

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Організація просування продукції іноземної торгової марки в мережах ТОВ «Фотзі-Фуд»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗЕД-1
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Зимін М. В.

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент

Тютюнник Л. М.

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

Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Зиміна Максима Віталійовича

1. Тема роботи «Організація просування продукції іноземної торгової марки в мережах ТОВ «Фотзі Фуд»

керівник роботи Тютюнник Л. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 980-с

2. Строк подання студентом роботи 23.12.2019 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. Сучасні інструменти просування торгових марок в продуктивних роздрібних мережах

2. Специфіка просування власних та іноземних торгових марок в роздрібних мережах ТОВ «Фотзі Фуд»

3. Шляхи підвищення ефективності організації просування продукції власного імпорту в роздрібних мережах ТОВ «Фотзі Фуд»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обсягу в якостях креслень)
 16 таблиць
 13 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання висла	завдання прийнято
1	Тютюнник Л. М.		
2	Тютюнник Л. М.		
3	Тютюнник Л. М.		

7. Дата видачі завдання 20.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи	30.04.2019	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи	30.08.19-05.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи	06.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи	15.10.19-30.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог	01.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю	11.12.19-24.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи	січень 2020	

Студент

(ім'я)

М. В. Зимін

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(ім'я)

Л. М. Тютюнник

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(ім'я)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 103 с., 13 рис., 16 табл., 52 джерела.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти організації просування продукції власного імпорту торговельними продуктовими мережами.

Об'єкт дослідження: оператор українського ринку продуктового ритейлу ТОВ «Фоззі Фуд».

Мета роботи – аналіз заходів просування імпортованих товарів повсякденного попиту в продуктивних мережах та виявлення інструментів підвищення їх ефективності.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі магістра використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний підхід; метод фінансового аналізу; статистичні методи; описовий метод; метод логічного узагальнення та порівняння; метод спостереження.

Специфіка роботи полягає у детальному дослідженні стану та тенденцій розвитку українського ринку продуктового ритейлу; аналізі методів та інструментів просування продуктів власного імпорту та під власними торговими марками на українському ринку товарів повсякденного попиту та обґрунтуванні шляхів підвищення їх ефективності.

Для досягнення мети роботи розглянуто теоретичні та методичні засади організації просування продукції в маркетинговій діяльності роздрібних підприємств; визначено переваги використання власних торгових марок для підприємств продуктового ритейлу. В роботі здійснено діагностику сучасного стану та перспектив розвитку українського ринку продуктового ритейлу; визначено сильні та слабкі сторони ТОВ «Фоззі Фуд» на українському роздрібному ринку товарів повсякденного попиту. На основі виявлених недоліків в стратегії позиціонування продукції власного імпорту в продуктивних мережах ТОВ «Фоззі Фуд» обґрунтовано необхідність вибору стратегій позиціонування, виходячи з уподобань та системи цінностей українських споживачів. З метою залучення уваги потенційних споживачів до продукції власного імпорту ТОВ «Фоззі Фуд» запропоновано використання інструментів інтернет-маркетингу, а саме пошуковий маркетинг, соціальний медіа-маркетинг та вірусний інтернет-маркетинг.

ВЛАСНИЙ ІМПОРТ, ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА, РОЗДРІБНА МЕРЕЖА,
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ, ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ,
ПОЗИЦІОНУВАННЯ, МЕРЧЕНДАЙЗІНГ

ABSTRACT

Master's thesis: 103 pp., 13 fig., 16 tables, 52 sources.

The subject of the research is theoretical and practical aspects of promotion organization of own import products by retail product networks.

The object of the research is the operator of the Ukrainian market of grocery retail LLC "Fozzy Food".

The goal of the work is analysis of imported goods of daily demand promotion measures in product networks and identification of tools for increasing their efficiency.

The methods of the research are system approach; method of financial analysis; statistical methods, descriptive method; method of logic synthesis and comparison; method of observation.

The information base for the study is following: statistical reports of the State Statistic Committee of Ukraine, tutorials, monographs, periodical Ukrainian and foreign publications, the Internet sources.

Specificity of the work is a detailed study of the state and tendencies of development of the Ukrainian market of food retail; analysis of methods and instruments to promote their own products and import under its own brand by retail chains and justification ways to improve their efficiency.

To achieve the goal of work, the theoretical and methodological foundations of the products promotion organization in the marketing activity of grocery retailers are considered; the advantages of using own trademarks for grocery retailers are identified. In the work the diagnostics of the current state and prospects of development of the Ukrainian market of food retail is made; the strengths and weaknesses of Fozzy Food LLC in the Ukrainian FMCG market are identified. On the basis of the identified shortcomings in the strategy of positioning products of own imports in the product networks of Fozzy Food LLC, the necessity of choosing positioning strategies based on the preferences and value system of Ukrainian consumers is substantiated. In order to attract the attention of potential consumers to the production of their own imports, Fozzy Food LLC has proposed the use of internet marketing tools, namely search marketing, social media marketing and viral internet marketing.

OWN IMPORTS, OWN TRADEMARK, RETAIL NETWORK, PRODUCT PROMOTION, TRADE MARKETING, ONLINE RETAIL, POSITIONING, MERCHANDISING

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДВИНЦІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	8
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК В ПРОДУКТОВИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ.....	12
1.1 Інструменти трейд-маркетингу у системі збуту підприємства.....	12
1.2 Просування продуктивних торговельних марок в онлайн-ритейлі.....	23
1.3 Особливості просування підприємствами роздрібною торгівлі товарів власних торгових марок.....	34
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНИХ ТА ІНОЗЕМНИХ ТОРГОВИХ МАРОК В РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ФОЗЗІ ФУД».....	47
2.1 Організаційно-економічна характеристика оператора українського ринку продуктового ритейлу ТОВ «Фоззі Фуд».....	47
2.2 Особливості та тенденції розвитку конкурентного середовища ТОВ «Фоззі Фуд».....	56
2.3 Просування продукції іноземних торгових марок в продуктивних мережах ТОВ «Фоззі Фуд».....	72
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВЛАСНОГО ІМПОРТУ В РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ФОЗЗІ ФУД».....	79
3.1 Позичонування як інструмент ефективного просування товарів категорій власного імпорту ТОВ «Фоззі Фуд».....	79
3.2 Застосування інструментів трейд-маркетингу та інтернет-маркетингу в	

პროცესის პროცესის მართვის ანგარიში	87
პროცესის და ტერმინები	95
პროცესის ტერმინები	99

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДВИНЦЬ
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

- B2B – business-to-business
- BTM – власна торгова марка
- ГО – громадська організація
- ЄС – Європейський Союз
- ТМ – торговельна марка
- ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю
- УКТЗЕД – Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності

Сьогодні вітчизняний продовольчий ринок товарів повсякденного попиту перебуває під впливом цілого ряду факторів, зокрема економічного, політичного, демографічного, екологічного, технологічного та іншого характеру. Це призводить до кількісних та якісних змін товарної пропозиції та формує нові характеристики споживчого попиту. Сучасні умови ведення торговельного бізнесу на цьому ринку вимагають глибоких знань не лише кон'юнктури окремих товарів, але й психології покупців, їх бажань, смаків, настроїв, уподобань. Стрімкі зміни інформаційних технологій і комунікацій потребують використання прогресивних методів продажу та додаткових сервісів. Складними у вирішенні для багатьох роздрібних торговельних підприємств залишаються питання ресурсного забезпечення діяльності, її результативності та ефективності. За таких умов оператори ринку товарів повсякденного попиту вимушені постійно відстежувати та прогнозувати різноманітні ринкові зміни, формуючи власну стратегію та тактику.

Враховуючи національні і регіональні особливості України та інноваційні технології у сфері продуктового ритейлу, компанії змушені постійно приділяти увагу адаптації власних стратегій з метою максимізації лояльності цільової аудиторії. Поряд із приведенням асортименту та цін на товари у відповідність з рівнем купівельної спроможності населення мережі активно використовують інноваційне обладнання, технології онлайн-просування, використовують власні торговельні марки тощо.

Як показує практика, використання операторами продуктового ритейлу товарів під власною торговою маркою та товарів власного імпорту є ефективним способом забезпечення лояльності споживачів, чим і пояснюється актуальність та вибір теми кваліфікаційної роботи магістра.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи магістра є теоретичні та практичні аспекти організації просування продукції власного імпорту торговельними продуктовими мережами.

Об'єктом дослідження є оператор українського ринку продуктового ритейлу ТОВ «Фоззі Фуд».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз заходів просування імпортованих товарів повсякденного попиту в продуктових мережах та виявлення інструментів підвищення їх ефективності.

Для досягнення визначеної мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- розглянуто теоретичні та методичні засади організації просування продукції в маркетинговій діяльності роздрібних підприємств;
- надано характеристику інструментам трейд-маркетингу у системі збуту підприємства;
- розглянуто основні форми просування товарів харчової промисловості на онлайн-ринку;
- досліджено структуру регулярного попиту на товари в мережі Інтернет на українському ринку;
- визначено переваги використання власних торгових марок для продуктових роздрібних мереж;
- досліджено тенденції використання власних торгових марок українськими операторами на ринку ритейлу та їх популярність серед покупців;
- досліджено особливості та тенденції розвитку української роздрібної торгівлі товарами повсякденного попиту;
- проаналізовано фінансові результати діяльності ТОВ «Фоззі Фуд»;
- здійснено діагностику факторів макро- та мікросередовища підприємств в структурі ТОВ «Фоззі Фуд»;
- визначено сильні та слабкі сторони ТОВ «Сільпо-Фуд»;

- запропоновано шляхи підвищення ефективності організації просування продукції власного імпорту в роздрібних мережах ТОВ «Фоті Фуд»;

- виявлено недоліки в стратегії позиціонування продукції власного імпорту в продуктових мережах ТОВ «Фоті Фуд» і обгрунтовано необхідність вибору стратегій позиціонування, виходячи з уподобань та системи цінностей українських споживачів;

- з метою залучення уваги потенційних споживачів до продукції власного імпорту ТОВ «Фоті Фуд» запропоновано використання таких інструментів інтернет-маркетингу, як пошуковий маркетинг, соціальний медіа-маркетинг та вірусний інтернет-маркетинг.

У кваліфікаційній роботі магістра використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний підхід; метод фінансового аналізу; статистичні методи аналізу, описовий метод; метод спостереження, метод логічного узагальнення та порівняння.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК В ПРОДУКТОВИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Інструменти трейд-маркетингу у системі збуту підприємства

Трейд (торговий) маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на визначення і задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу.

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг, клієнтський маркетинг, trade marketing, customer marketing) – один з напрямів маркетингу, який дозволяє збільшувати продажі за рахунок дії на товаропровідний ланцюг. У товаропровідний ланцюг входять усі ланки в ланцюжку «виробник – кінцевий споживач (дистриб'ютор, торгова точка, спеціалісти з продажів та ін.)» [1].

Модель трейд-маркетингового планування дозволяє спланувати і оцінити показники майбутніх періодів діяльності підприємства у відповідності із заходами маркетингового комплексу та трейд-маркетингу, розроблених відповідно до шопперів та каналів розподілу. Тобто трейд-маркетингова стратегія передбачає:

- 1) аналіз фактичного стану підприємства на ринку з подальшою розробкою тактичного плану та ймовірною оцінкою його реалізації;
- 2) оцінювання оперативної дієздатності учасників шоппер-маркетингу та ланцюгів каналів розподілу з визначенням їх пріоритетів;
- 3) розробку маркетингового комплексу і заходів трейд-маркетингу з розрахунком планових показників.

Як зображено на рисунку 1.1, ключовими блоками моделі є шоппер-маркетинг та канали розподілу, пріоритетність яких оцінюється з метою подальшого посибленого планування.

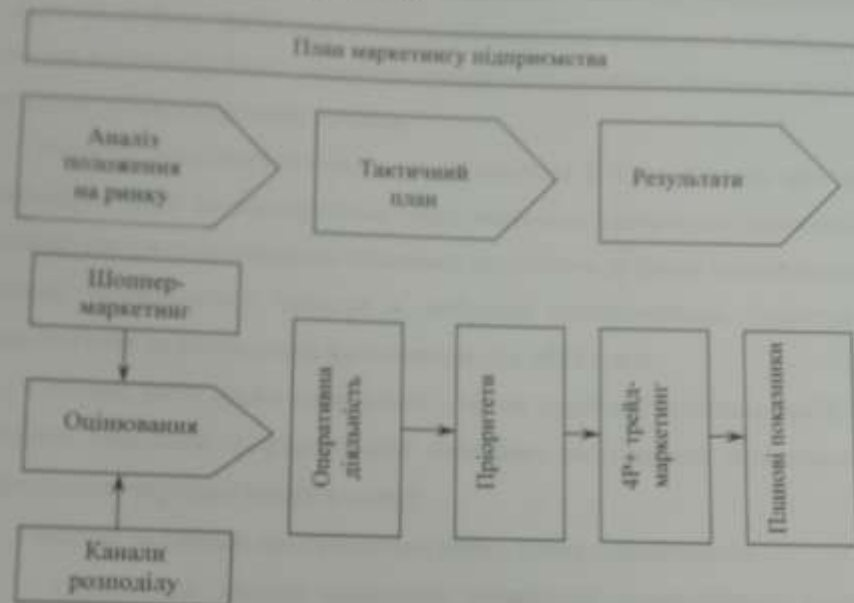


Рис. 1.1 Модель трейд-маркетингового планування [1]

Шоппер-маркетинг здійснюється безпосередньо в місцях продажу і його метою є перетворення відвідувача магазину на покупця продукту. Метою шоппер-маркетингу є спонукання покупця прийняти рішення про купівлю в місцях продажу. З точки зору підприємств роздрібної торгівлі, шоппер-маркетинг означає те, що постачальники товарів інвестують фінанси в маркетингові заходи безпосередньо в магазині, а не, наприклад, медіа. Крім того, значним чинником в появі шоппер-маркетингу визначають розуміння клієнтів і купівельної поведінки, що забезпечується інформаційними системами торгівлі (висновки про кількість покупок, частоту відвідування, вартість чеку та ін.). Інвестиції постачальників продукції в шоппер-маркетинг зростають у середньому на 20% щорічно [1].

Частина фахівців дотримуються «класичного визначення трейд-маркетингу» і вважає, що сфера торгового маркетингу обмежується «товаропровідним ланцюжком» «постачальник» – «кінцева точка продажів», а сфера обов'язків трейд-маркетолога обмежується роботою з показниками «активна клієнтська база», «ширина продуктової лінійки в торгових точках» і «товарний запас у торгових точках».

Інша частина маркетологів, які займаються ВТЛ, вважають, що сфера трейд-маркетингу не обмежується стимулюванням товаропровідного шляху, а полягає ще і в стимулюванні кінцевого споживача різними промозаходами. Причина розбіжностей полягає в побудові організаційних структур на підприємствах та розподілом функціональних обов'язків.

Головна мета трейд-маркетингу – це не просто збільшення прибутку і зростання продажів, а формування лояльного відношення споживачів до підприємства, торгової марки і товару.

Основні завдання, які ставляться перед трейд-маркетингом:

- управління збутом (вивчення психології потенційного покупця; привертання уваги і закріплення інформації про товар у свідомості споживача);
- підтримка конкурентоспроможності підприємства (забезпечення лояльності і задоволення у покупця);
- формування образу компанії і продукту;
- планування і реалізація рекламно-комунікаційної стратегії (вдосконалення маркетингових комунікацій і реклами в місцях продажів);
- вдосконалення технологічних процесів (вивчення купівельних потоків і оптимізація торгового простору);
- управління поведінкою і реакцією потенційного покупця (зменшення часу ухвалення рішення покупцем і збільшення суми купівлі) та ін. [1]

Трейд-маркетинг орієнтований не стільки на споживача, скільки на покупця. Споживач в теорії маркетингу розглядається в процесі прийняття рішення про покупку від моменту виникнення або стимулювання потреби до

безпосереднього здійснення покупки. Трейд-маркетинг відрізняється від традиційного «споживачого маркетингу» передусім своїм об'єктом. Якщо класичний «споживачий маркетинг» спрямований безпосередньо на кінцевого споживача, то трейд-маркетинг – на вивчення і задоволення потреб торгової ланки. Трейд-маркетинг потрібний підприємству, щоб управляти своєю частково ринку через торгових посередників.

Іншими словами, трейд-маркетинг – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для усіх учасників руху товару чином [1].

Трейд-маркетинг – це діяльність, спрямована на вивчення і задоволення потреб торгової ланки. В деяких випадках трейд-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, покликаних вирішувати завдання присутності продукції в торгових точках на самих кращих місцях і за рекомендованою ціною, включають в сферу маркетингу. У інших ситуаціях, розглядаючи його як інструмент, стимулюючий збут, відносять до області продажів. Спектр товарів, у пролозиції яких можуть брати участь посередники, дуже широкий. Іншим питанням в даному аспекті виступає жорстка конкурентна боротьба, оскільки посередників цікавлять не стільки споживчі, скільки характеристики: стан попиту, рівень цін, рентабельність, швидкість обертання, транспортна упаковка, термін зберігання і придатності товару та ін. Відповідні відмінності можна простежити і відносно маркетингових комунікацій.

Просування товару – одна з основних функцій маркетингу на багатьох вітчизняних підприємствах. Помилки, які найчастіше зустрічаються при організації трейд-маркетингу – це відсутність розмежування між комерційною політикою і просуванням продукту в товаропровідному ланцюзі, а також спроба копіювати активність конкурентів, просуваючи товар не тій цільовій аудиторії, не за оптимальною ціною [2].

Маркетингове планування на підприємстві повинне базуватися, в першу чергу, на ґрунтовному аналізі сильних і слабких сторін, фактичного ступеню підприємства/бренду (рис. 1.1). Відповідно трейд-маркетинг повинен базуватися у відповідності позиціонуванню бренду, саме тому він має бути складовою частиною маркетингового планування – частиною маркетингового плану/бюджету. Необхідно відмітити, що при плануванні трейд-маркетингових заходів розрізняють заходи, спрямовані на стимулювання товаропровідного ланцюга, і на заходи, спрямовані на стимулювання кінцевого споживача. До заходів по стимулюванню товаропровідного ланцюга відносяться: проведення тренінгів по продукту для торгових представників, роздача безкоштовних зразків продукції як для торгових представників, так і для осіб, що приймають рішення про закупівлю в торгових точках, «таємничий покупець», забезпечення торгових представників рекламними матеріалами, стимулювання торгових представників дистриб'ютора за розміщення рекламних матеріалів, проведення змагань серед торгових представників дистриб'ютора, проведення змагань серед дистриб'юторів, стимулювання дистриб'юторів за відкриття нових торгових точок та ін.

