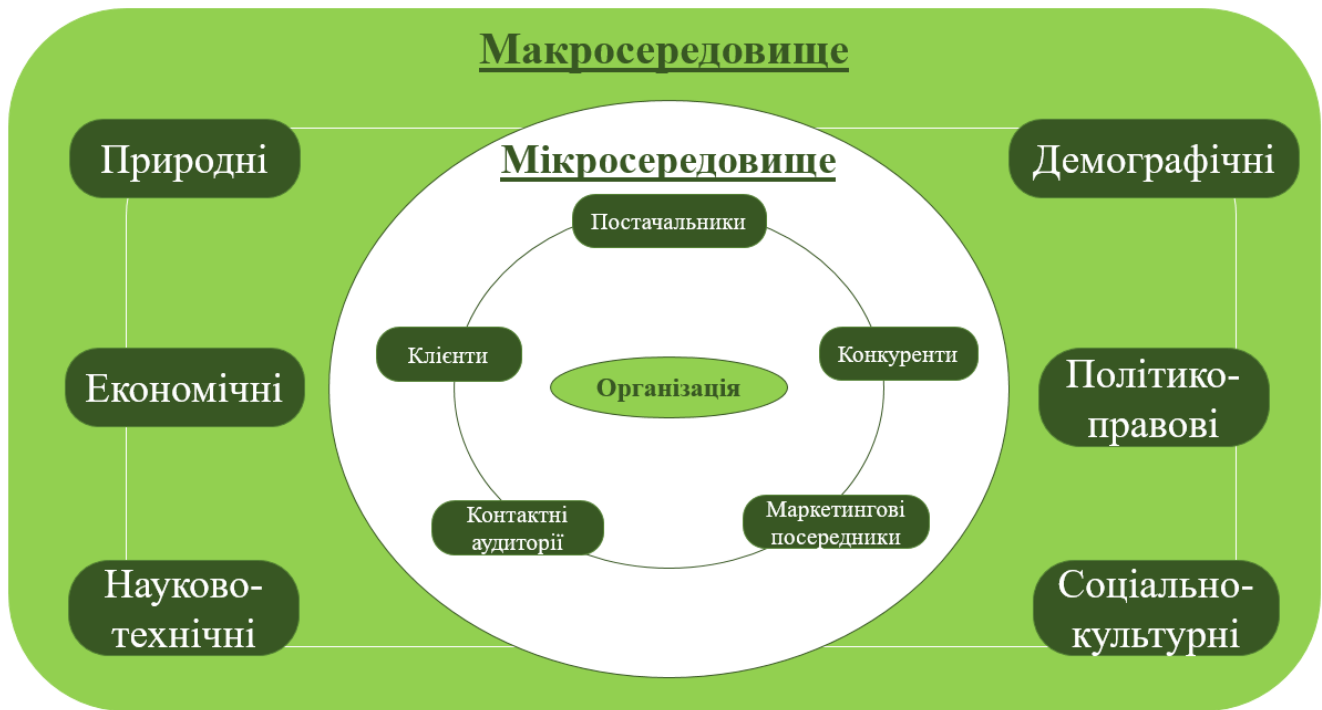


Рис.1.1. Маркетингове середовище підприємства [18]

Основна мета будь-якої фірми – одержання прибутків. Основне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, привабливих з точки зору цільових ринків. Однак успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів та різних контактних аудиторій [16].

Основними факторами мікросередовища є:

1. Фірма.

При розробці маркетингових планів керівники служби маркетингу мають враховувати інтереси інших груп всередині самої фірми: вище керівництво, фінансова служба, служба НДДКР, служба матеріально-технічного постачання, виробництво, бухгалтерія тощо. Для розробників маркетингових планів усі ці групи як раз і складають мікросередовище фірми [47].

2. Постачальники.

Постачальники – це ділові фірми і деякі особи, що забезпечують компанію та її конкурентів матеріальними ресурсами, потрібними для виробництва конкретних товарів чи послуг. Події в «середовищі постачальників» можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Брак тих або інших

матеріалів, страйки та інші події можуть порушити регулярність поставок і графік відвантаження товарів замовникам. У короткостроковому плані будуть упущені можливості збуту, а в довгостроковому – підірвано прихильність до фірми з боку її клієнтури [47].

3. Маркетингові посередники.

Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті й розповсюдженні її товарів серед клієнтів. До них відносяться торгові посередники, фірми-спеціалісти з організації руху товару, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи [47].

Торгові посередники – це ділові фірми, що допомагають компанії підшукати клієнтів і / чи безпосередньо продавати їм її товари. Торгові посередники можуть забезпечити зручність місця, часу і процедури придбання товару замовникам з меншими витратами, ніж зуміла б це зробити фірма. Зручність місця створюється торговими посередниками шляхом накопичення запасів товарів в місцях знаходження самих клієнтів. Зручність часу створюється за рахунок експонування і забезпечення наявності товарів в періоди, коли покупці бажають купувати їх. Зручність процедури придбання полягає в продажу товару з одночасною передачею права володіння ним.

Фірми-спеціалісти з організації руху товару допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і просувати їх від місця виробництва до місця призначення. Склади – це підприємства, що забезпечують накопичення і збереження товарів на шляху до їх чергового місця призначення. У число транспортних фірм входять залізні дороги, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний водний транспорт та інші вантажообробники, що переміщують товари з одного місця в інше.

Агентства з надання маркетингових послуг – фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства, організації реклами і консультаційні фірми з маркетингу – допомагають компанії точніше націлювати і просувати її товари на цільові ринки.

До числа кредитно-фінансових установ належать банки, позикові, страхові

компанії та інші організації, що допомагають фірмі фінансувати угоди і / або страхувати себе від ризику у зв'язку з купівлею чи продажем товарів. Більшість компаній і клієнтів не можуть обійтися без допомоги кредитно-фінансових установ при фінансуванні своїх угод. Серйозний вплив на ефективність маркетингової діяльності компанії можуть надати підвищення вартості позики і / або скорочення можливостей кредитування. З огляду на це компанії потрібно налагодити міцні зв'язки з найважливішими для неї кредитно-фінансовими установами.

4. Клієнтура.

Фірмі потрібно ретельно вивчати своїх клієнтів. Вона може виступати на п'яти типах ринків:

– Споживчий ринок – деякі особи і домогосподарства, що купують товари і послуги для власного споживання.

– Ринок виробників – організації, що купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва.

– Ринок проміжних продавців – організації, що купують товари і послуги для наступного перепродажу їх з прибутком для себе.

– Ринок державних установ – державні організації, що купують товари і послуги для подальшого їх використання в сфері комунальних послуг, або ж для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує.

– Міжнародний ринок – споживачі за кордонами держави, включаючи зарубіжних покупців, виробників, проміжних продавців і державні установи [47].

5. Конкуренти.

Будь-яка фірма зіштовхується з безліччю конкурентів:

– Функціональні конкуренти, тобто бажання, які покупець, можливо, захоче задовольнити (щось купити, наприклад, транспортний засіб чи стереосистему).

– Товарно-родові конкуренти, тобто інші способи задоволення якого-небудь конкретного бажання (купити мотоцикл або ж велосипед).

– Товарно-видові конкуренти, тобто інші різновиди того ж товару, здатні задовольнити конкретне бажання споживача (купити трьохшвидкісний чи п'ятишвидкісний велосипед).

– Предметні конкуренти (різні марки одного і того ж товару) [47].

6. Контактні аудиторії.

До складу маркетингового середовища входять і різні контактні аудиторії фірми. Контактна аудиторія – будь-яка група, котра виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає на її здатність досягати поставлених цілей. Контактна аудиторія може сприяти, або протидіяти зусиллям фірми з обслуговування ринків.

– Доброчинна аудиторія – група, інтерес якої до фірми носить гуманітарний характер (наприклад, жертводавці).

– Шукана аудиторія – ті, чиєї зацікавленості фірма шукає, проте не постійно знаходить (наприклад, засоби масової інформації).

– Небажана аудиторія – група, інтересу якої фірма намагається не привертати, проте змушена рахуватися з ним, коли він виявляється (наприклад, Грінпіс) [47].

Будь-яка фірма діє в оточенні контактних аудиторій семи типів:

– Фінансові кола. Впливають на здатність фірми забезпечувати себе капіталом. Основними контактними аудиторіями фінансової сфери є банки, інвестиційні компанії, акціонери.

– Контактні аудиторії засобів інформації: організації, що розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі. В першу чергу це газети, журнали, радіостанції й телецентри.

– Контактні аудиторії державних установ. Керівництво повинно обов'язково враховувати все, що здійснюється в державній сфері.

– Цивільні групи дій. Маркетингові рішення, прийняті фірмою, можуть викликати питання з боку організацій покупців, груп захисників довкілля, представників національних меншин і т. п.

– Місцеві контактні аудиторії. Будь-яка фірма має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими, як навколишні мешканці і громадські організації.

– Широка публіка. Фірмі потрібно прискіпливо стежити за ставленням широкої публіки до своїх товарів і своєї діяльності. І хоча широка публіка не виступає по співвідношенню до фірми у вигляді організованої сили, образ фірми в очах публіки позначається на її комерційної діяльності.

– Внутрішні контактні аудиторії. До внутрішніх контактних аудиторій фірми відносяться її власні робітники і службовці, добровільні помічники, керуючі, члени ради директорів. Коли робітники і службовці добре налаштовані по співвідношенню до власної фірми, їх позитивне ставлення поширюється і на інші контактні аудиторії [52].

Макросередовище маркетингу утворюють фактори, в котрих підприємство здійснює власну діяльність.

Основні фактори макросередовища:

– демографічні умови (чисельність населення, темпи його зміни, розподілу по регіонах держави, статеві-вікова структура, показники смертності і народжуваності);

– соціально-економічні умови (темпи економічного розвитку, розмір і динаміка доходів);

– соціально-культурні умови (традиції, релігія, звичаї, звички, мова, рівень розвитку освіти і культури держави);

– науково-дослідні винаходи і відкриття, можливість створення нових, найбільш досконалих товарів, оновлення продукції, що випускається);

– природно-кліматичні умови (клімат, місце розташування підприємства. Останнім часом їх стали відносити до комерційних факторів);

– політико-правові умови [52].

Для маркетингу найбільше значення має податкове законодавство, методи регулювання ЗЕД, нормативні документи, що регламентують деякі питання

маркетингу (права покупця, закон про рекламу, закон про товарні знаки)

Маркетингова система функціонує в певному середовищі, що характеризується часто змінюваними чинниками (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика факторів зовнішнього середовища маркетингової системи

Фактори	Основні характеристики
Природні	Рівень розвиненості, використання потенціалу природних ресурсів. Джерела паливно-енергетичних ресурсів і сировини. Екологічні показники, їх нормативи і рівень їх додержання. Розвиненість системи державного контролю охорони довкілля і регулювання інтенсивного використання (вироблення) запасів палива, енергії і сировини
Демографічні	Структура, чисельність, щільність і відтворювальні характеристики населення. Народжуваність, смертність, стійкість сімейних союзів, релігія, етнічна однорідність
Економічні	Фінансове становище робітників, службовців і пенсіонерів, їх купівельна спроможність. Показники фінансово-кредитної системи. Економічна кон'юнктура та інфляція. Розвиненість системи оподаткування, її адекватність до споживчому кошику населення. Ціни і тенденції споживання населення, еластичність попиту
Політико-правові	Розвиненість правового захисту населення і законодавства, що супроводжує підприємницьку діяльність. Роль держави в системі вироблення і прийняття державних і урядових рішень
Науково-технічні	Стан і розвиток науково-технічного прогресу в основних галузях економіки. Розвиненість приватизації та інноваційних процесів суб'єктів маркетингової системи. Ступінь запровадження нових технологій і рівень їх розробленості в суспільному виробництві. Показники економічної і технічної безпеки існуючих і перспективних технологій
Соціально-культурні	Розвиненість ринкового менталітету населення, культурні і моральні показники покупців, організаційна і споживча культура, стійкість звичаїв і обрядів, динаміка культурної поведінки

Джерело: складено автором на основі [16]

Для детального дослідження зовнішнього середовища використовують SWOT-аналіз. Даний вид аналізу вважається одним з найпопулярніших, найбільш результативних і найменш витратних видів аналітики будь-якого типу бізнесу. В SWOT-аналізі бізнесу є 4 головні чинники, завдяки ним і оцінюється ефективність кампанії [12]:

– сильні, конкурентні переваги компанії;

- слабкі сторони проєкту;
- можливості і зовнішні чинники, що можна використовувати для розвитку підприємства в майбутньому;
- загрози, що можуть перешкодити розвитку компанії в найближчі кілька років.

Абревіатура SWOT розшифровується з англійської як: S – strength, W – weakness, O – opportunities, T – threats. Як приклади сильних сторін можна привести такі якості, як низький показник собівартості, лояльність аудиторії, якість реклами тощо. А до погроз відносяться такі показники, як поява великих конкурентів, зменшення загального розміру обраної ніші, перешкоди з боку держави [51].

Популярність такої процедури збільшується з кожним роком серед власників усіх видів бізнесів. У подібного феномена є ряд вагомих аргументів:

- Даний метод аналізу вважається універсальним. З його допомогою можна проаналізувати не лише підприємства в онлайн і офлайн середовищі, а й надати оцінку ефективності роботи відділів великих компаній. Розмір бізнесу, а так само ніша значення не мають [47].

- Завдячуючи простоті процедури її може провести як сам керівник, так і безпосередньо менеджер чи начальник будь-якого відділу. При цьому немає потреби здійснювати складні процедури обчислення і розрахунків. Важлива лише поінформованість про поточний стан справ, як в самій компанії, так і на ринку, на якому вона представляє свої послуги чи товари [47].

- Завдячуючи комплексному підходу враховуються як внутрішні, так і зовнішні чинники, що можуть вплинути на діяльність компанії. Тож можна помітити не лише одну сторону ситуації, а реалістичну картину речей на конкретний момент часу [47].

- Незважаючи на таку популярність і значну кількість позитивних аспектів, недоліків у даного методу трішки менше, ніж позитивних сторін. Проте їх також треба розглянути для повноти картини:

– До першого недоліку фахівці нерідко відносять відсутність чітких показників і даних, що потрібно враховувати. Тому дуже нерідко доводиться покладатися на суб'єктивні оцінки фахівців, призначених відповідальними за проведення заходу.

– Відсутність періодичної можливості оцінки результатів в кількісних показниках. Завдяки використанню цього методу можна сформулювати загальне уявлення про компанію, і її позиції на ринку. Проте відсутні інструменти для оцінки і зіставлення впливу різних чинників.

– Незважаючи на наявність недоліків, SWOT аналіз нерідко застосовується на початкових стадіях стартапів, а так само для розуміння стану речей молодими підприємцями малого і середнього бізнесу.

Перед тим, як проводити SWOT аналіз, важливо вивчити ринок і нішу, на якій планує працювати компанія. Особливу увагу треба приділити цільовій аудиторії, її проблемам. І власним бізнесом запропонувати вирішення наболілої проблеми. Важливо подбати про клієнта, а не просто бігати за прибутком і старатися продати товар чи послугу. Саме ці чинники є ключовими в побудові грамотних стосунків з клієнтом будь-якого сегменту [51].

Так само важливо виділити своїх конкурентів і проаналізувати їх позицію для клієнта. Конкуренти можуть допомогти виділити власні сильні сторони і створити вигідні відмінності, завдячуючи яким прийде необхідна цільова аудиторія [16].

У практиці маркетологів досить нерідко використовується кількісний метод проведення SWOT аналізу. Суть такої методики зводиться до оцінки ступеня впливу факторів після їх виявлення за певною шкалою балів. Такий метод дозволяє створити наочну картину ситуації, зрозуміти ступень важливості того або іншого фактору. З мінусів подібного SWOT аналізу можна виділити великі часові витрати. Проте є й альтернативний варіант, котрий може за ефективністю бути не менш корисним, проте витрати будуть меншими. Потрібно оцінити експертним поглядом знайдені фактори, визначивши за ступенем важливості для конкретного підприємства [16].

1.2 Особливості управління бізнесом у сфері FMCG

FMCG – від англійської fast moving consumer goods (споживчі товари, що швидко обертаються). Споживчі товари, що швидко обертаються (товари сегмента FMCG) – це товари, що купуються приватними особами для приватного споживання, мають короткий життєвий цикл, тобто це товари швидкого використання. За часів СРСР група товарів FMCG мала інше ім'я – товари широкого вжитку (товари широкого споживання, товари народного споживання) [49].

Ринок FMCG – один із найконкурентніших і давно сформованих, як за рівнем конкуренції, так і за способами, інструментами просування і розвиненості технологій продажів [1].

Товари FMCG – це товари повсякденного попиту: продукти харчування, побутова хімія, цигарки тощо. Ринковий сегмент споживчих товарів FMCG – тільки товари з високою оборотністю. Між звичайними споживчими товарами і товарами з високою оборотністю – товарами першої потреби, такими як хліб, молоко, мило, сіль, м'ясо тощо є значна різниця. Наприклад, мобільний телефон хоч і має співвідношення до споживчого ринку, не може бути вжитий настільки швидко, аби через короткий час була необхідна його повторна покупля, а відсутність звички купувати даний товар регулярно може змушувати робити це спонтанно [45].

Маркетинг товарів FMCG характерний тим, що:

1. Кожен окремий продукт коштує недорого, так що при його продажу нема надприбутку, а у зв'язку з суворою і завжди зростаючою конкуренцією в сегменті, товарообіг має завжди збільшуватися, аби приносити дохід;

2. У FMCG необхідно ретельно відпрацьовувати усі стадії просування продукту – від виробництва до споживача, – аби заробити на оптимальній вартості товарів;

3. Основне завдання маркетингу FMCG, звернене до покупця –

сформувати у покупця стійку, найчастіше неусвідомлену або швидко усвідомлювану потребу купівлі товарів сегменту FMCG.

4. Боротьба за споживачів у сегменті FMCG ведеться за двома векторами: за полицю ритейлу і за серце покупця.

5. У сегменті FMCG велика увага приділяється торговому маркетингу – просуванню на місцях продажу, indoor-рекламі, акціям;

Реклама товарів FMCG – реклама масового продукту, для масового ринку, з охопленням якомога більшої аудиторії, котра передбачає точне підстроювання під аудиторію, у зв'язку з її розмитістю. Масова реклама сегмента FMCG у зв'язку із зазначеним та у зв'язку з великою конкуренцією за увагу споживача вважається мало ефективною. Тому, з метою інтенсифікації впливу на споживача, масова реклама FMCG характеризується, з одного боку, не вибірковою масовістю і носить риси повторюваного інформаційного шуму, з іншого боку, на тлі повсюдного скорочення бюджетів, вимагає пошуку і застосування нових комунікативних прийомів. Характерною рисою масової реклами FMCG є реклама не товарів, а найменувань торгових марок [44].

FMCG і мережевий ритейл. Мережі супермаркетів діють успішно, тому що могли продавати товари FMCG за низькими цінами, в асортименті, ці товари тут завжди в наявності. Покупці звикли купувати головні для них продукти в гіпермаркетах, а швидкопсувні – наприклад, молоко і яйця – у спеціалізованих магазинах, чи в магазинах форматі «магазин за рогом».

Тенденції у сегменті FMCG. Нині можна спостерігати кілька тенденцій на ринку FMCG [1]:

- уповільнення темпів збільшення галузі;
- інтенсивна боротьба за частку ринку між виробниками;
- зміна форматів роздрібної торгівлі (зростання частки мережевого роздрібу);
- прискорення темпи запровадження новинок при скороченні життєвого циклу товарів.

Відмінні риси таких товарів:

– Швидка оборотність – товари швидко розбираються з полиць і замінюються на нові. Великий товарообіг приносить високий прибуток.

– Короткий життєвий цикл, через що споживачам доводиться ходити за покупками майже щодня.

– Спонтанність покупок. Люди настільки звикли купувати ці товари, що навіть не замислюються, складаючи їх у кошик.

– Низька ціна. Вона знижує критичність сприйняття і скорочує час схвалення рішення до кількох секунд. Покупець приходиться у магазин і за півгодини-годину набирає до кошика десятки товарних позицій, не звертаючись за консультаціями до продавців.

Категорії FMCG продажів. На ринку FMCG представлено десятки тис. товарних позицій. До товарів широкого попиту належать [45]:

- продукти харчування і напої;
- декоративна та гігієнічна косметика;
- предмети власної гігієни;
- засоби для прання і прибирання;
- фармацевтичні товари;
- інші товари короткострокового користування.

Виділяють три категорії товарів у секторі FMCG продажів [49]:

1. Повсякденні товари. У цю групу входять продукти харчування, що швидко псуються.

2. Товари, що купуються із запасом. Вони характеризуються тривалим терміном зберігання.

3. Товари для прийому гостей: декоративні паперові серветки, одноразовий посуд, коктейльні трубочки.

В окрему категорію виділяють сезонну продукцію. Наприклад, прохолодні напої, морозиво і питну воду, попит на які піднімається з настанням теплої пори року. Або зошити і ручки, що у великому обсязі продаються перед 1 вересня.

Таким чином, ринок FMCG – це висококонкурентне багаторівневе

середовище (див. рис. 1.2.).

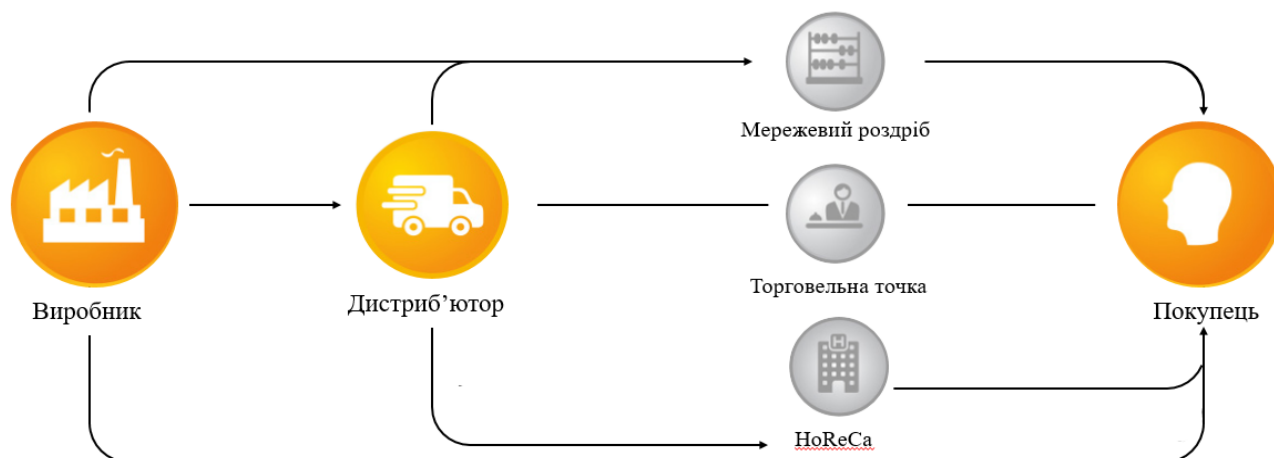


Рис. 1.2. Структура ринку FMCG [45]

Рівень 1. На цьому рівні працюють ті, хто вигадує і втілює в життя нові ідеї у галузі виробництва товарів широкого попиту. Вони ж відповідають за розробку загальної рекламної стратегії для фірмового продукту, тому їхня маржа максимальна [45].

На питання, що таке FMCG компанії, найкраще дають відповідь їх назви:

- Mars – випускає усім відомі шоколадні батончики Snickers і Twix, соуси UncleBens, корми для тварин;
- Nestlé – цукерки, кава, морозиво, сухі сніданки, дитяче харчування;
- Procter & Gamble – миючі засоби, товари для гоління і власної гігієни;
- Johnson&Johnson – ліки і косметика;
- Philip Morris International – тютюнова продукція.

Окрім виробників (вони найчастіше є власниками торгових марок), на першому рівні ринку знаходяться імпортери.

Рівень 2. Великі партії товарів від виробників розходяться по оптовим покупцям, що становлять другий рівень ринку FMCG. Однак є виробники, що безпосередньо продають кінцевим покупцям. Яскравий приклад – Avon [45].

