

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Вдосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб-з  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
Менеджмент міжнародного бізнесу

Давиденко С. В.

Керівник : викладач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності, д.філос., PhD.

Магомедова Т. М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-  
адміністрування і менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з  
державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Давиденко Сергій Володимирович

1. Тема роботи «Вдосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства»

керівник роботи: Магомедова Т. М., викладач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.філос., PhD

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2225-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВ

2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ КОМПОНЕНТ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Магомедова Т. М.		
2	Магомедова Т. М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

С. В. Давиденко

( ініціали та прізвище )

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

Т. М. Магомедова

( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Т. М. Магомедова

( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 53 с., 15 рис., 25 табл., 31 джерел

В сучасних умовах конкурентного бізнесу торговельні підприємства повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії для успішної конкуренції на ринку. Ефективний маркетинг є ключовим інструментом у досягненні цілей підприємства, залученні клієнтів і збільшенні обсягів продажів. Розглянуто основні аспекти та напрямки вдосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Першим кроком у вдосконаленні маркетингу є ретельний аналіз ринку. Підприємство повинно оцінити споживчі потреби, переваги конкурентів, тренди ринку та поведінку споживачів. На основі цих даних формулюються стратегії розвитку продукту і визначаються цільові аудиторії.

Метою роботи є опис особливостей управління торговим підприємством на прикладі ТОВ «РУШ» ЄВА».

Об'єктом дослідження є, отже, торгове підприємство ТОВ «РУШ» ЄВА», а предметом – система управління маркетинговим комплексом торговим підприємством.

Для досягнення цієї мети визначили такі завдання:

Вивчити концепцію товарного асортименту та класифікацію товарів і послуг на підприємстві.

Провести аналіз принципів та етапів формування асортименту в торговельних організаціях.

Оцінити підприємницьку діяльність та асортимент торговельного підприємства.

Розробити стратегії підвищення ефективності комерційної діяльності шляхом оптимізації формування товарного асортименту на підприємстві.

Ефективна комунікація зі споживачами є ключовою складовою успішного маркетингу. Використання різноманітних каналів комунікації (реклама, PR, соціальні мережі) допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати відносини з існуючими.

Неможливо досягти успіху у маркетингу без кваліфікованого персоналу. Тренінги, семінари та розвиток навичок спілкування допомагають підвищити професіоналізм команди і забезпечити якісне виконання маркетингових завдань.

Вдосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства є постійним процесом, який вимагає системної роботи над усіма аспектами маркетингової діяльності. Застосування сучасних стратегій, аналіз ринкових тенденцій та постійне вдосконалення продуктів дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним у змінних умовах сучасного бізнесу.

МАРКЕТИНГ, ПЕРСОНАЛ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, АВС-АНАЛІЗ

## ABSTRACT

Bachelor's thesis: 53 pages, 15 figures, 25 tables, 31 sources.

In the contemporary competitive business landscape, trading enterprises must continuously refine their marketing strategies to succeed in the market. Effective marketing serves as a pivotal tool in achieving business objectives, attracting clients, and boosting sales. This thesis examines the key aspects and strategies for refining the marketing complex of a trading enterprise.

In the current business environment, effective marketing strategies are imperative for companies to maintain competitiveness and achieve their goals. Marketing plays a critical role in customer attraction and sales growth. This thesis explores essential aspects and strategies for enhancing the marketing complex of a trading enterprise.

The research object is the trading enterprise LLC «RUSH EVA», with a focus on the marketing management system of the trading company.

Study the concept of product assortment and the classification of goods and services within the enterprise.

Conduct an analysis of the principles and stages of assortment formation in trading organizations.

Evaluate entrepreneurial activities and the assortment of the trading enterprise.

Develop strategies to enhance the efficiency of commercial activities by optimizing product assortment formation within the enterprise.

Effective communication with consumers is a vital component of successful marketing. Utilizing various communication channels such as advertising, PR, and social media helps attract new clients and maintain relationships with existing ones.

Success in marketing is unattainable without qualified personnel. Training sessions, seminars, and communication skill development help enhance the professionalism of the team and ensure high-quality execution of marketing tasks.

Enhancing the marketing complex of a trading enterprise is an ongoing process that requires systematic work on all aspects of marketing activities. The application of modern strategies, analysis of market trends, and continuous product improvement enable enterprises to remain competitive in the dynamic conditions of modern business.

MARKETING, PERSONNEL, ADVERTISING, MARKETING  
COMMUNICATIONS, ABC ANALYSIS

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	10
1.1 Поняття, сутність та завдання маркетингу .....	10
1.2 Особливості маркетингу на торгівельному підприємстві	14
.....	
1.3 Розробка маркетингової стратегії на підприємстві.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	26
2.1 Характеристика діяльності торгівельного підприємства .....	26
2.2 Аналіз комплексу маркетингу на прикладі торгівельного підприємства .....	30
2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТМ «EVA».....	36
2.4 Вдосконалення елементів комплексу маркетингу торгівельного підприємства.....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	49

## ВСТУП

Комерційна діяльність є важливою складовою успішного функціонування та розвитку підприємства. Ця діяльність пов'язана з широким спектром економічних та соціальних питань, які становлять зовнішнє середовище. Вона ґрунтується на формуванні ринкових відносин, економічних факторах та моделі розвитку ринку.

Основою комерційної діяльності є купівля та продаж товарів, що визначаються їхньою вартістю. Однак ця діяльність включає не лише процеси купівлі-продажу, а й широкий спектр інших процесів, таких як виробництво, просування, розподіл та реалізація продукції.

Торгівля тісно пов'язана з комерційною діяльністю, і зміни в технологіях торгівлі часто відбиваються на комерційних процесах. Стратегія комерції спрямована на забезпечення доставки товарів споживачам за допомогою комерційних дій та операцій, що спрямовані на зменшення витрат.

Роль комерції в сучасному бізнесі набуває особливого значення, оскільки вона спрямована на розвиток торгівлі в умовах ринкової економіки. Важливо забезпечити повне задоволення потреб споживачів, налагодити торговельне обслуговування та забезпечити отримання прибутку.

При веденні комерційної діяльності з огляду на вимоги ринку, важливо розуміти, що структура існуючих товарних ринків є дуже різноманітною. У перехідний період вони набули різних форм і сфер діяльності, які характеризуються різними ресурсами, такими як товари, матеріально-технічна база та робоча сила.

Останнім часом виникла необхідність конкретизувати сутність та зміст комерційної діяльності торгового підприємства. Відповідно, слід розглянути організаційні основи комерційної діяльності, які мають важливе практичне значення для торгівлі.

Усі ці міркування визначають актуальність нашої роботи, присвяченої управлінню торговим підприємством.

Метою роботи є опис особливостей управління торговим підприємством на прикладі ТОВ «РУШ» ЄВА».

Об'єктом дослідження є, отже, торгове підприємство ТОВ «РУШ» ЄВА», а предметом – система управління маркетинговим комплексом торговим підприємством.

Для досягнення цієї мети визначили такі завдання:

Вивчити концепцію товарного асортименту та класифікацію товарів і послуг на підприємстві.

Провести аналіз принципів та етапів формування асортименту в торговельних організаціях.

Оцінити підприємницьку діяльність та асортимент торговельного підприємства.

Розробити стратегії підвищення ефективності комерційної діяльності шляхом оптимізації формування товарного асортименту на підприємстві.

Структура роботи включає два розділи, в яких є три підрозділи, висновки та рекомендації, перелік посилань.



## РОЗДІЛ 1

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Поняття, сутність та завдання маркетингу

Здійснення маркетингової діяльності передбачає глибоке розуміння науково-технічних, виробничих та збутових процесів фірми (підприємства або компанії) з урахуванням попиту, потреб і вимог споживача. Це включає систематично організоване виробництво з метою підвищення ефективності всіх господарських підрозділів фірми та її загальної діяльності.

У терміні «маркетинг» лежить основне слово «market», що означає «ринок». Тому маркетинг асоціюється з філософією управління та господарювання на умовах ринку, яка має основну мету - задоволення потреб конкретних споживачів.

Суть маркетингу полягає в управлінні всіма аспектами взаємодії підприємства з ринком, зокрема, у впливі на попит та задоволення потреб споживачів. Основні елементи маркетингу представлені в концепції 4P: Продукт, Ціна, Місце, Просування (рис. 1.1).

Продукт	Це товар або послуга, які компанія надає на ринку. Цей елемент включає в себе асортимент товарів, їх якість, дизайн, упаковку, гарантії та інші характеристики, що впливають на споживачів.
Ціна	Це формування цін на товари чи послуги, включаючи цінові політики, знижки, компенсації та інші аспекти, які впливають на споживачів.
Місце	Це розміщення товарів на ринку та забезпечення доступності для споживачів через канали розподілу, логістику, дистрибуцію та інші дії, що сприяють ефективному доставлянню товарів.
Просування	Це діяльність компанії щодо інформування потенційних споживачів про їхні товари чи послуги, що включає в себе

	рекламу, просування, відносини з громадськістю та інші заходи, спрямовані на залучення уваги споживачів.
--	--

Рис. 1.1 – Сутність маркетингу

Маркетингова діяльність важлива для:

- забезпечення надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку, що дозволяє адаптувати продукцію до конкретних потреб і вподобань споживачів;
- створення унікального товару або послуги, який задовольняє потреби ринку краще, ніж товари конкурентів;
- впливу на споживача, попит і ринок, що дозволяє забезпечити контроль над процесом реалізації продукції.