Усі вище перелічені заходи сприяють максимально швидкому і ефективному заповненню ланцюжків доставки товару до точок продажів і максимально ефективної дистрибуції і викладенню товару. Однак заходи не можуть гарантувати продаж (off take) з полиць магазинів. Тобто якщо споживач не обирає товар на полиці, а купує товар конкурента, то на складах дистриб'ютора скупчується надмірна його кількість. Наступним етапом дистриб'ютора буде необхідність повернення, а якщо це не передбачено договором, зниження ціни і пропозиція в інші регіони.

До найбільш поширених трейд-маркетингових заходів, спрямованих на кінцевого споживача, відносяться: роздача безкоштовних зразків, дегустації в місцях продажів, роздача рекламно-інформаційних буклетів і листівок, видача подарунка за купівлю та ін. [3].

Ефект від реалізації трейд-маркетингових заходів, на відміну від кампаній, стимулюючих кінцевого споживача, піддається виміру – по зростаючому числу замовлень, рівню продажів, дистрибуції та ін. В роздрібній торгівлі для контролю над виконанням умов акції проводяться перевірки польового персоналу або використовується метод «таємний покупець».

Традиційно планування трейд-маркетингового бюджету, починається після затвердження плану продажів. Спочатку обирається портфель з продуктів, який просуватиметься через трейд-маркетингові акції і ВТЛ, після чого вирішується, який відсоток від грошової виручки планованих продажів (чи відсотку від чистого прибутку) планується як трейд-маркетинговий бюджет.

Успіх трейд-маркетингової програми багато в чому залежатиме і від налагодженого механізму планування постачань, логістики і продажу, з одного боку, і від адекватності застосовуваного інструментарію активізації купівельного попиту, з іншого.

Україна в очах західних підприємців є одним з найпривабливіших плацдармів для розвитку бізнесу. Характерною особливістю українського трейд-маркетингу є економічно необґрунтованим бажанням виробників мати власну структуру з підтримки продаж, замість того, щоб скористатися послугами агентств, які спеціалізуються в цій області – як це роблять у всьому світі. Більшість компаній не готові платити додаткові кошти за досвід і професіоналізм і намагаються самостійно займатися мерчендайзингом, мотивуванням споживача, розміщенням POS-матеріалів тощо. Однак за видимої економії коштів виявляється, що далеко не завжди виробник залишається у виграші.

Одна зі складових успішної реалізації трейд-маркетингових програм – зовнішній незалежний контроль діяльності мерчендайзерів і продавців-консультантів. Ще один, популярний інструмент трейд-маркетингу – програми лояльності для персоналу і споживачів – також знаходиться в Україні на проміжному етапі розвитку. Для Заходу програми лояльності

давно стали обов'язковим елементом просування бренду, причому дисконтні програми поступово відходять на другий план, а на їх місце приходять бонусні і нецінові методи мотивації персоналу і покупців. Українські компанії сьогодні віддають перевагу саме дисконтним програмам, причому проводяться вони переважно тусиллями самих компаній, без врахування особливостей цільової групи, торгового каналу і специфіки продукту. У підсумку ринок переповнений малоєфективними, одноманітними програмами [4].

Для того, щоб визнати, кому які програми лояльності більше всього цікаві, потрібно чітко розділяти їх на дисконтні і бонусні.

Бонусні програми найбільший відгук отримують у представників верхнього середнього класу (up middle) і середнього середнього (middle middle). Прийнято вважати, що ці верстви населення шукають в товарі емоціональні і психологічні вигоди.

Дисконтні картки у світовій практиці розповсюджуються двома основними способами: даруються безкоштовно чи продаються. Через те, що багато фірм сьогодні видають дисконтні картки безкоштовно, цю практику стали сприймати як норму. Тому деякі відвідувачі розцінюють пропозицію заплатити за дисконтну картку як нав'язування покупки, яка нескоро принесе користь. З іншого боку, вкладаючи гроші в картку, клієнт наперед прораховує економічну доцільність і напевно буде активно нею користуватися.

Роздавання безкоштовних дисконтних карток – дороге задоволення. Але затрати можна частково компенсувати, якщо видавати картку в обмін на заповнення анкети. Ці дані можна потім використати під час маркетингового аналізу.

Якщо для підвищення лояльності фірма продає дисконтну картку, то її вартість повинна бути символічною. Інакше у клієнта з'являться підозри, що йому нав'язують непотрібну покупку за завищеною ціною.

Семінари та різні програми лояльності допоможуть стимулювати пробу нового товару і повторні купівлі відповідно. Але такі промо-акції потребують значних витрат. Експозиції в місцях продажу допомагають підтримувати інші види просування товару і забезпечують його демонстрування. Знижки-повернення допоможуть стимулювати попит, але знижують сприйняття товару покупцями.

Дегустації в продовольчій сфері також, як і ходові і експериментальні випробування технічних продуктів сприяють безпосередньому формуванню обороту. Через вузьку спрямованість акцій такого роду обмежені в часі і проводяться здебільшого запрошеними спеціалізованими фірмами. Все частіше ці заходи набувають статусу подій.

Конкурси, заохочувальні поїздки, лотерейні білети, купони на отримання знижки, невеликі подарунки – всі ці прийоми, які використовуються в торгових точках, сприяють формуванню мотивації до здійснення покупки. За допомогою цих інструментів маркетинг намагається подолати непривабливість в очах клієнтів традиційних набридлих об'яв і газетних додатків. Поміж того нерідко проводяться конкурси сумнівного характеру, через які споживачі стають все більше недовірливими, а ефект рекламних акцій, суть яких у формуванні купівельних побажань, слабшає.

До програм лояльності, які діють у межах одного магазину (чи мережі магазинів), деякий час тому додалися програми, які об'єднують різні підприємства з різних сфер бізнесу. Вони називаються коаліційними. Участь у коаліційній програмі дозволяє істотно знизити витрати на її підтримку для кожного учасника, але при цьому збільшити її привабливість в очах споживача [4].

Такий вид програми стимулювання активності споживачів дає можливість враховувати чому віддають перевагу клієнти в різних аспектах споживання і тим самим створити його портрет, який точніше відповідає дійсності. Додатковий ефект від програми – заохочення нових клієнтів, обмін клієнтською базою з іншими підприємствами-партнерами.

Для постійного руху вперед потрібні стимули. Стимули спонукають людину рухатися за відзначеним маршрутом. У програмах лояльності інструменти стимулювання не тільки грають роль будильника і підтримують інтерес учасників. За допомогою стимулів, поєднаних із поведінковими моделями і технологіями Data Mining, можливо істотно підвищити економічні результати будь-якої, навіть дуже погано розробленої програми лояльності.

Мотив програми лояльності дуже рідко стає довгостроковим стимулом. За тієї причини, що в ньому часто відсутня головна ознака стимулювання – обмежений строк дії. Одна з важливих умов ефективної роботи програми лояльності – її зручність, простота, зрозумілість і прозорість для споживачів. Вони відзначають такі недоліки, які знижують привабливість програми лояльності:

- перенасичення інформації про картки, чеки, бонуси, яку необхідно постійно відстежувати;
- додаткові часові витрати на вирізання купонів, відсилання їх поштою, поїздки за призами;
- зберігання талонів, чеків, запам'ятовування ідентифікаційних номерів;
- обмежений термін дії програми;
- часті зміни правил програм;
- відсутність зацікавленості в обслуговуванні програми з боку працівників компанії [4].

Отже, програми лояльності – це багатоплановий інструмент, який дозволяє не тільки створювати прихильність споживачів, але й інформувати свою клієнтську базу, виділяти найцінніших клієнтів і зменшувати витрати на маркетингові заходи.

Правильно інтегровані в програму лояльності інструменти стимулювання, засновані на поведінці споживачів, можуть призвести до

нейбільших результатів. Але лише у тому разі, якщо не проігнорований ще один ключовий показник – відсоток відгуку.

Плануючи ВПІ-проект для кінцевого споживача чи орієнтований на укріплення зв'язків з представниками торгової мережі, важливо врахувати багато факторів і мати чітко сформульовані здійсненні цілі.

Мерчендайзинг спрямований на здійснення незапланованих, імпульсних покупок. Звісно, викладання товару – основне, але не єдине завдання мерчендайзинга. Але статистика стверджує, що:

- 2/3 всіх рішень про купівлю споживач приймає в торговій точці;
- 9 з 10 покупок приймають рішення на користь тої чи іншої марки чи упаковки безпосередньо в торговому залі чи на ринку;
- 30-40% покупок, які не знайшли бажаний продукт, оберуть інший продукт тієї самої групи, 20% припинять купувати цей продукт, 40-50% покупок куплять в іншому місці [4].

Покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де викладання і оформлення продукції бездоганне, оскільки в них легше знайти і обрати необхідне. Прийоми акцентування, наприклад, за кольором, і врахування психології споживачів піднімають дохід у середньому на 25%.

Цілі мерчендайзинга:

- 1) забезпечення доступності продукції для цільової аудиторії;
- 2) виділення продукції всередині даної групи товарів для залучення максимальної уваги споживачів;
- 3) забезпечення найкращого сприймання кожного виду продукції споживачем;
- 4) максимальне використання торгової площі клієнта для розміщення продукції;
- 5) ротация за термінами придатності [4].

Компаніям потрібно пам'ятати, що програма мерчендайзинга повинна враховувати багато моментів, серед яких – наближення свят, сезонність (месе́зонність) продажу того чи іншого товару.

Головне правило ефективного мерчендайзинга – він повинен бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План з проведення мерчендайзингу може бути здійснений тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників, і, до того ж, ставить основним завданням потреби споживача.

Ранг ефективності серед різних інструментів трейд-маркетингу інколи не збігається у різних торговців. Наприклад, роздрібні продавці вважають найрезультативнішими заходами в магазинах «безкоштовний товар» і «подарунки покупцям», а виробники вважають, що це «демонстрація товару» і «роздача/тестування товару в магазині». До того ж і виробники, і роздріб вважають, що найменш ефективним серед усіх перерахованих є «лотерея на упаковці товару».

Все ж думки виробників, дистриб'юторів і роздрібних продавців частіше збігаються, ніж відрізняються. Наприклад, такі акції названі найрезультативнішими і оптовиками, і власниками брендів:

- індивідуальні знижки і умови роботи для важливих клієнтів;
- призи і знижки за досягнення поставленого плану для посередників;
- бонус за виконання персонального плану для торгового персоналу;
- премія у відсотковому виразі від обсягу продажу [4].

Багато українських компаній мають низьку ефективність трейд-маркетингових зусиль, що пояснюється недостатнім обсягом коштів, які виділяються на цей напрям.

Український ринок роздробу перебуває в пошуку нових моделей розвитку і методів просування продукту. Однак виробник часто не в змозі ефективно працювати одразу в декількох неспецифічних для нього напрямках – мерчендайзинг, програми лояльності, підтримка продажу, контроль і аудит роздробу, POS-матеріали. Повний комплекс послуг в цій галузі, розроблений із врахуванням інтересів клієнта, специфіки його товару і особливостей продажу, можуть надати спеціалізовані трейд-маркетингові агентства, які

активно використовують під час просування товару прийоми і техніки, відпрацьовані в інших секторах продаж і на схожих за менталітетом ринках.

1.2 Просування продуктивних торговельних марок в онлайн-ритейл

Сучасна практика діяльності підприємств показує, що використання маркетингових онлайн-комунікацій та їх інтеграція в систему управління підприємством забезпечує його ефективне функціонування в умовах розвитку нової економіки. Цифрові технології, електронні платежі, комунікації, розширення цільової аудиторії призвели до появи онлайн-торгівлі та розвитку споживчого онлайн-ринку.

Нові маркетингові Інтернет-технології допомагають споживачам щодобово робити вибір про купівлю товару, не маючи навіть чітко сформованої потреби. Оточені смартфонами, планшетами та ноутбуками, покупці отримують безмежну кількість інформації про бренди та відгуки споживачів, переключаючись при цьому з традиційних магазинів на онлайн-ритейл. Сьогодні є актуальним питання використання широкої номенклатури інструментів просування товарів в Інтернет-середовищі, зокрема на споживчому онлайн-ринку харчових продуктів. Виокремлення найбільш ефективних технологій онлайн-просування та їх поєднання – це можливість отримати синергетичний ефект та забезпечити ефективність маркетингової діяльності підприємства у цілому.

Завдяки появі програмних систем та інноваційних цифрових технологій рекламодавці змогли запропонувати більш привабливі рекламно-комунікаційні продукти. Активний розвиток таких компаній, як Microsoft, Google, Yahoo, призвів до змін та нових ідей у сфері електронного маркетингу, що дало змогу забезпечити поштовх до росту популярності сайтів підприємств, у тому числі харчової промисловості, та зменшення витрат на просування товарів на ринок [5].

З кожним роком зростає кількість Інтернет-користувачів, які купують товари на складовому онлайн-ринку. За даними нового звіту Nielsen Connected Commerce 2018, онлайн-покупки упакованих та свіжих продуктів харчування за останні два роки у світі збільшилася на 15%, а зростання кінченості споживачів у екосистемі онлайн-покупок призвів до покупок у більш широкому діапазоні категорій. Це сприяє зростанню загальної онлайн-торгівлі в сегменті FMCG (товарів повсякденного попиту), яка за останні два роки наростила свої обсяги до 70 млрд дол. [6].

Інтернет – унікальне та масштабне середовище, в якому можна ефективно, креативно та повно представити об'єкт реклами – товар харчового підприємства з чітким таргетингом на цільову аудиторію та досить точно оцінити результат рекламно-комунікаційної кампанії. Усе це формує позитивні тенденції розвитку як сайтового, так і українського ринку онлайн-реклами та онлайн-ритейлу. Трагування визначення онлайн-ритейлу різними джерелами надано в таблиці 1.1.

Дослідження дефініції «онлайн-ритейл» показали, що головною відмінністю онлайн-ритейлу від офлайн-ритейлу є те, що продуктом трансакції, продажу є не лише реальний фізичний товар, але й сам процес здійснення продажу – електронна комунікація, яка і забезпечує здійснення та перебіг трансакції на відстані та дає можливість долати бар'єри географічного характеру.

Онлайн-ритейл має фізично-цифрову природу економічного процесу, оскільки в ньому взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, електронним форматом суб'єкта торгівлі (ритейлора) і фізично-цифровим проведенням трансакції (через оплату готівкою – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). Суто електронна комерція спирається на триєдину цифрову природу продукту, суб'єкту та трансакції, тоді як у офлайн-ритейлі, як мінімум, два компоненти – продукт і суб'єкт представлені фізично [15].

Визначення та характеристика поняття «онлайн-ритейл» [5]

Джерело	Характеристика
Інтернет-словник [7]	Онлайн-ритейл – сфера ритейлу, в якій торгівля здійснюється через Інтернет. Замовлення здійснюється на сайті ритейлера. Потім через деякий час продавець доставляє товар покупцеві. Найчастіше товар доставляється в пункти видачі, звідки його забирає покупець.
Н. Д. Савицька [8]	Онлайн-ритейл має фізично-цифрову природу економічного процесу, оскільки в ньому взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару із цифровою торговельною послугою, електронним форматом суб'єкта торгівлі (ритейлера) і фізично-цифровим проведенням транзакції (через оплату готівкою – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом).
В. О. Соболев [9]	Інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами і розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет.
М. В. Чорна, Т. Б. Кушнір [10]	Електронний ритейл – це новий об'єкт дослідження для економічної науки, яка має у вивченні цієї сфери свої проблеми і завдання. У сучасних умовах це актуальний інноваційний вектор динамічного розвитку сфери торгівлі, що підтверджує широкий спектр інноваційних технологій, які використовуються підприємствами офлайн-торгівлі, та наявність великої кількості онлайн-ритейлерів.
О. І. Шалева [11]	Онлайн-ритейл охоплює порівняно невеликий спектр ділових відносин, не потребуючи, таким чином, значної чисельності персоналу та високого рівня складності інформаційних технологій. Порівняно невеликі суми угод визначають менш жорсткі вимоги до рівня безпеки та технічного оснащення. Важливо підкреслити, що Інтернет-торгівля доступна для широкого кола суб'єктів ринку в організаційно-технічному та фінансово-економічному плані. Крім того, цей вид торгівлі відрізняється високою ефективністю й окупністю витрат.

Тобто у сучасному світі, за допомогою Інтернету, відбувається поєднання фізичних та цифрових об'єктів у єдину інформаційну систему, внаслідок реального та віртуального. У цьому сенсі електронний ритейл стає своєрідною електронно-інформаційною структурою, де відбувається заміна деяких фізичних торговельних послуг електронно-автоматизованими, завдяки яким здійснюється реалізація фізичного товару через матеріалізацію віртуально-представленої пропозиції та дистанційно організованого продажу. Але для традиційного ритейлера необхідність кардинальних змін (придбання програмного забезпечення, інвентаризація, вибір серверної платформи, інтеграція всіх даних, повне або часткове оновлення бізнес-процесів) вносить певних складнощів в опанування новітніх технологій [10].

Концепція *omnichannel retail* (омніканальний ритейл) набуває все більше популярності серед ритейл-операторів як новий інтегрований, більш персоналізований підхід до клієнтів, який припускає можливість фізичного відвідування торговельної точки, або його відсутність, та передбачає створення різних інтерфейсів, через які клієнт приходять до одного і того ж ритейлеру, а всіма процесами управляє одна CRM-система. З точки зору операційних особливостей, ведення бізнесу в такий спосіб дозволяє онлайн-продавцям поступово накопичувати інформацію про попередні покупки та вивчати поведінкові моделі (поняття *big data*, *user experience* і *customer care*), які вже не перший рік є одними з ключових парадигм операторів ринку, спрямованих на підвищення рівня конверсії. З точки зору споживача, така система охоплює всі етапи покупки товару: пошук, попереднє тестування, власне купівлю, доставку/самовивезення і повернення товарів; та відповідає за усіма його вимогами щодо ціни, обслуговування, доступності та зручності. Межа між онлайн і оффлайн сегментами торгівлі поступово стає все більш розмитою. Взагалі у структурі компаній світового ритейлу омніканальні оператори займають до 80%, суто онлайн-оператори становлять лише 20%.