У ролі оптовика виступає дистриб'ютор чи звичайна оптова компанія-склад. Остання, на відміну дистриб'ютора, не розвиває клієнтську базу, не розробляє і не організує маркетингові заходи, не співпрацює з виробником у межах просування продукту. Стандартна націнка оптової компанії становить 15-

20%, рідше до 40%.

Рівень 3. Роздрібні магазини – мережні або одиничні – тісно взаємодіють безпосередньо з кінцевим споживачем.

Мережеві торгові точки мають одну назву, єдине оформлення торгових залів, схожу асортиментну матрицю і загальну цінову політику з націнками 5-100%.

Поодинокі магазини працюють кожен сам за себе. Через невеликі обсяги постачання закупівельні ціни для них відносно високі, що не дає можливості таким магазинам встановити націнку вище за 30%.

До третього рівня структури ринку FMCG належать підприємства сфери HoReCa: готелі, ресторани, кейтерингові агентства. Націнка на товари сягає 500% [45].

Рівень 4. У сегменті FMCG продажів ним є фізична особа, котра купує продукцію для свого споживання. Саме на нього орієнтуються при розробці стратегій просування, створення нових товарів, покращення їх якості [45].

Специфіка FMCG сегменту продажу. Одна коротка замальовка допоможе зрозуміти, що собою уявляє цей сегмент. Потенційний покупець іде вулицею, і його мучить спрага. Він не досліджуватимете пропозиції різних магазинів, а зайде в перший-ліпший і купить пляшечку питної води зі знайомою назвою на упаковці, залишивши поза увагою десятків інших. Все, акт продажу / купівлі відбувся, завдання виробника виконано [1].

У прикладі чітко видно специфіку продажів сегмента FMCG [1]:

- звичка купувати звичний товар швидко, не замислюючись;
- спонтанність прийняття рішень на основі миттєвих бажань;
- сезонність (не для усіх товарів);
- формування певної моделі споживання;
- високий рівень попиту і висока конкуренція;
- легка замінність і невелика вартість товарів.

Все це в комплексі сприяє динамічному розвитку ринку і активній конкурентній боротьбі. Задля успіху у FMCG продажах потрібно ретельно

продумати маркетинг, регулярно проводити рекламні кампанії і організувати грамотний мерчандайзинг.

На FMCG ринку не вижити без допомоги професіоналів, що роблять величезний обсяг роботи [49]:

- підвищать упізнаваність товару і наповнять ним роздрібні точки;
- розмістять продукцію в найкращих зонах магазину і правильно розставляють її на полицях;
- забезпечити швидку оборотність, особливо для товарів з обмеженим терміном придатності;
- скоротять дебіторську заборгованість, що виникає з традиційної постоплатної системи взаєморозрахунків між дистриб'ютором і роздрібною ланкою;
- підберуть кваліфікований персонал і мотивують його на результат.

Підбір персоналу у FMCG компанію. Основне завдання FMCG бізнесу – не просто утримати вже лояльних клієнтів, а й завжди залучати нових для постійного зростання доходу, що неможливо без участі компетентного і відповідального персоналу [1].

Вимоги до співробітників компаній FMCG [1]:

- активність, вміння швидко приймати самостійні нестандартні рішення;
- навички ефективного спілкування;
- спрямованість на результат;
- орієнтування на командну роботу;
- самомотивація і відповідальність за власну роль;
- високий лідерський потенціал.

Підбір персоналу до FMCG компанії – багатоетапний складний процес, причому на співбесіді HR-фахівець звертає увагу не на освіту, а на особисті якості кандидата. Для виявлення найбільш здібних використовується тестування, за підсумками якого визначається відповідність кандидата запитам конкретного FMCG бізнесу [49].

В результаті тесту роботодавець одержує об'єктивну оцінку потенційного співробітника з [45]:

- типу характеру і стилю спілкування;
- логічного і раціонального мислення;
- аналітичних і комунікативних здібностей.
- Маркетингові інструменти FMCG продажів. Маркетолог FMCG

компанії працює відразу за кількома напрямками:

- пошук шляхів зростання товарообігу;
- оцінка рівня лояльності покупців;
- відпрацювання усіх стадій просування;
- формування у покупців неусвідомленої потреби придбати конкретний продукт;
- отримання найвигідніших місць на полицях магазину.

Маркетолог FMCG компанії використовує наступні маркетингові інструменти [45]:

1. Дослідження купівельної поведінки: де, коли, чому і навіщо покупець купує товар.
2. Реклама підвищення упізнаваності бренду.
3. Постачання товару максимально можливої кількості торгових точок.
4. Мерчандайзинг – експозиція товарів на пріоритетних місцях, розширена викладка, брендування полиць.
5. Дизайн упаковки, що привертає увагу і викликає бажання купити.
6. Промоакції: розіграш призів, дегустації, знижки.

Вести роботу з усіх напрямів FMCG маркетингу одночасно дуже складно. Зате легко упустити дещо важливе, через що продумана стратегія може виявитися невдалою. Ось чому чимало компаній залучають консультантів з боку – фахівець зі свіжим, «незамиленим» поглядом швидко знаходить слабкі місця і пропонує неординарні рішення щодо виведення товару на лідируючі позиції. [45]

Тенденції FMCG ринку. Велику роль у сфері FMCG відіграв COVID-19.

Вибору у ритейлерів особливо не було – введені владою обмеження змусили навіть консервативно налаштованих учасників ринку екстрено змінювати формат торгівлі з традиційного роздробу в онлайн. Наслідком даного стали небачені ще відносно нещодавно зміни формату праці співробітників: після завершення місяців карантину чимало державних мереж анонсували переведення своїх офісних співробітників на віддалений чи комбінований режим роботи. На новий формат переводять перш за все IT-персонал, HR-блок, а так само закупників і логістів (за виключенням фешн-ритейлу) [48].

8 з 10 виробників і ритейлерів FMCG впевнені в негативних наслідках COVID-19 для їх індустрії. Якщо за березень-квітень зниження ефективності бізнесу на 5–20% і більш відзначили у себе 54% виробників і 38% опитаних Nielsen ритейлерів, то зниження показників діяльності їх компаній у перспективі найближчих 12 місяців на 5–20% і більше очікують близько 70% опитаних з обох сторін [48].

Понад 80% опитаних виробників і ритейлерів прогнозують скорочення галузі FMCG-ритейлу на 5–20% і більше у 2021 р. Пандемія нового коронавірусу дуже вплинула на ринок товарів повсякденного попиту, перевернувши звичні уявлення про покупки, але учасники опитування Nielsen з числа директорів компаній, що займаються виробництвом і торгівлею товарами FMCG, виявились стурбованими не лише цим [1].

Серед головних негативних факторів, що безпосередньо впливають на бізнес, найбільше виробників називають девальвацію гривні – у перспективі 67% опитаних керівників виділили цю причину як головну, 56% очікують на проблеми з платіжною дисципліною, 44% вважають, що зіткнуться з низьким попитом на вироблені ними товари (рис. 1.3.).

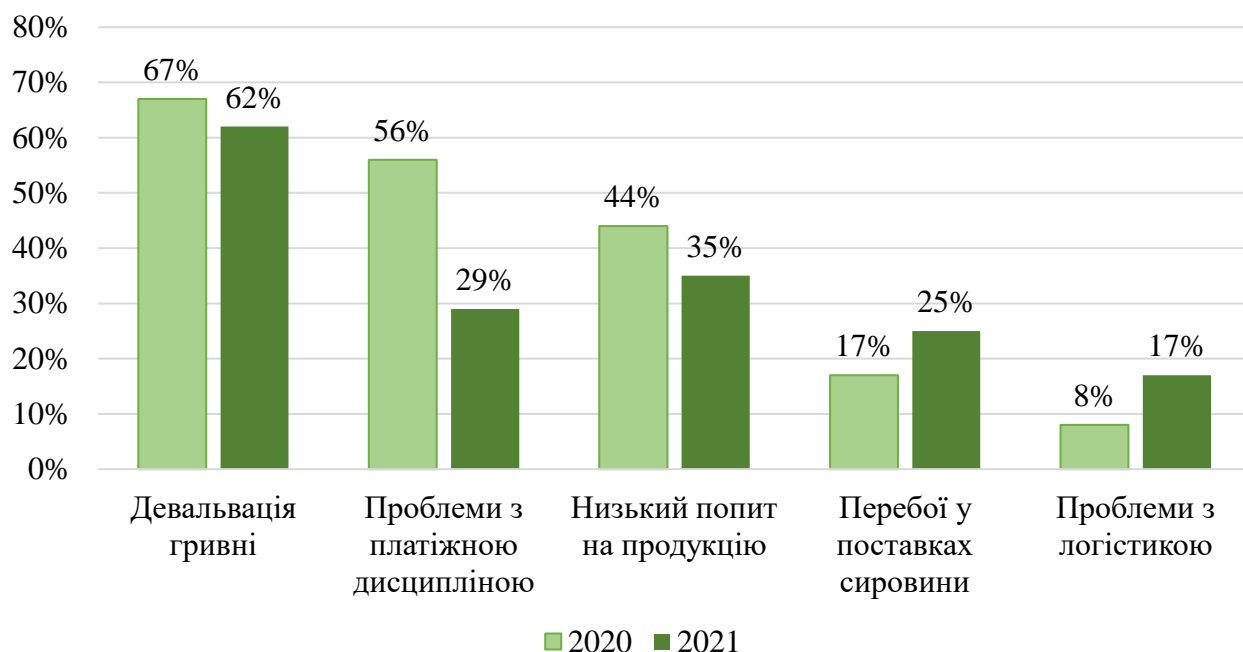


Рис. 1.3. Основні фактори, що впливають на бізнес FMCG-виробників [1]

Що стосується FMCG-рітейлерів, то на лідируючих позиціях для них як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі залишається загроза зниження трафіку в магазинах і девальвація гривні – про це заявили 77% з них. Трішки менший вплив на зниження ефективності їхнього бізнесу, на думку рітейлерів, матимуть проблеми з платіжною дисципліною (31%) (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Основні фактори, що впливають на бізнес FMCG-рітейлерів [1]

Незважаючи на те, що базові причини для занепокоєння і виробників, і ритейлерів відрізняються, обидві сторони впевнені в негативних наслідках COVID-19 та інших факторів на їх діяльність у 2021 р. Так, 90% опитаних директорів очікують, що найближчим часом їх компанії зіткнуться із наслідками зниження попиту через падіння реальних доходів покупців (рис. 1.5.).

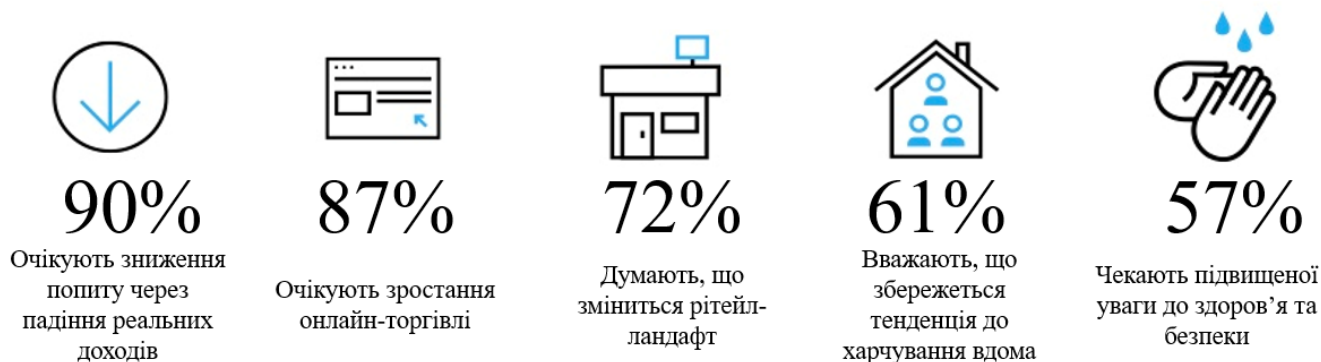


Рис. 1.5. Найбільш очікувані зміни у сфері роздрібної торгівлі [45]

Більшість усіх опитуваних Nielsen ритейлів і FMCG-виробників очікують зменшення попиту через скорочення реальних доходів споживачів (90%), а так само збільшення Інтернет-торгівлі [45].

Протягом останніх двох місяців ритейлери і виробники FMCG скорочували дискреційні витрати, «заморожували» винайм нових співробітників і активно збільшували інвестиції в діджитал-медіа і онлайн-канал продажів, аби відповідати на виклики, що виникають у зв'язку з пандемією. Проте за необхідність «ручного» управління процесами в непередбачуваних умовах ніхто не забував, а так само і про середньострокові і довгострокові перспективи, що умовно розділилися на дві групи: підвищення ефективності через скорочення витрат та інвестиції в нові напрями бізнесу [49].

Так, у перспективі 12 місяців серед заходів підвищення ефективності виявилися збереження грошового потоку і прибутку (так відповіли 67% опитаних виробників і 46% ритейлерів), скорочення дискреційних, не першочергових витрат (62% і 54% відповідно), а так само оптимізація організаційної структури (38% і 46% відповідно) [1].

Щодо інвестицій, то і виробники, і ритейлери майже одноголосно сходяться в одному – у найближчі 12 місяців потрібно збільшувати вкладання в онлайн-торгівлю – у цьому зізналися 62% виробників і 85% ритейлерів.

Зрушення у бік більшої орієнтування бізнесу на інтернет-торгівлю на ринку FMCG розпочалися задовго до початку пандемії, проте саме її поширення дало потужний поштовх розвитку сектора електронної комерції. Чимало категорій товарів продовжують збільшуватись трізначними темпами навіть через кілька тижнів після закінчення ажіотажу, що підтверджує інтерес до даного каналу покупок серед покупців. На цьому фоні деякі ритейлери задумалися про розширення мережі поштаматів з продуктами, інші багаторазово наростили виробничі, складські і логістичні потужності, аби впоратися зі збільшеним потоком замовлень. Можна сподіватися, що після завершення періоду самоізоляції онлайн-торгівля FMCG продовжуватиме розвиватися високими темпами, проте навіть наразі можна з упевненістю наголосити, що вона закріпилася на новому для себе рівні (рис. 1.6.) [45].

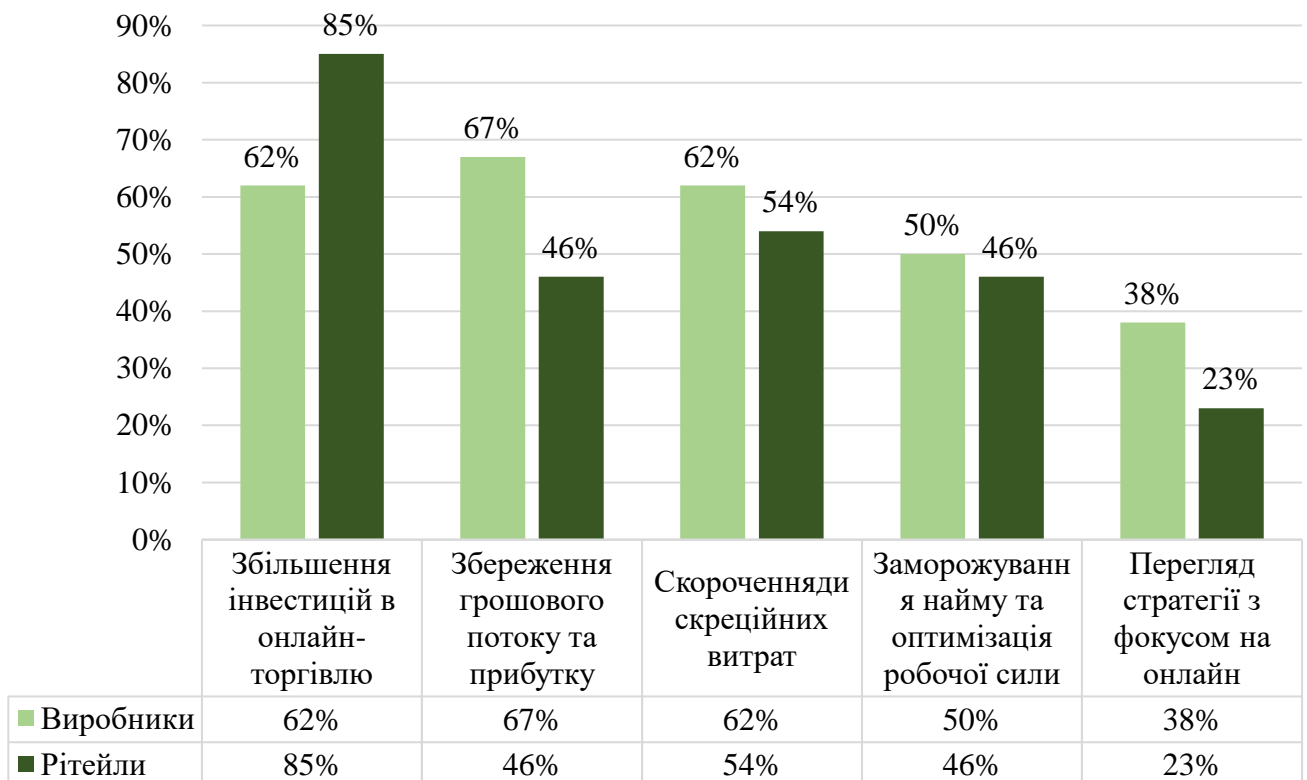


Рис.1.6. Основні заходи для підвищення ефективності FMCG-бізнесу [45]

Зміна вектору розвитку багатьох FMCG-компаній позначиться не тільки на таких фундаментальних особливостях бізнесу, як організаційній структурі, логістичних і виробничих можливостях, персоналі, а й навіть на просуванні вироблених товарів і послуг. З цієї точки зору в найближчому майбутньому розвиток бізнесу в онлайн-медіа гратиме ще більшу роль, ніж наразі [45].

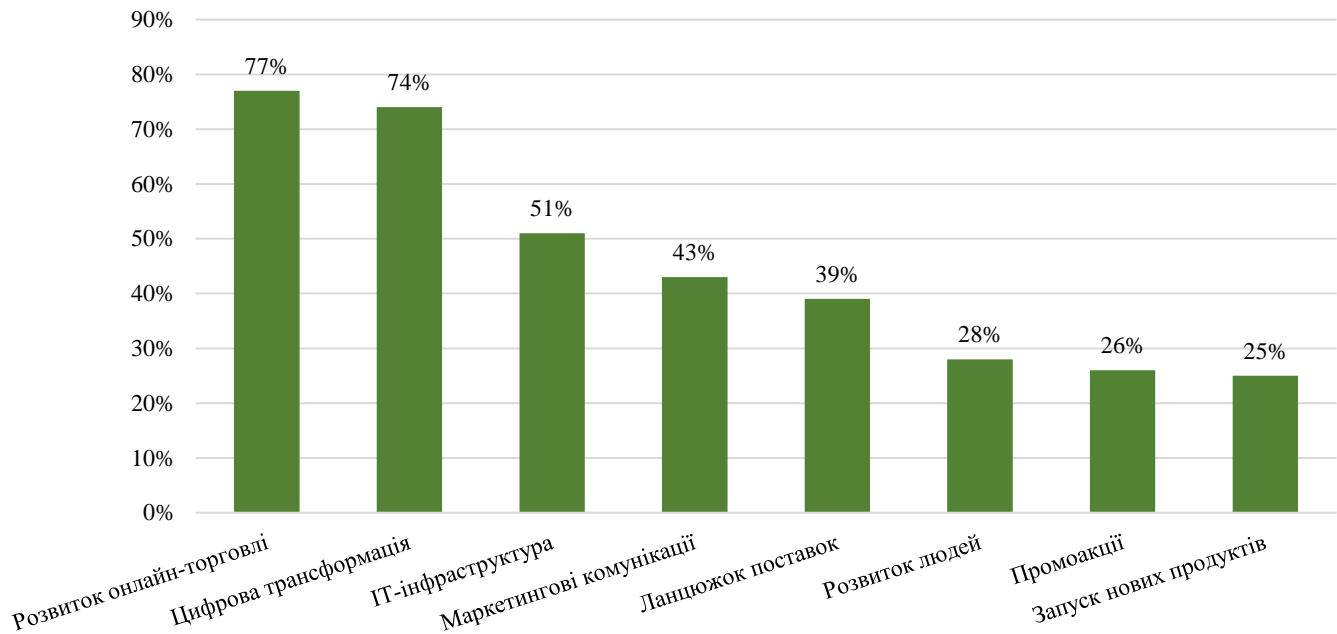


Рис.1.7. Аспекти на які звертали увагу ритейлі та FMCG-виробники у 2021р.
[45]

Наприклад, більшість опитаних компаній Nielsen планують пріоритизувати витрати на соціальні мережі і інтернет (46% і 37% опитаних відповідно збільшать обсяг інвестицій у ці канали – це найвищі показники серед інших медіаканалів), одночасно з цим скоротивши витрати на зовнішню рекламу (46%), телебачення (43%) і радіо (37%) (рис. 1.7.). [45]

1.3 Комплекс маркетингу у роздрібній торгівлі

Розглянемо специфіку елементів комплексу маркетингу роздрібною торгівлі. Традиційна концепція маркетингу виділяє чотири складові комплексу – товар, ціну, канали розподілу і просування. Окрім зазначеного, стосовно сфери ритейлу потрібно додати ще три додаткові чинники – місце розташування, персонал і оформлення, – що впливають на маркетингову діяльність підприємств

торгівлі [3].

У торговому маркетингу як товар виступає послуга. Специфіка торгівельного маркетингу пов'язана, в першу чергу, з такими властивостями торгової послуги, як її невловимість, невіддільність від виробника, незбереження і непостійність якості. Особливість якості послуги пояснюється її нестійкістю, неможливістю її протестувати. Тут доцільно говорити про бажаний рівень якості і реально отримуваний [29].

Основне завдання торгових підприємств – забезпечити можливість купівлі будь-якого товару за відповідної якості торгівельного обслуговування. Пропонований набір послуг – це один із засобів зробити власний магазин відмінним від інших.

Звичайно, з допомогою відмінного від конкурентів набору послуг, запропонованих споживачу торговою точкою, підприємство торгівлі визначає своє становище стосовно конкурентів. Так, наприклад, у зв'язку з суворою конкуренцією серед великих торгових мереж у Німеччині Галерея Kaufhof наважилася, незважаючи на заборону офіційної влади, відкрити магазини для споживачів у неділю. Подібна акція роздрібного торговця (послуга недільних покупок) привела до великого напливу споживачів і різкого збільшення його обсягів продажу [53].

Відповідно до даних моніторингу споживачів у Німеччині, найулюбленішим сімейним підприємством роздрібною торгівлі є Globus. Що окрім загальноприйнятого спектру послуг так само дає клієнту можливість одержати бонус у 5 марок у разі 10-хвилинного очікування біля каси в черзі (за умови, зазвичай, що й інші каси також зайняті). Ще клієнт одержує назад 5 марок, коли на товар, що купується клієнтом (йогурти, молоко і навіть свіжі продукти) закінчується установлений термін придатності. У магазинах мережі Globus біля каси ви не помітите товари т. зв. імпульсного попиту (цукерки, шоколад). Маркетологи роздрібного підприємства знають: переважна більшість його споживачів це мами з дітьми. Якщо мами почнуть нервувати біля каси через те, що їхня дитина просить купити дещо із товарів імпульсивного попиту, то

вони навряд чи прийдуть сюди знов [29].

У торговому маркетингу здійснюється трансформація і ціни. Ціна торгової послуги виступає як торгова націнка. Тому з економічної точки зору головне значення для торгівлі набуває не ціна товару, що продається, а розмір націнки, котрий визначається витратами підприємства торгівлі в процесі створення і надання своїх послуг споживачу, і прибутку. Торговий посередник має більші можливості брати участь у формуванні ціни, позаяк набуває товар у власність. Обмеження зміни цін пов'язані, з одного боку, із закупівельною ціною товару, з другого – з попитом і конкуренцією. Нарахування, здійснені підприємством торгівлі, включають власні витрати плюс прибуток. Позаяк підприємства торгівлі безпосередньо контактують із кінцевим споживачем (покупцем), усі вони можуть відстежувати його реакцію у відповідь на зміни цінової політики. Тому торгове підприємство може використовувати гнучке ціноутворення і максимально враховувати психологічну складову під час установаження ціни (наприклад, не 20 гривень за товар, а 19 грн. 90 коп.) [3].