Маркетинг - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, що їм потрібно. У цьому процесі ключові поняття включають потребу, бажання, попит, продукт, обмін, угоду.

Маркетинг підвищує ефективність управління підприємством, допомагає розробляти найбільш вдосконалені програми виробництва та реалізації продукції або надання послуг, реагувати на зміни ринку та створювати конкурентні переваги. [2]

Маркетинг застосовується в двох умовах: «ринок покупця» та «ринок продавця». Умова «ринку покупця» передбачає спрямування виробника на споживача та використання його запитів як основи для виробництва, випуску лише таких товарів, які споживач буде готовий придбати. Умова «ринку продавця» означає спрямування виробника на виробництво того, що може виробити, а не того, що можуть продати. У такому випадку зусилля збуту не сприяють довгостроковому розвитку та показникам ефективності діяльності підприємства, лише обмежуються використанням одностороннього маркетингу.

Маркетингове дослідження є дуже важливим для успішної діяльності компанії і є частиною маркетингової інформаційної системи. Ця система включає підсистеми:

Внутрішньфірмова звітність.

Маркетинговий розвідка.

Аналіз інформації.

Маркетингові дослідження.[12]

Маркетингові дослідження включають збір, обробку, зберігання та аналіз інформації про різноманітні явища та процеси, що цікавлять маркетологів. Їх головна мета полягає в створенні інформаційно-аналітичної бази даних, яка сприятиме успішному прийняттю маркетингових рішень. Проведення маркетингових досліджень передбачає дотримання таких принципів, як науковість, системність, комплексність, достовірність, об'єктивність та ефективність.

Процес маркетингових досліджень складається з кількох етапів, включаючи розробку загальної концепції дослідження, уточнення та розробку методик дослідження, збір, обробку та зберігання інформації, аналіз, моделювання та прогнозування вивчених процесів, а також оцінку ефективності самого дослідження.[5]

Четверо цілей маркетингу з точки зору суспільної значущості можуть бути сформульовані наступним чином:

Максимізація споживання (ціль включає в себе максимізацію виробництва, рівня зайнятості, що сприяє благополуччю суспільства).

Максимізація задоволення споживачів (метою є досягнення максимального задоволення споживача, не збільшуючи споживання).

Максимізація вибору для споживачів (ціль полягає в забезпеченні різноманіття товарів для більш точного задоволення їх смаків).

Максимізація якості життя (ціль полягає в забезпеченні кількістю, якістю, різноманіттям та доступністю, завдяки якості культурного та фізичного середовища проживання).

Для кожної компанії маркетинг відіграє різну роль залежно від її специфіки та особливостей.[11]

Маркетинг може бути розглянутий як одна з рівних функцій в процесі виробництва та збуту:

Маркетинг вважається більш важливою функцією (для компаній, які мають проблеми зі збутом, маркетинг постійно або тимчасово стає більш важливою функцією).

Маркетинг вважається основною функцією (якщо розглядати інші функції організації через призму маркетингу, він стане центральною функцією).

Споживач виступає як контролююча функція, а маркетинг виступає як інтегруюча функція (якщо маркетинг, порівняно з іншими функціями, виконує інтегруючу роль, а споживач виконує контролюючу функцію в компанії).[6]

Завдання маркетингу включають (рис. 1.2):

Вивчення ринку	Аналіз ринкових тенденцій, споживчих потреб та конкурентного середовища для розуміння потреб споживачів та можливостей на ринку.
Розробка продукту	Створення товарів або послуг, які задовольняють потреби та очікування цільової аудиторії.
Встановлення цін	Визначення оптимальних цін на товари чи послуги, що враховують вартість виробництва, конкурентність на ринку та споживчі можливості.
Розробка стратегій розподілу	Створення каналів розподілу, які забезпечують ефективне поширення товарів або послуг до споживачів.
Просування	Розробка та реалізація стратегій просування товарів або послуг через рекламу, публічні відносини, прямий маркетинг тощо.
Створення та підтримка бренду	Розробка і підтримка унікального іміджу та позиціонування товарів або послуг на ринку.

Взаємодія зі споживачами	Створення та підтримка відносин з клієнтами для забезпечення їхньої задоволеності та лояльності.
--------------------------	--

Рис. 1.2 – Завдання маркетингу

Концепції маркетингу - це теоретичні підходи до управління маркетинговими процесами, які базуються на різних уявленнях про те, як досягти успіху в бізнесі шляхом задоволення потреб і бажань споживачів. Ось деякі з найбільш відомих концепцій маркетингу:

1. Продуктова концепція: Фокусується на якості та властивостях продукту, вважаючи, що споживачі оберуть продукт, який має найкращі характеристики.
2. Концепція продажу: Припускає, що споживачі не куплять продукт, якщо їх до цього не підштовхнути через активний продаж та рекламу.
3. Маркетингова концепція: Зосереджена на задоволенні потреб і бажань споживачів шляхом виробництва, просування та постійного покращення товарів та послуг.
4. Суспільна концепція: Виходить із соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством і прагне забезпечити не лише прибуток, а й загальне благополуччя суспільства.
5. Відносна концепція: Підкреслює важливість взаємодії з клієнтами та створення довгострокових відносин на основі взаємного довіри та вигоди.
6. Голістична концепція: Враховує всі аспекти маркетингу та взаємодії з іншими факторами, такими як оточуюче середовище, технології, культура тощо.[17]

Кожна з цих концепцій має свої переваги та застосовується залежно від конкретних обставин і цілей бізнесу.

Мета маркетингу - це сформульована визначена точка, яку компанія прагне досягти через свої маркетингові зусилля. Це вираження остаточного результату, який організація сподівається отримати в результаті своєї стратегії маркетингу. Мета маркетингу може бути різноманітною, включаючи, але не обмежуючись, такими аспектами, як збільшення обсягу продажів, збільшення ринкової частки, підвищення відомості про бренд, збільшення лояльності

клієнтів, вдосконалення сприйняття бренду та багато іншого. Важливо, щоб мета маркетингу була конкретною, вимірюваною, досяжною та відповідала стратегічним цілям підприємства. [9]

Зазначимо чотири загальні мети маркетингу:

1. Збільшення обсягу продажів: Одна з основних мет маркетингових зусиль - збільшення кількості продуктів або послуг, проданих компанією. Це може бути досягнуто шляхом розширення ринків, залучення нових клієнтів, стимулювання покупок вже існуючих клієнтів або підвищення частоти покупок.

2. Збільшення ринкової частки: Це означає збільшення частки компанії в загальному обсязі продажів на ринку порівняно з конкурентами. Зазвичай ця мета вимагає не лише збільшення обсягу продажів, але і здійснення ефективних стратегій конкурентної боротьби.

3. Підвищення свідомості про бренд: Мета полягає в тому, щоб зробити бренд більш впізнаваним і привабливим для споживачів. Це може включати запуск рекламних кампаній, спонсорство заходів, участь у подіях громадського життя тощо. [17]

4. Покращення задоволення клієнтів і лояльності: Задоволені клієнти частіше повертаються для покупок і можуть рекомендувати продукти або послуги іншим. Маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на підвищення якості обслуговування клієнтів, створення програм лояльності, отримання відгуків від клієнтів та їх врахування тощо.

## 1.2 Особливості маркетингу на торгівельному підприємстві

Під послугами розуміють різноманітні види діяльності та комерційні заняття. Маркетинг в галузі послуг має свої особливості порівняно з іншими видами комерційної діяльності.

Послуга - це будь-яка діяльність, захід або користь, яку одна сторона пропонує іншій і не є матеріальною та не призводить до власності клієнта.

Виробництво послуг може бути пов'язане з товаром у його матеріальній формі, тоді як нематеріальні послуги не будуть пов'язані з товаром.[8]

При розробці маркетингової програми необхідно спиратися на характеристики

Основні характеристики послуг, які впливають на їх маркетингову програму, включають:





Неосяжність		Послуги не можна взяти в руки, перевірити або оглянути до їх придбання. Клієнти мають вірити на слово постачальникові. Для збільшення довіри можна використовувати бренд, знаменитостей або унікальні маркетингові стратегії.
Несховище		Послуги не можна зберігати для майбутнього використання. Це може призвести до регулювання споживання для забезпечення постійного попиту протягом різних періодів часу.
Невіддільність від джерела		Послуги нерозривно пов'язані з джерелом, якщо це людина або машина. Це відрізняє послуги від матеріальних товарів, які існують незалежно від їх джерела.
Змінність		Якість послуг може коливатися залежно від постачальників, часу та місця їх надання.