Перспективи та динамічність розвитку онлайн-ринку харчових продуктів зумовлені дослідженнями Nielsen і We Are Social за четвертий квартал 2018 року. Серед ключових висновків:

- у жовтні 2018 р. кількість Інтернет-користувачів становила майже 4,2 млрд., що на 7% більше, ніж у минулому році;
- майже 3,4 млрд. людей у світі користувалися соціальними мережами у вересні 2018 р., що на 10% більше, ніж було у вересні минулого року;
- більше 5,1 млрд. людей користуються мобільними телефонами, більшість використовує смартфони [12].

Дослідження Global WebIndex показало, що дев'ять із десяти Інтернет-користувачів відвідують сайт хоча б одного ритейлера щодня, а три чверті користувачів роблять покупку онлайн [12].

Розглянемо товарну структуру регулярного попиту в мережі Інтернет у 2018 р. (рисунок 1.2) за даними електронної комерції України в цифрах [13].

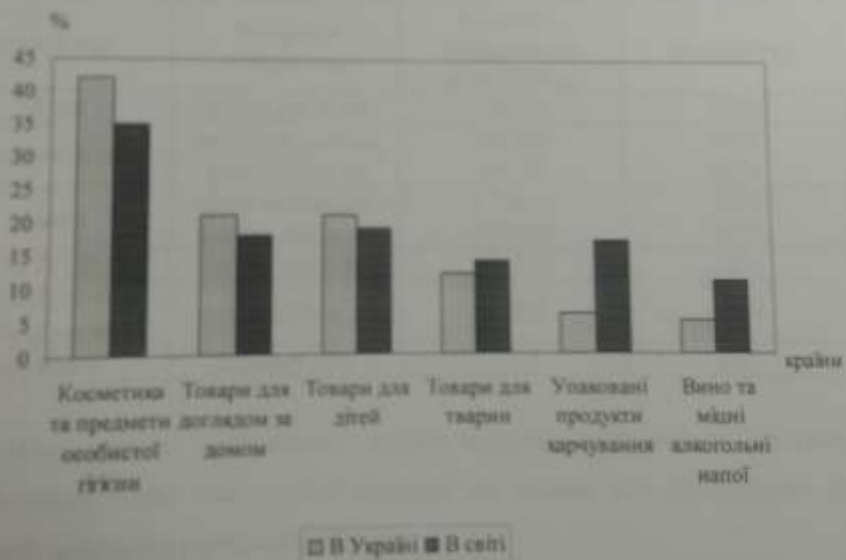


Рис. 1.2 Товарна структура регулярного попиту в мережі Інтернет у 2018 р. [13]

Можна зробити висновок, що сьогодні товари харчової промисловості займають певні позиції в онлайн-обігу, проте вони швидко зростають, адже пропозиції вдосконалюються та стають максимально зручними для рекламної продукції.

В Україні кожен п'ятий (20%) споживач замовляє їжу додому або в офіс. Готові страви, фаст-фуд і вуличні торговці готових страв також користуються популярністю: 57% світових споживачів користувалися послугами фаст-фуду мінімум один раз за останні шість місяців. В Україні зафіксовано 45% споживачів, які купували їжу у форматі фаст-фуду [14].

Станом на 2018 р. лише шість великих ритейлерів реалізують продукцію через Інтернет-магазини або працюють у партнерстві із сервісом Zakaz.ua, що заснований в 2010 р. (таблиця 1.2) [15].

Таблиця 1.2

Рейтинг продуктових інтернет-магазинів [15]

Ритейлер	Інтернет-майданчик	Кількість відвідувачів, літо 2018 р.	Рік запуску
Metro	metro.zakaz.ua	552390	2014
Fozzy Group	ozzyshop.com.ua fozzy.zakaz.ua	287480 94100	2014 2015
Ашан	shop.auchan.ua auchan.zakaz.ua	272940 193980	2018 2017
NOVUS	novus.zakaz.ua	191170	2011
Volwest Group («Наш край»)	shop.nashkraj.ua	20000	2014
Фуршет	efurshet.com	-	2003

Популярність продуктових онлайн-маркетів порівняно з лідерами українського ринку електронної комерції не вражає, але відвідування та кількість замовлень постійно зростають.

Сьогодні лише 6–10% українців купують продукти харчування онлайн. Найважливіша перепона такого стриманого розвитку онлайн-продажів харчових продуктів – складна логістика, яка пов'язана з необхідністю підтримки спеціального температурного режиму на всіх етапах доставки

товару до клієнта. Є також певні труднощі в транспортуванні заморожених та крихких товарів. Отже, оперативна та якісна доставка – це запорука успішного розвитку онлайн-ринку. Напрямок буде мати прогрес, але більш поступового характеру, а не агресивного, як того хотіли б онлайн-ритейлери.

Слід відзначити тенденції появи власних фірмових онлайн-магазинів підприємств – виробників харчових продуктів. На просторах онлайн-торгівлі є Інтернет-крамниця ТМ «АВК» (avk1weets.com), Інтернет-крамниця офіційного дистриб'ютора ТМ «Рошен» (roshentrade.com.ua). Сьогодні для просування продукції використовують Інтернет-крамниці в соціальних мережах. Так, ТМ «АВК» має крамницю у Facebook, що є однією з перших брендів харчової промисловості, яка просувається та реалізується через соціальні мережі.

Сьогодні продавці повинні використовувати безліч інструментів, щоб взаємодіяти зі споживачем у реальному часі. Основним завданням такої взаємодії є організація Інтернет-реклами, розширення присутності власного бренду онлайн з метою залучення максимально широкій аудиторії, збільшення пошукових запитів за конкретним брендом і кількості відвідувань веб-сайту. Вирішують це завдання оператори через оптимізацію Лендінг-сторінки в онлайн і мобільному сегменті; розміщення торговельної марки в соціальних мережах та на всіх популярних платформах; використання оплачених сервісів для зручності та поширення можливостей пошуку товарів, тобто так звану SEO-оптимізацію сайту (англ. *search engine optimization*), його «розкручування», «просування»; застосування краудтехнологій (оптимальних інструментів управління рішенням споживачів); таргетинг та ретаргетинг.

До сучасних форм просування товарів харчової промисловості на онлайн-ринку належать такі (таблиця 1.3).

Основні форми просування товарів харчової промисловості
на онлайн-ринку [5]

Форма просування	Характеристика
Контекстна реклама (пошукова та тематична)	Контекстна реклама – це Інтернет-реклама, яка показується на сторінках веб-сайтів і під час видачі інформації пошуковими системами. Від звичайної Інтернет-реклами контекстна реклама відрізняється залежністю від конкретного пошукового запиту користувача або від тематики сторінки веб-сайту, на якому дана контекстна реклама показується.
Таргетингова реклама	Таргетингова реклама – це демонстрація рекламних оголошень, які складаються з текстового і графічного блоків, націлених на вибрану аудиторію користувачів соціальних мереж, наприклад Twitter, Facebook, Instagram. Головна перевага – можливість зорієнтувати рекламну кампанію з певною метою.
Робота з лідерами думки, блогерство	Лідери думки мають авторитет у суспільстві. Саме це використовують торгові та виробничі підприємства. Лідерам думки легше спонукати до купівлі товару, ніж звичайній рекламі.
Масфолловінг	Масфолловінг – це масова підписка (від англ. follow – слідувати / підписатися) на аканти інших користувачів соціальної мережі з метою привернення уваги до своєї сторінки.
Спам-розсилка	Спам – це розсилка будь-яких типів електронних повідомлень без попередньої згоди отримувачів на доставку цієї інформації. Спам є недозволеною рекламою та використовується прихованими відправниками.
Тізерна реклама	Тізерна реклама (tease в перекладі з англійської – дражнити) – Інтернет-реклама з провокаційним змістом по відношенню до користувачів. Тізерна реклама – це графічний банер (анімаційного чи статистичного змісту) з текстом рекламного змісту.
Реклама через мобільні додатки, використання мобільних додатків компаній та торговельних мереж.	

Сьогодні найпопулярнішими засобами впливу на купівлю товару споживачем є:

1) соціальні мережі та мобільні додатки (у жовтні найпопулярнішими програмами серед користувачів смартфонів на платформі Android залишаються Viber (96,4%), YouTube (91,7%) і Chrome (90,7%)) [16]. За маркетинговою практикою 2016 р. основний відсоток витрат на просування товарів та брендів підприємств зосереджений у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу (SMM), серед фаворитів соцмереж і блогів – Facebook і Twitter, Pinterest, Snapchat, Medium Facebook video, Quora, Vine [17].

2) відеореклама – основний спосіб ознайомити споживача з брендом до того, як споживач здійснить купівлю.

Онлайн-відео є найбільш швидкозростаючим рекламним форматом у світі, створюючи нові стратегічні та креативні можливості. Реклама зазвичай поширюється на телебаченні, у соціальних мережах, пошукових мережах, відеохостингах та озвучується на радіо (за показником рейтингу AQH лідируючими радіостанціями у цій хвилі є «Хіт FM», «Радіо Пятниця», «Люкс FM» і «Шансон») [18].

3) активна реклама через лідерів думок, блогерів, фахівців у конкретній галузі (співпраця і світовими знаменитостями – зірками кіно, спорту, шоу-бізнесу). За даними дослідження IZEA, 36% користувачів соціальних медіа зробили покупку під впливом лідерів думок, а 10% «могли зробити», але не змогли згадати покупку або пост [18].

4) брендинг, позиціонування фірми, рекламний слоган. Брендинг – це створення іміджу товару та його рекламна підтримка протягом життя торгової марки. Торгова марка запам'ятовується для споживача візуально, на слух, за допомогою словосполучення, яке асоціюється з ним завжди;

5) інноваційні комп'ютерно-інформаційні технології. Розробка нових засобів впливу, нових підходів до споживача завжди призведе до відмінного результату. Сучасний споживач чітко вивчає методи маніпуляції під час здійснення купівлі, тому всі методи йому вже знайомі. Новий метод може бути ефективніший за будь-який уже відомий.

Серед споживачів у всьому світі зростає попит на зручні рішення, які допоможуть спростити їхнє життя в умовах зайнятості, постійної необхідності збути на зв'язку. Попит на зручність стає ключовим для покупця в його рішеннях про покупку. Сьогодні це є однією з причин популярності замовлення такі та товарів харчової промисловості додому. Якщо порівняти попит серед потенційних Інтернет-клієнтів на товари харчової та нехарчової промисловості, то можна зробити висновок, що понад 50% людей упевнено замовляють непродовольчі товари, тоді як продовольчі товари не користуються високим попитом серед замовлень, особливо через пошукові системи мережі Інтернет.

Отже, з розвитком комп'ютерно-інформаційних технологій у віртуальній світ переходять відомі компанії в галузі харчової промисловості. Задля просування своєї продукції підприємства використовують маркетингові технології онлайн-просування в роздрібній торгівлі. Маловитратні методи та несподівані креативні рішення залучають споживачів та підвищують комунікаційну ефективність онлайн-ритейлу, який має великі перспективи розвитку. Досліджені форми просування товарів на онлайн-ринку тісно взаємодіють між собою, а їх комплексне застосування призводить до синергетичного ефекту.

Практичний досвід реалізації інноваційних рішень, які використовують суб'єкти електронного ритейлу, можна розподілити за видами транзакцій на три групи: фінансові; торговельні та комунікаційні; логістичні [10]. Щодо реалізації фінансових транзакцій, то їх ефективність залежить від специфіки систем взаєморозрахунків, які являють собою сукупність платіжних засобів, способів оплати, використання платіжних інструментів, до яких належать платежі при доставці товару готівкою, а також електронні розрахунки (банківські перекази, платіжні картки, смарт-картки, інтернет-банкінг, мобільний банкінг, розрахунки в платіжних терміналах торгово-сервісних підприємств, а також в мережі Інтернет, електронні гроші, електронні чеки та ін. на ринку платіжних систем України).

Надця реклами торговельних та комунікативних транзакцій другої групи забезпечується чіткою організацією торговельно-технологічного процесу з конкретною інформаційною підтримкою в Інтернеті через електронні представництва – сайти, Web-сторінки, Web-каталоги, які несуть важливу інформаційну та рекламну функції та формують подальшу емоційно-психологічну поведінку покупця; систему інтерфейсу, яка дозволяє легко отримати нову та достовірну інформацію про товар; рейтингове порівняння ідентичних товарів за різними критеріями; наявність електронного кошунку, що регулює запаси ритейлора синхронно з заловненням покупцем форми замку в он-лайн. Залежить це перш за все від правильно обраної безпечної серверної платформи, надійності послуг Інтернет-провайдера та використаних програмних продуктів, що дозволяє запобігти виник певних технічних проблем. Щодо програмного забезпечення, то як великі мережеві системи, так і поодинокі Інтернет-магазини вишуковують свій ексклюзивний пакет програм, а тому програмне забезпечення у цій сфері будується на ноу-кауд. При його розробці враховуються декілька факторів, а тому числі операційна простота за умов комфортності споживача, «свій фірмовий стиль» та орієнтація на клієнта. Сучасний споживач досить прискіпливий і приймає позитивні рішення за умов максимальної зручності, комфортного замовлення з дому, збереження часу, більш розширеного асортименту. Тому він воліє знайти єдиний онлайн-майданчик із зрозумілим інтерфейсом, багатим різноманіттем груп товарів, що набагато зручніше, ніж перевірка кожної Інтернет-точки на ступінь надійності.

Третя група транзакцій пов'язана з вчасним та якісним матеріальним забезпеченням дистанційних торговельних угод, тобто організацією логістичних потоків, яке не є одноразовою роботою, а потребує постійної уваги та модернізації. Логістичні транзакції пов'язані з управлінням ланцюгом постачання товарів та складським обліком для його забезпечення. У цьому напрямку є свої особливості в українському електронному ритейлі. Постачання товарів до споживача потребує часу (1-5 діб в залежності від

віддаленості пункту призначення) і витрат (в межах 5-12% від вартості товару, в міській місцевості – до 20% в загальній сумі замовлення) та використання послуг різноманітних служб постачання. Бізнес-суб'єкти українського електронного ритейлу під час здійснення доставки дійсно укладених угод залучають поштово-логістичні компанії, які у свою чергу репрезентують п'ять сегментів діяльності: транспортно-експедиторські послуги; професійні складські послуги; експрес-доставка; комплексні логістичні рішення (контрактна логістика); управління ланцюгами поставок.

Під час організації постачання онлайн-ритейлери орієнтуються на налагоджений процес доставки в регіони, зменшення витрат при вчасній доставці товарів, зручні сервіси і тарифи, які надають приватні поштово-логістичні компанії, підвищення надійності обслуговування замовників, покращення в цілому економічних показників діяльності підприємства. Таким чином, в цілому слід зазначити, що інноваційні технології електронного ритейлу постійно розвиваються. При цьому світові тенденції випереджають вітчизняні за темпами розвитку, але українські оператори вже конкурують з іноземними за покупця і демонструють стійкий приріст як обсягів продажу, так і частки ринку. За сучасних умов вітчизняні ритейлери розуміють перспективність застосування інноваційних технологій електронного способу продажу товарів та готові впроваджувати їх з метою підвищення рівня якості обслуговування та поліпшення задоволення потреб споживачів.

1.3 Особливості просування підприємствами роздрібною торгівлю товарів власних торгових марок

Таке явище, як бренд роздрібною торгівлю, з'явилося багато років назад. Ще у 1969 році він був створений французькою компанією Sainsbury's. А в 1929 році компанія Соар стала першим роздрібним продавцем, що офіційно зареєстрував свій бренд у Франції. Це були зонтічні бренди, які належали

виключно роздрібному продажу і послужили ряд товарів в рамках однієї категорії (бакалійні товари, товари по догляду за будинком і косметика). Основне призначення цих брендів полягало у функції інструментів захисту роздрібних торговців від постачальників, які незалежним чином виконували свою роботу.

У 1976 році завдяки французькій компанії Carrefour з'явився новий тип роздрібного бренду, відомий як «прапорний бренд» (bannerbrand). В Carrefour цей бренд називали «товаром свободи» (freedomproducts). Прапорний бренд, який групує у своїх межах велику кількість товарів, являв собою злитичний бренд. Він пропонувався в універсальній упаковці без зображувальних елементів і був виконаний в одному кольорі. На товарах цього бренду не було ніяких надписів, тільки гарантія, що була представлена у візуальній формі та у вигляді емблеми або аббревіатури бренду.

«Прапорний бренд» уособлював стратегію наступу, що була спрямована проти брендів виробників. Це давало можливість всебічного оновлення комунікаційних стратегій для тих мереж гіпермаркетів, які таким чином могли рекламувати своє бачення і конкурентоспроможність через підтримку з боку специфічних товарів. Таким чином компанія Carrefour отримала можливість представити себе як захисника споживача. Позиціонування її бренду було дуже простим: «такий же гарний, як національні бренди, і більш дешевий». Отже, такі «прапорні бренди» дозволяли надати нове обличчя роздрібним продавцям, а для деяких з них поклали начало формування відмінних особливостей. Вони відійшли від такого типу комунікації, як «ціна – вибір – якість – обслуговування», і почали заявляти про свою культуру, мотивацію і смак. Такі товари були корисними для ведення конкурентної боротьби між дистриб'юторами, вони виявляли зацікавленість тим, що схиляли до свого боку суспільну думку, а це необхідний чинник конкуренції, яка мала б виникнути між дистриб'юторами і виробниками в майбутньому [19].

Зростання конкуренції привело до появи на полицях супермаркетів великої кількості немарочних товарів вони відрізнялись більш низькою якістю, ніж відповідні бренди, але коштували на 30-40% дешевше. Ці товари випускались без будь-яких особливих елементів, як правило в простій білій упаковці, на яку не наносилось нічого крім короткого описання товару (наприклад, цукор, олія і т. д.). В результаті цього у свідомості споживачів виникла певна плутанина у відмінності між дешевими немарочними товарами і «праворними брендами». Виникла загроза протилежного ефекту і руйнування іміджу брендів. В даній ситуації Satebore припинила продаж своїх товар із «ліній свободи» і переклонила на практику корпоративного брендингу, яка полягала у розміщенні на товарах власної назви магазину. Цей підхід не був новим. Подібна політика застосовувалась компаніями Швейцарії і США [19].

Активне застосування світовими компаніями політики власних торговельних марок (VTM або PL (privatelabels)) спостерігається з другої половини минулого сторіччя. Створюючи приватні марки, компанія отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом.