Як зазначається у книзі Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент», ціна – це ключовий фактор у позиціонуванні магазину. Торгівля частіше, ніж виробник, стикається з проблемами установаження ціни на товар виходячи з ринкових умов, що швидко змінюються. Торгові підприємства можуть орієнтуватися на різні відношення між обсягом продажів і величиною нарахувань. Практично будь-яку організацію, що займається роздрібною торгівлею, можна віднести до однієї з наступних груп: що встановлюють високу націнку і мають низький обсяг продажів (вишукані спеціалізовані магазини) чи встановлюють невелику націнку і мають високий обсяг продажів (магазини з широким асортиментом і торгуючі за зниженими цінами) . При цьому такі підходи до ціноутворення завжди розвиваються і трансформуються. Перший принцип – «високі і низькі ціни» – характеризує цінову стратегію, коли спершу товари продаються за вищою ціною, а після продавець проводить розпродаж. У сучасних умовах дедалі більш роздрібних торговців відходять від практики епізодичних розпродажів на користь принципу «щоденних низьких цін». Відповідно до подібного принципу

роздрібні ціни завжди залишаються десь між звичайним рівнем цін і рівнем розпродажів [3].

Наприклад, стратегії «щоденних низьких цін» додержується Wal-Mart, котрий, розпочавши 1999 р. експансію на німецький ринок, ініціював там справжню цінову війну між найбільшими роздрібними торговцями. У той же час керівник німецького відділення Wal-Mart Р. Тіаркс вважає, що «німецькі торговці приділяють надмірну увагу винятково ціні як способу привернення уваги споживачів і після ще дивуються, чому їх споживачі завжди бігають від одного торговця до іншого в пошуках сприятливіших умов оплати». Думку пана Р. Тіаркса так само поділяє власник торгового ланцюжка Globus Т. Брух, котрий каже: «Наше підприємство має у своєму розпорядженні корпоративну культуру, що формувалося роками, і має у своїх клієнтів гарний імідж. Деякі підприємства роздрібної торгівлі покладаються тільки на ціни як ефективний інструмент маркетингу. Ми пропонуємо, окрім сприятливого для споживача рівня цін, широкий асортимент товарів, великі гарантії і високу якість обслуговування. Зазвичай, як один із суб'єктів ринку Globus, підкоряючись діям конкурентів, змушений був знижувати ціни на 25000 найменувань продуктів харчування. Однак завдячуючи розумній політиці управління асортиментом можна забезпечувати вищий рівень цін і заробляти гроші, не втрачаючи через цінову війну своїх постійних клієнтів» [18].

Професор і керівник катедри ринкового управління підприємством у Технічному університеті м. Дрездена А. Тепфер вважає, що «торгівельні підприємства з високим рівнем сервісу постійно можуть встановлювати власним покупцям найбільш високий рівень цін, не побоюючись при цьому втратити клієнтів, позаяк торговці пропонують фактично більшу цінність купівлі (цінність додає високий рівень сервісу) за ту саму вартість товару» [29].

Наступний елемент комплексу маркетингу – канали розподілу. Позаяк підприємство роздрібної торгівлі для виробника товару постає як канал розподілу, то традиційне поняття каналу розподілу перетворюється на нову якість. Під каналом розподілу в торговому маркетингу мається на увазі

внутрішньомагазинна логістика чи фізичний розподіл. Під фізичним розподілом, як правило, розуміються усі операції із зберігання товару, формування асортименту і його внутрішньомагазинного переміщення [53].

З метою привернення уваги споживачів та інтенсифікації покупок роздрібні торговці використовують арсенал коштів, пов'язані з просуванням. Специфіка даного елемента комплексу торгового маркетингу пов'язана з тим, що він використовується перш за все стосовно торгової послуги, а не якогось конкретного товару. Методи комунікації з покупцями поділяються на платні (реклама, візуальне подання пропонованого товару, особисті продажі, заохочування збуту – спеціальні розпродажі, презентації, премії, купони, ігри, конкурси, лотереї) і безкоштовні (зв'язки з громадськістю, погалос чи «реклама з вуст вуста»). Треба зазначити, що безкоштовна усна реклама для магазину має особливе значення. Як відомо з проведених досліджень, один незадоволений обслуговуванням клієнт ділиться власними враженнями і передає негативну інформацію іншим. Відповідно з дослідженнями, це, в середньому, 16 осіб. А після даний ланцюжок «інформованих» про невдале відвідування торгової точки розростається далі. Якщо говорити про заходи щодо зв'язків із громадськістю, то важливе місце тут займають такі акції, як «день відкритих дверей» і семінари для клієнтів. Наприклад, німецьке торгове підприємство Globus почало регулярно проводити «дні відкритих дверей». У цей день споживачі можуть, одягнувши спеціальні білі ковпаки і черевики, абсолютно безперешкодно з екскурсоводом блукати магазином і дивитися, що ж здійснюється за лаштунками їх улюбленого торгового підприємства. Охочі обговорити роботу роздрібною торговця і внести якісь свої пропозиції можуть взяти участь в організованих семінарах [53].

Як ми уже зазначали, стосовно комплексу торгового маркетингу доцільно додатково виділити ще три важливі фактори – місце розташування, персонал і оформлення. Тому наступним чинником є місце розташування. Вдале місце розташування торгівельного підприємства забезпечує стійку конкурентну перевагу, позаяк, наприклад, сервіс, асортимент – непостійні і можуть

змінюватися. Рівні розташування поділяються за такими напрямками: регіон (частина території держави чи місто), область торгівлі (сектор, що містить потенційних споживачів, а так само частина міста чи місто в цілому залежно від типу магазину) і конкретне місце. Основні фактори, що визначають привабливість місця, що обирається, включають показники загального розміру цільового ринку, темпів збільшення населення, розподілу і стабільності доходів, розміру і складу сім'ї, рівня і стабільності зайнятості, рівня конкуренції і, окрім зазначеного, розташування автомагістралей і жвавих вулиць, щільність пішохідного і автомобільного руху. Так само при виборі місця досліджуються схема доріг, видимість, розміщення рядом магазинів, що працюють на один цільовий сегмент (наприклад, одяг і взуття). Інтенсивність автомобільного і пішохідного руху (збільшення імовірності того, що дехто заїде у торгове підприємство) встановлюється звичайно шляхом маркетингового спостереження. Окрім цього вивчаються можливість вільного доступу до магазину (відсутність природних і штучних перешкод) і його видимість для пішохода і автомобіліста здалеку [18].

Наступний чинник, який впливає на комплекс торгового маркетингу, – персонал, тобто працівники торгового підприємства, що обслуговують споживачів. Відповідно з даними моніторингу споживачів у Німеччині, компетентність, увічливість співробітників торговельного підприємства становлять одну з базових причин, через яку споживачі віддадуть перевагу одній мережі, а не іншій [3].

Дуже важливо, аби персонал торгового підприємства одержував задоволення від своєї роботи. «Щасливий співробітник – щасливий клієнт», – так кажуть у торговій мережі Globus. Не менш важливим є створення командного духу серед співробітників. З метою заохочування творчої активності співробітників Globus пропонує можливість реального зростання кар'єри. Найбільш зацікавлені співробітники активно беруть участь у спеціальних семінарах і робочих групах, що займаються виробленням моделей гнучкого обслуговування споживачів і підвищення рівня сервісу. Додатковий

заохочуючий фактор для продавців: співробітник може на пайовій основі придбати якусь частку підприємства і в подібний спосіб на власному гаманці відчутти подальшу потрібність підвищення якості обслуговування. До того ж, як відмічає професор А. Тепфлер, «співробітники, перебуваючи ближче до потреб клієнтів, ліпше знають, як їх можна задовольнити». Так, приблизно 80% опитаних продавців торговельного підприємства можуть запропонувати свої варіанти підвищення якості послуг. Якщо подивитися на структуру оплати праці працівників сфери торгівлі, то здебільшого вони одержують гроші за певний обсяг проданого товару. Отже, під час оплати праці продавців прямо враховується чинник формування ними довгострокових взаємин із клієнтом. Тому не дивно, що існує певна категорія працівників, котра націлена винятково на швидке вчинення угоди з купівлі-продажу і абсолютно не дбає про те, чи прийде споживач у даний магазин ще раз після покупки. Близько 80% споживачів у Німеччині рішуче засуджують той факт, що продавець націлений тільки на результат купівлі товару і принесений прибуток, а не на задоволення потреб клієнта [29].

Наступний чинник, що впливає на комплекс торгового маркетингу, – оформлення. Даний фактор включає типи планувань магазину, розподіл торгових площ між різними відділами, безпосереднє розміщення і спосіб представлення товару в магазині, забезпечення відповідного інтер'єру магазину, дизайну фасаду, вітрин, магазинну атмосферу [18].

Виділяють три типи планувань: решітка, трек і довільна. Ґрати характерні для продовольчих магазинів. Її основу складають довгі стелажі із товарами, розділеними проходами. Дане планування дозволяє використовувати торгове приміщення найоптимальнішим чином. Трек є одним центральним проходом, від якого ідуть входи в деякі магазинчики, секції. Кожна секція має своє власне планування. Довільне планування – усі ходи і конструкції розташовуються асиметрично (невеликі магазини, бутіки в рамках великих торгових центрів) [3].

Як правило, 90% площі магазину має відводитися на продаж. Найкращі місця використовуються для товарів, що добре продаються. Розподіл торгових

площ для різних груп товарів починається з визначення процентів, що забезпечать продаж у цьому відділі в сумі загального продажу торговельного підприємства (10% від обсягу продажів – 10% площі магазину). Потім враховуються кілька чинників коригування одержаних даних: прибутковість товару, його сезонність, подання товару, на які товари зроблено акцент, взаємовплив розташування деяких предметів на рух споживачів і кількість покупок [53].

При плануванні торгового підприємства потрібно керуватися такими цілями: дизайн магазину має відповідати його іміджу і сприяти ухваленню рішення про покупку. Слід чітко уявляти портрет цільового споживача і розробити магазинну концепцію. Розміщення відділів має бути спрямоване на максимізацію прибутку магазину. Кращі місця в магазині визначаються поверхом, розташуванням на поверсі, позицією щодо головних проходів тощо. Чоловіки, наприклад, пасивніші щодо покупок, тому чоловічі товари доцільніше розміщувати на першому поверсі магазину. Нерідко споживачі не потрапляють до центральних відділів, тому планування великого площею магазину може здійснюватися як петлі. Товари імпульсивної покупки (журнали, косметика) потрібно розміщувати у передній частині магазину, аби вони знаходились на увазі. Відділи цільового попиту (дорогі товари) отримують найгірші ділянки магазину, позаяк люди, що вирішили купити подібний товар, все одно дійдуть до даного відділу, а ажіотаж довкола подібного відділу нікому не необхідний, позаяк споживач має добре помислити перед покупкою. При розміщенні відділів слід так само враховувати сусідство один з одним відділів з товарами, що доповнюють, наприклад сукню і аксесуари; сезонні потреби (купальники, зимові куртки – залежно від сезону здійснюється перерозподіл торгових площ); фізичні характеристики товару (громіздкі товари, наприклад меблі, займають чимало торгової площі, тому мають бути у найгіршому місці магазину) [18].

Що стосується розміщення товарів, то це можуть бути спеціальні прилавки: кінцеві стійки (з торців проходу), рекламні прилавки і стелажі, деякі конструкції (виставляються найновіші і найцікавіші товари, манекени), звичайні

прилавки (розміщується увесь асортимент пропонованих товарів), стіни (Високі стелажі з безліччю полиць). На вітрині, яку споживач бачить з вулиці, має лежати товар, що приковує до себе пильну увагу. Усередині має бути добре організована виставка товарів. Краще, коли покупець може взяти товар до рук, подивитися.

На вибір способу оформлення товару усередині підприємства роздрібної торгівлі впливають такі фактори [18]:

- імідж магазину – наприклад, усі розміри одного товару представлені відразу – це створює відчуття впорядкованості;
- упаковка – поштучно, на вагу тощо;
- природа товару – пляшки (на полиці), косметика (пробники).
- Існують такі методи представлення товару у магазині:
 - ідейне уявлення товару – в основі лежить імідж торгової точки (меблі розставляються так, аби продемонструвати, як вони виглядатимуть у домашній обстановці), вироби групуються для показу варіантів їх використання;
 - групування за видами і стилями (заспокійливі засоби, засоби від кашлю і т. п. – в аптеках виставляються відповідні таблички біля груп лікарських препаратів для полегшення пошуку і підбору);
 - організація з кольорової гами;
 - вирівнювання цін (кілька товарів однієї категорії, що продаються за різними цінами, виставляються поруч);
 - вертикальне уявлення, що враховує рух людського ока;
 - об'ємне уявлення – виставляється велика кількість товару (наприклад, гори фруктів у овочевому відділі);
 - фронтальна вистава – демонструється найбільш приваблива сторона товару (наприклад, книги показуються лицьовою стороною).

Під атмосферою магазину розуміються візуальні компоненти – колір, запах, освітлення, музика, що заохочують емоційний стан (наприклад, ресторан із затишною обстановкою, приглушене світло). Освітлення дозволяє виділити товар (напрям пучків світла, що виділяють виріб, має бути в 3 рази яскравішим

за загальне освітлення). Задля створення певного настрою можна використовувати різні відтінки світла. Різна колірна гама так само здатна викликати певну реакцію. Існують теплі (червоний, жовтий) і холодні (синій, зелений) відтінки кольору. Вони створюють прямо протилежну психологічну реакцію. Теплі кольори найбільше підходять для точок громадського харчування, збуджуючи апетит. Холодні тони корисні для продажу дорогих речей. Що стосується запахів, то жінки сприйнятливіші до них, ніж чоловіки. Задля залучення споживачів деякі магазини використовують ароматизатори з таймером, що розпорошують запах через певні проміжки часу [53].

Аналіз і оцінка західного досвіду демонструють, що торгові фірми у практичній роботі все активніше використовують маркетингові методи і прийоми. Ефективне використання маркетингової концепції у торгівлі пов'язані з розумінням трансформації основного комплексу і виділенням додаткових елементів, що дозволяють продуктивніше функціонувати ринку торгових послуг [18].

Висновки до першого розділу

В даному розділі було розглянуто внутрішнє і зовнішнє середовище організації і основні методи його дослідження. Маркетингове середовище фірми – сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні стосунки співпраці. В основі маркетингового оточення прийнято виділяти внутрішнє (мікро-) і зовнішнє (макро-) середовище [52].

Основними факторами мікросередовища є: фірма (при розробці маркетингових планів керівники служби маркетингу мають враховувати інтереси інших груп всередині самої фірми); постачальники (контрагенти, що забезпечують компанію та її конкурентів ресурсами); маркетингові посередники (допомагають компанії в просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтури); клієнти (фірмі потрібно ретельно вивчати своїх клієнтів); контактні

авдиторії (будь-яка група, що виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає на її здатність досягати поставлених цілей).

З метою дослідження зовнішнього середовища використовують SWOT-аналіз. Даний вид аналізу вважається одним з найбільш популярних, результативних і найменш витратних видів аналітики будь-якого типу бізнесу. В SWOT-аналізі бізнесу є 4 чинники, завдяки яким оцінюється ефективність кампанії [51].

Маркетинг товарів FMCG характерний тим, що [45] :

1. Кожен окремий продукт коштує недорого, так що при його продажу нема надприбутку, а у зв'язку зі значною конкуренцією в сегменті, товарообіг має завжди збільшуватися, аби приносити дохід;

2. У FMCG необхідно ретельно відпрацьовувати усі стадії просування продукту – від виробництва до споживача, – аби заробити на низькій вартості товарів;

3. Основне завдання маркетингу FMCG, звернене до покупця – сформувати у покупця стійку, найчастіше неусвідомлену або швидко усвідомлювану потребу купівлі товарів сегменту FMCG.

4. Боротьба за споживачів у сегменті FMCG ведеться за двома векторами: за полицю рітейлу і за серце покупця.

5. У сегменті FMCG велика увага приділяється торговому маркетингу – просуванню на місцях продажу, indoor-рекламі та акціям.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Novus»

2.1 Аналіз сучасного стану ринку роздрібної торгівлі України

Сучасний ринок роздрібної торгівлі представлено значною кількістю суб'єктів господарювання, що перебувають в умовах постійної конкуренції, яка вимагає від власників принципів дій і розробки заходів, що сприятимуть залученню нових покупців. Водночас різноманіття ринку роздрібної торгівлі підвищує вибагливість покупців як до привабливості та якості товарів, так і до додаткових послуг. Крім того, потрібно зауважити, що торгівля має значний вплив на розвиток і збалансованість внутрішнього ринку, виступає своєрідним агентом товарно-грошових відносин, що виникають між власниками товару, та забезпечує працевлаштування великої кількості працівників [1].

Для визначення сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі проаналізовано основні показники підприємств сфери торгівлі України протягом 2010–2020 рр., а саме: кількість суб'єктів господарювання на ринку з розподілом за організаційно-правовою формою та за розміром підприємства, а також регіональна структура роздрібного товарообороту та структура товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі, у тому числі продовольчих і непродовольчих товарів [13.] Це дозволило виявити основні загальні тенденції за різними критеріями відбору, про що свідчать дані Державної служби статистики України. Кількість суб'єктів господарювання за «Роздрібна торгівля» за період 2013–2020 рр. наведено у таблиці 2.1 [30].

Таблиця 2.1

Кількість суб'єктів господарювання за видом «Роздрібна торгівля» за період 2013-2020 рр. [30]

Показник	Рік							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
суб'єктів великого підприємництва	86	77	53	46	48	47	51	59
суб'єктів середнього підприємництва	977	905	839	769	776	771	775	787
суб'єктів малого підприємництва	19381	19857	16219	15868	13253	14089	14234	14342
з них суб'єктів підприємництва	16000	16847	13909	13867	11158	12051	12288	12453

Так, за період 2013–2020 рр. спостерігається поступове зменшення кількості суб'єктів великого підприємництва на 46%, середнього підприємництва – на 21%, малого підприємництва – на 27% та мікропідприємництва – на 25%. Водночас доцільно відмітити й поступове зростання кількості великих, середніх, малих і мікропідприємств, починаючи з 2018 р., – на 25%, 2%, 1,8% та 3% відповідно, що пов'язане з поступовим розвитком торгівлі на українському ринку. Крім того, серед суб'єктів підприємництва, що займаються роздрібною торгівлею, спостерігається зменшення кількості як юридичних осіб, так і ФОП.

Аналіз інформації щодо регіональної структури роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб) без урахування роздрібного товарообороту фізичних осіб – підприємців, а також тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській обл. наведено в Додатку А.

Отже, за даними Державної служби статистики, за період 2015–2020 рр. спостерігається поступове збільшення товарообороту підприємств роздрібною торгівлі – юридичних осіб на 83%. Водночас доцільно відмітити, що в I кварталі 2021 р. товарооборот склав 230318,8 млн грн. Збільшення роздрібного товарообороту, скоріш за все, пов'язане зі зростанням ринкових цін, а не зі

стрімким підвищенням попиту на товари.

На підставі статистичних даних щодо обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2010–2020 рр. проаналізовано обсяг реалізованих товарів за «Роздрібна торгівля» (рис. 2.1.).

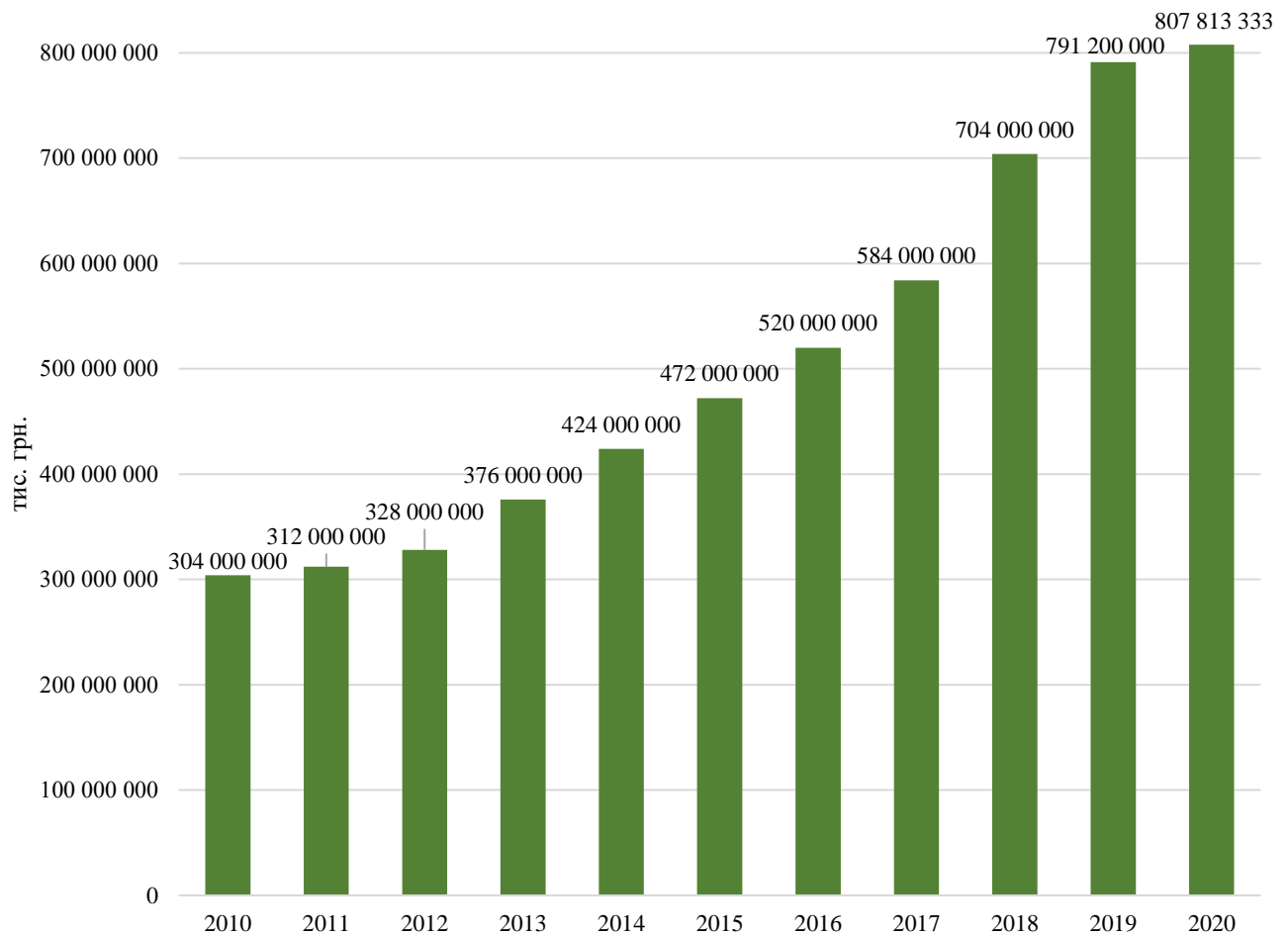


Рис.2.1. Обсяг реалізованих товарів «Роздрібна торгівля» за період 2010-2020 рр. [30]

На підставі даних Державної служби статистики України проаналізовано роздрібний товарооборот за товарними групами на підприємствах роздрібно торгівлі (юридичних особах), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, по продовольчих і непродовольчих товарах за період 2017–2020 рр. (Рис. 2.2.)