Рис. 1.3 - Характеристики послуг, які впливають на їх маркетингову програму [2]

Характеристики, на які необхідно спиратися під час розробки маркетингової програми, включають (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Характеристика маркетингової програми

Цільову аудиторію	Розуміння потенційних клієнтів, їхніх потреб, побажань і звичок є важливим для успішної маркетингової стратегії.
Конкурентну	Аналіз конкурентів допоможе визначити сильні та слабкі

ситуацію	сторони і виявити можливості для власного підприємства.
Унікальність продукту або послуги	Важливо визначити, що робить ваш продукт або послугу відмінними від інших на ринку і чому це може бути привабливо для клієнтів.
Маркетингові цілі і завдання	Чітко визначте, що саме ви хочете досягти за допомогою маркетингової програми - це може бути збільшення продажів, підвищення усвідомленості бренду або привертання нових клієнтів.
Бюджет	Визначте фінансові ресурси, які ви готові витратити на маркетинг, і розподіліть їх між різними маркетинговими заходами для досягнення найкращих результатів.
Маркетингові канали	Оберіть оптимальні канали комунікації для досягнення цільової аудиторії, такі як соціальні медіа, традиційні рекламні канали, електронна пошта тощо.
Стратегію продажу	Розробіть стратегію продажу, яка відповідає вашим маркетинговим цілям і допоможе досягти їх.

Ці характеристики визначаються конкретними особливостями та потребами кожного підприємства і можуть змінюватися від одного випадку до іншого. Маркетинг на торгівельному підприємстві має свої особливості, які враховують специфіку ринку роздрібної торгівлі та вимоги споживачів. Деякі з цих особливостей включають (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Особливості маркетингу на торгівельному підприємстві

Особливості	Характеристика
Асортимент товарів	Торгівельні підприємства працюють з широким спектром товарів, що вимагає детального аналізу попиту, популярних брендів та тенденцій споживання.
Локація та місце	Розташування магазину або торговельного центру



розташування	має велике значення для маркетингових стратегій, оскільки це впливає на доступність для клієнтів та конкурентоспроможність.
Реклама та просування	Торгівельні підприємства активно використовують рекламу в місцях продажу, акції та знижки для привернення уваги покупців, а також програми лояльності для збереження клієнтів.
Обслуговування клієнтів	Забезпечення якісного обслуговування та створення позитивного досвіду покупки є важливими для торгівлі, оскільки задоволені клієнти частіше повертаються та рекомендують магазин іншим.
Конкуренція	Ринок роздрібної торгівлі дуже конкурентний, тому ефективне управління брендом, ціноутворення та рівень обслуговування є ключовими факторами успіху.

Урахування цих особливостей дозволяє торговельним підприємствам ефективно розробляти та реалізовувати свої маркетингові стратегії для досягнення успіху на ринку.

### 1.3 Розробка маркетингової стратегії на підприємстві

Розробка маркетингової стратегії - це процес формулювання довгострокових планів і дій компанії з метою досягнення своїх маркетингових цілей. Цей процес включає ряд етапів, які можуть відрізнятися залежно від специфіки компанії та її цілей, але загальні кроки включають (табл. 1.3):

Таблиця 1.3 - Розробка маркетингової стратегії [12]

Етапи	Характеристика
Аналіз	Дослідження внутрішніх ресурсів, маркетингових

внутрішнього середовища компанії	можливостей, сильних і слабких сторін компанії.
Аналіз зовнішнього середовища	Вивчення ринку, конкурентів, тенденцій у галузі, законодавства, технологічних змін та інших факторів, що можуть впливати на діяльність компанії.
Формулювання маркетингової стратегії	Визначення основних напрямків діяльності компанії на основі результатів аналізу, включаючи цільові ринки, позиціонування продуктів, стратегії ціноутворення та комунікаційні підходи.
Розробка маркетингових програм	Створення конкретних маркетингових заходів і інструментів, таких як рекламні кампанії, продажі та просування, щоб реалізувати визначені стратегічні цілі.
Впровадження та виконання	Проведення запланованих маркетингових заходів та контроль за їхнім виконанням, а також аналіз ефективності та внесення коректив у стратегію за необхідності.
Моніторинг та контроль	Постійний аналіз результатів впровадження маркетингової стратегії, виявлення проблем та можливостей, а також внесення змін у стратегію для підтримки досягнення маркетингових цілей.

Ці етапи можуть виконуватися послідовно або паралельно, і успішна розробка маркетингової стратегії зазвичай вимагає тісної співпраці між різними відділами компанії та використання різноманітних аналітичних інструментів.

Аналіз зовнішнього середовища включає ретельне дослідження факторів, які знаходяться поза межами організації, але можуть впливати на її діяльність. Для цього застосовуються різноманітні методи та інструменти. Визначимо деякі з них:

PEST аналіз: Цей метод включає в себе аналіз політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що можуть впливати на

організацію. Він допомагає зрозуміти зовнішнє середовище та ідентифікувати можливі загрози та можливості.[19]

**SWOT аналіз:** Цей аналіз включає в себе оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін організації, а також зовнішніх можливостей та загроз. SWOT допомагає визначити ключові проблеми та напрямки розвитку.

**Аналіз конкурентів:** Дослідження конкурентного середовища дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, їх стратегії та тенденції розвитку. Це включає в себе порівняльний аналіз продуктів, цін, маркетингових стратегій та інших аспектів.

**Аналіз галузі:** Дослідження специфічних аспектів галузі, таких як законодавство, технологічні інновації, тенденції споживачів і т. д., дозволяє зрозуміти поточний стан і перспективи ринку.

**Сканування та моніторинг:** Постійне відстеження новин, змін в законодавстві, технологічних інноваціях та інших подіях, які можуть вплинути на організацію, допомагає вчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Ці методи можна використовувати окремо або в комбінації для отримання більш повного розуміння зовнішнього середовища організації.

Стратегія маркетингу включає чотири напрями: товар, ціна, канали розподілу та просування. [2]

Стратегії маркетингу різноманітні і можуть бути класифіковані за декількома критеріями. За виробничо-технологічним критерієм вони поділяються на стратегію "технологічного толчка", "ринкового залучення" та стратегію зниження витрат. Залежно від географічної визначеності, стратегія маркетингу може бути національною, регіональною, міжнародною або глобальною. За товарно-ринковою визначеністю вони можуть спрямовуватися на розвиток ринку, вузький асортимент, диверсифікацію (концентричну, горизонтальну, конгломератну), розширення асортименту або індивідуалізацію споживачів. За послідовністю продвигнення товарів на ринок стратегія може бути одноразовою або поступовою (каскадною). У першому випадку компанія проводить агресивну цінову та рекламну політику, вкладаючи значні кошти на

початковий період. Таку стратегію можливо використовувати для великих компаній, а середні та малі підприємства частіше використовують каскадну стратегію, освоюючи ринок поступово.[3]

Основною метою маркетингової стратегії є досягнення стратегічних цілей, комплексний розвиток та забезпечення стабільності у функціонуванні компанії. Крім цього, маркетинг вирішує завдання, пов'язані з забезпеченням компанії достовірною, вчасною та об'єктивною інформацією щодо ринку, товарів, споживачів та конкурентів; створенням продукту, що насамперед відповідає потребам споживача, можливостям підприємства; а також впливом на споживача, попит та ринок.

Для досягнення цих завдань необхідні маркетингові дослідження, які дозволяють проаналізувати маркетингову ситуацію компанії на основі даних, аналізу та звітності результатів. Основою таких досліджень є інформація щодо обсягів виробництва, яка відображає потужність основного обладнання та можливості виробництва.

Аналіз обсягів виробництва протягом кількох років дозволяє виявити тенденції розвитку. Інформація про обсяг капітальних вкладень свідчить про стан і перспективи виробництва продукції: збільшення свідчить про зріст попиту і необхідність розвитку та поліпшення якості, а зменшення - про зниження інтересу та скорочення виробництва.[19]

Додатково для маркетингового дослідження необхідна інформація про:

технологію виробництва;

сировину для виробництва продукту;

технологічне та обробне обладнання та його технічний рівень;

техніко-економічні показники продукції, включаючи ціни.

Відомості у сферах застосування даного продукту та його конкуруючих продуктів.

Дані щодо напрямку та змісту наукових досліджень.

Загальна оцінка економічної ефективності продукту.

Інші дані щодо стану виробництва та споживання продукту.

Необхідний порядок роботи полягає в пошуку та визначенні основних споживачів продукту, які мають зацікавленість у ньому. На наступному етапі потрібно розробити та розіслати анкету, що містить важливі питання про технічні характеристики та потреби стосовно продукту. На заключному етапі проводиться оцінка відповідності продукту потребам та вимогам на основі аналізу, здійсненого експертами за допомогою анкети споживача.

Під час початкових етапів маркетингових досліджень важливо точно визначити проблему. Часто фахівцям з маркетингу представляються лише факти, такі як падіння обсягів продаж або зменшення частки на ринку. Однак це лише симптоми, і їм необхідно визначити причину їх виникнення. Чітко сформульована проблема є ключем до успішного проведення маркетингового дослідження.[11]

На першому етапі необхідно здійснити дослідження цієї проблеми, отримати інформацію про вивчену область, скласти алгоритм роботи. Цей алгоритм може включати:

Вивчення необхідної літератури.

Проведення опитування експертів.

Групові дискусії.

Для визначення проблеми важливо уточнити ціль дослідження. Ці цілі поділяються на:

Пошукові (збір попередніх даних).

Описові (опис явища).

Експериментальні (перевірка причинно-наслідкових зв'язків).

На даному етапі головною метою є визначення впливу на основну проблему дослідження існуючої проблеми. Для формулювання дослідження та чіткого визначення проблеми необхідно зібрати та проаналізувати інформацію, необхідну для прийняття рішень. Цей процес починається з аналізу вже наявних даних.

Вторинна інформація - це дані про об'єкт дослідження, які отримані з раніше здійснених маркетингових досліджень.