VTM (власна торгова марка) – це локальні бренди торговельної мережі, під якими пропонуються товари, що вироблені різними виробниками, але з якістю, що контролюється торговельною мережею і гарантується нею. До того ж на VTM встановлюються більш низькі ціни, ніж на аналогічні брендові товари, за рахунок зменшення витрат на дистрибуцію, упаковку і просування. Низькі витрати на рекламу і маркетинг на базі просування товару на місці продажу значно знизують собівартість. Як наслідок, більш низька ціна на товари власних марок у порівнянні з конкурентними аналогами.

VTM створюються з орієнтацією на сегмент покушів конкретної роздрібною мережі, і завдяки значно особливостей своєї аудиторії компанія більш гнучко реагує на запити споживачів.

Виробники, насправді, не можуть копіювати один одного так активно як бренди-наслідувачі, і це тільки тому що підробка протизаконна, але й з причини такої, що виробники без ускладнень кивають головою до суду один на одного. За рідким виключенням роздрібної торгівлі має, окрім усього іншого, вертикально інтегрований процес виробництва, назва реального виробника ВТМ є прихованою і не може бути згадана. Це створює проблеми з проведенням сертифікації роздрібних брендів за якістю, так як час від часу їх виробник може змінюватися.

Вибір стратегії брендінгу торговельної мережі визначається не тільки основними функціями бренду, але й багатьма іншими параметрами:

- вибір залежить від цінності назви торговельної мережі. Якщо ВТМ використовує назву магазину, то це передбачає, що назва – потенційний гарант і дозволить отримати вигоду від славоності і дружніх відносин.

- стратегія також залежить від ринку цінності конкретного товару. Різні товари мають неоднакове значення для покупців, деякі з них є більш важливими, інші носять другорядний характер.

- визначальним фактором може бути мотивація дистриб'ютора. Доволі поширеною є хибна думка, що бренд-менеджмент для торговельної мережі являє собою графічну майстерність і креативність, і обмежується пошуком відповідного імені і належної упаковки. Однак, насправді, дана сфера діяльності передбачає орієнтацію на покупця і використання людських і фінансових ресурсів для аналізу ринку та особливостей споживачів, здійснення досліджень і розробок для формування і підтримки клієнтської бази, постійного контролю якості і, що найголовніше, створення потужностей для розробки нових товарів [19].

Сьогодні у зв'язку з поступовим зниженням купівельної спроможності населення через курсові коливання, підвищення тарифів комунального господарства та загальне підвищення цін на ринку товарів та послуг, представники роздрібних мереж знаходяться у постійному пошуку додаткових важелів впливу на споживачів. Одним із способів залучення

клієнтів до купівлі товарів саме у цій мережі є використання власних торговельних марок. Такий підхід має високу частку продажів у європейських мережах роздрібних торговельних центрів, але в Україні цей інструмент не використовується повною мірою всіма представниками товарного ринку.

З метою забезпечення конкурентних цін на споживчі товари масового попиту українські роздрібні мережі вже почали випускати продукцію під власною торговою маркою. Власна торгова марка ритейлора (VTM) – це продукт, маркування якого має візуальну та вербальну символіку ритейлора; вироблений переважно за контрактним виробництвом за специфікацією ритейлора; знаходиться у власності ритейлора і контролюється ним; реалізується безпосередньо через магазини мережі ритейлора; дозволяє ідентифікувати та диференціювати товарну пропозицію [20].

VTM можуть вироблятися декількома виробниками, але незмінність якості даних товарів контролює та гарантує торговельна мережа. Найчастіше, ціни на товари VTM встановлюють нижчі, ніж на аналогічні брендові товари за рахунок зниження витрат на дистрибуцію, упаковку та просування. Будь-яка мережа торгівлі може виступити ініціатором створення VTM. Але як показує досвід зарубіжних мереж, це не завжди є доцільним і залежить від цілей компанії та її фінансових можливостей [21].

Продаж продукції під власними торговими марками роздрібних мереж є вигідним для усіх учасників торговельно-виробничих відносин – ритейлора, товаровиробника, споживача. Такі товари мають позитивний вплив на імідж торговельних мереж, зростання лояльності споживачів, що позитивно впливає на усі без винятку параметри діяльності роздрібною мережі.

Основними перевагами впровадження товарів під власними торговими марками є:

1. Пряме розміщення замовлення на виготовлення товару у виробника дозволяє торговельним мережам регулювати ціни та отримувати більший прибуток від продажу товарів певної товарної категорії.

2. Низька ціна товарів під власною торговою маркою формує в цілому позитивної цінності імідж торговельної мережі, що спонукає покупців до збільшення обсягів купівлі та придбання інших товарів (з більш високим рівнем торговельної надбавки).

3. Опосередкована реклама торговельних мереж на упаковці товарів, які реалізуються під власною торговою маркою, переноситься і на інші товари цієї ж роздрібною мережі.

4. Наявність товарних ресурсів під власною торговою маркою дозволяє захистити роздрібну мережу та її покупців від зловного диктату товаровиробників брендової продукції та позитивно впливає на умови закупівлі інших товарних ресурсів.

Для споживачів основними перевагами є більш низькі ціни придбання товарів (для масових власних торгових марок), стабільний асортимент та якість, яка контролюється торговельною мережею.

Рациональний та економічний український споживач реагує на зростання пропозиції товарів під власними торговими марками (VTM) достатньо позитивно. В той же час в Україні українським споживачем товарні ресурси, які реалізуються під власною торговою маркою роздрібних мереж, є копією популярних продуктів та актуальних для споживачів товарів масового вжитку, стабільного попиту в низькому та середньому ціновому сегментах, або товари, які вироблені у підрозділах торговельних мереж, підсобних господарствах тощо. Тобто їх цінність оцінюється як невисока; клієнтська привабливість забезпечується перш за все більш низькою ціною.

Успіх власної торгової марки визначає набір таких факторів: найкраща ціна, що відповідає якості, хороше місце на полиці, зрозуміла упаковка, мінімальна маркетингова підтримка, зрозуміле для покупців позиціонування та відмінність від брендової продукції («дешеве», «ексклюзивне», «якісне» тощо). Позитивний результат дає запуск декількох лінійок, розрахованих на покупців з різними рівнями доходу. Private Label ефективно працює тоді, коли є свій центральний склад і ланцюжок поставок, тобто розвиток VTM-

продажів потребує добре налагодженої доставки, оскільки в іншому випадку є висока вірогідність отримання збитків внаслідок відсутності товарів на полицях [20].

Першими, хто став використовувати ВТМ на вітчизняному ринку, була торговельна мережа «Наш край». У 2002 році вони запропонували своїм споживачам деякі базальні продукти під назвою «Наш край», а їх вартість була значно нижчі, ніж у відомих брендів.

У 2004 році товари під власною маркою почали з'являтися у мережі дискаунтера «АТБ-маркет», у 2005 році у публічній мережі «Таврія-В», а з 2007 року ВТМ почали з'являтися у мережах «Сільпо», «Фора», «Фуршет», «Велика кишеня», «Караван».

У мережах почали активно використовувати інструменти стимулювання збуту ВТМ, такі як вкладки товару на «золотих полицях» та ефективні комунікації в торговельних залах. Споживачі поступово почали проявляти довіру до товарів ВТМ.

Мережа «АТБ-маркет» була лідером у запровадженні ВТМ, оскільки використала ідею стратегію їх запуску. Вони створили свій бренд для кожної групи товарів, що виглядало на полицях магазину яскраво, а компанія мінімізувала ризики від неякісної продукції – якщо за будь-яких причин споживачу не підійшов товар, негативне ставлення формувалося до окремої марки, а не до мережі в цілому.

Мережа «АТБ» змінила свою стратегію від мультиполітики до позиціонування лише за напрямками – «Смачні дії», «Розумний вибір», «Спеціаловлення АТБ» та «De Luxe Foods&Goods Selected». Під маркою «De Luxe Foods&Goods Selected» пропонується продукція власного імпорту. Таке скорочення пов'язане з відсутністю власної лабораторії, що дозволяє пропонувати споживачам лише перевірену якість власної продукції. Четверта частина придбаної продукції мережі «АТБ» є товарами власних марок.

Мережа «Ашан» використовує торговельні марки «InExtenso» для одягу, «One Two Lip» для дитячих іграшок, «Cosmia» для косметичних

засобів, «Зелена пташка» для асортименту товарів українських локальних виробників за дуже доступними цінами; «Червона пташка» для українських та імпортованих товарів високої якості за доступними цінами; «Золота пташка» для товарів преміум якості за ціною вище аналогів.

Мережа «Сільпо» пропонує споживачам товари вироблені під власними марками «Премія» та «Повна чаша», а також з позначкою «Власний імпорт» [20].

Частка ВТМ в Україні в 2017 році склала 11,7% в обсягах продажів. У той час як в цілому в Європі частка ВТМ, за даними 2016 року, становила 31,4% і постійно зростає [22].

Категорії товарів ВТМ, які користуються попитом українських споживачів, наведені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Товари ВТМ, які купують українські споживачі [22]

2015 рік		2017 рік	
Товари	%	Товари	%
Готові страви	77	Бакалія (рис, мука, цукор)	78
Корм для домашніх тварин	67	Молочні продукти	70
Заморожені продукти	62	Консервовані продукти	68
Консервовані продукти	60	Товари для догляду за домом	60
Товари для догляду за тілом і волоссям	58	Паперові товари (туалетний папір, серветки)	59
Молочні продукти, масло	56	Корм для домашніх тварин	58
Паперові товари (туалетний папір, серветки)	54	Безалкогольні напої (соки, вода)	50
Товари для догляду за домом	52	Кулінарія	45
Бакалія (рис, мука, паста)	52	Кондитерські вироби та легкі закуски	34
Безалкогольні напої	50	Предмети особистої гігієни	33
Дитяче харчування	50	Газовані безалкогольні напої (за виключенням води)	32
Газовані напої	48	Заморожені і охолоджені продукти	26
Снеки і кондитерські вироби	47		

Як можна бачити з таблиці 1.4, серед товарів, які українські споживачі купували у 2017 році під власною торгівельною маркою, лідирують бакалія

(рис, борошно, цукор і т.д.) – 78%, молочні продукти (70%), консервовані та упаковані продукти харчування (68%), миючі засоби для дому (60%), паперові вироби (туалетний папір, серветки і т.д.) – 59% [22].

У європейській практиці виділяють три основні стратегії розвитку ВТМ залежно від мети торговельної мережі та ступеню готовності споживачів до відмови від відомих брендів на користь ВТМ:

1) видові ВТМ характеризуються наступними відмінностями: самі прості продукти; пропозиція – купувати дешево; якість продукції – гірша за середню в категорії; відсутність інвестицій у розвиток продукту; марка – спеціально визначена, або марка мережі, реклама – відсутня; просування через цінові знижки;

2) імітаційні ВТМ характеризуються такими відмінностями: популярні категорії товарів; імітація фірмових продуктів за нижчою ціною; якість – близька до фірмових продуктів; розвиток продукту – відповідальність виробника; марка – мережева або квазібренд; реклама – імітує комунікації марок виробників; просування через цінові знижки;

3) ВТМ як додана вартість, характеризуються наступними показниками: категорії, що формують імідж; нові продукти; унікальна пропозиція мережі; якість – така сама або вища, ніж у ринкового лідера; значні витрати на розвиток продукту – інновації роздрібною мережі; марка – мережева, або спеціально призначена; іміджева реклама; просування через залучення, цінові знижки обмежені [20].

Вдале використання ВТМ може збільшити потік покупок до торговельних залів та зробити з пересічного відвідувача лояльного клієнта певної роздрібною мережі. Але для ефективного використання ВТМ необхідно враховувати такі рекомендації:

- слід випускати ВТМ у тих категоріях, де існує стабільна динаміка продажів;
- ВТМ повинна позитивно впливати на результат комерційної діяльності компанії, її доходну частину бюджету;

- конкуренція з відомими брендами повинна відбуватися не лише у ціновому полі, а перш за все у якісних складових товарів, а також створенні унікальних пропозицій на рівні асортименту і упаковки;
- починати використовувати ВТМ найкраще у категоріях, де не існує жорсткої прив'язки до бренду. Наприклад, у категорії паперових та гумових виробів для господарства чи одноразового посуду. А вже після закріплення у свідомості споживача товарів ВТМ як якісних, розширювати асортимент на такі категорії як молочна продукція, бакалійні вироби тощо;
- під час розробки стратегії ВТМ слід особливу увагу приділяти молодому поколінню, так званим «мільніалам». Саме ця категорія споживачів, віком до 32 років більш чутлива до вартості товарів, хоча і не є представниками «мисливців за знижками». Основна причина цієї чутливості є відносно невеликий рівень доходів та відсутність накопичень, тому вони більш схильні до вибору товарів, вартість яких нижча за вартість брендів. Крім того, представники покоління «мільніалів» не схильні довіряти рекламі та віддають перевагу оригінальним та не «розкрученим» товарам;
- втілювати чітку відповідність стратегії ВТМ очікуванням споживачів. Розуміти, хто саме є цільовим споживачем цього продукту, як він здійснює покупки. Для цього необхідно постійно проводити дослідження, аналізувати тенденції попиту;
- використовувати сучасні технології та споживчий досвід для комунікацій зі споживачами. Пропонувати індивідуальні набори товарів ВТМ кожному окремому сегменту споживачів. Для цього доречно надсилати персональні листи електронною поштою або повідомлення на мобільні телефони з особистими зверненнями;
- використовувати досвід європейських мереж, де ритейлори пропонують споживачам продукти з національною специфікою, що характерні для традицій інших країн. Споживачі здебільшого зацікавлені спробувати страви та продукти, що недоступні їм у повсякденному житті;

- виготовляти товари ВТМ невеликими партіями та супроводжувати кожний товар інформацією про його походження та способи виготовлення, що надасть йому ексклюзивності;
- шукати виробників, які не лише запропонують цінову перевагу, але й зможуть запропонувати рішення, яких ще не має на ринку;
- постійно контролювати та підвищувати якість товарів ВТМ. Марка мережі повинна стати гарантією якості для споживачів [21].

Одним з обмежень, з якими зустрічаються мережі, є продуктивна здатність бренду. Часом мережам складно знайти партнера, який готовий виробляти приватну марку в потрібному обсязі. У більшості випадків бренди готові і мають необхідну продуктивну потужність. Дилема в тому, виробляти чи ні конкуруючу марку в портфелі бренду. Тому важливо розвивати малих і середніх виробників, які будуть зацікавлені у виробництві ВТМ для мереж.

Дуже важливим питанням у створенні і використанні власних торговельних марок є вибір постачальника продукції. Необхідно усвідомлювати, наскільки суттєвим для компанії є знаходження оптимальних виробників продукції для ВТМ, які у змозі гарантувати належну якість, безперервні поставки в необхідних обсягах і прийнятну ціну. Під однією і тією ж торговельною маркою в мережі може пропонуватися широкий асортимент продукції, і якщо якість хоча б однієї позиції не відповідає споживчим очікуванням, це автоматично і підсвідомо переноситься на всю продукцію.

При виборі виробника продукції під ВТМ необхідно враховувати наступні чинники:

- репутацію партнера;
- відповідність потужності виробника потенціалу замовника;
- наукову і маркетингову підтримку;
- можливість мати доступ до нових розробок;
- можливість використовувати наукову базу виробника;
- зручність логістичних операцій;

- сервісне обслуговування;
- забезпечення контрольних функцій щодо виконання замовлень;
- реагування на рекламачії;
- співпрацю з конкурентами.

Стосовно виробників, для них випуск продукції BTM для торговельних мереж є вигідним. Ресурси виробника по відношенню до обсягів виробництва не завжди дозволяють ефективно підтримувати і просувати власний портфель брендів, оскільки це потребує не лише виробництва якісних товарів, але й ефективної роботи з брендингу власної продукції, які не завжди співвідносяться з грошовими і часовими витратами. Виробництво продукції BTM у даній ситуації є панацеєю для підприємства, що гарантує канал збуту та збільшення завантаженості виробничих потужностей, а відповідно пільгові ціни. Концентруючись на виробничому процесі, створюється можливість для його більш легкого і швидкого вдосконалення, збільшення потужностей і вдосконалення якості продукції. Іноді торговельні мережі вкладають значні суми у модернізацію виробничого підприємства, якому збираються довірити виробництво власних марок. Навіть для найуспішнішого виробника дуже важливим є завантаження виробництва, а нині, підприємств із повним завантаженням потужностей дуже мало [19].

Використання рекомендацій передових експертів та досвіду європейських торговельних мереж дозволить розширити цільову аудиторію, збільшити лояльність споживачів не лише до власних марок, але й до роздрібною мережі загалом. А якщо в продуктів BTM з'явиться власний стиль та нестандартні комунікації, це збільшить їх цінність в очах споживачів та зробить з товарів BTM елемент іміджу роздрібною мережі.

Окрім вигід для торговельних мереж, запуск та популяризація BTM серед споживачів несе у собі значні переваги і для вітчизняних підприємств-виробників. Під час кризи виробництво власних марок для торговельних мереж може допомогти виробникам повністю задіяти виробничі потужності, зберегти робочі місця та компенсувати втрати від зниження попиту на свою

основну продукцію. А оскільки роздрібні мережі воліють заключати договори з виробниками, що пропонують найліпшу якість при найнижчій ціні контракту, то виробництво ВТМ стимулює процес модернізації виробничих потужностей та використання сучасних технологій.

Отже, можна зробити висновок, що впровадження роздрібними мережами у свій асортимент власних торгових марок та товарів власного імпорту створює для споживачів такі переваги, як більш низькі ціни придбання товарів та гарантія якості, яка контролюється торговельною мережею. Сучасними та найбільш використовуваними інструментами просування власних торгових марок та товарів власного імпорту в продуктових роздрібних мережах є програми лояльності, технології мерчандайзингу, Інтернет-магазини, соціальні мережі та ефективний брендинг.

СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ВЛАСНИХ ТА ІНОЗЕМНИХ ТОРГОВИХ
МАРОК В РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ФОЗЗІ ФУД»2.1 Організаційно-економічна характеристика оператора українського
ринку продуктового ритейлу ТОВ «Фоззі Фуд»

Fozzy Group – одна з найбільших торгово-промислових груп України. Компанія розвиває торгові мережі різних форматів: супермаркети «Сільпо», оптові гіпермаркети Fozzy Cash & Carry, магазини біля дому «Фора», дискаунтери Thrash!, фармацевтичні супермаркети «Біла ромашка», магазини персональної електроніки Ringoo. Крім торгових мереж, бізнес-інтереси групи компаній включають виробництво продуктів харчування, банківський і ресторанний бізнеси.