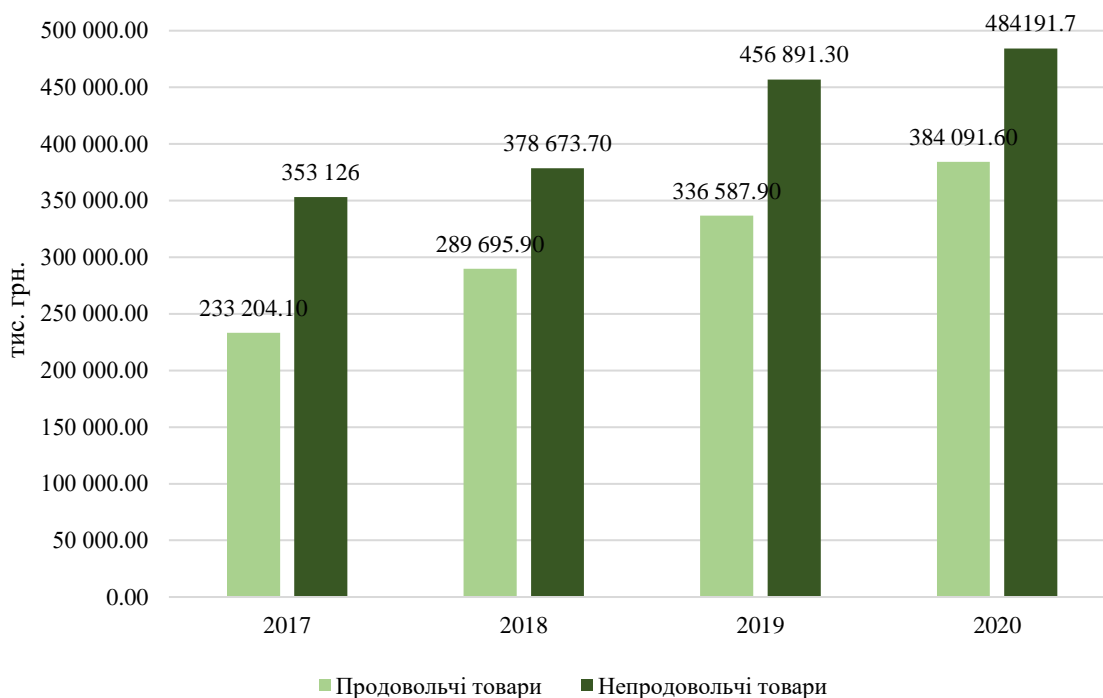


Рис. 2.2. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами за період 2017-2020 рр. [30]

Звертаючи увагу на структуру роздрібногo ринку України, слід відзначити, що згідно з дослідженнями аналітичних організацій на ринку домінують великі компанії організованої торгівлі (70%), але торгові мережі поступаються в даному обсязі торгівлі, займаючи 44% ринку організованої торгівлі. (Рис. 2.3.)

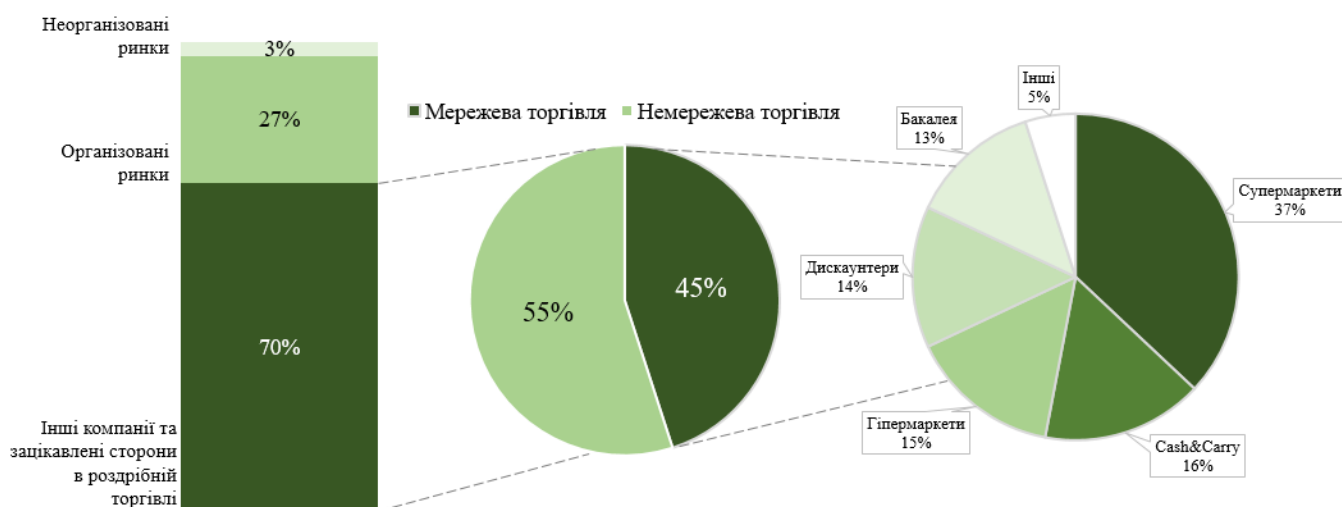


Рис. 2.3. Структура ринку роздрібної торгівлі України за формою діяльності [1]

Аналізуючи тенденції роздрібної торгівлі України, неодмінно слід звернути увагу на провідних операторів держави в даному сегменті. Видання Forbes Ukraine в своєму жовтневому номері представило рейтинг ста найбільших українських компаній за розміром виторгу. Серед них є 15 компаній сфери роздрібної торгівлі, e-commerce і ресторанного ритейлу. (Рис. 2.4.)

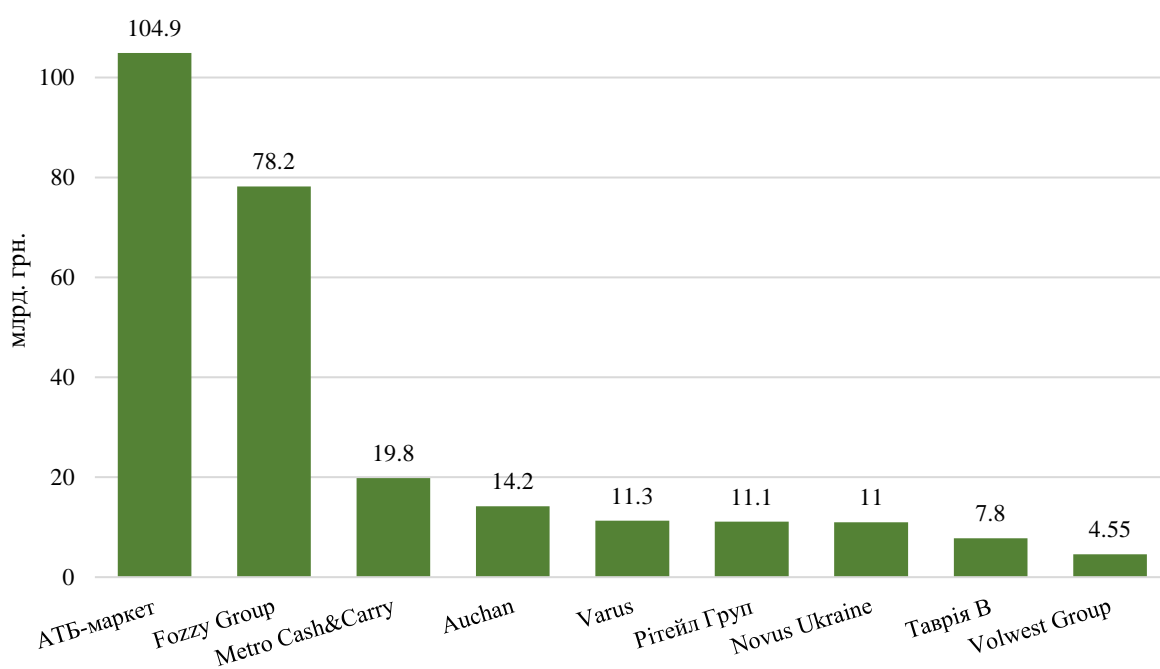


Рис.2.4. Об'єм продажів основних гравців ринку роздрібної торгівлі [44]

"АТБ-маркет. З 2002 року мережа починала роботу як жорсткий дискаунтер з невеликим асортиментом. Поступово розширювала асортимент, а з 2018 року компанія зростає не тільки за рахунок географічної експансії, а й змінюючи формат магазинів. Частка нових «чорних» АТБ вже становить 1/3 з 1137 магазинів. Тут, зокрема, представлені нетипові для дискаунтера товари цінової категорії «середній плюс». Серед інших відмінностей також варто відзначити розширений асортимент, швидкість обслуговування (стандарт зчитування штрих-коду на касі не більше двох секунд), наявність кас самообслуговування, збільшені вітрини і полиці [44].

Fozzy Group. Зараз в групу входять такі продуктові мережі: "Сільпо", LeSilpo, "Фора", Fozzy C & C, "Траш! Thrash!". На кінець 2020 року компанія сумарно об'єднувала 612 торгових точок. Через карантин Сільпо вийшов в

онлайн раніше графіка, запустивши сайт за два тижні. На відміну від конкурентів, які співпрацюють з агрегаторами, товари з Сільпо доставляє власна кур'єрська служба [44].

Metro C&C. На український ринок німецька мережа Metro Cash & Carry вийшла в 2003 році. Metro Cash & Carry змінює формат, перетворюючись з гіпермаркету для дрібних підприємців в магазин для всіх. В тому числі за допомогою цифрових технологій. Так, спочатку Viber-бот замінив паперові каталоги, в 2019-м ритейлер запустив мобільний додаток, який до кінця літа 2020 року скачали 312 000 осіб. Через цей додаток, а також за допомогою спеціального пристрою в торговому залі одного з 23-х гіпермаркетів мережі можна отримати електронну карту для допуску в зал. Вона замінює тепер колишні паперові карти [44].

"Ашан Україна гіпермаркет". Ашан також швидко діджиталізується. Одна з останніх новацій – розміщення товарів на ціновому агрегаторі Hotline, у якого 30 млн переглядів в день. Ашан також запустив віртуальну «примірювальну» косметику своєї торгової марки Cosmia [44].

"Омега" (Varus, Varus-маркет, Varus to go, "Планета"). Зараз мережа нараховує 95 продуктових супермаркетів в 25-ти містах. За цим показником компанія входить в десятку найбільших мереж України. Влітку 2020 року ритейлер відкрив в київському регіоні чотири супермаркети нового формату To Go. Це невеликі торгові зали, де представлено обмежений асортимент товарів, значна частина яких – готові страви. У 2019-му мережа запустила програму діджиталізації. Завдяки платформі Corezoid чеки в магазинах виводяться онлайн, а карта лояльності інтегрована в Viber [44].

"Рітейл Групп" ("Велика Кишеня", ВК Select, "Велмарт", "ВК Экспресс"). У листопаді 2019 року ритейлер першим серед великих ритейлерів запустив в Україні послугу оплати товару Face Pay в 11-ти супермаркетах Велика Кишеня і ВК експрес. Всього у ритейлера 50 магазинів в 16-ти містах України. За межами торгових залів Роман Лунін вирішує проблеми з боргами. У 2018 році його холдинг через підконтрольну фірму «Маркет-Сервіс» викупив права вимоги по

шести кредитам торгової мережі Велика Кишеня в банках Форум, Київська Русь і Дельта-банку. В процесі торгів ціна лота впала на 72%, з 682 млн грн до 190 млн грн. [13].

ТОВ «Novus» (Novus, Novus Express, Billa). На початку вересня стало відомо про найбільшу угоду 2020 року на ринку ритейлу. Власник Novus компанія Consult Trade House UAB купує у німецького кооперативу Rewe International AG українську частину мережі Billa. Після схвалення угоди Антимонопольним комітетом мережа магазинів Novus, яка нині складається з 46-ти супермаркетів, поповниться ще 35-ма магазинами і увійде в десятку найбільших в Україні за кількістю магазинів. Сумарна торгова площа мережі складе 253 000 кв. м. У кінці серпня 2020 року Novus отримав від ЄБРР \$100 млн на розвиток мережі і будівництво нового дистрибуційного центру [13].

ТОВ "Таврія В", ПП "Таврія Плюс" ("Таврія В", "Космос"). Одеська компанія розвиває мережу торгових центрів Таврія В, однойменних гіпермаркетів і делікатес-маркетів Космос. Торгові точки розташовані переважно на півдні країни. Виняток з цього правила – три супермаркети Таврія В в Хмельницькому, торговий центр і супермаркет в Харкові, а також делікатес-маркет в Києві. Карантин прискорив діджиталізацію мережі. Навесні в 19-ти супермаркетах з'явилися каси самообслуговування. Ритейлер також перезапустив сайт, оптимізувавши його під мобільну і планшетну версії, а також запустив додаток для онлайн-покупок [13].

Volwest Retail ("Наш край", "Наш край експрес", Spar). VolWest Group працює на ринку продуктового роздробу з 2001 року. Мережі "Наш Край", "Наш Край експрес" компанія розвиває по франшизі. Вона і сама є франчайзі голландського роздрібного оператора Spar с 2017 року.

2.2. Характеристика загально-господарської діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Novus»

ТОВ «Novus» – мережа супермаркетів, торгових центрів та магазинів біля дому, що динамічно розвивається. Також вона є однією з найуспішніших і найперспективніших мультиформатних мереж в Україні.



Рис. 2.5. Логотип мережі магазинів ТОВ «Novus» [31]

Перший супермаркет під такою вивіскою з'явився в 2008 році. Сьогодні загальна площа торговельних комплексів складає більше 170 000 кв.м. Торговельна площа супермаркетів ТОВ «Novus» – більше ніж 66 000 кв.м. [17].

Товарна політика ТОВ «Novus» містить наступні напрями:

- формування оптимального товарного асортименту;
- визначення показників товарного асортименту;
- оцінку конкурентоспроможності товарного асортименту;
- розробку та просування власної торговельної марки [17].

Для торговельного підприємства основним завданням є питання товарного асортименту. У супермаркеті ТОВ «Novus» склалася типова ситуація, характерна для багатьох великих торговельних підприємств, що ведуть свою діяльність за теперішніх умов на ринку України. Хоча ТОВ «Novus» має в своєму розпорядженні високо-прогресивне технологічне оснащення, при формуванні товарної політики здебільшого використовується первинна інформація. Також основним недоліком вирішення завдання щодо формування асортименту товарів магазину є невикористання наукових методів прогнозування попиту, цінової

конкуренції. Завдяки сучасним методам є можливість вирішувати низку питань стосовно прогнозування динаміки попиту та пропозиції, прогнозування попиту з використанням динамічних коефіцієнтів його еластичності, евристичними методами та впроваджуючи економіко-математичні моделі. [17]

Орієнтовний дохід компанії за 2020 рік склав на 45,9% більше, ніж у 2019 році (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Звіт про прибутки або збитки та інші сукупні доходи ТОВ «Novus» 2019-2020 рр. (у тис. грн.) [31]

Показники	2020	2019
Дохід від реалізації	9 319 929	7 820 924
Собівартість реалізації	(6 740 496)	(5 747 933)
Валовий прибуток	2 579 433	2 072 991
Доходи з оренди	215 779	182 698
Операційні витрати	(2 284 841)	(1 798 379)
Операційний прибуток	510 371	457 310
Фінансові витрати	(489 272)	(395 454)
Фінансові доходи	9 904	17 054
Прибуток від курсових різниць	212 274	48 578
Прибуток у результаті вибуття інвестиції в асоційоване підприємство	30	8 729
Прибуток до оподаткування	243 307	136 217
Витрати з податку на прибуток	(53 144)	(48 913)
Прибуток за рік	190 163	87 304
УСЬОГО СУКУПНИХ ДОХОДІВ ЗА РІК	190 163	87 304

Джерело: складено автором

Основними конкурентами у сегменті прямого продажу в Україні є компанії «Велика Кишеня», «Сільпо».

Галузь має високий темп зростання та високий рівень впливу споживачів, нижче середньої (низьку) складність вступу до галузі (наявність бар'єрів) та

помірну інтенсивність конкуренції між фірмами, а також незначну можливість маніпуляції цінами.

Визначимо основні характеристики компаній та проаналізуємо положення досліджуваної фірми в цьому контексті. У Таблиці 2.3 подано параметри оцінювання, а у стовпчиках зазначено відповідні коментарі, що стосуються конкретної компанії. За всіма параметрами кожна фірма має певні відмінності у веденні бізнесу та стратегію щодо кожного елементу маркетинг-міксу [43].

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентоспроможності Novus

Фактори	Novus	Сільпо	Велика Кишеня
Товарна політика	9	6	8
Зручність торгового залу	8	7	7
Обслуговування споживачів	8	8	8
Політика ціноутворення	7	8	8
Політика просування	7	8	7
Доступність для споживачів	6	9	6
Разом	45	46	44

Джерело: складено автором

Отже, позиція компанії ТОВ «Novus» є однією із найсильніших на ринку. За даними Таблиці 2.3 її найважливішим конкурентом є компанія «Сільпо», проте, відстеживши оцінки за кожним показником, можна зробити висновок про те, що основною перевагою досліджуваної компанії перед конкурентом є товарна політика.

Торгова марка «Велика Кишеня» також займає досить стійку позицію на ринку, поступаючись лідерам лише у «Доступності для споживачів» та «комплектності кожного товару».

За підсумками декількох років компанія ТОВ «Novus» упевнено зайняла своє місце на ринку, одержало досить надійний імідж, затвердило свою

надійність і платоспроможність. Велике значення має впевненість банків у поточній ліквідності активів для одержання короткострокових кредитів. Успіх підприємства є заслугою роботи висококваліфікованого апарату управління, фахівців і службовців [43].

Тепер побудуємо радар конкурентоспроможності та проаналізуємо його (див рис. 2.6).

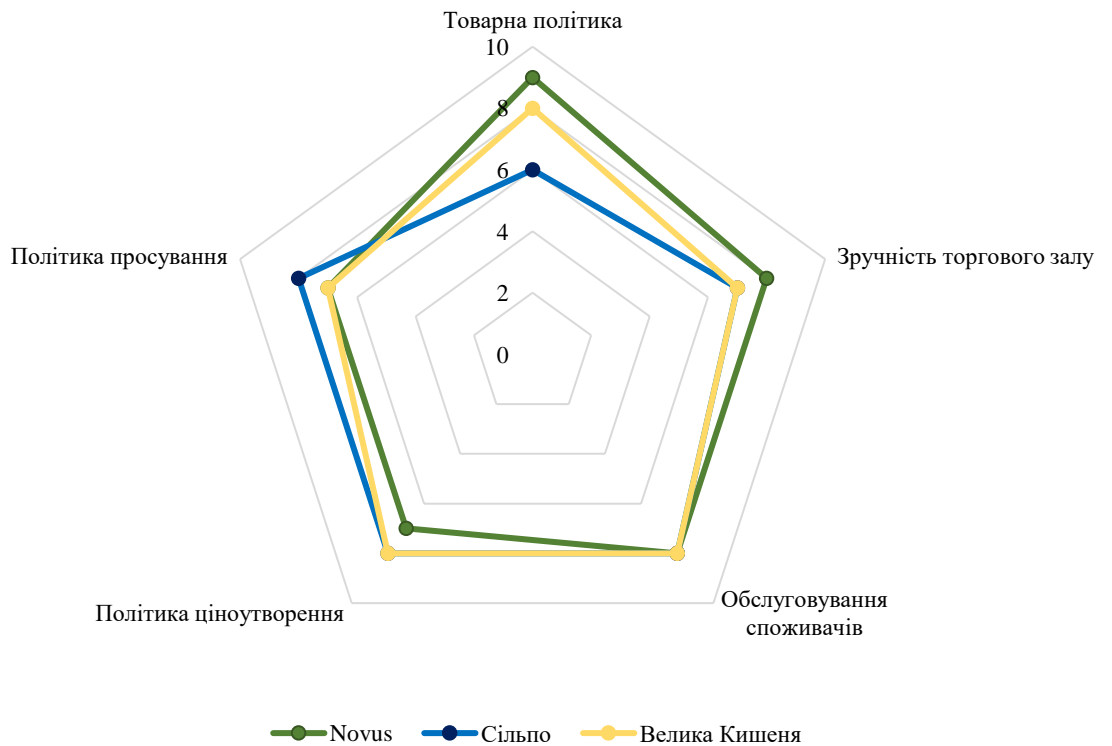


Рис. 2.6. Радар конкурентоспроможності ТОВ «Novus» та її основних конкурентів

Джерело: складено автором

Спочатку розрахуємо індекс конкурентоспроможності для кожного магазину квітів за такою формулою:

$$I_n = S_n / S_{\text{заг}} \quad (1),$$

де S_n – площа n -го багатокутника,

$S_{\text{заг}}$ – площа загального багатокутника.

$$S_{\text{заг}} = (a * b * \sin \alpha / 2) * 6 \quad (2)$$

$$\alpha = 360^\circ / 8 = 45^\circ \rightarrow \sin \alpha = \sin 45^\circ = \sqrt{2} / 2 = 0,7$$

$$S_{\text{заг}} = (10 * 10 * 0,7 / 2) * 6 = 210 \text{ (ум. од.)}^2$$

$$S_n = \sum a_i * b_i * \sin 45^\circ / 2 = \sum a_i * b_i / 2 * 0,7 \quad (3)$$

$$S_{\text{Novus}} = \frac{(9 * 8) + (8 * 8) + (8 * 7) + (7 * 7) + (7 * 6) + (6 * 9)}{2} * 0,7 =$$

$$= 117,95 \text{ (ум. од.)}^2$$

$$S_{\text{Сільпо}} = \frac{(6 * 7) + (7 * 8) + (8 * 8) + (8 * 8) + (8 * 9) + (9 * 6)}{2} * 0,7 =$$

$$= 123,2 \text{ (ум. од.)}^2$$

$$S_{\text{Велика Кишеня}} = \frac{(8 * 7) + (7 * 8) + (8 * 8) + (8 * 7) + (7 * 6) + (6 * 8)}{2} * 0,7 =$$

$$= 112,7 \text{ (ум. од.)}^2$$

$$I_{\text{Novus}} = S_{\text{Novus}} / S_{\text{заг}} = 117,95 / 210 = 0,56$$

$$I_{\text{Сільпо}} = S_{\text{Сільпо}} / S_{\text{заг}} = 123,2 / 210 = 0,59$$

$$I_{\text{Велика Кишеня}} = S_{\text{Велика Кишеня}} / S_{\text{заг}} = 112,7 / 210 = 0,54$$

Порівнявши індекси конкурентоспроможності магазинів квітів, можна зробити висновок, що лідирує магазин Сільпо, адже його значення найбільше. Але якщо подивиться на самі значення індексів, то видно що магазини

знаходяться приблизно на одному рівні, адже значення не на багато відрізняються один від одного.

Також на даному етапі можна визначити індекс сили конкурентоздатності кожного магазину:

$$Str_n = I_n / I_i * 100\% \quad (4)$$

$$Str_{Novus1} = I_{Novus} / I_{Сільпо} * 100\% = 0,56 / 0,59 * 100\% = 94,9\%$$

$$Str_{Novus2} = I_{Novus} / I_{Велика Кишеня} * 100\% = 0,56 / 0,54 * 100\% = 103,7\%$$

Значення індексів сил конкурентоспроможності магазинів квітів говорять про те, що Сільпо випереджає досліджуваний магазин ТОВ «Novus» по перерахованих параметрах на 5,1%, магазин Велика Кишеня відстає на 3,7%

Основною передумовою ефективної товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства є виділення більш-менш однорідних груп споживачів - сегментація ринку. Сегментом ринку називають групу споживачів, що зайняті пошуком однотипних послуг та згодні їх купити. Сегментація ринків споживачів товарів проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних факторів та факторів поведінки споживача. [50]

Основною передумовою ефективної товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства є виділення більш-менш однорідних груп споживачів - сегментація ринку.

Сегментування ринку не може бути проведено без попереднього вивчення споживачів. Причому дослідження споживачів повинно проводитися виходячи з обраних критеріїв сегментації. [18] Розглянемо кінцевих покупців. Їх вивчення має проводитися за такими напрямками: [10]

- 1) вивчення їх складу залежно від рівня доходу;
- 2) визначення найбільш кращої для них ціни продукції;

3) визначення шкали вигоди (за ціною, за якістю, за іншими показниками).

На українському ринку основними покупцями продукції ТОВ «Novus» є населення з середнім рівнем доходів. Тому розглянемо цей сегмент ринку докладніше. Товари ТОВ «Novus» за результатами опитування купують 25% споживачів.

Сегментація за видами покупців обумовлена різними підходами підприємства до різних покупців, тим більше, що ними є як фізичні, так і юридичні особи.

Існують основні принципи сегментації [50]:

Географічний, коли споживчий ринок розбивається по країнам, регіонам, вулицями, що залежить від масштабу проекту.

Демографічний (вік, стать, релігія, сім'я). Від цих ознак залежить купівельна активність різних груп.