Вона дозволяє уточнити та оптимізувати основні аспекти дослідження.

Основні переваги та недоліки вторинної інформації відображені в таблиці

1.4.

Таблиця 1.4 – Переваги та недоліки вторинної інформації

Переваги вторинної інформації	Недоліки вторинної інформації
Доступність швидкої і легкої доступу	Можуть бути застарілі або неактуальні дані
Зниження витрат на дослідження	Не завжди можна знайти точно ту інформацію, яка потрібна
Дозволяє порівнювати дані з різних джерел	Існує ризик необ'єктивності або прихованої агенди у джерел
Може бути використана для підтримки або спростування висновків на основі первинних даних	Може бути складно оцінити точність або достовірність даних
Дозволяє швидко отримати загальний огляд теми дослідження	Відсутність можливості отримати додаткові відомості або кларифікації

Ця таблиця надає узагальнену інформацію про переваги та недоліки вторинної інформації в маркетингових дослідженнях.

Внутрішні джерела (звіти компанії, фінансові звіти про прибутки та збитки, витрати, оборот грошових коштів, дебіторська та кредиторська заборгованість тощо).

Зовнішні джерела (економічна, фінансова та соціальна статистика; обзор ринку, видання у державних установах, у сфері економіки, торгівлі, бізнесу, маркетингу тощо).

Після збору вторинної інформації необхідно здійснити збір первинної інформації.[14]

Первинна інформація - це дані про об'єкт, отримані безпосередньо від джерела, для вирішення конкретних проблем.

Таблиця 1.5- Переваги та недоліки первинної інформації

Переваги	Недоліки
1. Точність	1. Високі витрати на збір даних
2. Актуальність	2. Обмежений обсяг інформації
3. Специфічність	3. Можливість спотворення даних
4. Доступність	4. Питання етики і конфіденційності

Аналіз отриманих даних вторинної та первинної інформації є необхідним для систематизації результатів дослідження, зробивши його більш структурованим і зрозумілим. На основі цього аналізу розробляються рекомендації та пропозиції для майбутніх дій компанії, які ґрунтуються на зібраних даних, і надсилаються керівництву у письмовій формі. Звіт про результати дослідження є зворотним зв'язком з керівництвом, відповідальним за використання результатів.[16]

Для розробки стратегії рекламної кампанії необхідно врахувати наступні аспекти:

Надати коротку характеристику ролі стратегії в компанії.

Отримати опис основних положень та специфіки стратегії в рекламному менеджменті компанії.

Порівняти розроблену рекламну стратегію з іншою стратегією аналогічної організації.

Рекламна стратегія завжди відображає маркетингову або загальну організаційну стратегію компанії, що є характерним для будь-якого великого виробничого підприємства. Для стратегії в рекламі характерні певні особливості, що тісно пов'язані зі специфікою менеджменту. Стратегічна мета рекламного менеджменту спрямована на збут продукту або послуги, що відповідає стратегічній меті організації з виробництва та збуту для отримання прибутку.

Ефективна розробка реклами має наступні етапи (табл. 1.6):

Таблиця 1.6 – Етапи ефективної розробки реклами

Назва етапу	Характеристика
Аналіз цілей	Визначення мети рекламної кампанії, що може включати збільшення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів або підвищення продажів.
Дослідження цільової аудиторії	Аналіз характеристик та потреб цільової аудиторії, включаючи їх вік, стать, інтереси та поведінку споживання.
Стратегія та концепція	Розробка загальної стратегії та концепції рекламної кампанії, яка визначає основні ідеї та способи комунікації з аудиторією.
Творчий процес	Створення рекламних матеріалів, таких як графіка, текст та відео, з урахуванням обраної стратегії та концепції.
Тестування та оптимізація	Проведення тестів рекламних матеріалів на цільовій аудиторії та внесення змін для підвищення ефективності.
Запуск та розповсюдження	Розміщення рекламних матеріалів на обраних каналах комунікації та початок кампанії.
Моніторинг та аналіз результатів	Відстеження ефективності рекламної кампанії за допомогою метрик та аналіз результатів для подальшого вдосконалення.

Управління персоналом в торговельному підприємстві є складним завданням, оскільки його рішення безпосередньо впливають на якість обслуговування покупців та фінансові показники компанії. З урахуванням значних витрат на оплату праці, особливостей галузі, а також потреб персоналу, важливо обґрунтувати організаційну структуру управління,



визначити необхідну чисельність та склад персоналу. Крім того, ефективна організація праці та система матеріального стимулювання, а також постійне управління продуктивністю персоналу та підвищення їх кваліфікації є важливими аспектами цієї функції.

Управління товарооборотом також має вирішальне значення для успішної діяльності торгового підприємства, оскільки товарооборот визначає основний обсяг діяльності та маркетингові позиції компанії. Ця функція потребує постійного аналізу та прогнозування товарної кон'юнктури, планування обсягів та асортименту товарів, нормування запасів, а також планування закупівель і постачання товарів. Важливо розробляти управлінські рішення на різних рівнях діяльності компанії для забезпечення ефективного управління товарооборотом і досягнення поставлених цілей.[13]

Управління доходами є ключовою функцією для розвитку торгового підприємства, оскільки воно визначає фінансову базу компанії та забезпечує самофінансування або самоокупності. Оскільки основу доходів складають прибутки від торговельної діяльності, важливим елементом у реалізації цієї функції є розробка цінової політики підприємства. Це включає в себе встановлення оптимальних цін на товари, що враховують як витрати на їх закупівлю, так і конкурентоспроможність на ринку.

Крім того, важливим аспектом є планування доходів торгового підприємства. Це означає прогнозування очікуваних обсягів продажів, прибутків та інших фінансових показників на певний період часу. Планування доходів допомагає підприємству визначити свої цілі, ресурси та стратегії для досягнення фінансового успіху.

Таким чином, ефективне управління доходами передбачає не лише ретельне встановлення цін, а й систематичне планування та аналіз фінансових показників для забезпечення стабільності та зростання прибутковості підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МВРКЕІНГУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1 Характеристика діяльності торговельного підприємства

Мережа магазинів EVA - це найбільша в Україні мережа краси та здоров'я, яка пропонує широкий вибір товарів відомих брендів, таких як косметика, парфумерія, аксесуари, засоби для догляду за дітьми та побутові товари. У їхньому асортименті понад 30 000 товарів. Більше ніж 8 мільйонів людей є учасниками програми лояльності «EVA МОЗАІКА».

Таблиця 2.1 – Паспорт «Eva» [25]

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» EVA
офіційний сайт	<a href="https://eva.ua/">https://eva.ua/</a>
«РУШ, ТОВ»	Шищук Олексій Анатолійович
Адреса	м. Дніпро, вул. Володимира Антоновича, 6.
	<p>Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах</p> <p>Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною,</p> <p>Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту</p> <p>Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими маслами та жирами</p> <p>Неспеціалізована оптова торгівля</p> <p>Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування</p> <p>Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приладам</p> <p>Роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами поштового замовлення або через Інтернет</p> <p>Вантажний автомобільний транспорт</p> <p>Складування</p> <p>Транспортне оброблення вантажів</p> <p>Допоміжна діяльність у сфері транспорту</p> <p>Надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого майна</p> <p>Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів</p> <p>Поштова та кур'єрська діяльність</p> <p>Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки</p>

Мережа магазинів «EVA» - це популярна та велика роздрібна мережа, спеціалізована на красі та здоров'ї. У цьому місці продається широкий асортимент косметики, парфумерії, засобів для догляду за шкірою, волоссям та

тілом, а також товари для догляду за дітьми та побутові товари. У кожному магазині «EVA» ви знайдете продукцію відомих світових брендів, а також власні торгові марки «EVA». Крім того, багато магазинів мають програми лояльності та акційні пропозиції для своїх клієнтів.



Рис. 2.1 – Магазин «EVA» [30]

На даний момент компанія має понад 1 000 магазинів по всій країні та власний інтернет-магазин EVA.UA. Кількість співробітників становить близько 13 тисяч осіб. EVA дотримується високих стандартів обслуговування клієнтів та має високий рівень корпоративної культури, яка відображається у їхньому сервісі: «EVA - ваш найкращий друг, який дарує щастя бути собою».

Задовольняючи потреби та бажання клієнтів, EVA активно розширює свій асортимент власних торгових марок (ВТМ), що налічує вже 51 назву. У 2020 році компанія вперше в своїй історії перетнула позначку у 100 мільйонів одиниць реалізованих ВТМ протягом року.

Продукція власних торгових марок EVA (табл. 2.2), а також великі досягнення у цьому напрямку загалом були багаторазово визнані на міжнародному рівні. Компанія отримала нагороду на найбільшій міжнародній виставці приватних марок PLMA (Private Label Manufacturers Association) у Нідерландах та нагороду «За лідерство у керуванні власними косметичними торговими марками» на виставці InterCHARM. [25]



Рис. 2.2 – Магазины Ева, награды [25]

У 2021 році магнітна золота маска з пептидами Lift Genesis GEN 63 стала фіналістом міжнародного конкурсу European Private Label Awards 2021, а торгові марки Rambootan і LuckyPin отримали дві золоті нагороди на міжнародному конкурсі дизайну упаковки власних торгових марок Vertex Award.[20]

Асортимент магазинів "ЄВА" може включати широкий спектр товарів для дому, подарунків та предметів інтер'єру. Ось деякі типові категорії товарів, які зазвичай можна знайти в магазинах "ЄВА":

Асортимент магазинів "ЄВА" може включати широкий спектр товарів для дому, подарунків та предметів інтер'єру. Ось деякі типові категорії товарів, які зазвичай можна знайти в магазинах "ЄВА":

Посуд: посуд для кухні, сервірування столу, посуд для приготування та зберігання їжі.