За 2018 рік оборот продуктових мереж роздрібною групу склав 78,8 млрд гривень, що на 26% більше, ніж у 2017 році. Таким чином, група компаній Fozzy Group продовжила неперервний розвиток у 2018 році – це принесло у державний бюджет 2,9 млрд гривень податків. Зокрема, ТОВ «Сільпо-Фуд» входить у ТОП-3 найбільших платників податків України серед підприємств роздрібною торгівлі у 2018 році за даними Державної фіскальної служби.

Впродовж року було відкрито 25 магазинів, серед яких 7 нових «Сільпо» з унікальним дизайном у 5 містах України, 12 нових «Фора» та 6 дискаунтерів Thrash!. Загальна кількість магазинів Fozzy Group на початок 2019 року становила 686.

Мережа супермаркетів «Сільпо» перемогла у чотирьох номінаціях премії Retail Awards – 2018 «Вибір споживача». Гості назвали її найкращою мережею супермаркетів України, а також Києва, Одеси та Львова. Для наших гостей ми намагаємося робити найкраще на кожному етапі: від планування

нового супермаркету і до ретельного відбору кожного з товарів. Тож для нас дуже важливою такою високою оцінкою.

Водночас зростає проект «Власний імпорт», який співпрацює вже з 880 виробниками з 65 країн світу. Його продукцію можна придбати у мережах Fozzy Group: «Сільпо», «Фора» і Fozzy Cash & Carry. «Власний імпорт» є найбільшим імпортером в Україні в категорії «Вино», а за даними посольства Франції – найкращим імпортером французьких вин. Також «Власний імпорт» є другим найбільшим постачальником сиру в Україні: 26% від загального імпорту цього продукту потрапляє в країну завдяки проекту. У 2018 році проект імпортував в Україну понад 21 000 тонн риби та морепродуктів, понад 270 000 літрів оливкової олії і сотні нових видів чаю, солодощів та пива.

Набирає обертів проект підтримки локальних виробників «Лавка традицій», продукцію якого можна знайти вже у 77 магазинах «Сільпо». У 2018 році проект відкрив для гостей цих супермаркетів 21 нового локального виробника. А ще у березні 2019 року стартував інноваційний навчальний проект «Фудпросвіта». У ньому взяли участь понад 50 малих (крафтових) виробників, які прагнуть удосконалити свій продукт та продавати його у супермаркетах.

Зростають обсяги власного виробництва. Зокрема у смт Ворзель, що у Київській області, розташовані кондитерський цех, завод, який виробляє заморожені напівфабрикати та хлібобулочні вироби, та цех свіжого обсмажування кави. Крім того, 235 кулінарій, що розташовані безпосередньо у супермаркетах, виробляють близько 55 тонн продукції щодня, аби гості могли придбати свіжі страви на будь-який смак.

У листопаді до Fozzy Group приєдналися два нові ресторани проекти: кубинський ресторан і ескондідо бар Escobar та заклад з естетикою світових барів Who&Why drinkery. Того ж місяця стартував інноваційний поштово-логістичний оператор Justin, 500 відділень якого вже розташовані у магазинах Fozzy Group [23].

Команда Fozzy Group складає понад 50 000 людей. У рейтингу «ТОП-200 кращих роботодавців України», складеному офіційним виданням Державної фіскальної служби «Вісник Рейтинги», мережа супермаркетів «Сільпо» посіла четверте місце. Необхідно зазначити, що у ТОП-20 роботодавців потрапили три компанії холдингу Fozzy Group: «Сільпо», «Фора» і Fozzy Cash & Carry.

Компанії групи постійно поліпшують умови праці і вдосконалюють процес навчання. Впродовж року для працівників роздрібного напрямку групи, зокрема магазинів, провели 5826 міні-тренінгів на теми: «Безпека продукції», «Вражаюче обслуговування», «Командна робота» та «Наставництво». Також постійно покращуються робочі процеси: працівники мережі супермаркетів «Сільпо» використовують пристрої iPad для заповнення заявок, перевірок, обліку та інших процесів. Такий підхід допомагає зробити рутинну роботу зручнішою і простішою та заощаджує час і зусилля працівників.

Fozzy Group продовжує впроваджувати інноваційні проекти. Зокрема, протягом 2018 року було встановлено 23 каси самообслуговування у чотирьох магазинах. Їх кількість стрімко зростає. На квітень 2019 року це вже 109 «Самокас» – так називається цей проект – у 17 магазинах.

Програма «Власний Рахунок», учасниками якої є 13,05 млн осіб, теж оновилася. Восени 2018 року її доповнив додаток, який всього за три місяці отримав 313000 унікальних користувачів. Ця технологія дає змогу не лише використовувати QR-код замість фізичної картки «Власного Рахунку», а й прив'язати банківську картку і розраховуватися телефоном, навіть якщо у ньому немає технології PayPass. Учасники програми «Власний Рахунок» заощадили понад 3,962 млрд грн. впродовж 2010–2018 років. На сьогодні 55% продажів у мережі здійснюється з використанням картки «Власний рахунок».

Щоб зробити участь постійних клієнтів у програмі «Власний Рахунок» більш зручною, мережа пропонує скористатися «Персональною сторінкою» учасника програми, яка в будь-який час дозволяє:

- швидко зареєструватися у програмі, заповнивши реєстраційну форму on-line;
- оперативно отримувати інформацію про розмір квартального бонусу (винагороди), спеціальні та електронні пропозиції, інші акції, в яких клієнт бере участь;
- коригувати персональні дані та легко відновлювати втрачену картку, брелок;
- дізнатися про зручний час відвідування супермаркету «Сільпо»;
- ознайомитись із цікавими порадами у кулінарії тощо [25].

У 2018 році продовжили і розпочали низку важливих екопроектів. У партнерстві з ГО «Україна без сміття» запущено станції сортування Silpro Recycling. Перша станція розпочала роботу у травні, а вже у грудні відкрили ще дві. Впродовж року першу станцію відвідали понад 9000 разів, а на переробку відправили 34000 кг вторресурсів. За вторсировину гості отримують додаткові бали на картку «Власний Рахунок».

Окрім того, у семи супермаркетах мережі «Сільпо» встановили системи рекуперації тепла від холодильного обладнання, які дають змогу більш ощадливо використовувати електроенергію. Надалі вони з'являться у всіх нових об'єктах. Люмінесцентні лампи у магазинах замінили на LED: 74000 ламп та 17000 панелей дозволили зекономити понад 19 млн кВт. Крім того, у 2018 році придбано 120 нових тягачів та 40 напівпричепів, тоді як загальне число автопарку – 557. Ще 21 новий спринтер потрапив до автопарку вже на початку 2019 року. Це означає зменшення витрат палива та негативного впливу на довкілля, а також перехід на високі екологічні стандарти у майбутньому.

Впродовж 2018 року Fozzy Group провела 5 тематичних фестивалів, присвячених локальній їжі, рибі та морепродуктам, пиву та вину, і продовжує працювати над новими святами їжі та напоїв у 2019 році [23].

Станом на 1 січня 2019 року загальна площа магазинів Fozzy Group складала більше 1 000 000 м², що приблизно дорівнює площі 150 професійних футбольних полів.

Основним напрямком діяльності ТОВ «Сільпо Фуд», яке входить до складу Fozzy Group, є торговельний напрямок:

- мережа супермаркетів «Сільпо» – 236 супермаркетів у 57 містах;
- 4 делікатес-маркети «Le Bipro» – у 4 містах України;
- логістика: автопарк, СТО, склади розподільчого центру класу А;
- виробництво продуктів харчування;
- «Сільпо Resto» – фудкортн у торговельних мережах та POSITANO – заклад громадського харчування формату італійської піцерії.

Заморожені напівфабрикати, хліб та хлібобулочні вироби виробляються на власному заводі, розташованому у смт Ворзель (Київська обл.) – 120 найменувань та понад 300 т готової продукції на місяць. Власний цех у Ворзелі, який має провідне італійське обладнання, створює різноманітні кондитерські вироби: мармелад, трюфелі, горіхове драже, шоколадні цукерки за оригінальною рецептурою – більше 170 найменувань. 235 харчових цехів працюють безпосередньо в супермаркетах, виробляючи 55 т кулінарних виробів щодня.

Організаційна структура ТОВ «Сільпо Фуд» представлена на рисунку 2.1.

Дохід компанії у 2018 році склав 57,7 млрд грн. Торговий оборот мережі у 2018 році склав 37,7 млрд грн.

В компанії прогнозують подальше зростання кількості торговельних об'єктів за період 2020-2023 рр. на 15 %. Динаміка прогнозованого зростання кількості об'єктів ТОВ «Сільпо Фуд» наведена на рисунку 2.2 [24].

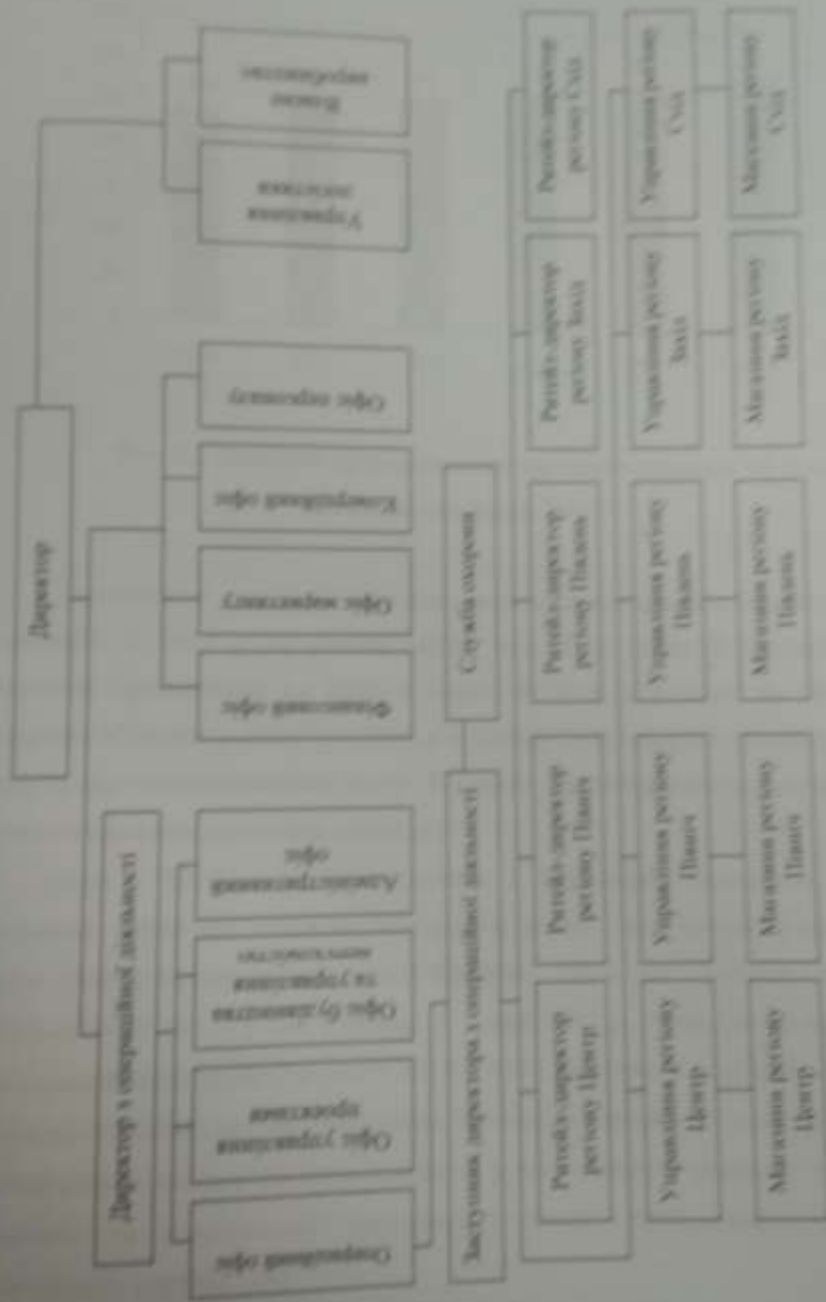


Fig. 2.1 Organizational structure of the Ministry of Finance of the Republic of Latvia



Рис. 2.2 Динаміка прогнозованого зростання кількості об'єктів «Сільпо», «Le Silpo» [24]

Торговельна мережа Сільпо для нових закладів створює індивідуальні концепції. У 2017 р. за довгий період часу було відкрито четвертий за рахунком преміальний Le Silpo в Одесі. У 2018 р. в Києві на Оболоні відкрили «Сільпо» в стилі арт-деко, а в Луцьку було відкрито супермаркет з інтер'єрами середньовічного замку. В рамках вдосконалення маркетингової стратегії компанія запустила новий сайт.

Фора у 2017 р. експериментувала з форматами: стандартні точки працюють в форматі «магазин біля дому», поряд з цим компанія відкрила перше чотири супермаркети: в селі Щасливе, Міла, смт Гребінки і самого найбільшого з них – у смт Глеваха. У травні 2017 р. Fozzy Group відкрила преміальний food-market Favore. У 2018 р. було оновлено 4 магазини: в Києві, Ковотіві, Україніці та Святопетровську. Концепція передбачає повне закриття торговельного закладу та його відкриття у якості нового магазину з новим дизайном та комплексом притаманних ринку продуктового ритейлу інноваційних сервісів [24].

Ринкові можливості та загрози, а також сильні та слабкі сторони ТОВ «Сільпо-Фуд» представлені в таблицях 2.1-2.2.

Таблиця 2.1

Ринкові можливості	Ринкові 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 торговими 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, які мають більш дешеві джерела фінансування. - Погіршення платоспроможності населення.

SWOT-аналіз виявив наступні ризики, які мають суттєвий вплив на діяльність товариства:

- економічні: ризики погіршення економічної ситуації в країні, що може бути спричинено внутрішніми та зовнішніми факторами;
- фінансові: ризики, пов'язані з погіршенням стану фінансового та банківського секторів економіки України;
- політичні: ризики, пов'язані зі зміною ладі в країні;
- ризики зміни правового середовища, які спричиняються зміною в законодавстві України;
- ризики, пов'язані зі зміною кон'юнктури ринку, які можуть змінити ринкове становище та вплинути на стан попиту.

Ключовими факторами мінімізації ризиків для компанії є:

- налагодження системи внутрішнього контролю за діяльністю, що здійснюється керівними органами ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- відпрацювання технологій в торгівлі та виробництві;

Таблиця 2.2

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Сільпо-Фуд» [24]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Відомі торговельна марка. - Розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість областей України. - Ефективне використання ефекту масштабу. - Ефективне планування та організація логістичних процесів на підприємстві. - Наявність сучасних розподільчих центрів. - Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва харчової продукції. - Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечує постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання. - Встановлені стабільні зв'язки з постійними споживачами. - Ефективні програми лояльності. 	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей з постачальниками. - Негнучка тарифна політика.

ТОВ «Сільпо-Фуд» має високі показники стабільності та конкурентоспроможності. ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує таку стратегію формування конкурентних переваг, як стратегія диференціації, яка передбачає використання елементів унікальності у виробництві продукції, які мають цінність для споживачів.

Простежити співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що трактується в категоріях SWOT-аналізу, можна за допомогою матриці, де представлені стратегії подальшого розвитку діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку харчових продуктів України (рисунок 2.3).

SO-стратегія	ST-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія посилення позицій на ринку. 2. Забезпечення високого рівня інформованості споживачів. 3. Набір висококваліфікованих співробітників. 4. Оновлення та покращення асортименту і якості послуг та продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утримати клієнтів від переходу до конкурента, надаючи інформацію про високу якість і прийнятну ціну. 2. Використання головних переваг по відношенню до конкурентів: досвід роботи, висока репутація і якість обслуговування. 3. Реалізація програми навчання фахівців. 4. Обрати більш ефективних засобів маркетингових комунікацій.
WO-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення збору маркетингової інформації. 2. Привернення уваги можливих клієнтів. 3. Реалізація програми навчання фахівців. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів послуг та продукції, привернення уваги нових клієнтів. 2. Впровадження більш низьких цін, нових акцій, знижок.

Рис. 2.3 Стратегічні альтернативи розвитку діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

SWOT-аналіз дозволив встановити, що найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій.

2.2. Особливості та тенденції розвитку конкурентного середовища ТОВ «Фоззі Фуд»

Сьогодні вітчизняний продовольчий ринок товарів повсякденного попиту перебуває під впливом цілого ряду факторів, зокрема економічного, політичного, демографічного, екологічного, технологічного та іншого характеру. Це призводить до кількісних та якісних змін товарної пропозиції та формує нові характеристики споживчого попиту. Сучасні умови ведення торговельного бізнесу на цьому ринку вимагають глибоких знань не лише

кон'юнктури окремих товарів, але й цілої попиту, їх бажань, смаків, настроїв, уподобань. Стрімкі зміни інформаційних технологій і комунікацій потребують використання прогресивних методів продажу та додаткових сервісів. Складними у вирішенні для багатьох роздрібних торговельних підприємств залишаються питання ресурсного забезпечення діяльності, її результативності та ефективності. За таких умов оператори ринку товарів повсякденного попиту вимушені постійно відстежувати та прогнозувати різноманітні ринкові зміни, формуючи власну стратегію та тактику.

Усе це вимагає поглиблення досліджень тенденцій функціонування вітчизняного роздрібно торгівлі у продовольчому сегменті, ідентифікації основних детермінант її розвитку та ризиків виникнення негативних явищ в економічній діяльності її суб'єктів.

Ринок продовольчих товарів повсякденного попиту розвивається в Україні з певними протиріччями, що обумовлені особливими суперечностями та економічними чинниками, які суттєво впливають на усі сфери суспільного життя. Досліджуючи тенденції розвитку роздрібно торгівлі на продовольчому ринку товарів повсякденного попиту, необхідно зазначити найбільш вагомні загальноекономічні фактори та специфічні чинники, які генерують зміни саме у сфері роздрібно торгівлі.

До основних загальноекономічних факторів слід віднести: обсяги товарної пропозиції на ринку товарів повсякденного попиту, у тому числі зміни в обсягах та структурі експорту цих товарів; обсяги продажу продовольчих товарів групи товарів повсякденного попиту, які демонструють реалізований попит на них; доходи населення; інфляційні процеси тощо.

Останніми роками в Україні відбулися певні зміни в обсягах виробництва та реалізації промислової продукції, зокрема харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів. Оскільки саме ці товари становлять ліву частку ринку товарів повсякденного попиту, темп змін обсягів їх реалізації має особливий інтерес.