Соціально-економічні характеристики. Сюди відносять освіту, рівень доходу, житлові умови. Цей критерій вкаже на переваги покупця, його платоспроможність.

Психографічний критерій, що виявляється шляхом дослідження соціального статусу, життєвих принципів і способу життя. У таблиці 2.4 проведено обґрунтування змінних сегментування.

Таблиця 2.4

Сегментація клієнтів ТОВ «Novus»

№ з/п	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці
1.	Вік	1 – 16 років	рідко купують
		17 – 25 років	рідко купують
		26 – 40 років	часто купують
		41 – 55 років	купують більше, ніж раз на тиждень
		56 – 80 років	купують за необхідністю
2	Географія	Місто	часто купують
		Село	рідко купують
3	Стать	Чоловіки	купують за необхідністю
		Жінки	часто купують
4	Купівельна спроможність	Низький рівень цін	часто купують
		Середній рівень	часто купують
		Високий рівень	рідко купують
		Люксовий рівень	рідко купують

Отже, серед змінних сегментування вирішальне значення мають вік, місце проживання, стать та купівельна спроможність споживачів.

За рівнем доходу клієнти ТОВ «Novus» поділяються на покупців з (рис. 2.7.):

1. низьким рівнем доходу;
2. середнім рівнем доходу;
3. вище середнього;
4. високим рівнем доходу.

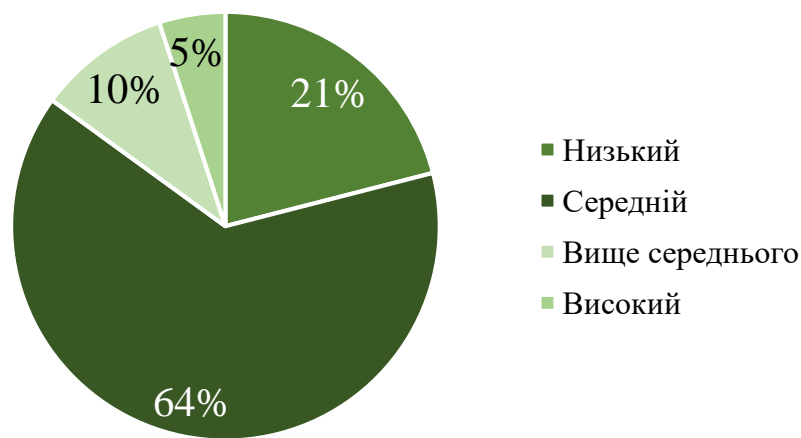


Рис. 2.7. Сегментування покупців за рівнем доходу

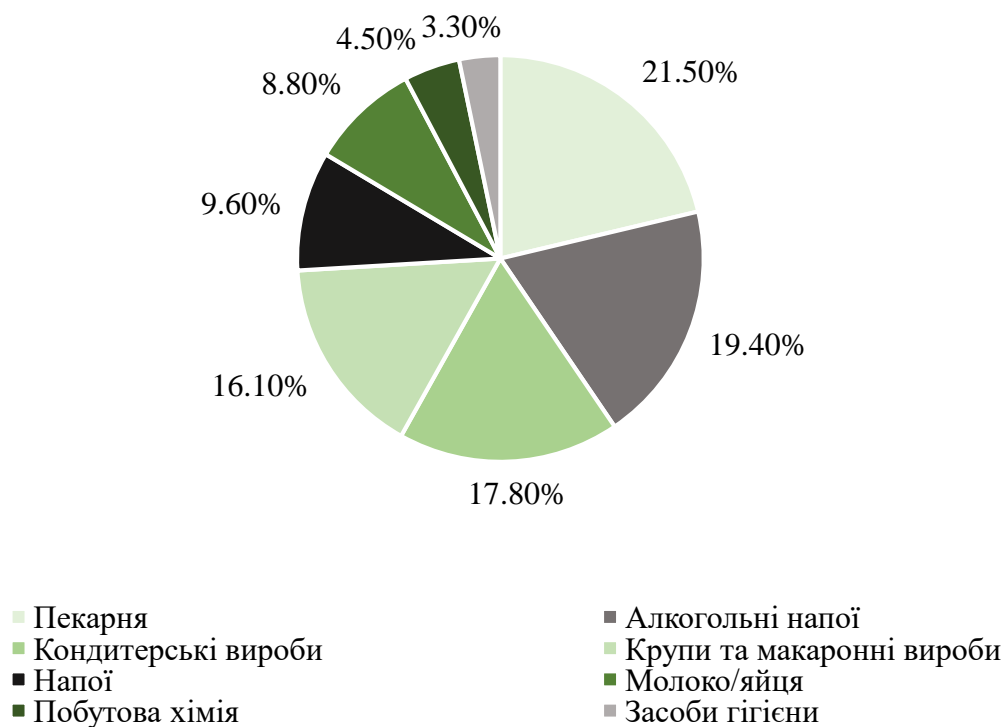


Рис. 2.8. Товари, що користуються попитом у споживачів

Товари, що користуються найбільшим попитом серед покупців ТОВ «Novus» є: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%).

Тепер розглянемо фінансовий стан підприємства Novus. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Для цього аналізують показники, що базуються на розрахунках економічних даних по фінансовій звітності (Таблиця 2.2.). [2]

Розрахуємо рентабельність продажів — це один із основних фінансових показників для оцінки ефективності роботи компанії. Коефіцієнт показує відношення прибутку від продажів до виручки за певний період без урахування акцизів і ПДВ. [35]

Є дві формули розрахунку рентабельності продажів:

По чистому прибутку:

$$РП = \text{чистий прибуток за звітний період} \div \text{виторг} \times 100 \% \quad (5)$$

За валовим прибутком:

$$РП = \text{валовий прибуток за звітний період} \div \text{виторг} \times 100 \% \quad (6)$$

$$РП = \frac{2\,579\,433}{9\,319\,929} = 27,68\%$$

Тепер визначимо коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (current ratio), він є мірою платоспроможності організації, можливості погашати поточні (до року) зобов'язання організації. [35]

Коефіцієнт поточної ліквідності розраховується як відношення оборотних активів до короткострокових зобов'язань дорівнює:

$$CR = \text{оборотні активи} \div \text{короткострокові зобов'язання} \quad (7)$$

$$CR = \frac{1\,825\,166}{3\,503\,855} = 0,52$$

Нормальним, а то й оптимальним, вважається значення коефіцієнта 2 і більше. Значення коефіцієнта нижче норми (нижче 1) свідчить про можливі труднощі у погашенні організацією своїх поточних зобов'язань. [2]

Однак для підприємств у сфері роздрібної торгівлі низький коефіцієнт виправданий потужним потоком готівки.

Для того щоб отримати оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, проводиться SWOT-аналіз (Рис.2.9.). SWOT-аналіз - це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Відома торговельна марка. • Розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість областей країни. • Ефективне використання ефекту масштабу. • Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечить постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання 	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей з постачальниками, однак, в цілому – це поширена практика на ринку
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Подальше розширення Мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів • Подальший розвиток Компанії у зв'язку з ростом доходів населення та зростанням споживання • Впровадження та продаж продуктів під власними торговельними марками 	<ul style="list-style-type: none"> • Короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження у зв'язку з фінансуванням розширення групи і коливаннями курсу валют • Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній • Вихід на ринок України зарубіжних компаній. • Погіршення платоспроможності населення

Рис. 2.9. SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Novus»

Джерело: складено автором

Спираючись на проведений аналіз можна зазначити, що за допомогою сильних сторін та можливостей, галузь може зменшити негативний вплив загроз та зміцнити слабкі сторони і тим самим вивести торгівлю на більш конкурентоспроможний рівень. Загалом, причинами кризового стану

підприємств практично усіх галузей та секторів економіки України є не тільки вплив зовнішніх факторів, а й стан управління господарсько-фінансовою діяльністю суб'єктів господарювання. Це вимагає постійного діагностування та впровадження в менеджмент спеціальних антикризових заходів, як запоруки успішного функціонування підприємств. Ще одним важливим заходом в системі управління капіталом є оптимізація строків надходження грошових коштів, які можуть бути досягнутими за рахунок підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю: визначення оптимальної частки дебіторської заборгованості, обґрунтований вибір клієнтів, яким товари реалізуються з відстрочкою платежу [51].

2.3 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Novus»

Product. Термін "продукт" є основною характеристикою будь-якого виду діяльності. Асортимент ТОВ «Novus» включає 40 000 найменувань [31].

Товарна політика ТОВ «Novus» містить наступні напрями [9]:

- формування оптимального товарного асортименту;
- визначення показників товарного асортименту;
- оцінку конкурентоспроможності товарного асортименту;
- розробку та просування власної торговельної марки.

Також ТОВ «Novus» Україна має власну торгову марку (ВТМ) – Marka Promo. До асортименту якої входять товари щоденного вжитку, ціна яких доступна кожному. Marka Promo витримана єдиному стилі оформлення упаковки для моментальної впізнаваності продукту [31].



Рис. 2.10. Логотип Marka Promo

Також у торговій мережі ТОВ «Novus» представлені товари власного імпорту. Асортимент імпортних товарів вже сягає більше 5 000 найменувань. Товар привозиться з 55 країн світу [31].

ТОВ «Novus» має товари власного виробництва під брендом Майстри смаку. Туди входять: свіжі м'ясо та риба, копильня, кулінарія, пекарня та кондитерські вироби.

Основними товарами ТОВ «Novus» є товари повсякденного попиту. Найбільшим попитом серед покупців є: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%).

А також є нові товари: свіжі соки, кава, піца швидкого приготування, випічка, готові вироби (салати, основні блюда). Тепер побудуємо матрицю БКГ на основі відомих даних (Табл. 2.5) та побачимо де знаходяться товари.

Таблиця 2.5

Асортимент товарів в магазинах ТОВ «Novus»

Назва	Обсяг продажу, тис. грн	Темп росту, %	Частка ринку
М'ясо та риба	1 000 000	130	1.25
Крупи та макаронні вироби	840 000	105	1.17
Кондитерські вироби	560 000	110.53	0.9
Молочні продукти	940 000	50	1
Побутова хімія	680 000	55	0.6
Напої	880 000	75	0.85
Консерви	400 000	72	0.71
Хлібобулочні	440 000	135	0.69
Алкоголь	880 000	63	1.18
Кулінарія	780 000	150	0.9
Всього	7 400 000		

Джерело: складено автором

Побудуємо матрицю БКГ (Рис. 2.11).

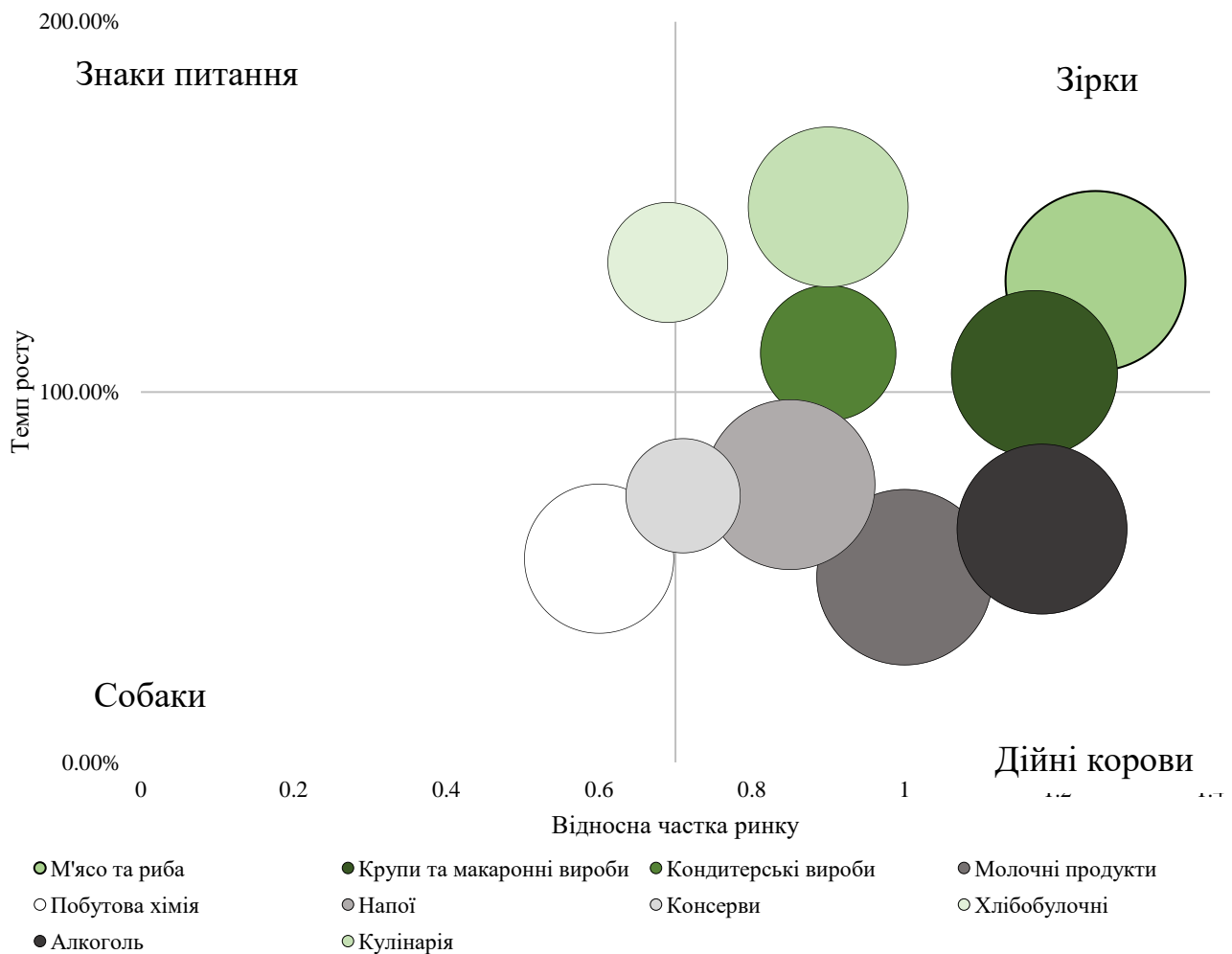


Рис.2.11. Матриця БКГ

Джерело: складено автором

Таким чином, «Побутова хімія» відноситься до «Собак». Це означає, що їхнє виробництво потрібно згортати. [42]

«Хлібобулочні», «Кулінарія», «М'ясо та риба», «Кондитерські вироби» відносяться до групи "Зірок". Вони приносять прибуток, але додаткові вкладення коштів здатні збільшити обсяг доходу. [42]

«Крупи та макарони», «Напої», «Алкоголь», «Молочні продукти», «Консерви» - це "Дійні корови". Ця група товарів не вимагає значних вкладень, а виручку від реалізації можна направити в розвитку інших груп.

Тепер проведемо ABC аналіз продажів. Це дозволить нам визначити наскільки важливий конкретний товар в продуктивній лінійці. Як правило, ця

«важливість» вимірюється за двома параметрами - обсягом продажів і / або прибутку. Тільки ми проведемо аналіз не видів букетів, а матеріалу з якого їх виготовляють, тобто аналіз продажів певних сортів квітів. Так ми дізнаємося, які саме квіти користуються більшою популярністю у споживачів. [12]

Спочатку проводиться ABC аналіз. Для цього складається таблиця з найменуваннями товарів та доходом, який він приносить. Після цього відбувається сортування за доходом, потім дізнаємося частку доходів, які приносить кожен вид квітки від загального доходу від усіх квітів. Тепер порахуємо накопичену частку наростаючим підсумком, для першої позиції вона буде дорівнює індивідуальній долі, а для другої позиції – сума індивідуальної частки та накопиченої частки для попередньої позиції. Надаємо позиціях ту чи іншу групу. До 80% - до групи А. До 95% - В. Решта - С. [46]

Таблиця 2.6

ABC – аналіз товарів ТОВ «Novus»

Товар	Дохід, тис. грн.	Частка	Накопичувальна частка	ABC
Бакалія	921 649	9.47%	9.47%	A
М'ясо, риба	886 124	9.10%	18.57%	A
Молочне, яйця, сир	815 478	8.38%	26.95%	A
Напої	789 221	8.11%	35.06%	A
Алкоголь	753 982	7.75%	42.80%	A
Тютюнові вироби та аксесуари	718 688	7.38%	50.18%	A
Кулінарія	685 745	7.04%	57.23%	A
Овочі та фрукти	602 547	6.19%	63.42%	A
Для дому, саду та відпочинку	584 379	6.00%	69.42%	A
Майстри смаку	531 539	5.46%	74.88%	A

Продовження таблиці 2.6.

Власний імпорт	509 939	5.24%	80.12%	В
Солодоші, снеки	410 349	4.22%	84.33%	В
Заморожені продукти	405 851	4.17%	88.50%	В
Пекарня	331 469	3.41%	91.91%	В
Краса та здоров'я	322 527	3.31%	95.22%	В
Дитяче	292 563	3.01%	98.23%	С
Зоотовари	157 512	1.62%	99.85%	С
Здоров'я	15 021	0.15%	100.00%	С
Всього	9 734 583			

Джерело: складено автором

При проведенні аналізу продукції (Табл. 2.6), усі товари поділилися на три групи:

1. Група «А» (бакалія, м'ясо-риба, молочне, яйця, сир, напої, алкоголь, кулінарія, овочі та фрукти, для дому та саду, Майстри смаку, тютюнові вироби) - максимально цінні товари, приносять 80% прибутку від продажів;

2. Група «В» (власний імпорт, солодоші снеки, заморожені продукти, пекарня, краса та здоров'я) - малоцінні товари, займають 30% асортименту продукції, і забезпечують 15% продажів;

3. Група «С» (дитяче, зоотовари, здоров'я) - не затребувані товари, забезпечують 5% прибутків від продажів.

Товари компанії групи «А» є цільовими, і вимагають максимальної уваги до їх виробництва і реалізації: наявності їх в складських запасів, оперативні поставки, планування і організація виробництва і контроль якості даної продукції. [46]

Price. ТОВ «Novus» в умовах постійного удосконалення системи ведення господарювання створило свій напрям маркетингової цінової політики. Це вдалося зробити через те, що на фірмі значну увагу надають саме маркетинговій роботі.

ТОВ «Novus» використовує дві цінові стратегії:

1. Стратегія цільових цін – найважливішою постійною величиною є прибуток. Ціна на товар змінюється в залежності від зміни вартості виробництва (зміна цін на сировину, подорожчання логістики, пов'язане з підвищенням ціни на бензин, і т.ін.), але додана вартість (маржинальність) на продукт залишається незмінною. [7]

2. Стратегія психологічних цін – це стратегія, що обманює зір покупців. Бачачи ціник «199 гривень», багато підсвідомо округлюють його до «100», хоча правильніше округлити до «200». Таким чином, на рівні підсвідомості 100 для покупця на 100 гривень дешевше, ніж 200. [7]

Суть цілеспрямованої цінової політики підприємства полягає в тому, щоб встановити на продукцію фірми такі ціни і так змінювати їх залежно від положення на ринку, щоб оволодіти його певною долею, забезпечити прогнозований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання. [8]

Ціноутворення з урахуванням витрат – один із найпоширеніших методів, а також найпростіший. Працюючи за принципом «витрати плюс» компанія додає виробничі витрати, до необхідного прибутку. До цього додають прямі витрати (зарплата працівників, сировина, амортизація будівлі, обладнання), фіксовані витрати (оренда, зв'язок). Існує спеціальна формула, яка враховує витрати (є у додатках-калькуляторах):

$$ЦІ = (ІП + ВП) : ЗОП, \quad (7)$$

де ЦІ – ціна виробу,

ІП - витрати підприємства,

ВП – очікуваний прибуток,

ЗВП – запланований обсяг продажів за розрахунковий період. [12]

Promotion. Збут на підприємстві здійснює відділ продажу. вони є основними джерелами прибутків, бо саме вони займаються пошуком клієнтів, встановленням довгострокових відносин, укладанням договорів, виконанням замовлень тощо. Суттєвим недоліком є те, що підприємство практично не займається вивченням споживачів та не проводить маркетингових досліджень. [6]

ТОВ «Novus» належить до тієї групи підприємств, які використовують прийоми та методи активного маркетингу.

До загальних прийомів та методів належать:

- активне впровадження нової продукції (розробка нових видів продукції, впровадження нових торгових марок);
- стимулювання збуту (участь у виставках, відкриття нових торговельних площ, допомога у відкритті кафе, реклама в магазинах та ін.);
- реклама (на телебаченні, радіо, друкованих виданнях, в транспорті, біг-борди);
- пропаганда та різноманітні PR-акції (статті про діяльність компанії та інтерв'ю з членами правління у друкованих ЗМІ, акції та розіграші, в яких можна виграти цінні призи від ТОВ «Novus» тощо);
- спонсорство і благодійництво (освітні проекти, спонсорування концертів, змагань тощо). [15]

До рекламних заходів ТОВ «Novus» належить реклама на телебаченні, у транспорті, спеціалізованих виданнях, випуск власної газети, спонсорування, так звана умовно безвитратна реклама – реклама на чеках і ін.

ТОВ «Novus» активно використовує PR-акції для створення певного іміджу серед споживачів. Водночас акції розраховані на різні сегменти ринку.

Так, ТОВ «Novus» з метою створення у молодого покоління іміджу динамічної компанії, що швидко розвивається, започаткував акцію «Знайди свою точку опори». Ця акція орієнтована на студентів останніх курсів і передбачає стажування у компанії з можливістю подальшого працевлаштування у

престижній компанії України. Таким чином, компанія ТОВ «Novus» залучає окремий, численний сегмент ринку – студентство. [17]

У рамках програми «З турботою про довкілля» мережа супермаркетів ТОВ «Novus» розпочала масштабний флешмоб з правильної утилізації одного з найпопулярніших забруднювачів сучасності – батарейок. "Ми за правильну утилізацію. Тому в нашій компанії ухвалили одне з найважливіших рішень щодо покращення екологічної ситуації - долучитися до ініціативи громадської організації "Батарейки, здавайтеся", встановивши спеціальні контейнери для збирання використаних батарейок у наших магазинах", - поділяються на ТОВ «Novus». [31]

Також ТОВ «Novus» має програму лояльності для своїх покупців. Програма лояльності – це система винагороди та заохочення існуючих клієнтів, яка дозволяє утримувати їх, розвивати повторні продажі та підвищувати рівень лояльності. Що надає програма лояльності NOVUS:

- гарантований бонус 1%* від суми чеку;
- бонус 5%* до Вашого Дня народження протягом 14 днів;
- бонуси до 30% на окремі групи товарів з картою NOVUS.

Бонуси – це можливість заощаджувати на покупках у мережі NOVUS.

При здійсненні покупок, споживач може розраховуватися накопиченими бонусами, а не коштами.

Накопичені бонуси не виплачуються споживачу готівкою.

При розрахунку за кожну покупку, споживач може використати суму бонусів при оплаті товару, що не перебільшує залишок на картці. При цьому, вартість товару у чеку не може бути меншою, ніж:

- для вагового товару – 0,10 грн за кожні 100г товару
- для штучного товару – 0,10 грн за 1шт. [31]

People. Кваліфікований персонал є одним з найголовніших факторів при наданні послуг. Адже саме він виступає посередником між клієнтом та самою послугою. І саме від персоналу залежить чи повернеться клієнт знову. [28] Організаційна структура підприємства ТОВ «Novus» виглядає так (Рис. 2.12):

Генеральний директор									
Відділ з операційних покращень та управління проектами	Відділ охорони	Деп-нт економічної безпеки	Деп-нт інформаційного менту	Деп-нт оренди	Деп-нт розвитку торгівлі	Деп-нт юридичний	Деп-нт маркетингу	Дирекція є-маркет	Дирекція з фінансів

Рис.2.12. Організаційна структура підприємства ТОВ «Novus»

Джерело: складено автором

Організаційна структура ТОВ «Novus» представляє собою Генерального директора, якому підпорядковуються 18 відділів та 72 підрозділи. Всього на підприємстві ТОВ «Novus» працює 5 500 робітників.