Текстиль: різноманітні текстильні вироби, такі як рушники, скатертини, покривала, ковдри, подушки тощо.

Предмети декору: вази, рамки для фотографій, свічники, статуетки, декоративні подушки, картини та інші декоративні предмети.

Подарунки: набори для творчості, іграшки для дітей, подарункові набори, сувеніри, подарункові упаковки тощо.[22]

Товари для дому: вироби для прибирання, предмети для організації простору, садові інструменти, товари для домашніх улюбленців тощо.

Таблиця 2.2 – Основні ТМ EVA [25]

Напрямок	ТМ
Декоративна <a href="#">косметика</a>	«LCF», «PatriciaLedo», «GlamBee», «Honey bunny miss»
<a href="#">Парфумерія</a>	«MariQueen», «Мохам'м», «The City spirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «PatriciaLedo», «GlamBee»
Панчішно-шкарпеточні вироби	«Defile comfort», «Viv'en Petty», «Sensifly», «AmiGO», «AmiGA»
Засоби по догляду за руками, ногами, тілом та обличчям:	«Green Way ФітоЛінія», «MAY», «UTerranative», «About body»
Гребінці та <a href="#">галантерея</a>	«K.O.S.», «Камілл Леді», «Соварт»
Засоби по догляду за волоссям	«MAY», «Level», «Gen 96», «About hair»
Професійні засоби по догляду за волоссям	«Estima», «IQ code», «GEN geneticlab»
Засоби для фарбування волосся	«Colibri», «ART CAPELLY», «PORTFOLIO»
Професійні засоби для фарбування волосся	«Estima», «IQ code»
Засоби жіночої гігієни	«Ombrello», «Lingery»
Засоби догляду за порожниною рота та зубами	«!CEBERG», «MAY dent», «Полісся»
Товари дитячої категорії	«Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Mo»
<a href="#">Підгузки</a>	«JOY», «Lucky Pin»
Товари для дому та <a href="#">побутова хімія</a>	«Управдом», «SKY Style», «MAY dent»
Побутова хімія	«Управдом», «Полісся», «SKY Style»
Паперово-гігієнічна продукція	«Lito», «Green Way ФітоЛінія», «Полісся»

"ЄВА" - це українська мережа магазинів товарів для дому, подарунків та предметів інтер'єру. Ці магазини пропонують широкий асортимент товарів для дому, таких як посуд, текстиль, предмети декору, подарунки тощо. Вони також можуть включати товари для дому, садові інструменти та інші повсякденні предмети.

Мережа магазинів "ЄВА" популярна серед споживачів за свою доступність, широкий вибір товарів і часті акції та знижки. Такі магазини зазвичай знаходяться у торгових центрах або на вулицях міст.

## 2.2 Аналіз комплексу маркетингу на прикладі торгівельного підприємства

Маркетингова комунікаційна стратегія ТОВ «РУШ» орієнтована на проведення цільової системи заходів з метою інформування споживачів, торгових посередників та інших зацікавлених аудиторій про продукцію та акційні пропозиції, які доступні в мережі магазинів «EVA». Ця стратегія може бути представлена у вигляді комплексу маркетингових заходів, як показано у таблиці 2.3.

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ» включає такі складові (табл. 2.3):

Таблиця 2.3 - Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ»

Реклама	Використання різноманітних каналів для просування продукції та акційних пропозицій в мережі магазинів «EVA». Це може включати телевізійну, радіо-, пресову рекламу, а також онлайн рекламу на соціальних медіа та інших платформах.
Прямий маркетинг	Використання персоналізованих пропозицій та акцій для привернення уваги споживачів, таких як розсилки електронних листів, SMS-реклама, телефонні дзвінки тощо.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Організація подій, прес-конференцій, виставок, участь у благодійних заходах та інших заходах для підвищення обізнаності про бренд та продукцію компанії.
Продажі	Розробка промо-акцій, спеціальних пропозицій та знижок для збільшення продажів продукції в магазинах «EVA».
Інтернет-маркетинг	Використання веб-сайту компанії, соціальних медіа та інших онлайн-каналів для реклами та просування продукції.
Спонсорство та партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями, спонсорство подій або спортивних команд для підвищення впізнаваності бренду.

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ» орієнтований на створення повноцінної та ефективної системи взаємодії зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами з метою підвищення обізнаності та популярності їхньої продукції в мережі магазинів «EVA».[26]

Запорізькі магазини «Ева» - це, перш за все, дві лінії продукції - краса і чистота.

Чистота:

Мийні та чистильні засоби:

А) Порошок для прання «Ariel»:

Ariel для прання кольорового одягу (Ariel Color de Luxe)

Ефект Ariel Lenor

Гель Ariel

Б) Порошок для прання «Tide»:

Асортимент Tide:

Tide для ручного прання

Tide для машинного (автоматичного) прання

Tide для прання кольорового одягу (Tide Color)

Tide для прання дитячого одягу (TideДетский +)

В) Засіб для збереження м'якості білизни Lenor:

Цей засіб надає білизні свіжість і м'якість, тривало зберігає тканину новою і полегшує прасування, є антистатичним. Lenor можна використовувати як для ручного, так і для машинного прання будь-якого типу. Після прання порошком додайте Lenor в воду для останнього полоскання білизни.

Г) Деликатний засіб для прання Dreft:

Засіб для ніжного прання Dreft спеціально розроблений для догляду за делькатними тканинами. Він не містить агресивних компонентів, які є в універсальних мийних порошках, і дбайливо відноситься до волокон і кольору тканини. Засіб для ніжного прання - це правильний вибір для догляду за делькатними тканинами.

Д) Засіб для прибирання Comet:

Comet 24/7 Уход містить спеціальні компоненти, які не тільки розчиняють важку бруд та вапняні відкладення, але й тривалий час зберігають чистоту.

Ж) Мийний засіб Fairy:

Мийний засіб Fairy ОХІ відзначається новою формулою, що ґрунтується на утворенні мільйонів мікропузирків. Ці пухирки глибоко проникають у жир та розщеплюють його зсередини, що дозволяє лише декільком краплям Fairy ОХІ легко та швидко впоратися з жиром.

Цінова політика вважається одним із ключових факторів, що впливають на отриманий прибуток підприємства, а також на різні кількісні та якісні показники його діяльності, такі як рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частка ринку і т.д. Встановлюючи певний рівень цін, підприємство може досягти різних цілей, залежно від складності ринкової ситуації: виживання компанії, максимізація темпів зростання, збільшення обсягів продажів, стабілізація або зростання ринкової частки і т.д.[29]

Суть методу прямих витрат, який використовується в Запорізькій філії ТОВ «РУШ», полягає в установленні ціни шляхом додавання до змінних витрат певного надбавлення - прибутку. При цьому постійні витрати, як витрати підприємства в цілому, не розподіляються на окремі товари, а погашаються з різниці між сумою цін реалізації і змінними витратами на виробництво продукції. Ця різниця отримала назву «додаткової» або «маржинальної».

Формування товарного асортименту - це одна з основних функцій організації торгівлі, що визначає його конкурентоспроможність. Далі розглянемо структуру асортименту РУШ. Дослідження показало, що основну частину асортименту складають: мийні та чистячі засоби; дитячі підгузники; засоби жіночої гігієни; засоби догляду за волоссям; засоби догляду за тілом; засоби догляду за ротовою порожниною; косметичні засоби; елементи харчування.

Магазин «EVA» може використовувати різноманітні акції та знижки для привернення уваги споживачів та збільшення продажів. Деякі з них можуть включати:



Таблиця 2.4 – Знижки та акції ТОВ РУШ «EVA»

Знижки на певні товари або категорії товарів	Наприклад, знижка на косметику, парфумерію, засоби для догляду за шкірою або волоссям.
Акції «Купи одне - отримай друге за половину ціни» або «2 за 1»	Це може стосуватися певних товарів або навіть усього асортименту.
Бонусні програми	Клієнти можуть отримувати бонуси або балі, які можна обміняти на знижки або подарунки з певного кількості покупок.
Розіграші призів	Магазин може проводити розіграші серед покупців з можливістю виграти подарунки або знижки на майбутні покупки.
Сезонні розпродажі	Знижки на залишки товарів попередніх сезонів або знижки на товари зі зниженою ціною.
Спеціальні пропозиції для зареєстрованих користувачів	Магазин може надавати ексклюзивні пропозиції та знижки для своїх постійних клієнтів або учасників програми лояльності.

Ці акції та знижки можуть змінюватися з часом та відрізнятися в залежності від стратегії маркетингу та акцій магазину «EVA».

Далі слід виділити групи класифікації за принципом Парето, де 20% якісного критерію визначають 80% обраної сукупності об'єктів (група А); група В - до 15% в обсязі прибутку, а решта - блок С. Розподіл може бути іншим в залежності від потреб аналізу.