Так, за даними Державної служби статистики України, індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за групою продовольчих товарів у 2018 році становив 111,2% проти 105,5% у 2017 році та 104,5% у 2016 році. Це свідчить про суттєве уповільнення темпів обороту (реалізації) продовольчих товарів у 2017 році і поступове їх відновлення у 2018 році, хоча в цілому обсяги реалізованих харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів в Україні зростають (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні* [26]

Товари	млн. грн			у % до підсумку		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Продовольчі	227902	233204,1	289695,9	41,0	39,8	43,3
Непродовольчі	328073	353126,0	378673,7	59,0	60,2	56,7
Усього	555975	586330,1	668369,6	100,0	100,0	100,0

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Зокрема, у 2018 році товарооборот підприємств роздрібної торгівлі у групі продовольчих товарів становив 289695,9 млн. грн, що на 24,2% (233204,1 млн. грн) більше, ніж у 2017 році та на 27,1% більше, ніж у 2016 році [26]. Дані таблиці 2.3 демонструють зростання обсягів роздрібного товарообороту в цілому по усіх групах товарів і окремо по продовольчих та непродовольчих товарах. Продаж продовольчих товарів, які забезпечують ринок товарів повсякденного попиту, займає близько 40% загальної структури продажу. Цей показник суттєво вищий порівняно з розвиненими країнами і свідчить про значне витрачання населенням України коштів на товари повсякденного попиту.

Україна входить до ТОП-10 країн світу, які найбільше витрачають на продукти. Частка витрат домогосподарств на продукти, алкоголь і сигарети у країнах світу представлена на рисунку 2.4 [27].

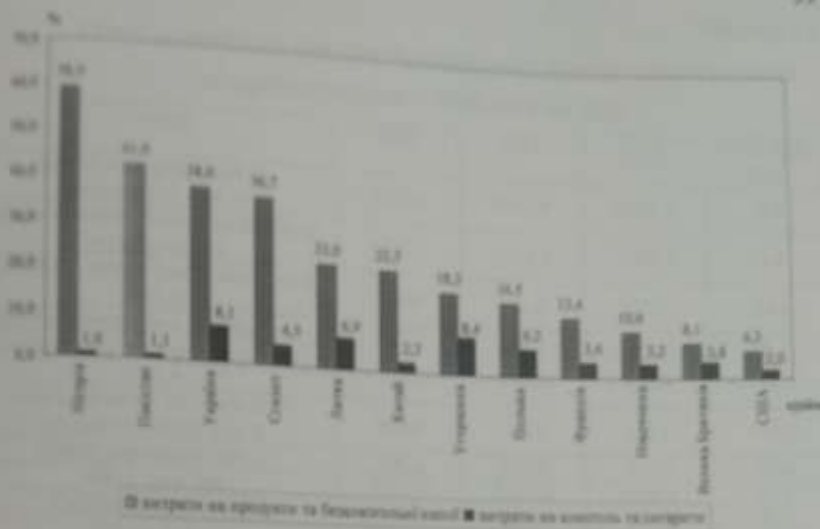


Рис. 2.4 ТОП-10 країн світу, які найбільше витрачають на продукти [27]

Як можна бачити на рисунку 2.4, у структурі витрат населення США витрати на харчові продукти становлять 6,3 %, Великобританії – 8,1%, Німеччини – 10,6%, а в Україні – 38%. Таким чином, з урахуванням вітчизняних економічних реалій ринок товарів повсякденного попиту в Україні залишатиметься містким ще тривалий час.

Більш об'єктивну характеристику ринку товарів повсякденного попиту можна отримати, розглянувши показники фізичного та грошового обсягу реалізації продовольчих товарів (таблиця 2.4).

Представлена інформація демонструє негативну тенденцію до скорочення обсягів продажу багатьох груп продовольчих товарів у натуральних одиницях виміру. Це свідчить, з одного боку, про суттєвий вплив фактору інфляції на зростання обсягів реалізації цих товарів у вартісному вимірі (таблиця 2.5), а з іншого – про скорочення споживання населенням країни деяких товарів повсякденного попиту.

Обсяг роздрібного продажу промислових товарів підприємствами роздрібної торгівлі у 2016-2018 рр. (38)

Товари	2016	2017	2018	2018/2016, %
М'ясо та птиця свіжі та заморожені, тис. п	2221,4	1957,0	2128,7	-1,4
М'ясо консервоване, солоне та ковбасні вироби, тис. п	1341,2	1210,0	1280,7	-4,0
Консерви, готові продукти м'яса, тис. п	270,4	211,4	210,2	-24,0
Риба і морепродукти свіжі, тис. п	651,2	618,1	707,4	-8,2
Консерви, готові продукти риби, тис. п	296,0	294,6	340,0	+14,5
Сир сирковий, плавлений та кисломолочний, тис. п	802,0	705,8	806,1	+20,5
Масло вершкове, тис. п	306,2	247,0	256,0	-16,4
Яйця, м'ясо цуп	2112,0	2177,6	2196,4	+3,1
Олія рослинна, тис. п	942,2	826,5	977,4	-6,5
Цукор, тис. п	1780,4	1677,0	1695,0	-7,1
Вироби борошняні (хліб кондитерський), тис. п	4828,1	4168,0	4228,1	-12,4
Вироби борошняні кондитерські, тис. п	1579,5	1660,1	1724,9	+9,2
Вироби цукрові кондитерські (включючи маршмелу), тис. п	1436,7	1430,4	1690,2	+17,7
Борошно, тис. п	1329,3	1102,2	1154,2	-13,2
Крупа, тис. п	1806,4	1894,0	2096,0	+11,0
Вироби макаронні, тис. п	1090,0	1072,1	1113,1	+2,1
Салати свіжі, тис. п	4832,7	4778,5	5190,0	+6,9
Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи, тис. п	3710,0	3722,0	4047,1	+11,8
Консерви овочеві, тис. п	341,1	402,0	457,6	+20,0
Горілки та вироби лікеро-горілкові, дал	9528,8	7331,2	7649,0	-19,7
Віскі, дал	7279,0	6548,0	7032,2	-3,4
Коньяк, дал	1885,2	1498,7	1664,7	-10,1
Пиво, дал	69134,2	66743,3	66448,5	-3,9
Води мінеральні, дал	68947,0	60529,5	71358,0	+3,4
Чай, кава, какао та прянощі, тис. п	241,8	279,9	308,9	+9,6

Так, обсяги роздрібного продажу вершкового масла зменшилися у 2018 році по відношенню до 2016 року на 16,4%; ковбасних виробів – на 24%; м'яса та птиці – на 3,8%; борошна – на 13,2%; горілкових виробів – на 19,7%.

Обсяг роздрібного продажу продовольчих товарів підприємствами роздрібною торгівлею у 2017-2018 рр., млн. грн. [26]

Товари	2017	2018	2018/2017, %
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	12535,7	16513,5	31,7
М'ясо конче, солоне та ковбасні вироби	12231,9	15439,1	26,2
Консерви, готові продукти м'яси	1649,6	1920,1	16,4
Риба і морепродукти харчові	6107,0	8369,5	37,0
Консерви, готові продукти рибні	3476,1	4494,8	29,3
Молоко та продукти молочні	14326,2	17554,9	22,5
Сир сичужний, плавлений та кислomолочний	9456,2	12100,2	28,0
Масло вершкове	3234,3	3913,2	20,1
Яйця	3974,8	5390,9	35,6
Олії рослинні	3054,0	3525,2	15,4
Цукор	2785,1	2471,5	-11,3
Вироби хлібобулочні (крім кондитерських)	8454,2	10556,5	24,9
Вироби борошняні кондитерські	9921,1	12147,3	22,4
Вироби цукрові кондитерські (включаючи морозиво)	16962,6	21997,4	29,7
Борошно	1117,9	1304,8	16,7
Крупи	4134,6	4650,3	12,5
Вироби макаронні	3018,8	3657,5	21,2
Свіжі овочі	7208,4	9600,0	33,2
Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи	10762,2	12948,5	20,3
Консерви овочеві	2095,2	2666,9	27,3
Горілка та вироби лікєро-горілчані	12182,5	14698,1	20,6
Вина	5805,4	7043,0	21,3
Коньяк	3784,2	4605,3	21,7
Пиво	12047,1	15359,1	27,5
Води мінеральні	4357,0	5714,1	31,1
Чай, кава, какао та прянощі	9034,9	10523,4	16,5
Вироби тютюнові	18107,4	19926,6	10,0

Стосовно імпорту готових харчових продуктів і напоїв в Україну, то їх обсяги демонструють збільшення з 1734,0 млн дол. у 2016 році до 1935,0 млн дол. у 2017 році (+11,6%) та до 2340,9 млн дол. у 2018 році (+35% у

сировини з 2016 року). При цьому найбільше зменшили частку в структурі імпорту на внутрішній ринок у 2017 р. найбільшій області імпорту припадали на країни Європи, зокрема ЄС. Це, в свою чергу, привело до реструктуризації імпорту окремих товарів і товарних груп. Так, товарна структура імпорту в Україну з країн ЄС у 2018 році представлена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Товарна структура імпорту в Україну з країн ЄС, млн дол. [26]

Товари	I півріччя 2019	2018	% до I півріччя 2018
Готові харчові продукти	697,6	1444,8	166,7
Продукти з м'яса, риби	15,6	36,7	120,8
Цукор і кондитерські вироби з цукру	28,3	40,4	110,5
Кава та продукти з кави	69,5	174,2	87,9
Готові продукти із зерна	68,7	128,2	126,7
Продукти переробки сирів	53,3	109,0	100,7
Різн. харчові продукти	139,3	292,7	102,6
Алкогольні і безалкогольні напої та оцет	131,3	309,2	101,4
Тютюн і промислові тютюнові вироби	101,6	175,4	133,3

Як можна бачити з таблиці 2.6, у I півріччі 2019 року в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року збільшилася обсяги імпорту з країн ЄС продуктів м'яса і риби (+20,8%), кондитерських виробів з цукру (+10,5%), готових продуктів із зерна (+26,7%). У той же час обсяги поставок з країн ЄС в Україну кава та продукти з кави зменшилися на 12,1%.

Доходи і витрати населення як фактор розвитку роздрібно торгівлі на ринку товарів повсякденного попиту демонструють тенденцію до зростання.

Сучасні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство України склали у 2018 році 9904,1 грн., що на 21,3% більше ніж у 2017 році (8165,2 грн.) і на 58,8% більше, ніж у 2016 році (6238,8 грн.).

Сучасні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство в Україні склали у 2018 році 8308,6 грн., що на 16,4%

більше, ніж у 2017 році (7139,4 грн.) і на 45,2% більше, ніж у 2016 році (3728,4 грн.).

Структура сукупних витрат домогосподарств України представлена в таблиці 2.7 [26].

Таблиця 2.7

Структура сукупних витрат домогосподарств України у 2016-2018 рр.

Споживчі сукупні витрати	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Продукти харчування та безалкогольні напої	49,8%	47,9%	47,7%
Алкогольні напої, тютюнові вироби	2,9%	3,1%	3,8%
Непродовольчі товари та послуги	40,5%	41,9%	40,9%

Інфляційні процеси суттєво гальмують збільшення реальних доходів населення, і є перешкодою для зростання соціальних стандартів життя.

Розвиток цієї тези знаходимо при аналізі інших важливих соціально-економічних показників, що формують попит населення і значно впливають на роздрібну торгівлю. Так, у 2016 р. спостерігалось випередження темпа зростання індексу споживчих цін (112,4%) над темпами зростання реальної середньої заробітної плати (109%) [26]. Це негативно вплинуло на купівельну спроможність населення і призвело до зниження фізичних обсягів реалізації продовольчих товарів та обсягів доходів підприємств роздрібної торгівлі.

У 2017 р. ситуація дещо змінилась, темп зростання реальної заробітної плати перевищив темп зростання індексу споживчих цін. Ці показники відповідно становили та 119,1% 113,7% [26]. У 2018 р. індекс споживчих цін склав 109,8%, а темп зростання заробітної плати склав 112,5% [26], [29].

На тлі зростання темпу інфляції позитивним виглядає факт ще більшого зростання реальної середньомісячної заробітної плати. В контексті розвитку роздрібної торгівлі на продовольчому ринку такі зміни є позитивними.

Таким чином, результати аналізу загальноекономічних факторів свідчать, що підприємствам роздрібної торгівлі доводиться долати суперечності, пов'язані з необхідністю збільшення товарообороту у

промисловому сегменту товарів повсякденного попиту на той періодичний проміжок їх функцій мови та написання реалізації функційної специфічної діяльності.

Розкладом специфічної діяльності та умов розвитку розробки торгівлі на ринку товарів повсякденного попиту, варто звернути увагу на кількісні та якісні параметри розвитку її суб'єктів.

На 1 січня 2017 р. в Україні діяло 17,7 тис. підприємств і 26,7 тис. підприємств-магазинів, що відповідно становили 46,3% і 53,9% від загальної кількості. Порівняно з 1 січня 2016 року кількість підприємств-магазинів скоротилася на 1,2%, підприємств – зросло на 5,9%. За загальною кількістю підприємств-магазинів 84% становили магазини з універсальним асортиментом товарів, яких на початок 2017 р. налічувалося 14,9 тис. проти 15,2 тис. на початок 2016 р. (30).

У таблиці 2.8 наведено ТОП-5 підприємств-операторів України за кількістю магазинів у 2018 році.

Таблиця 2.8

ТОП-5 підприємств-операторів України за кількістю магазинів (31)

№	Компанія	Мерси	Кількість торговельних точок, 2014 р.	Кількість торговельних точок, 2017 р.	Кількість торговельних точок, 2018 р.	Зрост., 2018/2017, %
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ-сервіс	360	910	804	8,8
2	Fozzy Group	Сільпо, Фокс, Fozzy, La Silla, Північ, Глобус	540	770	700	1,0
3	Volwest Group	Нова Країна, SPAR, Нова Країна, ЕКОСТРИКС	548	240	234	1,2
4	ТОВ ТТК «Львівський»	Рухомчик, Південь, Рухомчик 2	141	170	114	7,6
5	ТОВ «ЕКО»	Еко-маркет, Сільпо-ЕКО	114	114	114	0,0

Так, станом на 31 грудня 2018 року відруючи позаші серед продуктових мереж на ринку товарів повсякденного попиту України дослідять: АТБ, яка розвиває відповідну мережу дискаунтерів (990 магазинів); Fozzy Group, яка володіє такими мережами, як Сільпо, Фора, Певні!, Le Silpo, Favore (540 магазинів). Слід відмітити, що зазначені компанії розширюють власні торгові мережі. Упродовж 2018 року АТБ відкрила 80 торгових точок, а Fozzy Group – 5 торгових точок. За 2016–2017 рр. спостерігалось певне уповільнення темпів відкриття нових закладів для цих мереж, оскільки у 2016 р. АТБ відкрила 12 магазинів, а Fozzy Group – 5 торгових точок.

Під час проведення порівняльного аналізу компаній за темпами відкриття нових магазинів у 2018 році необхідно звернути увагу на компанію ТОВ ТПК «Львівхолод», що входить до п'ятірки лідерів за кількістю введених нових торговельних закладів впродовж досліджуваного періоду. За 2018 рік компанія відкрила 10 нових торговельних закладів, а загальна кількість магазинів мережі – 141. Зростання кількості торговельних закладів відбулося завдяки відкриттю магазинів під брендом «Рукавичка».

Цікавим є й досвід роботи волинської компанії «Volwest Group» – однієї з небагатьох компаній роздрібної торгівлі України, яка розвиває мережу за франчайзинговою схемою. В портфель брендів групи входять «Наш Край», «Наш Край Експрес», «Дисконт». У 2016 році в Україні налічувалося 214 торгових об'єктів, що працюють під ТМ групи, а у 2018 році їх кількість зросла до 248 [32].

Окрім кількості магазинів, які входять до складу певної торговельної мережі, також необхідно звернути уваги на їх сумарну торговельну площу (таблиця 2.9).

Перше місце впродовж тривалого періоду часу в Україні займає Fozzy Group. ТОВ «АТБ-маркет», незважаючи на найбільшу мережу торговельних закладів в країні, посідає лише друге місце за торговельними

показник. В довгостроковому періоді компанія змінює відрив за досліджуванним показником від Foody Group.

66

Таблиця 2.9
Активність ритейлерів товарів повсякденного попиту за приростом торговельних площ в Україні за 2018 р. [33]

Компанія	Мережі	Сумарна торговельна площа, тис. кв. м
Foody Group	Сільпо, Фора, Foody Cash&Carry, Le Silpo, Thrash!, Favore	543,0
АТБ-маркет	АТБ, АТБ експрес	455,0
Ашан Україна Гіпермаркет	Ашан, Мій Ашан	197,2
Metro Cash & Carry Україна	METRO, Бери-Вези	183,0
Таврія В, Таврія Плюс	Таврія В, Космос	142,4
НОВУС Україна	NOVUS, NOVUS Express	113,1
Рітейл Груп	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес, ВК Select	107,9
ЕКО	ЕКО маркет, Симпатик	99,2
Фуршет	Фуршет, Гурман-Фуршет	96,4
Омега	VARUS	76,6

Необхідно зауважити, що різні компанії мають відмінні стратегії, у межах яких збільшення торговельних площ не завжди є пріоритетною метою. За 2018 рік відмічається уповільнення темпів зростання мережі АТБ, оскільки компанія вирішила оптимізувати внутрішні процеси та зосередитися на відновленні магазинів.

Зазначена тенденція є притаманною не лише ТОВ «АТБ-маркет», оскільки лише близько 39% ритейлерів на ринку продуктів харчування у 2018 р. відкрили нові торговельні установи. Поряд з цим за цей період часу 14% мереж скоротили торговельні площі, а 40% – відали перевагу оптимізації внутрішніх процесів.

На рисунку 2.5 представлено структуру зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку України у 2018 році.