При цьому до основних слабких сторін фірми можна віднести неефективну систему мотивації персоналу. Вищим керівництвом відбувається грошова мотивація. А саме, додаткові виплати за високі показники у роботі: премії, бонуси, відсотки угод, збільшення окладу. А також, не матеріальна мотивація: підвищення по службі – кожен підлеглий знає, що з якісне виконання трудових обов'язків йому гарантовано підвищення на посаді. Але дуже часті ці обіцянки не виконуються. [28]

Зовнішній вигляд кожного працівника формує образ компанії, впливає на довіру клієнтів та ділових партнерів. Тому слід дотримуватись нижчевказаним вимогам та рекомендаціям щодо зовнішнього вигляду.

У Компанії з понеділка по четвер рекомендовано наступну форму одягу для співробітників офісу:

В осінньо-весняний період:

- для чоловіків - діловий костюм, сорочка з довгим рукавом, пуловер, краватка та класичне взуття темних тонів;
- для жінок – сукня, піджак, спідниця чи штани, блузка пастельних тонів, туфлі класичного стилю.

В літній час:

- для чоловіків - класичні штани та сорочка з коротким рукавом, краватка та взуття неясневих тонів;
- для жінок – сукня, спідниця, штани, блузка пастельних тонів, класичні туфлі.

Працівники торгових відділів зобов'язані знаходитись на території компанії у робочий час у відповідному спецодязу (див. Додаток Б) і постійно підтримувати його в чистоті.

Після. У вересні 2021 року ТОВ «Novus» налічує 82 супермаркети, більша їх частина – в Києві та Київській області. Зараз ТОВ «Novus» співпрацює з Zakaz.ua, що надає можливість покупцям здійснювати онлайн-замовлення. Zakaz.ua — лідер на ринку доставки продуктів харчування в Україні. Компанія надає послуги замовлення та доставки продуктів харчування від найбільших продуктових мереж України. [31]

Але вже в січні 2021 року планується реліз власного інтернет-магазину ТОВ «Novus» – Novus.online. Саббренд, який має спиратися на силу материнського бренду ТОВ «Novus», доповнивши його новою цінністю, покладаючись на власні раціональні та емоційні переваги для обраної цільової аудиторії.

Місце розташування магазину (для прикладу візьмемо ТОВ «Novus» за адресою Київ, просп. Правди, 47 (ТРЦ Retroville)) також формує зону потенційних покупців – це радіус торгової зони магазину, в яку входять потенційні покупці та конкуренти. Зони розділяються на три сегменти: первинний, вторинний та третинний – залежно від часу, необхідного для того, щоб дістатися до магазину.

Основні потенційні споживачі сконцентровані у зонах, що зображені на Рис. 2.13.



Рис. 2.13. Зони концентрації основних споживачів

Джерело: складено автором

Тепер розрахуємо кількість потенційних покупців.

1. Район: Виноградар.

Населення $\approx 57\,5000$ осіб

Площа – 3 км^2

Густота населення – $19\,000$ осіб/км²

Середня кількість проживаючих в 1 квартири – 3 особи

Кількість квартир в 1 під'їзді 10-типоверхового будинку – 40 кв.

Кількість квартир в 1 під'їзді 12-типоверхового будинку – 50 кв.

Кількість квартир в 1 під'їзді 24-типоверхового будинку – 120 кв

2. I зона.

$R_1 = 0,5\text{ км}$

$$S_1 = \pi R^2 = 3,14 * 0,5^2 = 0,79\text{ км}^2$$

Кількість 10-типоверхових будинків з 2 під'їздами – 6 буд.

$$\begin{aligned} \text{Кількість проживаючих} &= 40 \text{ кв.} * 3 \text{ особи} * 2 \text{ під'їздів} * 6 \text{ буд.} = \\ &= 1\,440 \text{ осіб} \end{aligned}$$

Кількість 10-типоверхових будинків з 4 під'їздами – 4 буд.

$$\begin{aligned} \text{Кількість проживаючих} &= 36 \text{ кв.} * 3 \text{ особи} * 4 \text{ під'їздів} * 4 \text{ буд.} = \\ &= 1\,728 \text{ осіб} \end{aligned}$$

Кількість 12-типоверхових будинків з 2 під'їздами – 3 буд.

$$\begin{aligned} \text{Кількість проживаючих} &= 50 \text{ кв.} * 3 \text{ особи} * 2 \text{ під'їздів} * 3 \text{ буд.} = \\ &= 900 \text{ осіб} \end{aligned}$$

Кількість 25-типоверхових будинків з 2 під'їздами – 7 буд.

$$\begin{aligned} \text{Кількість проживаючих} &= 120 \text{ кв.} * 3 \text{ особи} * 2 \text{ під'їздів} * 7 \text{ буд.} = \\ &= 5\,040 \text{ осіб} \end{aligned}$$

$$\text{Загальна кількість споживачів}_1 = 1\,440 + 1\,728 + 900 + 5\,040 = 8\,808 \text{ (осіб)}$$

3. II зона.

Приймаємо густоту населення аналогічну I зоні.

$$S_2 = S_1 * 2 = 0,79 * 2 = 1,58 \text{ км}^2$$

Приблизно $\frac{1}{3}$ площі займають ТРЦ, будівництво та пустир

$$\begin{aligned} \text{Загальна кількість споживачів}_2 &= (8\,808 * 2) - (8\,808 * 2) * 0,33 - \\ &- \text{Заг. к. сп.}_1 = 11\,795 - 8\,808 = 2\,987 \text{ (осіб)} \end{aligned}$$

4. III зона.

Приймаємо густоту населення аналогічну I зоні.

$$S_3 = S_1 * 3 = 0,79 * 3 = 2,37 \text{ км}^2$$

Приблизно $\frac{1}{25}$ площі будівництво, сади та пустир, отже

$$\begin{aligned} \text{Загальна кількість споживачів}_3 &= (8\,808 * 3) - (8\,808 * 3) * 0,4 - \\ &- \text{Заг. к. сп.}_1 - \text{Заг. к. сп.}_2 = 18\,495 - 2\,987 - 8\,808 = 6\,700 \text{ (осіб)}. \end{aligned}$$

Process. Висококласне обслуговування дає змогу збільшити кількість лояльних покупців, коли споживачі стають постійними відвідувачами магазину, що позитивно впливає на імідж торговельного підприємства.

Для оцінки якості послуг квіткового кафе ТОВ «Novus» було обрано соціологічний метод і проведено анкетування (Рис. 2.14.)

Оцініть, будь ласка, якість роботи персоналу в супермаркеті Новус за заданими характеристиками:

	1	2	3	4	5
Компетентність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Уважність до побажань клієнта	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Охайний зовнішній вигляд	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чемність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оперативність обслуговування	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Знання асортименту	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Отправить Очистить форму

Рис. 2.14. Оцінка рівня обслуговування у супермаркеті ТОВ «Novus»

Розглянемо результати проведеного анкетування в Таблиці 2. 7.

Таблиця 2.7.

Результати проведеного анкетування

Параметр и оцінки	Компетентність	Уважність до побажань клієнта	Охайний зовнішній вигляд	Чемність	Оперативність обслуговування	Знання асортименту
Середнє значення оцінок	4,3	3,9	4,7	4,1	3,9	4,2

Джерело: складено автором

На основі Табл. 2.8. було створено радар оцінки якості послуг ТОВ «Novus» споживачами (Рис.2.15):

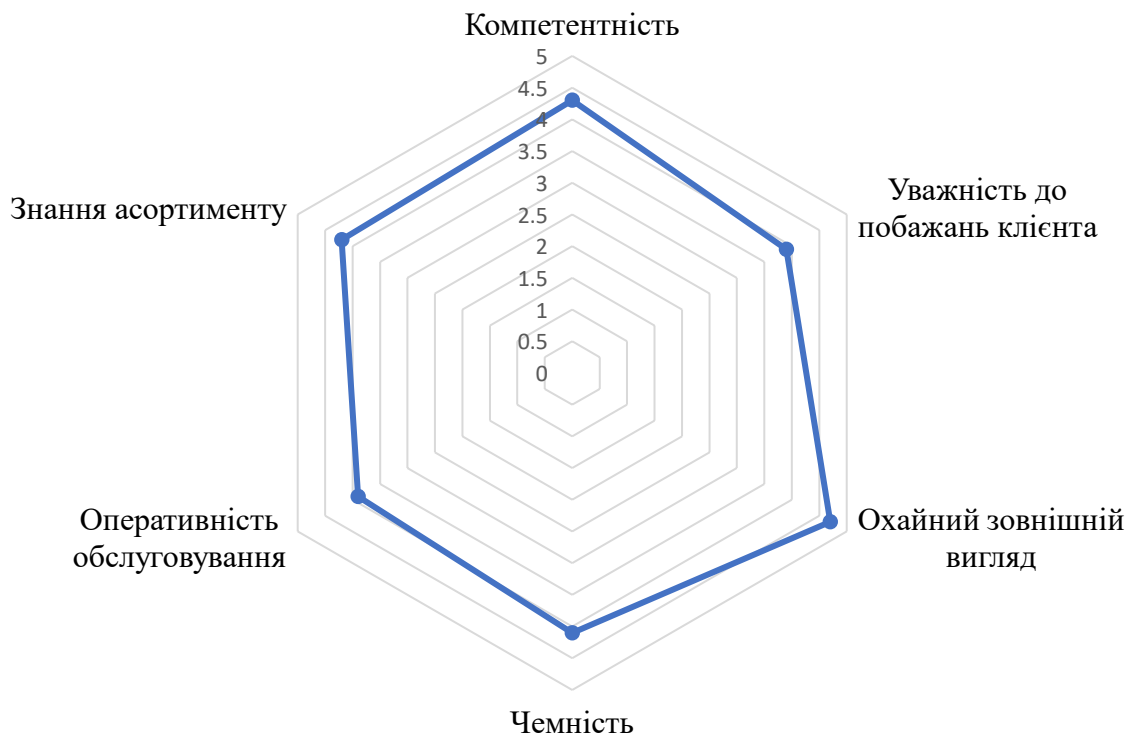


Рис.2.15. Радар оцінки якості послуг ТОВ «Novus» споживачами.

Джерело: складено автором

Опитування було проведено серед 100-ти клієнтів. Їм були поставлені такі питання:

Оцініть, будь ласка, якість роботи персоналу в супермаркеті ТОВ «Novus» за заданими характеристиками:

1. Компетентність
2. Уважність до побажань клієнта
3. Охайний зовнішній вигляд
4. Чемність
5. Оперативність обслуговування
6. Знання асортименту

З опитування видно, що найслабшою характеристикою обслуговування є «Оперативність обслуговування».

Черги у супермаркеті сьогодні здатні відштовхнути покупців від магазину. Для вирішення цієї проблеми слід зробити наступні кроки:

1. Оптимізувати штатний розклад так, щоб у годину пік працювали більше 3-х кас. А щоб не платити зарплату касирам у той час, коли кількість покупців у магазинах не досягає і 50%, виводити повний склад лише в години 200% навантаження касового вузла [3].

2. Мотивувати співробітників. Слід запровадити премії за швидкість – щотижневі чи щомісячні. Наприклад, якщо для співробітника немає різниці, чи обслужить він 10 відвідувачів на годину або 25, то навіщо напружуватися та прискорювати процес [3].

Physical evidence. Атмосфера у продуктовому магазині формується не тільки за рахунок кваліфікації та ввічливості касирів та консультантів – велике значення має візуальне оформлення, освітлення, звуковий супровід та навіть запахи [48].

Для обробки залу використані нейтральні теплі відтінки: коричневий, зелений та дерево. Але стелажі, рекламну продукцію, інформаційні вивіски та покажчики зроблені жовтими, та червоними. Ці кольори життєрадісні, позитивні, стимулюють імпульсну поведінку, відповідно, покупки.

Мерчандайзинг продуктивних магазинів починається із планування торгового залу. І в даному випадку розміщення обладнання, організацію зон варто проводити за методом імпульсних покупок. Саме він буде найефективнішим, оскільки близько 80% продуктів харчування люди купують під впливом миттєвого бажання, тобто імпульсу.

Цей метод заснований на класифікації продуктів харчування. Вони поділяються на необхідні, обдумані та імпульсивні.

- У першу групу входять продукти зі списку, ті, за якими прийшли в магазин.
- По-друге – товари, які розглядаються до покупки, «але не цього разу».
- Третя група представлена продуктами, що купуються спонтанно, без попереднього обмірковування.

На рис 2.16. Зображено план-схему магазину ТОВ «Novus» за адресою Київ, просп. Правди, 47 (ТРЦ Retroville), у якого площа торгового залу складає 7 000 м².

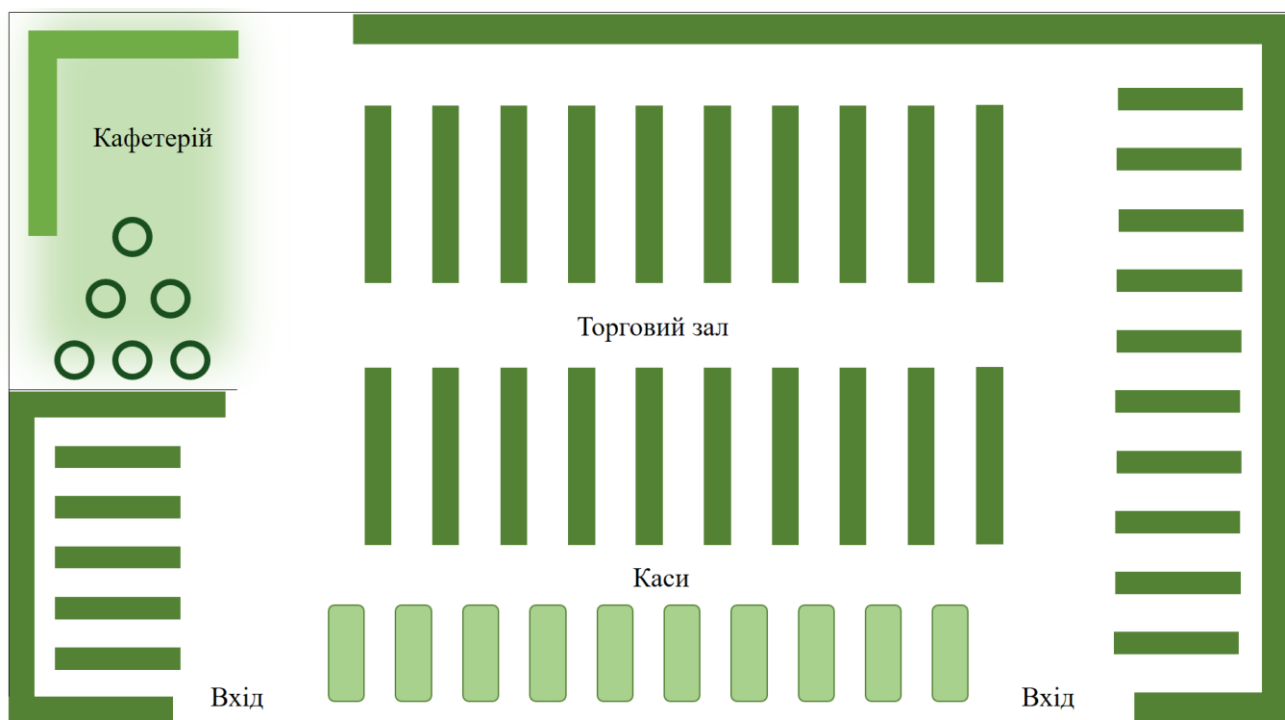


Рис. 2.16. Схема торгового залу ТОВ «Novus»

Джерело: складено автором

Основи мерчандайзингу в продуктовому магазині мають на увазі таке планування залу, при якій формується три зони. Праворуч від входу знаходиться зона адаптації. Тут викладають товари, які стосуються першої групи (обдумані) – асортимент залежить від специфіки магазину. Тут же викладають продукти, які вимагають особливої концентрації уваги, «нейтральні» товари, на кшталт питної води [48].

Зону, що залишилася, ділять на дві частини. Далека від входу – зона купівлі. Тут знаходяться «цільові» продукти, тобто найбільш популярні, заради яких покупці і приходять саме в цей магазин.

Ближче до каси знаходиться зона повернення. Саме тут знаходяться продукти імпульсного попиту, включаючи недорогі продукти, дрібні солодоці, жуйки тощо. Тут же мають акційні товари.



Рис. 2.17. Схема вертикальної викладки товарів на стелажах

Використовується вертикальний вид викладки товарів на стендах. В даному випадку товари одного виду розташовують по вертикалі (Рис. 2.17.).

Висновки до другого розділу

Отже, ТОВ «Novus» Україна – це мережа супермаркетів, торгових центрів та магазинів біля дому, що динамічно розвивається. Також вона є однією з найуспішніших і найперспективніших мультиформатних мереж в Україні. Орієнтовний дохід компанії за 2020 рік склав на 45,9% більше, ніж у 2019 році.

Позиція компанії ТОВ «Novus» є однією із найсильніших на ринку. Найважливішим конкурентом є компанія «Сільпо», проте, відстеживши оцінки за кожним показником, можна зробити висновок про те, що основною перевагою досліджуваної компанії перед конкурентом є свіжість продукції.

Значення індексів сил конкурентоспроможності магазинів квітів говорять про те, що Сільпо випереджає досліджуваний магазин ТОВ «Novus» по перерахованих параметрах на 5,1%,

Проаналізувавши цільову аудиторію, було визначено, що основними клієнтами ТОВ «Novus» є люди з середнім рівнем доходу (64%). Також провели аналіз товарів, що користуються найбільшим попитом серед покупців ТОВ «Novus»: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%).

Було розглянуто фінансовий стан Novus, де розрахували рентабельність продажів та коефіцієнт поточної ліквідності, які склали 27,68% та 025 відповідно.

У результаті проведеного SWOT-аналізу, було визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для компанії. Сильні сторони: розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість областей країни; ефективне використання ефекту масштабу. Слабкі сторони: наявність значних обсягів кредиторської заборгованості. Можливості: подальше розширення Мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів. впровадження та продаж продуктів під власними торговельними марками. Загрози: вихід на ринок України зарубіжних компаній;

Досліджуючи комплекс маркетингу ТОВ «Novus», було встановлено, що асортимент компанії включає 40 000 найменувань. ТОВ «Novus» має власну торгову марку (ВТМ) – Marka Promo. До асортименту якої входять товари щоденного вжитку. За результатами матриці БКГ: «Побутова хімія» відноситься до «Собак». «Хлібобулочні», «Кулінарія», «М'ясо та риба», «Кондитерські вироби» відносяться до групи "Зірок". «Крупи та макарони», «Напої», «Алкоголь», «Молочні продукти», «Консерви» - це "Дійні корови".

ТОВ «Novus» використовує дві цінові стратегії:

1. Стратегія цільових цін – найважливішою постійною величиною є прибуток.
2. Стратегія психологічних цін – це стратегія, що обманює зір покупців.

ТОВ «Novus» використовує прийоми та методи активного маркетингу:
– активне впровадження нової продукції

- стимулювання збуту (участь у виставках, відкриття нових торговельних площ, допомога у відкритті кафе, реклама в магазинах та ін.);
- реклама (на телебаченні, радіо, друкованих виданнях, в транспорті, бігборди);
- пропаганда та різноманітні PR-акції;
- спонсорство і благодійництво.

Організаційна структура ТОВ «Novus» представляє собою Генерального директора, якому підпорядковуються 18 відділів та 72 підрозділи. Всього на підприємстві ТОВ «Novus» працює 5 500 робітників. Уніформа працівників ТОВ «Novus» детально розписана у Положенні про уніформу працівників.

У вересні 2021 року ТОВ «Novus» налічує 82 супермаркети, більша їх частина – в Києві та Київській області.

За результатами оцінки якості обслуговування покупців стало зрозуміло, що найслабшою характеристикою обслуговування є «Оперативність обслуговування». Було запропоновано шляхи вирішення даної проблеми.

Щодо фізичного оточення у торговому залі, то використані нейтральні теплі відтінки: коричневий, зелений та дерево. Але стелажі, рекламну продукцію, інформаційні вивіски та покажчики зроблені жовтими, та червоними. Також використовується вертикальний вид викладки товарів на стендах. В даному випадку товари одного виду розташовують по вертикалі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА РАХУНОК ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА РИНОК E-COMMERCE

3.1 Пропозиції щодо модернізації збутової політики ТОВ «Novus» завдяки освоєнню e-commerce.

Останні два роки, дуже змінили представлення споживачів про покупку в Інтернеті. Все більш популярним стає замовлення готової їжі або просто продуктів з магазину. Незважаючи на бурхливе зростання сегмента електронної комерції та інтенсивний розвиток технологій, далеко не всі підприємці розуміють, у чому перевага інтернет-магазину для бізнесу, особливо якщо є офлайн-торгова точка. Однак, саме в такому випадку переваги інтернет-магазинів виявляються найкращими [25].

Тому було запропоновано розробку власного сайту та додатку. Це повноцінний та дуже ефективний інструмент продажів.

За умови, що у ТОВ «Novus» відбудеться модернізація збутової політики за рахунок виходу компанії на ринок e-commerce, компанія матиме такі прогнозовані доходи від проекту (Рис. 3.1.)

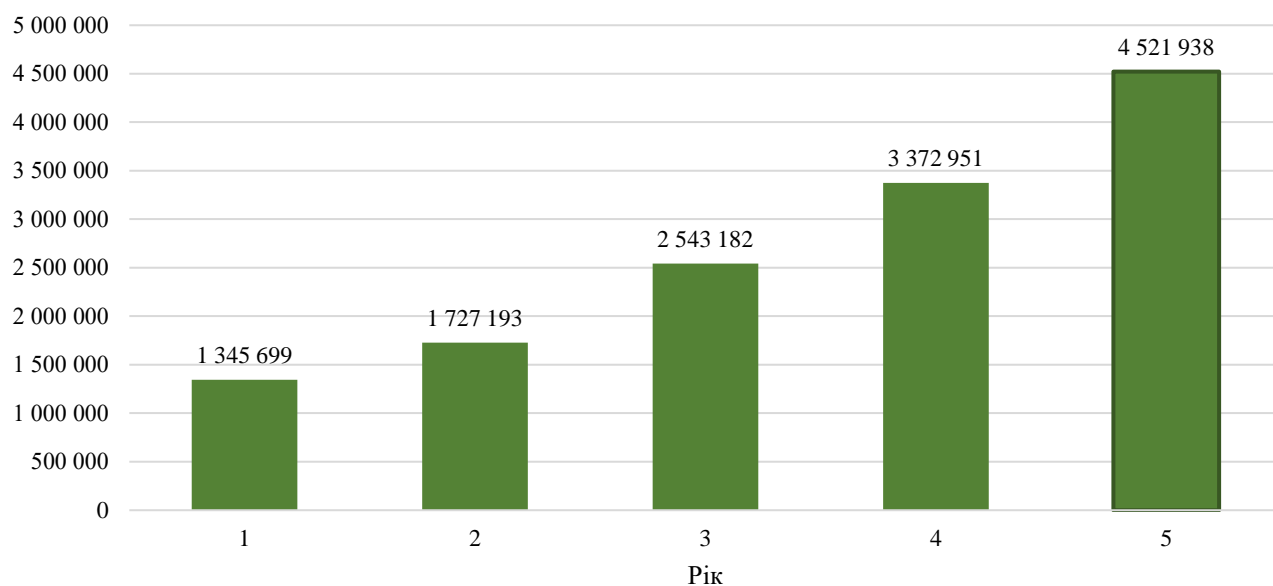


Рис. 3.1. Прогнозовані доходи від проекту ТОВ «Novus»

Переваг інтернет-магазину в порівнянні з офлайновою торговою точкою досить багато. Нижче неведені основні з них (Рис. 3.2).