З таблиці 2.5 видно, що найбільшу частку в реалізації та доходах мають товари з блоку А: пральний порошок, косметичні засоби, засоби для догляду за волоссям - 80%. У другу групу входять 5 товарних підгруп: засоби жіночої

гігієни, мийні засоби, засоби для дбайливого прання, чистячі засоби, засоби для догляду за тілом.

Таблиця 2.5 – Асортимент товару магазину EVA

№	Номенклатура	Товарообіг, тис. грн.	Вага (%)	Група
1	Пральний порошок	79241,1	58,23	А
2	Засоби для догляду за волоссям	15581,5	11,45	А
3	Косметичні засоби	14315,9	10,52	А
4	Засоби жіночої гігієни	6858,6	5,04	В
5	Мийні засоби	4164,1	3,06	В
6	Засоби для догляду за тілом	4722,1	3,47	В
7	Засоби для дбайливого прання	2544,8	1,87	В
8	Чистящі засоби	2463,1	1,81	В
9	Засоби дитячої гігієни	1687,4	1,24	С
10	Засоби для догляду за порожниною рота	1510,5	1,11	С
11	Дитячі підгузники	1496,9	1,10	С
12	Кондиціонер для білизни	898,2	0,66	С
13	Елементи живлення	598,8	0,44	С
14	Всього:	136083	100	

Підприємство має зосередити свої зусилля на продуктах з підгруп, які відносяться до групи А і В. Для цих продуктів важливо уважно відстежувати динаміку продажів, коливання попиту, ширину і глибину асортименту за товарними групами та марками, міграцію окремих товарів і торгових марок з групи в групу, а також вплив різних маркетингових заходів на темпи продажів. Для товарів групи В, які приносять середній внесок у загальний дохід (приблизно 15%), слід спрямовувати зусилля на перехід до більш прибуткової групи. Щодо блоку С, рекомендується вести політику його скорочення з метою зменшення непродуктивних витрат за рахунок вилучення з асортименту товарів, які перебувають на етапі зниження свого життєвого циклу. Використання аналізу АВС дозволяє оптимізувати товарний асортимент на найближчу перспективу. Для стійкого положення на ринку будь-якій компанії необхідно мати портфель товарів, збалансований таким чином, щоб в ньому були товари з різними етапами їхнього життєвого циклу.

Метод АВС (АВС-аналіз) - це метод управління запасами та асортиментом, який базується на класифікації товарів за рівнем їхньої

важливості для підприємства або за їхньою вартістю. Зазвичай він використовується для управління запасами, але також може бути застосований у багатьох інших сферах управління, включаючи маркетинг, фінанси та облік.[20]

ABC-аналіз передбачає поділ асортименту на три категорії (табл. 2.6):

Таблиця 2.6 – ABC-аналіз

Група А	Включає найбільш важливі товари або товари, що мають найбільшу вартість для підприємства з точки зору обсягів продажу, прибутку або стратегічного значення. Зазвичай ця група становить невелику кількість товарів (наприклад, 20% від загального числа товарів), але приносить значну частку обороту або прибутку.
Група В	Включає товари середньої важливості, які не такі критичні, як товари з групи А, але все ще мають значний вплив на підприємство. Зазвичай ця група складається з помірної кількості товарів (наприклад, 30% від загального числа), і вона приносить помірний оборот або прибуток.
Група С	Включає товари найменшої важливості або найнижчої вартості для підприємства. Ці товари зазвичай становлять велику кількість товарів (наприклад, 50% від загального числа), але приносять невеликий оборот або прибуток.

ABC-аналіз дозволяє підприємствам зосередити свої ресурси на найважливіших та найбільш прибуткових товарах (група А), ефективно управляти середньо важливими товарами (група В) та мінімізувати витрати на менш важливі товари (група С). Цей метод допомагає оптимізувати запаси, управляти асортиментом та підвищувати ефективність управління підприємством.

Відзначено зменшення обсягу продажу в таких товарних групах, як засоби по догляду за тілом, засоби для делікатного прання, кондиціонер для білизни, засоби по догляду за волоссям, мийні засоби, пральний порошок та

засоби жіночої гігієни. Динаміка продажів в натуральних показниках призвела до незначних змін у структурі товарообороту, яка характеризується відносним вагою окремих товарних груп та товарів у загальному обсязі товарообороту. Зокрема, зросла частка в товарообороті продажів косметичних засобів, засобів жіночої гігієни та чистящих засобів у натуральному та вартісному вираженні. Зменшилися продажі прального порошку та інших товарів.

### 2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТМ «EVA»

Маркетингове середовище магазину «Єва» є сукупністю суб'єктів та сил, які діють поза межами фірми та впливають на можливості фірми, що встановлюють і підтримують успішні відносини зі споживачами.

Керування всередині підприємства та керування підприємством як суб'єктом ринку представляють два рівні в ієрархії управління, які взаємодіють між собою. Ця взаємодія відображається в діалектичному зв'язку між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства.

Керування всередині підприємства орієнтоване на внутрішні процеси та структури, такі як організаційна культура, управління персоналом, фінансове планування та контроль, оптимізація операційних процесів тощо. Цей рівень управління забезпечує ефективне використання ресурсів та досягнення внутрішніх цілей підприємства.

У той же час, керування підприємством як суб'єктом ринку включає стратегічне планування, розробку маркетингових стратегій, взаємодію з клієнтами та конкурентами, а також адаптацію до змін у зовнішньому середовищі. Цей рівень управління спрямований на забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та досягнення зовнішніх цілей, таких як збільшення частки ринку та залучення нових клієнтів.

Таким чином, взаємодія між цими двома рівнями управління дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін у своєму середовищі та досягати успіху на ринку.

Зовнішнє середовище підприємства є незалежним від нього і визначається зовнішніми факторами, на які підприємство не може впливати напряму. Внутрішня середовище підприємства, натомість, відображає реакцію організації на ці зовнішні впливи. Зовнішнє середовище включає всі зовнішні фактори, які можуть впливати на фірму, такі як економічні, демографічні, політичні, природні, культурні та технічні аспекти.

Маркетингове управління фірмою полягає у пристосуванні підприємства до постійних змін зовнішніх умов, при цьому використовуючи внутрішні можливості. Зовнішня середовище підприємства - це сукупність факторів та умов, які знаходяться поза межами самої організації і впливають на її діяльність. Ці фактори можуть бути розділені на кілька категорій (табл. 2.7):

Таблиця 2.7 - Зовнішня середовище підприємства

Вид	Характеристика
Економічні фактори	Стан економіки, рівень інфляції, ринкові ціни на товари і послуги, рівень безробіття, ставки податків і інші економічні показники.
Соціальні фактори	Демографічні характеристики населення, соціальні тенденції, культурні норми і цінності, стиль життя споживачів.
Політичні та правові фактори	Законодавство, політична стабільність, політичні ризики, урядові регуляції та політика.
Природні та екологічні фактори	Погодні умови, кліматичні зміни, природні катастрофи, стан довкілля, екологічні проблеми.
Технологічні фактори	Інновації, технологічні прориви, швидкість технологічного розвитку, доступність нових технологій.

Зовнішня середовище є динамічним і постійно змінюється, що може створювати як можливості, так і загрози для підприємства. Розуміння та аналіз цих факторів дозволяє підприємству пристосовуватися до змін та використовувати можливості для свого розвитку.

До складу внутрішнього середовища маркетингу входять характеристики та елементи, що знаходяться всередині самої фірми. Це:

- кваліфікація персоналу та його склад;
- фінансові можливості;
- навички та компетентність керівництва;
- використання технологій;
- імідж підприємства;
- досвід роботи фірми на ринку.

Характеристика маркетингових можливостей є однією з найважливіших складових внутрішнього середовища.

Внутрішня середа ЕВА:

Кваліфікація персоналу та його склад:

Фахівці періодично проходять професійну підготовку.

Досвід роботи фірми на ринку:

Фірма існує та розвивається вже більше 20 років.

Зовнішня середовище «Єва»

Ринок для «Єва» представляє собою основне зовнішнє середовище. Вона складається з конкурентів та клієнтів, продукції, тому підприємство прийняло певні принципи:

- Реалізовувати товари, що відповідають потребам та очікуванням ринку.
- Робити акцент на діалог з клієнтом.
- Постійно вивчати конкурентів.
- Постійно пристосовуватись до зміни середовища.
- Потреби потенційних клієнтів:
- Якість обслуговування;
- Якість товару;
- Гідне та розуміюче ставлення працівників;
- Прийнятні ціни.

Після вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, потрібно провести аналіз SWOT, щоб визначити сильні та слабкі сторони

компанії. Сучасний маркетинг вимагає більш широкого підходу, ніж просто створення товару, що відповідає потребам клієнтів. Він також передбачає оцінку пропозиції товару та його доступність для цільових споживачів. Підприємства підтримують взаємодію зі своїми споживачами та клієнтами, не втрачаючи з ними зв'язку. Важливо, щоб усі комунікації компанії були чіткими та спрямованими на цільову аудиторію, оскільки в іншому випадку може збільшитися ризик втрати прибутку через великі витрати на комунікацію та можливу шкоду репутації компанії.[28]

На першому етапі виявимо основні фактори: сили (Strengths), слабкості (Weaknesses), можливості (Opportunities), загрози (Threats).(табл 2.8)

Таблиця 2.8 - SWOT-аналіз

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Якісна реклама Достатня відомість та висока кваліфікація персоналу фірми Контроль якості; невдала поведінка конкурентів може створити можливість успішного росту на ринку	Висока текучість кадрів Імідж Неучасть персоналу у прийнятті рішень
Можливості (O)	Загрози (T)
Прогнозований зріст попиту споживачів Розширення асортименту пропонованих товарів Можливість покращення іміджу	Військове вторгнення росії, фізичне знищення магазинів, проблеми постачання; Зниження економічного зростання Політика держави, посилення конкуренції, інфляція та зростання податків, що можуть вплинути на впровадження стратегії Спад довіри покупців та зміни смаків споживачів

На наступному етапі побудуємо матрицю SWOT-аналізу та виділимо найважливіші перетини факторів. SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони фірми, а також визначити можливості та загрози, що допоможе в розробці стратегій та планів дій для досягнення цілей підприємства.