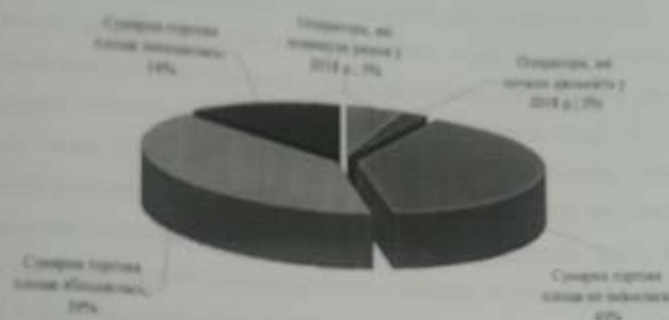


Рис. 2.5 Структура зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку України у 2018 р. [32]

У першому півріччі 2018 р. відмічається зміна лідера за загальними обсягами торговельних площ. Впродовж останніх років Metro Cash & Carry Ukraine займав третє місце за досліджуванним показником, проте у 2018 році вступився торговельній мережі «Ашан». Зміна позицій пояснюється різними стратегіями розвитку двох ритейлерів. Впродовж п'яти років Metro Cash & Carry Ukraine не тільки не відкрив нових торговельних закладів, але й втратив окремі торговельні установи внаслідок тимчасової окупації частини Донецької та Луганської областей, а також АР Крим.

Поряд із цим «Ашан» вів активну політику щодо збільшення кількості торговельних закладів у своїй структурі: відкриття нових гіпермаркетів, в тому числі й гіпермаркету в ТЦ Rive Gauche у м. Києві, а також поглинання магазинів мережі «Караван».

Заслуговує на увагу створення у структурі компанії мережі супермаркетів нового для «Ашану» формату «магазин біля дому» під назвою «Мій Ашан». У межах виведення цього бренду на ринок було відкрито два

співпрацює з м. Київом. За річного періоду продажі компанії ще більше збільшили торговельну мережу на 15,8% (Менше ніж 10 тис. кв. м).

Таким чином, з інтеграцією української мережі компаній з російськими компаніями за обсягом торговельної площі це є компанія. Значущим фактором є експансія української мережі Metro Cash & Carry Україна. На цьому етапі були побудовані торговельні центри в Україні. Успіх в експансії мережі переобладнання магазинів в найбільшій мережі 20 торговельних закладів під брендом Carrefour. Мережа цього бренду будуть працювати у великому форматі і будуть використовувати торговельний фактором, який може посилити конкурентні позиції Metro Cash & Carry Україна, з мережі «Ашан» в ТРЦ «СуперМарт» в Києві, який є найбільш великою мережею Novus.

Регіональній мережі спеціалізованої торговельної мережі у відкритті нових торговельних закладів повнова, що спеціалізуються на певних сегментах у певній регіоні України (рисунки 2.6).

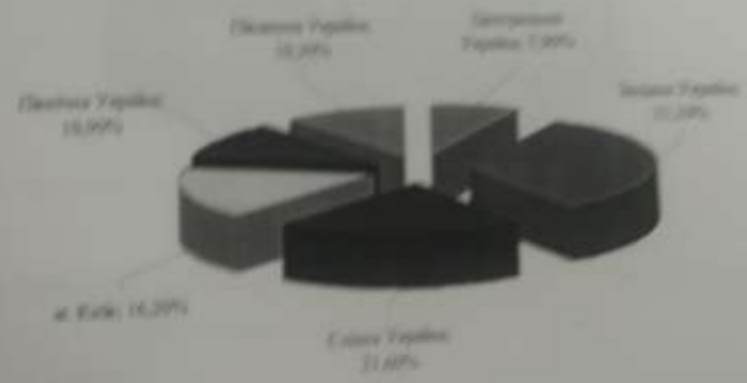


Рис. 2.6 Структура відкриття нових торговельних установ за регіонами України у 2018 р. [12]

Україною 2018 року саме притоки нових торговельних закладів була відкрита на території країни. Друга місце за кількістю відкритих магазинів належить східній регіоні України – 21,8% об'єкта мережаних асортиментів.

Необхідно звернути увагу на значний спад відкриття нових торговельних установ в Києві, що пов'язано з висхідністю міста торговельного закладання та проблемами під час пошуку місць для відкриття нових магазинів.

Дослідження регіональної зміни структури торговельних площ (рисунки 2.7) виявило, що відкриття площі по відкриттю нових торговельних площ у 2018 році зайняла західній регіон (26,9%), східні регіони (22,9%) та м. Київ (22,1%).



Рис. 2.7 Структура зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку за регіонами України у 2018 р. [32]

Незначна частка відкриття нових торговельних установ в північних регіонах пояснюється низьким рівнем життя населення та дефіцитом для відкриття магазинів торговельними мережами. Іншими факторами пояснюється відсутність активного відкриття нових магазинів у центральних регіонах країни: в даній географічній зоні активно розвиваються такі

торгівельній мережі як АТБ та Універсальні, що витісняє провідних гравців на даному ринку та захопити його більшу частину в митній період часу.

Ще однією ознакою розвитку роздрібно торгівлі на ринку є зростаючий обсяг роздрібно торгівлі з використанням відповідних форматів магазинів. Так, Державна служба статистики на початок 2017 року зафіксувала скорочення кількості магазинів у продовольчому сегменті ринку на 2,1% через зменшення на 3,8% кількості магазинів із торговельною площею до 120 м² і на 4,2% магазинів з торговельною площею 2500 м² і більше. Мережа магазинів із торговельною площею 120 – 399 м² навпаки демонструє зростання на 2%, а з торговельною площею 400 – 2499 м² – на 3,2% [30]. Такі дані свідчать про те, що період гігантманії у продовольчому сегменті митку, а більша частина торговельних об'єктів має локальний характер і також до форматів магазинів самообслуговування з торговельною площею 400 – 1000 м² [34].

Стосовно цінової політики основних операторів роздрібно торгівлі в межах обраних на ринку форматів, то вона має свої відмінності. Так, оператор ринку «АТБ-Маркет» відкриває магазини під однією назвою і обирає цінову конкуренцію, пропонуючи споживачам низькі ціни на більшість товарів, таким чином являючи собою формат м'якого дискаунтера. Програм лояльності цей оператор ринку не пропонує, завдяки низькі ціни основною конкурентною перевагою.

Водночас, інший лідер ринку Fozzy Group розвиває різні роздрібно формати, що дає змогу задовольнити потреби різних груп споживачів.

- «Сільпо» є класичним супермаркетом із середніми цінами та широким асортиментом товарів;
- «Le Silpo» – преміальний супермаркет з орієнтацією на імпортні товари та делікатесні вироби;
- «Фора» – магазин самообслуговування біля дому для щоденних швидких покупок;

- *Private Label Goods* - імпортні та власні марки банків з власним дизайном;

- *Store Brands* - власний дизайн та власний дизайн на власних підприємствах.

При цьому *Private Label Goods* неможливо відрізнити зовнішнім виглядом від власних марок банків, що створює невизначеність покупця для кожного аспекту [25]. Через різні підходи до формування власної політики, залучення банку власного споживача зменшується публікаційна стратегія банку буди-вни розробити торговельно на ринку товарів повсякденного попиту.

Важливою характеристикою розвитку розробки торговельно на ринку товарів повсякденного попиту є використання політики *Private Label*. Можливість такої суворої політики у формуванні товарного асортименту розробки торговельно на ринку.

- постійне коригування асортименту у бік скорочення товарної лінійки, як велика не досягнуто залучення аспектів продажів (в деяких випадках така скорочення сягає 15-20% від загальної кількості товарів). Встановлено, що в середньому 30% покупців почали менше купувати такі товари, як риба і морепродукти, м'ясо, овочі та фрукти.

Одним актуальним у цьому випадку залишається ризик незадоволення попиту, оскільки для більшості покупців важливо конкурентно переважною перевагою є доступність товару і зворотність покупки.

- розвиток самостійного імпорту без участі посередників. Така стратегія дає змогу суттєво розширити ринки закупівлі, однак є забезпечення з точки зору фінансового навантаження через накопичення простроченої кредиторської заборгованості перед іноземними контрагентами;

- збільшення товарної пропозиції під власною торговельною маркою (*private label*). Найбільша частка такої пропозиції припадає на крупні борошно та цукор - там, де брендозалежність дуже низька. Це стосується також кондитерських товарів, плодово-овочевих та рибних консервів, солінь і сухофруктів;

– присутність в асортиментній лінійці так званих «корисних товарів» (овочів, товарів органічного походження, біопродуктів, товарів без цукру). Така тенденція обумовлена підвищенням рівня споживчої культури населення України та прагненням до здорового способу життя. Сьогоднішнім є факт, що кількість покущів, які шквалються виїстом продукту на його пакуванні, невпинно зростає [36], [37].

Таким чином, зменшення купівельної спроможності покущів, зменшення кількості каналів закупівлі імпортованих товарів, внесення змін у законодавчі норми продажу окремих груп товарів та інші фактори змушують підприємства торгівлі запроваджувати антикризову асортиментну політику.

За таких умов підприємства роздрібно-торгівлі мають приділяти значну увагу використанню сучасних економічних інструментів управління бізнес-процесами, маркетингу продажів та вивченню поведінкових особливостей вітчизняного споживача.

2.3 Просування продукції іноземних торгових марок в продуктових мережах ТОВ «Фотні Фуд»

За останні 5 років український ритейл багато в чому змінився: із заповненням ринку і зростанням конкуренції торговельними мережами довелось розвиватися, пропонуючи відвідувачам більш комфортні та красиві магазини, нові послуги та сервіси, а також кращі ціни і розширений асортимент.

Останнім часом українські продуктові ритейлери розширюють обсяги прямого імпорту товарів. Структура імпорту в роздрібно-торгівлі та оптовій ланках продажу варіюється залежно від групи товару та каналу його реалізації. Українські супермаркети мають широкий асортимент товару і вагому частку представлення імпортованих товарів за усіма категоріями. Структура імпорту товарів залежно від каналу реалізації наведена на рисунку 2.8.

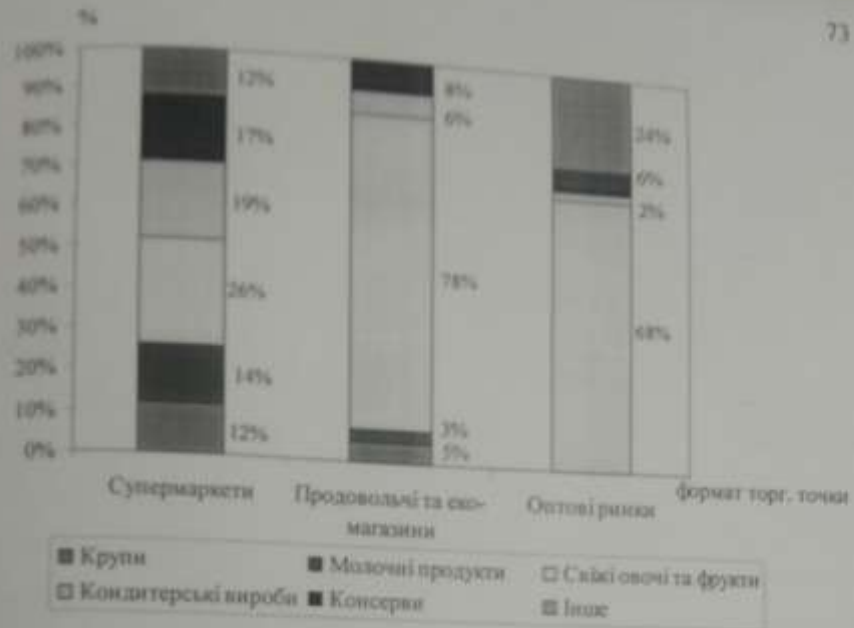


Рис. 2.8 Структура імпорту товарів залежно від каналу реалізації [36]

Згідно з рисунком 2.8, мережі супермаркетів та еко-магазинів (фреш-маркетів) мають найбільшу частку імпортованих свіжих овочів та фруктів на полицях своїх магазинів: 26% та 78% відповідно; 19% кондитерських виробів та 17% консервованих фруктів та овочів у мережі супермаркетів мають також іноземне походження. За виключенням свіжих овочів та фруктів, продовольчі магазини реалізують товари переважно місцевого походження. Оптові ринки представляють споживачам імпортні товари за категоріями: свіжі овочі та фрукти, кондитерські вироби, консерви та інше.

Поява тенденції нарощення обсягів власного імпорту роздрібними мережами пояснюється рядом переваг. Основна перевага прямого імпорту для торговельної мережі полягає у відсутності посередників, що дозволяє отримати нижчу ціну на товар та доступ до більш широкого кола постачальників і товарів. Крім того, це дозволяє не тільки формувати унікальний асортимент продукції, але й оптимізувати витрати.

Таким чином, прямий імпорт, роботу з яким активно освоюють роздрібні мережі, не тільки зменшує для них вартість зарубіжного товару, але й значно знижує ціну для кінцевого покупця. Різниця в роздрібній ціні продукції, ввезеної постачальником-посередником, і ритейлером складає від 20% і вище [36].

Серед інших переваг використання власного імпорту компанії є також можливість самостійно координувати поставки товарів і, відповідно, точніше планувати обсяги замовлень та період їх розміщення на полицях, що, в свою чергу, підвищує операційну ефективність та забезпечує безперебійне надходження товарів на склад.

Власний імпорт приваблює ритейлерів ще й тим, що вони можуть контролювати якість продукції. На товари власного імпорту вони самостійно отримують всі необхідні документи: сертифікати якості, санітарно-епідеміологічні, ветеринарні, фітосанітарні свідоцтва, і, таким чином, можуть гарантувати, що ці документи були видані з дотриманням усіх вимог законодавства України.

З огляду на те, що ритейлери контролюють переміщення товару по всьому ланцюжку постачання — від виробника до покупця, вони можуть гарантувати, що транспортування і зберігання імпорту здійснюється з дотриманням усіх санітарних норм і в найкоротші терміни. Власний імпорт дозволяє істотно скоротити відсоток зіпсованого товару. Так, продукцію шпрусової групи від посередника мережі отримують з 3–5% браку, за зривних поставок цей показник знижується до рівня 0,5–0,8% [38].

Втім, самостійний імпорт для ритейлу залишається доволі ризикованою справою. Найчастіше проблеми виникають через зрив термінів поставок, проблеми на митниці і втрати товару при транспортуванні. При роботі через посередників усі ці ризики лягають на плечі компаній-імпортерів. Багато проблем виникає також при пошуку та налагодженні ефективної роботи з надійними виробниками імпортової продукції.

Окремим пунктом у списку «випривенностей» стоять податкові проблеми і, перш за все, величезні платежі за ліцензії, пов'язані із ПДВ. Створює проблеми українським ритейлерам і певною репутцією високої ціни в Європі: торговельні операції з Україною вважаються за кордоном ризикованими, і тому в більшості випадків місльні компанії вимагають передплату.

Українські ритейлери з-за кордону поставляють в магазини переважно ті продукти, які об'єктивно не можуть бути вироблені в Україні: екзотичні овочі та фрукти, деякі види грибів, чай і каву, оливкову олію, а також товари, характерні для певного регіону (італійська паста, бельгійський шоколад, тайський рис, іспанські оливки та ін.).

Fozzy Group пропонує різноманітні товари, зокрема – зарубіжних виробників. Розширення асортименту продукції іноземного виробництва в магазинах компанії багато в чому стало можливим завдяки роботі департаменту власного імпорту Сільпо.

Власний імпорт Fozzy Group – один зі стратегічних напрямів діяльності, націлений на розширення асортименту в торговельних мережах і забезпечення конкурентних переваг за рахунок постачання унікальних товарів для українського ринку. Чимало торгових марок, імпортованих безпосередньо, представлені в торговельних мережах Групи компаній на ексклюзивних правах.

На сьогодні Fozzy Group співпрацює з 880 виробниками з 65 країн світу (найбільше продукції завозиться з Італії, де розташовано близько 150 виробників, з якими співпрацює Fozzy Group), і є флагманом імпорту в Україні у 2018 році:

- імпортер №1 вина, а також кращий імпортер французьких вин в Україні 3 роки поспіль (за даними французького посольства);
- імпортер №1 в категорії «Охолоджена риба» (завдяки прямим щотижневим постачанням на полицях магазинів Fozzy Group завжди свіжа та якісна риба);

- імпорт №3 серед найбільших імпортерів риби в Україні;
- імпорт №2 в категорії «Сир і екстракти» (2017 у 2018 році від

найвищого обсягу імпорту сиру в Україні за офіційною статистикою).

Продукція власного імпорту представлена в усіх продуктових мережах міста, а також використовується в інших бізнес-напрямках Fozzy, в тому числі - в ресторанах. Наприклад, коли Fozzy Group відкривала піцерію Pizano, яка увійшла до топ-30 кайбраних піцерій світу, то пред'являлися дуже жорсткі вимоги до продукції, що постачається, зокрема, до борошна, яке використовується для приготування тіста, та до томатів для піци. Майже вся продукція для закладу підбиралася за сордоним відповідно до рекомендацій бренд-шефа Pizano.

Товарні категорії, в яких представлена продукція власного імпорту Fozzy Group, представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Товарні категорії, в яких представлена продукція власного імпорту Fozzy Group [39]

Категорія	Кількість товарних найменувань	Країни
Вино	1458	Іспанія, Італія, Франція, Грузія, Молдова, Аргентина та ін.
Міцний алкоголь	191	Ірландія, Іспанія, Італія, Австрія, Вірменія, Велика Британія, Колумбія, Нідерланди, Німеччина, США, Франція та ін.
Пиво	207	Іспанія, Італія, Австрія, Бельгія, Велика Британія, Данія, Латвія, Нідерланди, Німеччина, Чехія, США та ін.
Оливкова олія	41	Іспанія, Італія, Греція
Сир	96	Іспанія, Італія, Велика Британія, Греція, Данія, Нідерланди, Польща, Франція, Швейцарія
М'ясо, ковбасні вироби	-	Іспанія
Риба	-	Норвегія

найбільше за кількістю товарних категорій є риба та морепродукти (у 2019 році імпортувалося більше 21 тис. т), а також фрукти та овочі. Група має велику кількість в сирі, в шоколаді, в чаї. Імпортується широкий асортимент вина, в зв'язку з чим Fozzy Group проводить власний фестиваль *Win & More Day*. Експертна група здійснюється імпорту зеленої кави, яку диварують самостійно.

За даними таблиці 2.10, більшість товарних позицій в різних широкіх категоріях зможеться з країн ЄС. Це пояснюється тим, що товари, які імпортує в Україну і мають походження з країн ЄС, знаходяться у найбільш вигідних умовних мит України, розрахованих по роках, відповідно Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

В таблиці 2.11 наведені повні та збільшені ставки мита для деяких широкіх категорій.