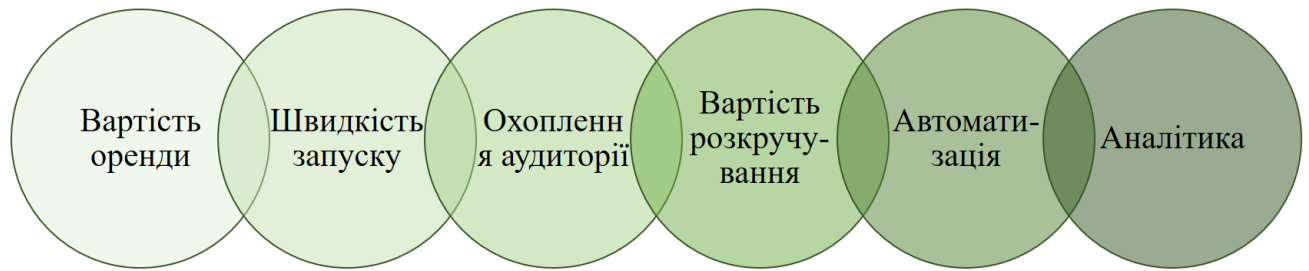


Рис. 3.2. Основні переваги ринку e-commerce перед звичайним ринком

Джерело: складено автором

Вартість оренди. Оренда навіть невеликої торгової точки, розташованої в якомусь торговому центрі, буде обходитися ТОВ «Novus» по кілька тисяч доларів на місяць, то у випадку з онлайн-магазином усі витрати ТОВ «Novus» зводяться до щомісячної оплати хостингу. Якщо дивитися за середніми цінами на ринку, то це приблизно від \$10 за звичайний обліковий запис і до \$30-40 за VPS [36].

Навіть для сайту зі щоденною відвідуваністю на рівні кількох десятків тисяч унікальних відвідувачів на день вартість оплати хостингу навряд чи перевищить \$100 на місяць. Тож економія очевидна.

Швидкість запуску. Команда хороших виконавців здатна запустити працюючий онлайн-магазин під ключ, лише за 2-3 місяці. Причому вже наступного дня після запуску ТОВ «Novus» зможе отримувати дохід [36].

У випадку з офлайновою торговельною точкою, більше часу може піти на одні тільки пошуки приміщення, не кажучи вже про паперову тяганину і всі «принади» спілкування з представниками місцевої бюрократії.

Охоплення аудиторії. Перевага інтернет-магазину в цьому випадку в тому, що немає обмежень у вигляді вулиці чи район. Так як ТОВ «Novus» має можливість доставляти товари по всьому місту, то й торгувати зможе по всьому місту, а пізніше і країні [36].

З інтернет-магазином ТОВ «Novus» отримує доступ до величезного ринку, аудиторія якого можна порівняти із загальною кількістю інтернет-користувачів

у країні. Головне, у цьому випадку – виділити цільовий сегмент потенційних клієнтів та знайти способи ефективної комунікації з ними.

Вартість розкручування. Ефективність реклами в офлайн та інтернет-реклами, у багатьох випадках серйозно відрізняється. Розглянемо, що ефективніше: банер, десь на вулиці, вартістю \$500 на місяць, який може побачать ваші потенційні клієнти, а може не побачать або навіть не помітять, або ті ж \$500, але витрачені на контекстну рекламу. За них ви зможете отримати тисячу переходів зацікавлених людей, кожен із яких є вашим потенційним клієнтом.

Автоматизація. Більшість процесу інтернет-магазину можна повністю автоматизувати: починаючи від додавання товару на сайт, і закінчуючи оформленням і підтвердженням замовлення. Можна налаштувати автоматичні фільтри товару та багато іншого. Організувати подібну автоматизацію торгівлі у звичайній офлайновій торговій точці буде в більшості випадків набагато дорожче, а в деяких випадках взагалі неможливо [36].

Аналітика. Одна з основних, і, мабуть, найважливіша перевага інтернет-магазину як бізнесу – це аналітика. ТОВ «Novus» зможе відстежувати кожну дію відвідувача на сайті, проаналізувати ефективність вкладення кожного витраченого на онлайн-рекламу долара. При грамотному застосуванні така інформація може дати дійсно великі переваги [36].

Також при запуску доставки продуктів слід обрати, чи це буде власна доставка, чи за допомогою кур'єрських служб. Так як ТОВ «Novus» уже здійснює доставку за допомогою Zakaz.ua, тому розглянемо переваги та недоліки власної доставки (Табл. 3.1.).

Своя доставка продуктів з нуля: ТОВ «Novus» повністю займається всім процесом: прийомом замовлень, комплектацією та доставкою їжі клієнту.

За допомогою кур'єрських служб та агрегаторів доставки: ТОВ «Novus» займається лише представленням всього асортименту на торговій точці, а кур'єрська служба бере на себе решту роботи з доставки їжі вашим покупцям.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки агрегаторів та власної доставки [22]

	Плюси	Мінуси
Агрегатори	<ul style="list-style-type: none"> • Легкий старт • Розкручування послуги • Додатковий дохід • Хороший варіант для мереж та франшиз 	<ul style="list-style-type: none"> • Комісія сервісу • Низька маржинальність • Обмежений асортимент • Поганий зворотний зв'язок із клієнтами • Відсутність контролю кур'єрів
Власна доставка	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність комісії із замовлень • Вища маржинальність • Контроль роботи кур'єрів та якості сервісу • Хороший зворотний зв'язок із клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> • Налаштування логістики • Витрати на кур'єрів та транспорт • Вимагає великих вкладень для доставки в віддалені райони • Додаткові витрати на рекламу доставки

Почнемо з найбільшого мінусу всіх служб та агрегаторів доставки — величезний відсоток комісії з кожного замовлення, від 25% і вище плюс вартість самої послуги доставки для клієнта, незалежно від суми замовлення [22]. Так, є сервіси, які тимчасово запускають «безкоштовну» доставку, але витрати на цю акцію ляжуть на плечі ТОВ «Novus».

Але, є і явний плюс агрегаторів – це мінімальні вкладення на запуск доставки, достатньо закупити упаковку та зробити якісні фото товарів, щоб почати продавати онлайн. До того ж, це гарний варіант для розкручування послуги доставки їжі в цілому.

Щодо запуску своєї доставки, що набагато краще і цікавіше з боку окупності та отримання прибутку. Плюси: відсутність комісії із замовлення, більший вибір товарів для покупця та відповідно висока маржинальність асортименту доставки. Мінуси: витрати на запуск, налаштування логістики та самостійне розкручування послуги. [22]

3.2. Створення пропозиції щодо вдосконалення діяльності ТОВ «Novus» на ринку e-commerce

Частка використання смартфонів продовжує швидко зростати і перевищує частку використання ПК. Серед опитаних покупців ТОВ «Novus» 65% проти 30% користуються смартфоном, а не ПК. (Рис. 3.3.)

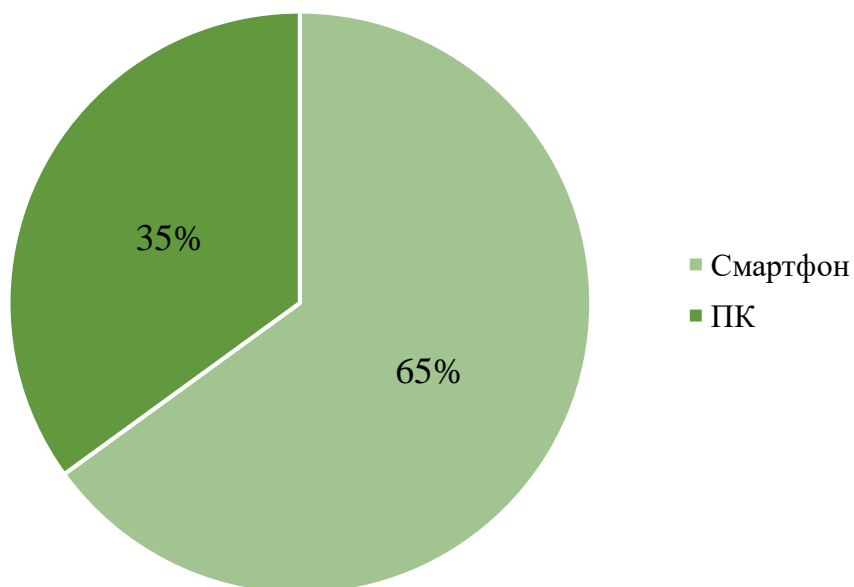


Рис.3.3. Частка покупців ТОВ «Novus», які користуються смартфоном чи ПК
Джерело: складено автором

Багато сфер нашого життя перетекли в додатки: спілкування, покупки, банкінг, знайомства, таксі, споживання новин. Комп'ютер залишається пристроєм для офісної роботи та перегляду фільмів, все інше люди роблять за допомогою смартфона.

Додаток дозволяє прискорити роботу співробітників та зробити її мобільною, працівник може робити більше замовлень та приносити більше прибутку [36].

Такі важливі бізнес-показники, як конверсія та повторні покупки, у користувачів програм вище, ніж у користувачів сайтів. Додаток зручніший і прив'язує до себе споживача, тому він користується вашим сервісом довше та замовляє частіше.

Так як ТОВ «Novus» планує запуснути власну службу доставки, для оптимізації процесу збуту просто потрібний мобільний додаток для

автоматизації доставки. Споживачам зручно через нього замовляти та оплачувати послугу, а кур'єрам – отримувати завдання та орієнтуватися на місцевості.

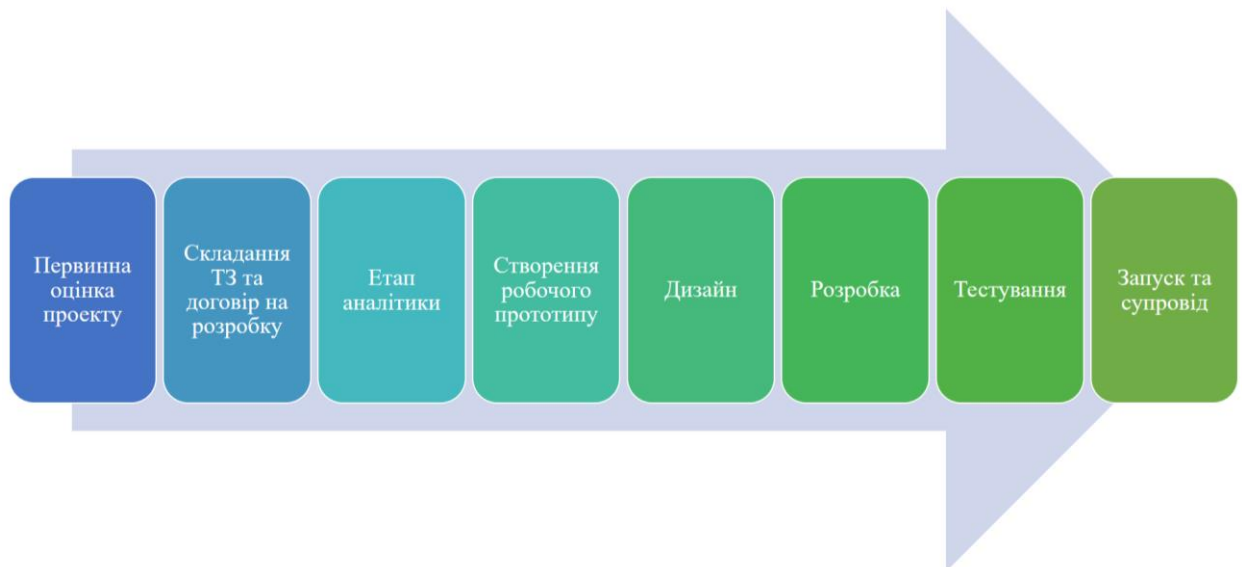


Рис. 3.4. Етапи розробки мобільного додатка для доставки

Джерело: складено автором

Етапи розробки мобільного додатка для доставки (Рис.3.4) [34]:

1 - Первинна оцінка проекту. Вивчається проект та розглядаються варіанти досягнення цілей ТОВ «Novus», після чого формується комерційна пропозицію та кошторис.

2 - Складання ТЗ та договір на розробку. Прописуються конкретні дати, терміни, умови, вартість, а також список робіт, що виконуються зі створення додатка доставки.

3 - Етап аналітики. Щоб програма виконувала всі бізнес-завдання, вивчається вся надану ТОВ «Novus» інформація про необхідну функціональність, дизайн, референси і т. д. Аналітик підбирає потрібні технічні рішення та розробляє системну архітектуру проекту, на яку спиратимуться розробники.

4 - Створення робочого прототипу. Розробляється карта шляхів користувача за додатком, складається блок-схеми, малюються схематичні прототипи екранів, затверджується з ТОВ «Novus». За допомогою такого

проектування на ранній стадії можна показати базову функціональність програми, а за потреби швидко і легко внести правки, тому що на даному етапі програмна частина ще не прописана.

5 — Дизайн. Формується зовнішній вигляд всіх елементів програми з урахуванням особливостей сприйняття мобільних користувачів та вимог платформ iOS та Android.

6 – Розробка. Безпосередня розробка програмної частини програми.

7 – Тестування. Створена програма перевіряється на наявність помилок або збоїв, а також стабільність роботи на пристроях.

8 — Запуск та супровід. Пройшовши тестування та переконавшись у коректній роботі, а також пройшовши всі етапи погодження, програма публікується. При цьому проект технічно супроводжується.

Також для співробітництва та розробки додатку було запропоновано дві IT-компанії – Brander та OSsystem (Рис.3.5).



Рис.3.5. Логотипи компаній web и mobile розробки

Джерело: складено автором

Brander — українська студія web та mobile розробки повного циклу, ecommerce, digital-маркетингу, яка знає, що потрібне вашому бізнесу. [32]

За 9 років розробили 700+ проектів в Україні та за кордоном. Це мобільні програми, e-commerce та web-розробка, банківські продукти, а також інші напрямки.

Серед клієнтів компанії-лідери українського та міжнародного ринку - "Київстар", "Золотий Вік", "СушіЯ", "WOG", "Maxus", "Мегабанк", "Япошка", "Сушія", "Toplyvo UA", "KinoLand", "AURA", "Kovalska", "Мегаполіс" та інші.

OSSystem - сучасна українська ІТ-компанія, яка вже понад 10 років надає ІТ-послуги в Україні і в усьому світі. Займається розробкою, технічним супроводом і тестуванням різного програмного забезпечення і продуктів. Клієнти – середні і великі компанії, що ведуть свій бізнес, технологічні компанії-розробники ПЗ і стартапи [33].

Таблиця 3.2

Порівняння офферів від Brander та OSSystem для ТОВ «Novus»

	Brander	OSSystem
ТЗ	Інтернет магазин спеціалізується на дрібній побутовій техніці. Різноманітні фільтри за категоріями, консультація через вбудований месенджер, оформлення замовлення декількома способами. Інтеграція з існуючими інтернет-магазинами.	Сайт об'єднує в собі вже відому всеукраїнську мережу і підвищує лояльність до бренду. Мінімалізм в дизайнерському рішенні звертає увагу на основну задачу — швидке замовлення їжі.
Платформа	iOS / Android	iOS / Android
Технології	React Native, Node.js, MongoDB, Google Maps API	React Native, PHP (Symfony), Google Maps API, Redis
Команда	1 Designer 2 React Native Developers 2 Back-end Developers 1 QA Engineer 1 Project Manager	1 Designer 3 Back-end Developers 3 React Native Developers 1 QA Engineer 1 Project Manager
Термін	4 місяці	4-5 місяців
Вартість	3 330 500	2 500 000

Джерело: складено автором

Проаналізувавши представленні оффери (Табл.3.2), було вирішено обрати компанію Brander. Хоча вони і заявили вищу вартість за роботу, але компанія має більший досвід у роботі з проектами e-commerce та запропонувала коротший термін реалізації проекту.

3.3 Оцінка економічної ефективності переходу від агрегатора до власної доставки

Економічна ефективність інвестиційного проекту - це категорія, що відображає відповідність інвестиційного проекту цілям та інтересам його учасників [24].

Здійснення успішних інвестиційних проектів збільшує внутрішній валовий продукт (ВВП), який потім ділиться між учасниками проекту - акціонерами, працівниками підприємств, банками, бюджетами різних рівнів та ін. Надходженнями та витратами цих учасників визначаються різні види ефективності інвестиційного проекту.

Оцінка ефективності інвестиційного проекту загалом зазвичай виробляється з суспільної та комерційної позицій, причому обидва види ефективності розглядаються з погляду єдиного учасника, що реалізує проект за рахунок власних коштів [26].

Цілі оцінки ефективності проекту в цілому:

- визначення потенційної привабливості проекту для потенційних учасників;
- пошук джерела фінансування.
- Види ефективності інвестиційного проекту загалом:
- громадська (соціально-економічна) ефективність проекту;
- комерційна ефективність проекту.

Розрахуємо вартість різних типів додатків, виходячи зі ставки компанії Brander та кількості годин, необхідних на проект (Табл.3.3).

Таблиця 3.3

Вартість різних типів додатків, виходячи зі ставки компанії Brander

Тип додатку	Просте	Середнє	Складне
Опис додатку	Додаток-візитка компанії з 2 основними функціями та 5 екранами	Система бронювання готелю з 10–20 екранами, особистим кабінетом, авторизацією через соціальні мережі та системою оплати	Мобільний сервіс доставки, як Glovo
Термін	Від 1 місяця	Термін нативної розробки - від 5 місяців, кросплатформної - від 4 місяців	Від 8 місяців
Ціна	Нативна технологія для платформ iOS і Android - 293 500 - 366 900 грн., кросплатформенна – 220 100 - 293 500 грн.	Нативний варіант буде коштувати 1 284 200 - 1 834 580 грн., вартість кросплатформного варіанту становитиме 917 290 - 1 284 200 грн.	Від 2 201 409 грн.

Джерело: складено автором

Було обрано складний тип додатку. Тому для початку розглянемо витрати на впровадження проекту (Табл.3.4., Рис.3.6.).

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на проект ТОВ «Novus»

	Вартість, грн	Термін, міс
Етап розробки		
Скільки буде коштувати проектування та дизайн	432 640	2
Скільки буде коштувати розробка	919 360	3
Етап впровадження		
Скільки буде коштувати підтримка і доопрацювання розробки	216 320	4
Етап розвитку		
Реклама та просування	1 460 160	12
Підтримка та розвиток	324 480	12
Обов'язкові витрати		
Плата за сервер, компоненти та сервіси	13 520	
Всього	3 366 480	

Джерело: складено автором

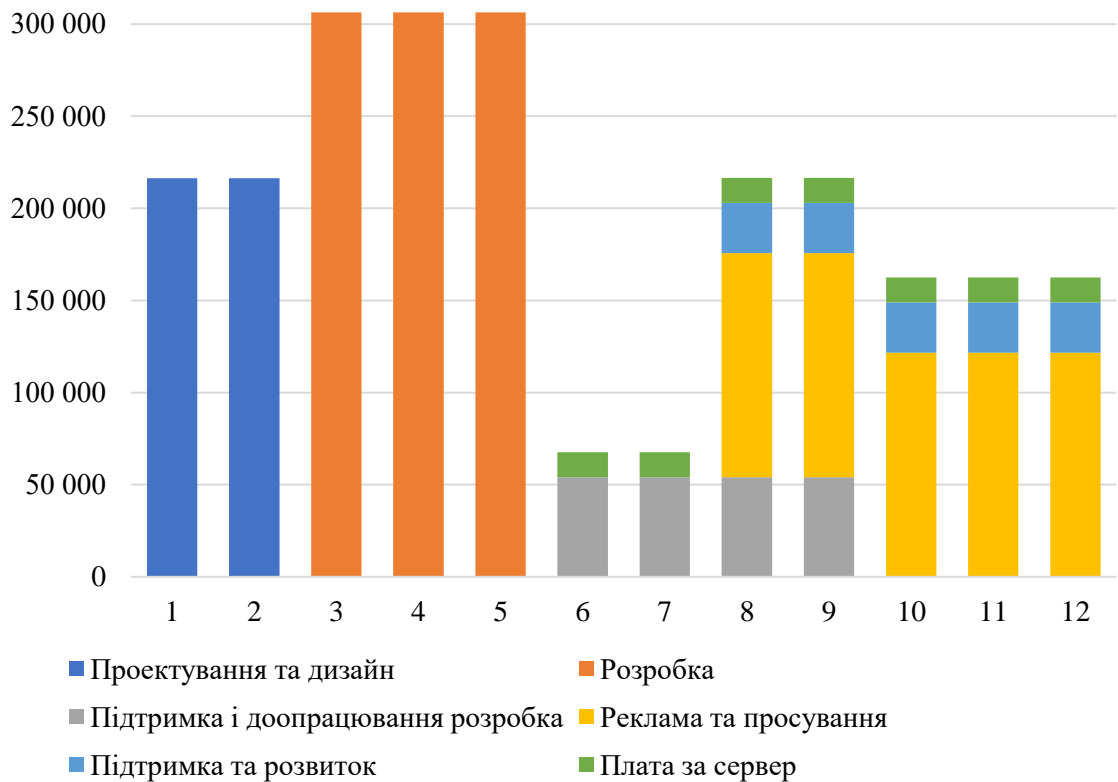


Рис.3.6. Графік платежів в перші 12 місяців

Джерело: складено автором

Тепер розрахуємо його рентабельність. Рентабельність - загальний показник економічної ефективності діяльності підприємства або використання капіталу/ ресурсів (матеріальних, фінансових та ін.) [24].

Існує універсальна формула для розрахунку рентабельності як відношення виду прибутку до показника, рентабельність якого потрібно розрахувати. Стосовно до IT-проекту, під категорію "вид прибутку" підпадає віддача від проекту, а під "показник, рентабельність якого необхідно розрахувати" - безпосередньо вартість цього проекту.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) характеризує прибутковість інвестиційних вкладень. Метод розрахунку рентабельності інвестицій, розроблений компанією Stern Stewart, є класичний спосіб вимірювання віддачі від капіталовкладень в IT-проекти. Розрахунок проводиться виходячи з витрат на впровадження нових інформаційних комплексів та систем та зниження інших

витрат компанії після здійснення цього проекту, і навіть прогнозованого зростання доходів. [24]

$$ROI = \frac{\text{Ефект від впровадження}}{\text{Витрати}} * 100\% =$$

$$= \frac{\text{Дохід}-\text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (8)$$

Запланований дохід від реалізації проекту складає 4 712 179 грн. за 2 роки.

$$ROI = \frac{4\,712\,179 - 3\,366\,480}{3\,366\,480} * 100\% = 39,7\%$$

Отже, коефіцієнт ROI складає 39,7% і є нормою. Адже для бізнесу значення вище 10% вважаються оптимальним показником. Якщо ROI було б нижче, тоді вигідніше вкластися у банківський депозит.

Розрахуємо чистий дисконтований дохід (Табл. 3.5) – показник, що дозволяє оцінити інвестиційну привабливість проекту. На основі величини чистого дисконтованого доходу, інвестор може зрозуміти, наскільки обґрунтованими є його початкові капіталовкладення [24].

Формула ЧДД має вигляд:

$$\text{ЧДД} = -IC + \frac{CF_1}{(1+D)} + \frac{CF_2}{(1+D)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+D)^n}, \quad (9)$$

де IC - початкові інвестиції;

CF_n — потоки грошових коштів у конкретний період терміну окупності проекту

D – ставка дисконтування.

Таблиця 3.5

Вихідні дані для розрахунку ЧДД

Рік	Доходи проекту	Витрати проекту	Чистий потік платежів
0	0	3 366 480	-3 366 480
1	1 345 699	162 240	1 183 459
2	1 727 193	1 198 764	528 429
3	2 543 182	1 122 479	1 420 703
4	3 372 951	1 119 474	2 253 477
5	4 521 938	1 065 897	3 456 041

$$\begin{aligned} \text{ЧДД} = & -3\,366\,480 + \frac{1\,183\,459}{1,1} + \frac{528\,429}{1,1^2} + \frac{1\,420\,703}{1,1^3} + \\ & + \frac{2\,253\,477}{1,1^4} + \frac{3\,456\,041}{1,1^5} = 2\,898\,589 \end{aligned}$$

ЧДД = 2 898 589 грн., інвестиційний проект вигідний, ТОВ «Novus» отримає прибуток.

Визначимо період окупності – це часовий проміжок, необхідний у тому, щоб повністю було відшкодовано інвестиційні витрати на аналізований проект.

$$\text{Період окупності} =$$

$$= \text{Початкові вкладення} / \text{Середньорічні грошові потоки} \quad (10)$$

Необхідно визначити середньорічний грошовий потік:

$$\begin{aligned} (1\,183\,459 + 528\,429 + 1\,420\,703 + 2\,253\,477 + 3\,456\,041) / 5 = \\ = 1\,914\,662,5 \end{aligned}$$

$$\text{Період окупності} = 3\,366\,480 / 1\,914\,662,5 = 1,76 \text{ (років)}$$

Було визначено, що інвестиції повністю окупляться за 1,76 року, тобто за 1 рік 9 місяців.