На основі SWOT-аналізу можна розробити наступні стратегії:

Використання сильних сторін (S):

Розширення рекламної кампанії для підвищення відомості про бренд.

Інвестування у професійний розвиток персоналу для підтримки високої кваліфікації.

Посилення контролю якості продукції та послуг.

Усунення слабких сторін (W):

Розвиток програми управління персоналом для зменшення текучості кадрів та підвищення мотивації.

Проведення ребрендингу для покращення іміджу компанії.

Залучення персоналу до процесу прийняття рішень шляхом організації тренінгів та семінарів.

Використання можливостей (O):

Розширення асортименту продукції з урахуванням прогнозованого зростання попиту.

Розвиток нових ринків та географічних зон для збільшення продажів.

Підвищення іміджу компанії шляхом реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності.

Мінімізація загроз (T):

Розробка планів контингентних заходів для зменшення впливу економічного замедлення та політичних ризиків.

Підвищення конкурентоспроможності шляхом інновацій та підвищення ефективності виробництва та дистрибуції.

Розробка стратегій збереження та підвищення довіри споживачів через поліпшення обслуговування та відповідь на їхні зміни смаків.



Ці стратегії допоможуть компанії використати свої сильні сторони, вирішити проблеми, використовуючи можливості та мінімізувати негативний вплив загроз.

EST-аналіз - це метод, який допомагає розуміти зовнішнє середовище підприємства, враховуючи політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) та технологічні (Technological) аспекти. Давайте розглянемо PEST-аналіз EVA:

**Політичний** - Політична стабільність сприяє розвитку бізнесу Зміни в законодавстві можуть вплинути на діяльність компанії.

**Економічний**. Рівень економічного зростання впливає на споживчу активність та покупивельну здатність клієнтів. Зміни у валютних курсах можуть вплинути на вартість імпортованих товарів.

**Соціальний**. Зміна у попиті споживачів може виникнути через зміну смаків, популярність екологічно чистих продуктів тощо.

**Технологічний** Швидкий темп технологічних змін може вплинути на конкурентоспроможність компанії. Інновації можуть створювати нові можливості для розвитку бізнесу.

Аналіз PEST (аналіз політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів) є корисним інструментом для розуміння позиції підприємства на ринку та його потенціалу. Він допомагає керівництву підприємства проаналізувати зовнішнє середовище та визначити найважливіші фактори. Нижче наведено PEST-аналіз для «Єва»: (табл. 2.9)

Таблиця 2.9- PEST-аналіз EVA

Політико-правові фактори:	Економічні фактори:
Трудове законодавство. Система оподаткування. Державне регулювання галузі	Вартість продукції. Рівень інфляції. Курс валют. Рівень безробіття.
Соціокультурні фактори:	Технологічні фактори:
Демографічні зміни.	З'явлення нових товарів.

Зміни в способі життя.	Новітні технології.
Зміна смаку та вподобань клієнтів.	Автоматизація контролю якості.
Соціальна мобільність споживачів.	Прогресивні технологічні методи обробки.
Рівень освіти.	

Цей аналіз допоможе зрозуміти, як ці зовнішні фактори можуть вплинути на діяльність підприємства, що дозволить розробити ефективні стратегії для реагування на них.

PEST-аналіз допомагає підприємству зрозуміти своє зовнішнє середовище, врахувати важливі аспекти та визначити можливості та загрози, що впливають на бізнес.

#### 2.4 Вдосконалення елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства

Формування асортименту передбачає розробку стратегії продукту, головною метою якої є вибір оптимального асортименту, що задовольняє потреби покупців та приносить прибуток.

Перш за все, у продажу завжди мають бути товари першої необхідності: стиральні порошки та миючі засоби. Також існують деякі групи товарів, які покупці зазвичай вибирають на продовольчих ринках або мікроринках. Це, як правило, косметичні засоби. Ці групи товарів також повинні бути присутні в асортименті EVA але в невеликій кількості.

Крім того, у продажі EVA повинні бути товари преміум-класу. Зазвичай такі товари мають високу ціну і довго лежать на полицях, але їх присутність обов'язкова, оскільки вони підвищують престиж EVA в очах покупців і дозволяють орієнтуватися не лише на середній клас населення, а й на забезпечених. Слід врахувати, що такі товари повинні бути обмежені в кількості, оскільки вони досить специфічні і довго чекають на свого покупця, а також, щоб уникнути додаткових витрат на зберігання та реалізацію. Необхідно трохи розширити різноманіття супутнього асортименту, наприклад,

кондиціонери для білизни, які, як правило, розміщуються на шляху до основного товару.

Стосовно групи продуктів харчування можна рекомендувати наступне: виділяти дану групу товарів цінниками іншого кольору, об'єднувати їх на окремій полиці або стелажі, встановлювати спеціальні вказівники для зручності покупців.

Під час аналізу було виявлено, що такі групи товарів, як стиральний порошок, засоби для догляду за волоссям та миючі засоби, споживаються часто. До цих товарних груп необхідно застосувати стратегію диверсифікації, тобто ще більше різнообразити асортимент цих товарних груп шляхом розширення їх широти, глибини (різної ємності, маси, різних видів упаковки) та насиченості (нові марки, різновиди продуктів), щоб у випадку зниження попиту або відсутності певного продукту покупець міг придбати практично аналогічний товар.

Крім того, у продажі EVA повинні бути товари преміум-класу. Зазвичай такі товари мають високу ціну і довго зберігаються на полицях, але їх присутність обов'язкова, оскільки вони підвищують престиж EVA в очах покупців і дозволяють орієнтуватися не лише на середній клас населення, а й на забезпечених. Слід врахувати, що такі товари повинні бути обмежені в кількості, оскільки вони досить специфічні і довго чекають на свого покупця, а також, щоб уникнути додаткових витрат на зберігання та реалізацію. Необхідно трохи розширити різноманіття супутнього асортименту, наприклад, кондиціонери для білизни, які, як правило, розміщуються на шляху до основного товару.

Щодо групи продуктів харчування, можна рекомендувати наступне: виділяти дану групу товарів цінниками іншого кольору, об'єднувати їх на окремій полиці або стелажі, встановлювати спеціальні вказівники для зручності покупців.

Під час аналізу було виявлено, що такі групи товарів, як пральний порошок, засоби для догляду за волоссям та миючі засоби, споживаються часто. Для цих товарних груп необхідно застосувати стратегію диверсифікації,

тобто ще більше різнообразити асортимент цих товарних груп шляхом розширення їх широти, глибини (різної ємності, маси, різних видів упаковки) та насиченості (нові марки, різновиди продуктів), щоб у випадку зниження попиту або відсутності певного продукту покупець міг придбати практично аналогічний товар.

У наш час споживачі все більше починають бути обізнані щодо свого здоров'я та здоров'я своїх близьких, тому вони докладають все більше зусиль у пошуку натуральних та екологічно чистих товарів. Необхідно включити в асортимент магазину товари, що є екологічно чистими, без хімічних добавок та барвників, збагачені вітамінами та мікроелементами, та зробити на них акцент у рекламі EVA та його асортименту, залучаючи та інформуючи тим самим споживачів.

Для виявлення неудовлетвореного попиту слід доручити касирам фіксувати дані про те, які товари покупці часто запитують, які вони хотіли б придбати (якої маси, об'єму, в якій упаковці), але відсутні або швидко розпродаються в EVA. В кінці кожного місяця надавати керівництву список таких товарів. Керівник, у свою чергу, аналізує та враховує отриману інформацію при формуванні асортименту EVA на наступний місяць, включаючи певні товарні групи до замовлень або налагоджуючи нові зв'язки з постачальниками.

Особливу увагу слід приділити правилам забезпечення ефективного розташування продукції. Завжди необхідно розміщувати товар так, щоб звертати увагу покупця на його фасадну сторону упаковки. При цьому товар повинен бути добре видимим з різних кутів. На упаковці слід надавати легкочитану і коротку інформацію. Найкраще проводити розкладку блоком товару, щоб привернути більше уваги.

Необхідно ввести в штат підприємства посаду мерчандайзера. Мерчандайзери стали дуже важливими спеціалістами в діяльності усіх компаній на ринку роздрібною та оптовою торгівлі.

Посада мерчендайзера в сучасних роздрібних та оптових компаніях має велику важливість і відіграє ключову роль у досягненні успіху бізнесу. Ось декілька аспектів, які підкреслюють важливість цієї посади:

Таблиця 2.10 – Посадові обов'язки мерчендайзера EVA

Обв'язок	Характеристика
Оптимізація простору магазину	Мерчендайзер відповідає за організацію розміщення товарів на полицях, стендах та інших торгових зонах. Він має забезпечити таке розташування товарів, щоб вони були доступними та привабливими для покупців, що сприяє збільшенню продажів.
Підвищення впізнаваності бренду	Мерчендайзер відіграє важливу роль у створенні естетичного та легкозапам'ятовуваного вигляду магазину, що допомагає залучати увагу клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду.
Підтримка маркетингових акцій	Мерчендайзер впливає на ефективність маркетингових акцій шляхом візуальної презентації товарів та рекламних матеріалів в магазині. Його робота допомагає залучати покупців до акційних пропозицій та збільшувати продажі.
Моніторинг попиту і прогнозування потреб	Мерчендайзер вести аналіз продажів та реагує на зміни в попиті, відстежує тренди та реагує на них шляхом зміни асортименту та розташування товарів в магазині.
Покращення клієнтського досвіду	Ефективна організація простору магазину та привабливе представлення товарів допомагають покупцям знаходити потрібні товари швидше та зручніше, що створює позитивний враження від візиту в магазин.

Крім того, обов'язки цього спеціаліста можуть бути доповнені розміщенням матеріалів POS для привертання уваги цільової аудиторії до

продукції, розстановкою товарів з урахуванням корпоративної політики з підвищенням частки полиці для товарів.

Отже, посада мерчендайзера є важливою для забезпечення успішної торгової діяльності компанії, підвищення продажів та задоволення потреб клієнтів.

Щодо вимог до кандидата на посаду мерчендайзера в магазині EVA, можуть бути такі:

Досвід роботи у сфері роздрібною торгівлі або мерчендайзингу буде перевагою.

Вміння працювати з комп'ютером та програмами офісного пакету.

Відмінні організаційні та комунікативні навички.

Здатність працювати в команді та приймати рішення в умовах обмеженого часу.

Відповідальність та уважність до деталей.

Готовність до фізичних навантажень.

Зарплата мерчендайзера в магазині EVA може варіюватися в залежності від досвіду, обов'язків та регіону, але в середньому становить від 20 000 до 35 000 гривень на місяць

Посада мерчендайзера в магазині EVA включає в себе ряд обов'язків та вимог до кандидата на цю посаду. Основні обов'язки мерчендайзера в магазині EVA можуть включати:

Організація ефективного розташування товарів в магазині з урахуванням корпоративних стандартів та привабливого вигляду полиць.

Забезпечення належного відображення товару на полицях, включаючи поворотність та належне виставлення цінників.

Встановлення та оновлення візуальних елементів реклами, акційних пропозицій та інших матеріалів POS.

Ведення контролю за наявністю товару в магазині та поповнення запасів за потребою.

Виконання інструкцій з регулювання роздрібних цін на товари.

Співпраця з іншими відділами магазину для підтримки акцій та подій.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі вищезгаданого можна зробити наступні висновки щодо вдосконалення комплексу маркетингу торгівельного підприємства:

1. Включення екологічно чистих товарів: Оскільки сучасні споживачі все більше звертають увагу на своє здоров'я та екологічність, важливо розширити асортимент магазину за рахунок екологічно чистих товарів, що підвищить привабливість для цільової аудиторії.

2. Впровадження системи моніторингу попиту: Запровадження системи моніторингу попиту дозволить ефективно аналізувати попит на товари та реагувати на зміни у вимогах споживачів, що сприятиме оптимізації асортименту та підвищенню задоволення клієнтів.

3. Удосконалення розміщення товарів: Важливо звернути увагу на ефективне розміщення товарів в магазині, забезпечити їх візуальну привабливість та зручний доступ для покупців, що сприятиме збільшенню продажів.

4. Впровадження мерчендайзингу: Наявність мерчендайзера допоможе оптимізувати розміщення товарів, відповідати на зміни в попиті та підтримувати високий рівень товарного виду в магазині.

5. Стимулювання продажів через POS-матеріали: Використання POS-матеріалів для привертання уваги покупців до товарів дозволить підвищити їх візуальну привабливість та стимулювати продажі.

6. Регулярне оновлення асортименту: Важливо регулярно оновлювати асортимент, додавати нові товари та здійснювати диверсифікацію, що дозволить привернути увагу клієнтів та збільшити обороти.

7. Розвиток персоналу: Необхідно надавати персоналу відповідні навички та знання для ефективного виконання їх обов'язків, що сприятиме покращенню обслуговування клієнтів та підвищенню рівня задоволення.



Загальна мета такого вдосконалення полягає в покращенні якості обслуговування клієнтів, збільшенні продажів та підвищенні конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Можна зробити висновок, що формування оптимального асортименту товарів є одним з ключових аспектів успішної комерційної діяльності роздрібною торговою мережі. Створення такого асортименту вимагає постійного аналізу попиту та потреб споживачів з метою забезпечення їх максимального задоволення.

Асортиментна політика торгового підприємства повинна бути спрямована на визначення цілей, завдань і основних стратегій формування асортименту товарів. Вона охоплює як скорочення, так і розширення асортименту, залежно від змін у попиті, прибутковості товарів та інших факторів.

Основні напрямки формування асортименту включають:

**Скорочення асортименту:** Застосовується при зниженні попиту або низькій прибутковості товару. У цьому випадку проводиться якісне і кількісне змінення набору товарів, скорочується його широта та повнота.

**Розширення асортименту:** Застосовується при збільшенні попиту або високій прибутковості товару. У цьому випадку також здійснюється якісне і кількісне змінення набору товарів, розширюється його широта, повнота та новизна.

Важливо відзначити, що успішне формування асортименту потребує постійного моніторингу ринкових тенденцій, а також гнучкості і швидкої реакції на зміни у споживчому попиті. Адаптивний підхід до управління асортиментом дозволяє торговим підприємствам ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів.

Товарний асортимент роздрібного торгового підприємства має пряму залежність від його асортиментного профілю. При формуванні асортименту важливо враховувати конкретний вид та тип роздрібного підприємства. Це дозволяє ефективно відповідати потребам клієнтів і забезпечувати високу якість обслуговування.



## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Атаманчук Ю. М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 392–395.
2. Балабанова Л. В., Митрохина Ю. П. Управління збутовою політикою. Особливості управління збутовою політикою підприємства в умовах ринкової економіки. URL : <http://pidruchniki.com/15290527> (дата звернення: 05.04.2024).
3. Банько В. Г. Логістика: навчальний посібник (2-ге вид., перероб.). К.: КНТ, 2007. 332 с.
4. Гавриш Ю., Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. № 20. С. 189-197.
5. Безверхий К. В. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2010. № 12. С. 14–19.
6. Варченко О. М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 21–26.
7. Величко О. П. Логістична оптимізація каналів розподілу продукції підприємства. *Економічний простір*. 2019. № 35. С. 246–254.
8. Величко О. П. Збутова логістична система як категорія та об'єкт управління. *Логістика*. 2018. № 21.
9. Візіренко С. В., Агаркова О. В. Організація обліку процесу реалізації готової продукції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 24. С. 36–42. 95
10. Гарматюк О. В. Ефективність вибору каналів збуту. Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макрорівня», (Одеса, 8 квітня 2016). Одеса : МГУ, 2016. С. 147–149.

11. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами*. 2019. № 3. С. 102–107.

12. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 05.04.2024).

13. Горобець Н. М., Скрыга О. В. Особливості стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничого підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 31-37.

14. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 1. С. 200–212.

15. Гудзенко Н. М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2002. Вип. 56. С. 263–265.

16. Гут І. О. Орієнтація сучасний стратегій збуту. Орієнтація сучасний стратегій збуту. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 37-39.

17. Дерій В. А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат. *Облік і фінанси*. 2020. № 4 (62). С. 20–23.

18. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки* 2017. Випуск 19. С. 214-218.

19. Забуранна Л. В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 7. С. 120–123.

20. Камілова С. Р., Яцун Ю. Ю. Управління збутовою діяльністю. URL: <https://yandex.ua/clck/jsredir?bu=uniq1509799822358100854&from> (дата звернення: 05.04.2024).

21. Клімова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. *Держава та регіони*. 2022. № 3. С. 143-147.

22. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2019. Випуск 6. С. 188-191.

23. Козак М. І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4 (58). С.83-90.
24. Коніщева Н. Й. *Управління логістичною діяльністю промислових підприємств*. 2015. № 1 (27). С. 114-124.
25. Майборода О. О. Стимулювання продаж товарів. Як розрахувати нову ціну? Стимулювання продаж товарів. Як розрахувати нову ціну? *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С.20-21. 97
26. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2018. № 10. С. 122-128.
27. Нестеренко Р. В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 266–270.
28. Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 18. С. 170-177.
29. Пальчук О. В., Нечай Н. М. Облік маркетингових та збутових витрат. *Наукові праці державного технічного університету*. 2014. Вип. 5, ч. II. С. 378–387.
30. Пересадько Г. О. Розвиток методологічних підходів до маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5520> (дата звернення: 05.04.2024).
31. Сакун Л. М. Управління збуту на підприємстві. Управління збуту на підприємстві. *Регіональні перспективи*. 2018. № 6. С. 75-77.
32. Сеншин О. С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2019. С. 132–134. 98
33. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783> (дата звернення: 05.04.2024).