Висновки до третього розділу

Отже, було запропоновано вдосконалення збутової політики ТОВ «Novus» за рахунок виходу на ринок e-commerce, створення власного сайту та мобільного додатку. Адже сучасний стан ринку e-commerce показує, що після скасування

карантину, збільшення частки e-commerce відбуватиметься нижчими темпами, ніж це було у 2020 році.

Маркетплейси стають одними із ключових гравців індустрії роздрібної електронної торгівлі у світі. У 2021 році частка продажів через маркетплейс від загальної роздрібної електронної комерції у світі очікується на рівні 62%.

Тому було запропоновано розробку власного сайту та додатку. Це повноцінний та дуже ефективний інструмент продажів.

Розглянули причини відмови від агрегаторів та створення власної доставки, основними з них були:

- Відсутність комісії із замовлень
- Вища маржинальність

Також вияснили, що створення мобільного додатку є основним елементом при переході на власну доставку. Адже 65% покупців користуються саме смартфонами.

Проаналізували етапи створення та додатку. Та порівнявши оффери від Brander та OSSystem для ТОВ «Novus», було запропоновано обрати компанію Brander для подальшого співробітництва. Тому що Хоча вони і заявили вищу вартість за роботу, але компанія має більший досвід у роботі з проектами e-commerce та запропонувала коротший термін реалізації проекту.

Ще було проведено оцінку економічної ефективності переходу від агрегатора до власної доставки. Оцінка ефективності інвестиційного проекту загалом зазвичай виробляється з суспільної та комерційної позицій, причому обидва види ефективності розглядаються з погляду єдиного учасника, що реалізує проект за рахунок власних коштів.

За допомогою коефіцієнту рентабельності інвестицій (ROI), що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень, визначили рівень доходності даного проекту. А саме 39,7%, що є нормою.

Також було визначено чистий дисконтований дохід – 2 898 589 грн., та період окупності – 1 рік 9 місяців.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи можна зробити висновки, що маркетинг - одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т. п. Їм потрібно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів в рамках цільового ринку; як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним і добре представленим; як рекламувати і просувати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати. Професійний діяч ринку повинен, без сумніву, володіти великим набором знань і умінь.

. Маркетингове середовище фірми – сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні стосунки співпраці. В основі маркетингового оточення прийнято виділяти внутрішнє (мікро-) і зовнішнє (макро-) середовище.

Основними факторами мікросередовища є: фірма (при розробці маркетингових планів керівники служби маркетингу мають враховувати інтереси інших груп всередині самої фірми); постачальники (контрагенти, що забезпечують компанію та її конкурентів ресурсами); маркетингові посередники (допомагають компанії в просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтури); клієнти (фірмі потрібно ретельно вивчати своїх клієнтів); контактні аудиторії (будь-яка група, що виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає на її здатність досягати поставлених цілей).

З метою дослідження зовнішнього середовища використовують SWOT-аналіз. Даний вид аналізу вважається одним з найбільш популярних, результативних і найменш витратних видів аналітики будь-якого типу бізнесу. В SWOT-аналізі бізнесу є 4 чинники, завдяки яким оцінюється ефективність кампанії.

Маркетинг товарів FMCG характерний тим, що:

6. Кожен окремий продукт коштує недорого, так що при його продажу нема надприбутку, а у зв'язку зі значною конкуренцією в сегменті, товарообіг має завжди збільшуватися, аби приносити дохід;

7. У FMCG необхідно ретельно відпрацьовувати усі стадії просування продукту – від виробництва до споживача, – аби заробити на низькій вартості товарів;

8. Основне завдання маркетингу FMCG, звернене до покупця – сформувати у покупця стійку, найчастіше неусвідомлену або швидко усвідомлювану потребу купівлі товарів сегменту FMCG.

9. Боротьба за споживачів у сегменті FMCG ведеться за двома векторами: за полицю рітейлу і за серце покупця.

10. У сегменті FMCG велика увага приділяється торговому маркетингу – просуванню на місцях продажу, indoor-рекламі та акціям.

ТОВ «Novus» Україна – це мережа супермаркетів, торгових центрів та магазинів біля дому, що динамічно розвивається. Також вона є однією з найуспішніших і найперспективніших мультиформатних мереж в Україні. Орієнтовний дохід компанії за 2020 рік склав на 45,9% більше, ніж у 2019 році.

Позиція компанії ТОВ «Novus» є однією із найсильніших на ринку. Найважливішим конкурентом є компанія «Сільпо», проте, відстеживши оцінки за кожним показником, можна зробити висновок про те, що основною перевагою досліджуваної компанії перед конкурентом є свіжість продукції.

Значення індексів сил конкурентоспроможності магазинів квітів говорять про те, що Сільпо випереджає досліджуваний магазин ТОВ «Novus» по перерахованих параметрах на 5,1%,

Проаналізувавши цільову аудиторію, було визначено, що основними клієнтами ТОВ «Novus» є люди з середнім рівнем доходу (64%). Також провели аналіз товарів, що користуються найбільшим попитом серед покупців ТОВ «Novus»: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%),

безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%).

Було розглянуто фінансовий стан Novus, де розраховали рентабельність продажів та коефіцієнт поточної ліквідності, які склали 27,68% та 025 відповідно.

У результаті проведеного SWOT-аналізу, було визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для компанії. Сильні сторони: розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість областей країни; ефективне використання ефекту масштабу. Слабкі сторони: наявність значних обсягів кредиторської заборгованості. Можливості: подальше розширення Мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів. впровадження та продаж продуктів під власними торговельними марками. Загрози: вихід на ринок України зарубіжних компаній;

Досліджуючи комплекс маркетингу ТОВ «Novus», було встановлено, що асортимент компанії включає 40 000 найменувань. ТОВ «Novus» має власну торгову марку (ВТМ) – Marka Promo. До асортименту якої входять товари щоденного вжитку. За результатами матриці БКГ: «Побутова хімія» відноситься до «Собак». «Хлібобулочні», «Кулінарія», «М'ясо та риба», «Кондитерські вироби» відносяться до групи "Зірок". «Крупи та макарони», «Напої», «Алкоголь», «Молочні продукти», «Консерви» - це "Дійні корови".

ТОВ «Novus» використовує дві цінові стратегії:

3. Стратегія цільових цін – найважливішою постійною величиною є прибуток.
4. Стратегія психологічних цін – це стратегія, що обманює зір покупців.

ТОВ «Novus» використовує прийоми та методи активного маркетингу:

- активне впровадження нової продукції
- стимулювання збуту (участь у виставках, відкриття нових торговельних площ, допомога у відкритті кафе, реклама в магазинах та ін.);
- реклама (на телебаченні, радіо, друкованих виданнях, в транспорті, бігборди);
- пропаганда та різноманітні PR-акції;

– спонсорство і благодійництво.

Організаційна структура ТОВ «Novus» представляє собою Генерального директора, якому підпорядковуються 18 відділів та 72 підрозділи. Всього на підприємстві ТОВ «Novus» працює 5 500 робітників. Уніформа працівників ТОВ «Novus» детально розписана у Положенні про уніформу працівників.

У вересні 2021 року ТОВ «Novus» налічує 82 супермаркети, більша їх частина – в Києві та Київській області.

За результатами оцінки якості обслуговування покупців стало зрозуміло, що найслабшою характеристикою обслуговування є «Оперативність обслуговування». Було запропоновано шляхи вирішення даної проблеми.

Щодо фізичного оточення у торговому залі, то використані нейтральні теплі відтінки: коричневий, зелений та дерево. Але стелажі, рекламну продукцію, інформаційні вивіски та покажчики зроблені жовтими, та червоними. Також використовується вертикальний вид викладки товарів на стендах. В даному випадку товари одного виду розташовують по вертикалі.

Було запропоновано вдосконалення збутової політики ТОВ «Novus» за рахунок виходу на ринок e-commerce, створення власного сайту та мобільного додатку. Адже сучасний стан ринку e-commerce показує, що після скасування карантину, збільшення частки e-commerce відбуватиметься нижчими темпами, ніж це було у 2020 році.

Маркетплейси стають одними із ключових гравців індустрії роздрібної електронної торгівлі у світі. У 2021 році частка продажів через маркетплейс від загальної роздрібної електронної комерції у світі очікується на рівні 62%.

Тому було запропоновано розробку власного сайту та додатку. Це повноцінний та дуже ефективний інструмент продажів.

Розглянули причини відмови від агрегаторів та створення власної доставки, основними з них були:

- Відсутність комісії із замовлень
- Вища маржинальність

Також вияснили, що створення мобільного додатку є основним елементом при переході на власну доставку. Адже 65% покупців користуються саме смартфонами.

Проаналізували етапи створення та додатку. Та порівнявши оффери від Brander та OSSystem для ТОВ «Novus», було запропоновано обрати компанію Brander для подальшого співробітництва. Тому що Хоча вони і заявили вищу вартість за роботу, але компанія має більший досвід у роботі з проектами e-commerce та запропонувала коротший термін реалізації проекту.

Ще було проведено оцінку економічної ефективності переходу від агрегатора до власної доставки. Оцінка ефективності інвестиційного проекту загалом зазвичай виробляється з суспільної та комерційної позицій, причому обидва види ефективності розглядаються з погляду єдиного учасника, що реалізує проект за рахунок власних коштів.

За допомогою коефіцієнту рентабельності інвестицій (ROI), що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень, визначили рівень доходності даного проекту. А саме 39,7%, що є нормою.

Також було визначено чистий дисконтований дохід – 2 898 589 грн., та період окупності – 1 рік 9 місяців

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкіна Ю. О. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. / Молодий вчений, 2017. № 10. С. 802–806.
2. Економічний аналіз / за ред. М.Г. Чумаченка. Київ: КНЕУ, 2013.
3. Иванова, Е. И. Элементы комплекса маркетинга в розничной торговле. / Молодой ученый, 2019. № 6 (244). С.110-112.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : посібник. / Університетська книга, 2013. 284 с.
5. Йеннер Т. Маркетинговое планирование / пер. с нем. Харьков: Из-во Гуманитарный Центр, 2010. 276 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібник / Київ: Кондор, 2014. 246 с.
7. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Львів : Новий Світ, 2014. 352 с.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Київ: ЦНЛ, 2017. 240 с.
9. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. Київ: ЦНЛ, 2017. 200 с.
10. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посібник / Київ: Центр учбової літератури, 2014. 225 с.
11. Павлова М. М. Управління асортиментом товарів у роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі. Львів, 2018. 247 с.
12. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник / Київ: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
13. Пономаренко І.В. АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ, 2019. №32. 8 с.
14. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2013. 280с.

15. Примак Т. О. PR для менеджерів та маркетологів : навч. посібник / Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
16. Сізов В. Стратегічний аналіз зовнішньої та внутрішньої середовища підприємства. Альма матер : Вісник вищої школи. Москва: Рос. ун-т дружби народів (Росія). 2014. № 9.С.16-21.
17. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / Москва, 2019. 352 с.
18. Ткаченко А. Я. Дослідження комплексу маркетингу підприємства «Botanica». Київ, 2020. 82 с.
19. АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/30.pdf (дата звернення: 11.11.2021)
20. Відгуки про компанію Brander. URL: https://zoon.com.ua/kharkov/internet/kompaniya_brander/ (дата звернення: 27.11.2021)
21. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань URL: <https://usr.minjust.gov.ua/> (дата звернення 14.11.2021)
22. Как организовать доставку еды из кафе и ресторана. URL: <https://joinposter.com/post/how-to-start-food-delivery-service> (дата звернення: 11.11.2021)
23. Как создать приложение для доставки: инструкция от Purrweb. URL: <https://www.purrweb.com/ru/blog/razrabotka-prilozheniya-dlya-dostavki/> (дата звернення: 21.11.2021)
24. Коэффициент ROI в примерах (и простыми словами) – Нормы и Расчеты. URL: <https://equity.today/koefficient-roi.html> (дата звернення: 11.11.2021)
25. Конкуренция или сближение онлайн и офлайн торговли: где путь к повышению прибыли. URL: https://new-retail.ru/business/konkurenciya_ili_sblizhenie_onlayn_i_oflayn_torgovli_gde_put_k

_povysheniyu_pribyli7398/ (дата звернення: 28.11.2021)

26. Корисний сервіс: калькулятор рентабельності IT-проекту. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/roi-calc.html> (дата звернення: 27.11.2021)

27. Маркетинговая сегментация: критерии, методика и примеры (Часть 1). URL: <https://www.kameleoon.com/ru/blog/marketingovaya-segmentaciya-kriterii-metodika-i-primery-chast-1> (дата звернення 14.11.2021)

28. Мотивация персонала: основные виды и методы. Система мотивации персонала URL: <https://blog.iteam.ru/motivatsiya-personala-osnovnye-vidy-i-metody-sistema-motivatsii-personala/#i-8> (дата звернення 12.11.2020)

29. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (дата звернення 11.11.2021)

30. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 14.11.2021)

31. Офіційний сайт Novus. URL: <https://novus.ua/> (дата звернення: 11.11.2021)

32. Офіційний сайт Brander. URL: <https://brander.ua/what-we-offer/application-development> (дата звернення: 11.11.2021)

33. Офіційний сайт OSSystem. URL: <https://ossystem.ua/> (дата звернення: 11.11.2021)

34. Разработка мобильных приложений для доставки: продуктов, еды, товаров, посылок. URL: <https://livetyping.com/ru/prilozheniya-dlya-dostavki> (дата звернення: 28.11.2021)

35. Рентабельність продажів: формула розрахунку і характеристики. URL: <http://vak.org.ua/qa/rentabelnist/uk/seo-rentabelnist-prodaziv-formula-rozrahunku-i-harakteristiki.html> (дата звернення 12.11.2021)

36. Сергей Гуляев, Novus: Ритейл будущего — это роботизация и автоматизация процессов. URL: <https://rau.ua/ru/news/sergej-gulyaev-novus/> (дата звернення: 15.11.2021)

37. Стоимость разработки мобильного приложения на заказ в 2021 году. URL: <https://livetyping.com/ru/blog/stoimost-razrabotki-mobilnogo-prilozheniya>

(дата звернення: 22.11.2021)

38. Стоимость разработки мобильного приложения. URL: <https://inostudio.com/blog/articles-develop/stoimost-razrabotki-mobilnogo-prilozheniya/> (дата звернення: 14.11.2021)

39. Сходства и различия оффлайн и онлайн торговли. URL: <https://www.synapse-studio.ru/blog/skhodstva-i-razlichiya-offlayn-i-onlayn-torgovli> (дата звернення: 11.11.2021)

40. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України. / Економічний простір, 2012. № 64. С. 126–131. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/1898/1/Тараненко%20О.О..pdf>

41. 10 преимуществ интернет-магазина перед обычной торговой точкой. URL: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/10-preimushchestv-internet-magazina> (дата звернення: 20.11.2021)

42. Boston Consulting Group (BCG) Growth-Share Matrix. URL: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/bcg-matrix-growth-share/> (дата звернення 14.11.2021)

43. Competitiveness Assessment Tools. URL: <https://www.marketlinks.org/good-practice-center/value-chain-wiki/competitiveness-assessment-tools> (дата звернення 13.11.2021)

44. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Market in Romania. Features and Trends. URL: https://www.researchgate.net/publication/337233502_Fast_Moving_Consumer_Goods_FMCG_Market_in_Romania_Features_and_Trends (дата звернення 15.11.2021)

45. FMCG: структура рынка, персонал, маркетинг. URL: <https://salers.ru/fmcg-struktura-rynka-personal-marketing/> (дата звернення 17.11.2021)

46. How to Calculate and Apply ABC Classification of Inventory. URL: <https://www.eazystock.com/blog/calculate-apply-abc-classification-inventory/> (дата звернення 11.11.2021)

47. Internal & External Factors That Affect an Organization. URL: <https://smallbusiness.chron.com/internal-external-factors-affect-organization-16641.html> (дата звернення 14.11.2021)

48. Physical evidence in marketing mix. URL: <https://www.marketing91.com/physical-evidence-marketing-mix/> (дата звернення 14.11.2021)

49. Perspectives on retail and consumer goods. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf (дата звернення 14.11.2021)

50. Principles of Market Segmentation, Part 1: Business to Consumer. URL: <https://www.business2community.com/marketing/principles-of-market-segmentation-part-1-business-to-consumer-0385100> (дата звернення 11.11.2021)

51. SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis). URL: <https://searchcio.techtarget.com/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis> (дата звернення 11.11.2021)

52. The Internal Organization and External Environments. URL: <https://openstax.org/books/principles-management/pages/4-4-the-internal-organization-and-external-environments> (дата звернення 14.11.2021)

53. The retail market as a complex system. URL: <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-014-0033-x> (дата звернення 14.11.2021)

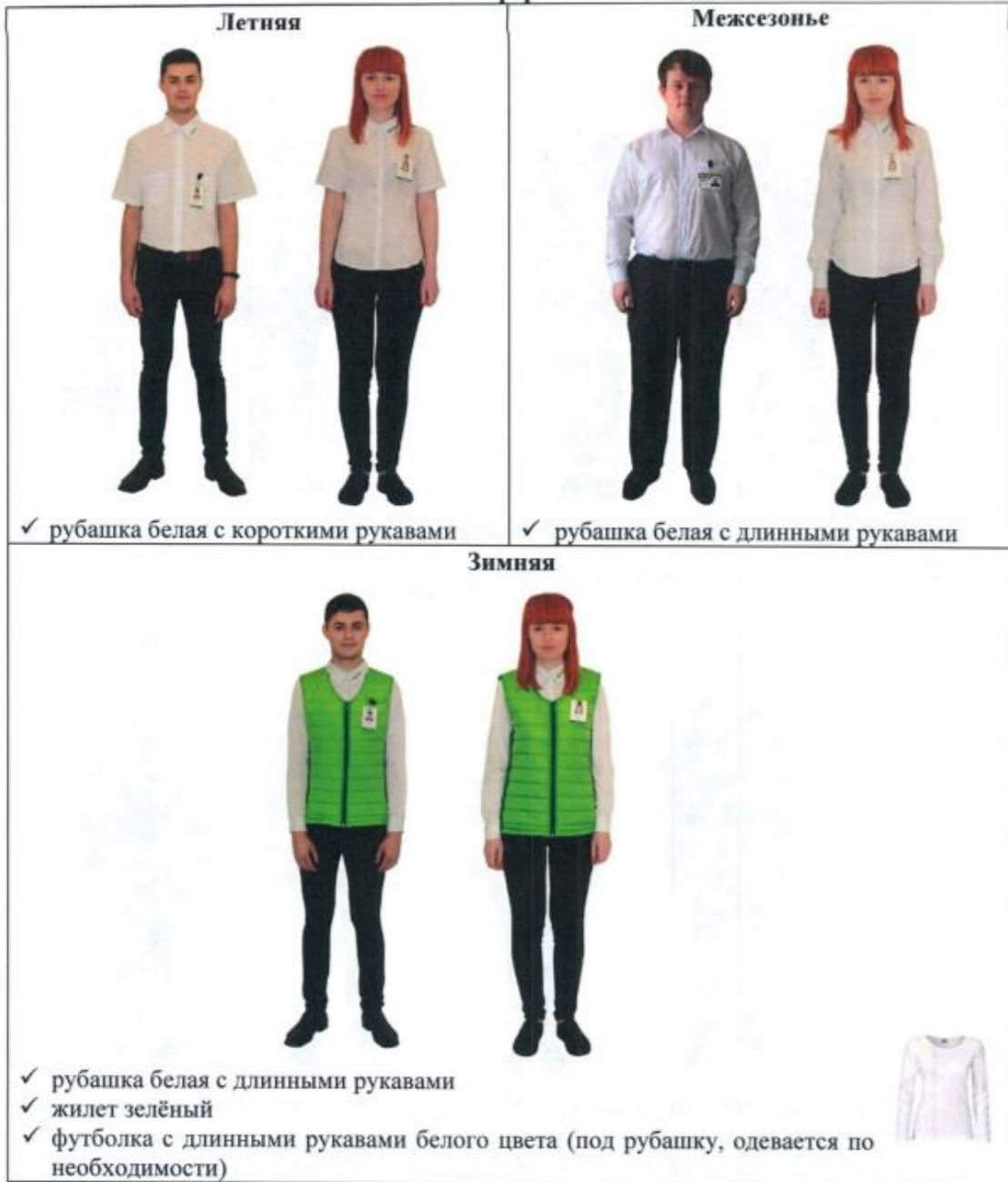
Додатки

Додаток А

Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі - юридичних осіб (млн грн)

Регіон України	Рік						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	1 кв. 2021
Україна	477966,6	546699,2	587784,5	667044,3	795204,2	874428,4	230318,8
Вінницька	11308,5	12165,3	12308,8	14482,1	18424,0	19835,7	5508,7
Волинська	10881,6	11607,1	9606,1	10288,3	12119,0	14500,1	3839,6
Дніпропетровська	47204,7	51643,6	55952,0	65855,6	79404,9	87982,1	23232,4
Донецька	13144,7	16352,1	15558,9	18978,5	23003,9	24511,1	6331,1
Житомирська	10733,8	11211,8	12178,0	14333,2	16551,3	17954,5	4649,8
Закарпатська	11638,5	13094,9	12170,4	13575,9	15027,9	14213,4	3768,0
Запорізька	21964,3	25348,7	25630,8	27669,7	32944,0	37670,4	9982,9
Івано-Франківська	10660,3	11726,5	11454,9	13119,2	15794,2	17031,8	4424,9
Київська	30514,9	36437,9	42053,7	50396,4	64238,5	78394,0	21418,1
Кіровоградська	8667,6	9598,6	10452,3	11626,0	13611,1	15495,2	3954,2
Луганська	2868,7	3488,2	3183,5	4361,0	5123,0	6119,9	1623,6
Львівська	28977,2	33999,4	37386,7	42741,1	50104,3	53341,7	14387,4
Миколаївська	11510,8	13048,2	13111,3	14824,2	17366,5	18447,5	4655,7
Одеська	36732,7	42584,5	47879,7	52993,0	63673,5	67978,1	17521,0
Полтавська	13094,0	15322,6	16742,9	19587,9	22269,5	25569,5	6534,0
Рівненська	9508,7	10131,8	9407,0	10673,1	12631,6	13328,0	3526,8
Сумська	8007,5	9163,7	9757,3	11577,3	13039,7	14037,6	3657,3
Тернопільська	7289,5	8095,3	6544,3	7136,5	8848,5	9673,4	2640,5
Харківська	36081,4	41799,2	45990,0	51650,0	58729,9	62692,8	16310,5
Херсонська	11055,6	12639,2	12833,0	14737,8	16543,3	17634,0	4431,7
Хмельницька	9930,5	11230,7	11398,4	11596,1	13870,7	16146,3	4183,5
Черкаська	10989,7	11942,3	11185,7	12588,1	15147,9	16449,4	4265,8
Чернівецька	7585,2	7809,8	7214,8	8031,1	8376,9	8455,3	2200,8
Чернігівська	8772,4	9693,5	10192,2	11521,6	12710,5	14643,3	3753,4
м. Київ	98848,8	116564,3	137596,8	152755,6	185651,1	202323,3	53522,1




Уніформа адміністратора торгового залу



Одежда, обувь и др.: согласно требований И-7.1.2-01 «Инструкция по внешнему виду сотрудников магазинов и распределительных центров ООО «НОВУС УКРАИНА»».

Продовження додатка Б

Уніформа касира торгового залу

Летня	Межсезонь
 <ul style="list-style-type: none"> ✓ рубашка в клетку с короткими рукавами ✓ блайзер зелёного цвета 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ рубашка в клетку с короткими рукавами ✓ жилет зелёный ✓ блайзер зелёного цвета
<p style="text-align: center;">Зимняя</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ жилет зелёный (одевается по необходимости, но при условии, что в жилете будут находиться все кассиры на смене) ✓ реглан зелёный (горловина расстёгнута так, чтобы виден ворот рубашки с галстуком) ✓ рубашка в клетку ✓ блайзер зелёного цвета ✓ футболка с длинными рукавами белого цвета (под рубашку, одевается по необходимости) 	