Таблиця 2.11

Порівняльний аналіз ставок ввізного мита для деяких товарних категорій [40]

Категорія	Код УКТЗЕД	Повна ставка мита	Зменшена ставка мита передбачена Угодою про асоціацію між Україною та ЄС
Вино з географічним позначенням з виноробства <i>Protected Designation of Origin (PDO) Wine (Wine)</i>	2206 21 24 00	0,3 євро за л	0,1 євро за л
Вино <i>Wine (Wine)</i>	2208 20 12 00	3,5 євро за л 100% сн	0%
Вино <i>Wine (Wine)</i>	2203 00 01 00	0,05 євро за л	0%
Вино <i>Wine (Wine)</i>	0406 90 84 00	10%	3,3%

В групі об'єктів доставки вина Fozzy Group є найбільшою в країні. Крім того, це заморське вино, яке продається на полицях їх магазинів – це великий асортимент, в основному – сегмента мас-маркет, доповненого невеликим

асортиментом нішевих і преміальних позицій. Співпраця ведеться з низкою виробників з Іспанії, Італії та Франції, які повністю покривають потреби клієнтів.

Незважаючи на те, що у Fozzy Group поки немає системної взаємодії з сегментом B2B, розглядається можливість співпраці з іншими українськими компаніями, в тому числі – з ритейлерами, оскільки багато підприємців (особливо в таких містах як Харків та Дніпро) вже давно купують імпортовану продукцію в оптових гіпермаркетах Fozzy Cash & Carry, після чого представляють її в своїх магазинах.

В компанії постійно аналізують поведінку споживачів, шукають продукти, які стають популярними в інших країнах. Як тільки виникають будь-які зміни на ринку, департамент «Власного імпорту» відразу на них реагує. Завдяки відвідуванню міжнародних виставок відбувається знайомство з новими виробниками, що дозволяє розпочати 10-20 нових проєктів.

Отже, на основі проведеного в розділі аналізу можна зробити висновки, що збільшення обсягів власного імпорту українськими роздрібними мережами пояснюється рядом переваг, а саме: відсутністю посередників, що дозволяє отримати нижчу ціну на товар та доступ до більш широкого кола постачальників і товарів; можливість формувати унікальний асортимент продукції та оптимізацією логістичних витрат.

ПОНЯТТЯ ПОНІМАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНОГО ПРАВА

1) Поняття ідентичності в міжнародному праві

За цим поняттям розуміють те, що ідентичність і дієвість міжнародного права залежить не тільки від його змісту, а й від його умовності, тобто умовності застосування цієї норми до диференційованих суб'єктів, тобто чия діяльність регулюється цим правом.

Поняття ідентичності - це спосіб для того, щоб певні дії серед міжнародних товариств, держав і осіб, які входять в міжнародне право, здійснювалися, обумовлені у певній ситуації життя (А).

Складові частини поняття ідентичності, які входять до нього

1) поняття ідентичності залежить від того, до якого виду суб'єктів, ніж до міжнародного права. Поняття ідентичності стійкі, змінені і пристосовані до міжнародного права: вони здатні адаптуватися та змінюватися на основі зміни умов, марк, ірок.

2) поняття ідентичності відбувається у певній ситуації, в якій, як це, не можливо думати про поняття, зрозуміти це поняття.

3) поняття ідентичності базується на тому, що стосується ситуації від суттєвої зміни чи зміни від об'єктивності і зміненості.

4) якщо ж це так, то поняття ідентичності базується на тому, що це поняття часто бувають такі, як це, як це, як це.

визначення продуктивності та конкурентності, а також диференціації продукту в певній області маркетингу шляхом використання для цього певних стратегій в певній області.

3) позиціонування є відносна величина, оскільки товар – порівняно з іншими товарами певної класифікації конкурентного продукту – порівнюється.

Враховуючи те, що диференціальне зображення товару є відображенням певних властивостей продукту чи певної виробничої компанії, необхідно розглянути детальніше дослідження щодо визначення критеріїв позиціонування – накріплення їх у певній області, а також визначення стратегій позиціонування може бути виконаний процес диференційної стратегії диференціації.

Продукти високого імпортного ТОВ «Фоті Фуд» мають певну площу на графіках доповідання товару, широті експортного та імпорту цих продуктів. Самі товари характеризуються безпечністю, якістю, швидкістю доставки та компанією-виробником.

Для ТОВ «Фоті Фуд» можна запропонувати використовувати такі стратегії позиціонування, які базуються на певних та певних діях, частинних цілових стратегіях:

- за використанням характеристик та структури товару, відносності і прямих;
- на основі вигод, отримуваних споживачем;
- на основі пропозиції вирішення проблеми;
- на основі відмежування від конкурентів;
- на основі іміджу компанії;
- на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином;
- на основі цінностей (співвідношення цінності до економічних цінностей);
- на основі чистих емоцій;

... (faint text) ...

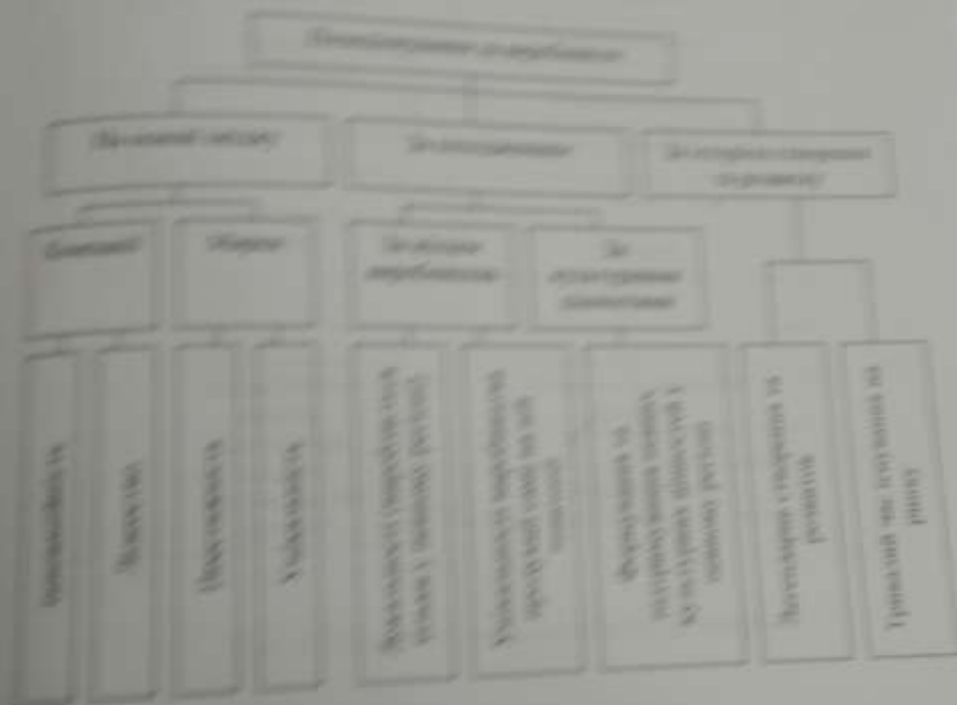


Рис. 3.1 Співвідношення видів виробництва

Так, металургія зварювальних металів використовується для таких категорій продукції як м'ясо, шини автомобільної промисловості, м'ясо та ковбаси, вермишель, макарони, овочів для сталевої промисловості, м'ясо та ковбаси, металургія зварювальних металів, і т.д.

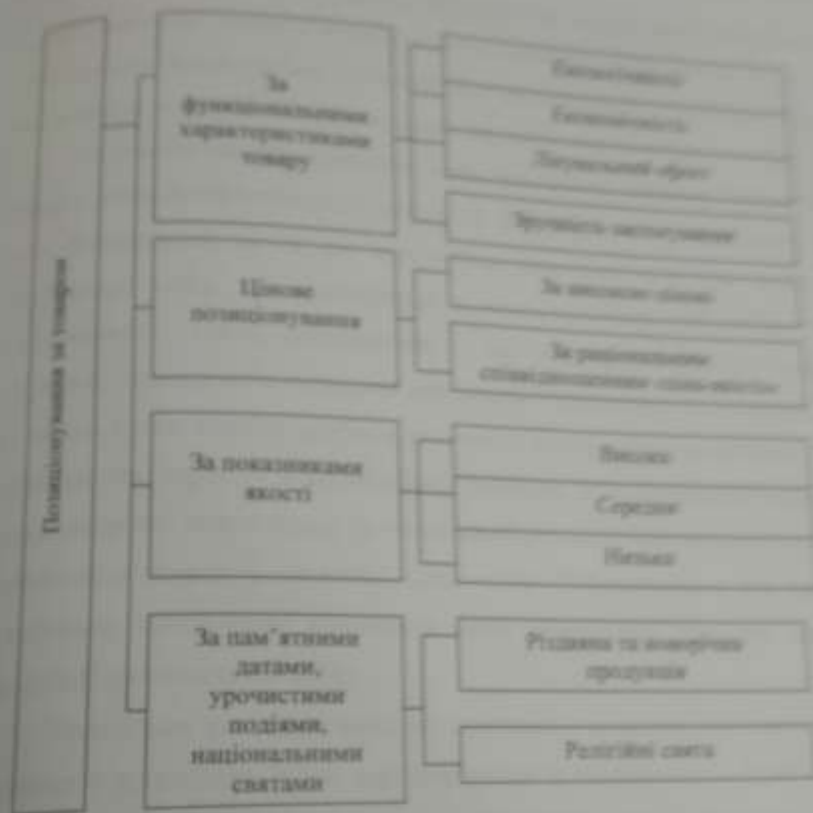


Рис. 3.2 Стратегії позиціонування за товаром

Як можна бачити на рисунку 3.2, стратегії позиціонування за товаром можна успішно застосовувати до продукції категорій вино, міцні алкогольні напої, бакалія, риба та морепродукти, кондитерські вироби, дієтичне та спортивне харчування, готові сніданки тощо.

Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться.

Формування конкурентних переваг та ефективне позиціонування
власного імпорту в продуктових мережах. Цей ефект буде досягнуто
використанням також на базі технологій мерчандайзінгу. Складовою ефективного
інструмента мерчандайзінгу у відділах продажу алкогольних напоїв.

Реклама в місцях продажів стає все більш цікавою і дорогішою, але
низькою високій ефективності впливу на споживача вина. Безумовно, це дуже
сложний вибір, що формується в місці продажу, цей вибір не єдиний
всвідомленою. Тобто споживач - це завжди абсолютна самостійність.
Споживач завжди хоче отримати інформацію про продукт, проаналізувати її і
на основі цього аналізу зробити висновок. Інформаційні матеріали, про які
свідання він отримує з телевізійної реклами. Що стосується алкоголю, то
через заборону телевізійної та зовнішньої реклами покупць може отримати
інформацію тільки в магазині. Саме тому РД-матеріали, які просувають
алкогольну продукцію, працюють дуже ефективно (продажі алкогольної
продукції зростають на 23%).

Правильна викладка вина на полицях і полицях впливає на рішення
покупця і допомагає йому зорієнтуватися в асортименті. У зв'язку з цим
вкрай необхідність чіткого структурування вина у винному відділі за
країнами, за класом, всередині країн - за класифікацією, а також за цінною
шкалою.

На полиці на рівні очей виставляється товар, на якому магазин робить
ставку або на який з тих або інших причин необхідно звернути увагу
покупця. Найкраще місце для встановлення - в'язь-шість полиць в глибині.
Важливим фактором при розміщенні товару на полиці також є лінійка -
вина повинні бути чіткими, помітними покупцю, написані грамотно, не бути
зіштовпаними і не перекривати пляшки.

Стелажі і полиці для вина повинні бути не острівними, а пристінними,
закріпленими до стіни - оскільки вино і взагалі вся алкогольна продукція є
дуже важкою.

Глибина полиць повинна бути не дуже великою, оскільки кожна полиця для вина не повинна бути представлена індивідуально. Крім того, оскільки якщо покупцю незручно брати продукцію з полиць (так як для цього потрібно тягнутися або нахилитися), ширка чи він зайде в цей магазин швидко.

Оптимальна кількість полиць для вина – чотири або п'ять. Нижчі полиці можна використовувати як запасники або для більш дешевого вина – в залежності від підходу керівництва магазину.

Для того щоб виділити елітні сорти алкоголю, роздрібні торговці використовують спеціальні демонстраційні шафи. Такі шафи, як правило, не забезпечують особливих умов зберігання (не підтримують заданий температурний режим), але дозволяють підкреслити індивідуальність представленої в них продукції.

Багато фірм-постачальників вина розробляють власні винні полиці, стійки або стелажі. Як правило, вони виготовляються на замовлення і надаються клієнтам разом з винною продукцією. Це можуть бути стійки з дерева з похилими, горизонтальними або вертикальними полками або навіть дерев'яні бочки для вина.

Полки різних винних компаній встановлюються швидше для краси і для найбільш вигідного представлення вина тієї або іншої компанії. Поряд зі звичайними стелажми, де стоїть весь асортимент вин магазину, в торговому залі можуть бути представлені винні стійки декількох різних компаній – виробників або постачальників вина. Також полки винних компаній встановлюються для рекламних цілей, під час промо-акцій і на особливі свята, коли очікується підйом продажів (Новий рік, Різдво та ін.). Спеціалізоване обладнання для вина включає в себе не тільки всілякі стелажі, полиці, стійки, шафки і бочки для вина, але також і винні шафи-холодильники, які за своїми температурними умовами імітують потреб, – для

створення оптимальних умов для зберігання вина. Це виконуються спеціальні призначення в основному для елітних сортів вин.

У шафах для зберігання вин може бути встановлена різна температура, з можливістю від умов, потрібних для сервірування (подачі на стіл) того чи іншого вина. При цьому в шафах можна встановити кілька різних температурних режимів.

Останнім часом Fozzy Group позиціонує себе як імпортер №1 вина, а також кращий імпортер французьких вин в Україні. Основним конкурентом є пропозиції елітної алкогольної продукції на ринку м. Запоріжжя є мережа магазинів «Вина мира», яка окрім спиртних напоїв пропонує покупцям імпортні товари таких категорій як бакалія, кава та чай, кондитерські вироби, сири, спеції та ін., тобто товари майже всіх товарних категорій «Власного імпорту» ТОВ «Фоті Фуд».

Здійснимо порівняльну оцінку позиціонування імпортної продукції у категорії вино та якості обслуговування покупців у магазині «Вина мира» та супермаркеті «Сільпо» за такими критеріями:

- викладка товару на полиці (стелажі, підсвічування, дотримання стандартів викладки вина);
- наявність цінників та їх інформативність;
- інформація про напій (країна, провінція, виробник, тон букету) у торговельному залі та на сайті мережі;
- ціновий діапазон;
- наявність продавця-консультанта у відділі.

Для оцінки були обрані саме ці критерії, оскільки український покупець, обираючи самостійно пляшку імпортного вина в магазині, звертає увагу на країну-виробника, провінцію, бренд, інформацію стосовно смакового букету та бажає отримати гарантію, що напій не є підробкою.

Оцінки за 10-и бальною шкалою за обраними критеріями для супермаркету «Сільпо» та магазину «Вина мира» наведені в таблиці 3.1.

Оцінки позиціонування імпортної продукції у категорії вино в супермаркеті «Сільпо» та магазині «Вина мира»

Критерій	Супермаркет «Сільпо»		Магазин «Вина мира»	
	Оцінка	Обґрунтування оцінки	Оцінка	Обґрунтування оцінки
Стелажі	5	Звичайні «острівні» стелажі без підсвітлювання пляшок, дуже низькі полиці	10	Присутні стелажі з підсвітлюванням, які забезпечують видимість огляд полиці
Дотримання стандартів викладки вина	4	Відсутня викладка з орієнтацією споживача на країну виробництва, «фейсинг» не забезпечується	10	Викладка за стандартами, за країною виробництва, що є дуже зручно для покупця та за ціловою ціною
Ціновиклад та їх інформативність	3	Ціновиклад неясно роздрукований на білому папері, причому на них важко побачити, що це продукція «Власного імпорту»; позначена ціна і країна походження	9	Ціновиклад ясний (якості кольору) з чітко позначеною інформацією про країну, провінцію, бренд, цінник, ніжки, не змішані
Інформація про вин	4	Стисла інформація про вино на сайті департаменту «Власний імпорту»	7	Стисла інформація про вино на сайті інтернет-магазину, на шпильках
Ціновий діапазон	5	Важко орієнтуватися, оскільки на стелажі продукція не систематизована за ціною	8	Широкий вибір вина (119-300 грн. за пляшку); вино на стелажі групувано за ціною
Наявність продавця-консультанта у відділі	0	Супермаркет самообслуговування	7	Присутній консультант в залі, який може надати інформацію про виробника та смакові властивості вина
Довіра до мережі	5	Покупець невпевнений в якості та оригінальності продукції, що продається в мережі	9	Добра репутація магазину, довіра з боку споживачів

Як можна бачити на рисунку 3.3, незважаючи на широкий асортимент власного імпорту в категорії вино, мережа супермаркетів «Сільпо» поступається за всіма показниками магазинам «Вина мира», через смутне позиціонування та незадовільну презентацію продукції в торговельному залі.

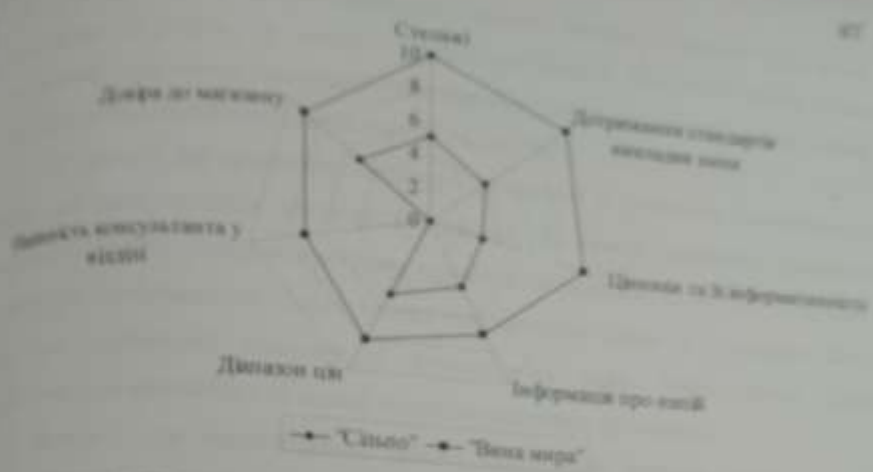


Рис. 3.3 Порівняльний аналіз позиціонування імпортованої продукції у категорії вино в супермаркеті «Сільпо» та магазині «Ваша місія»

В останні роки серед українців підвищується культура споживання квітих сортів вина, і тому, пропонуючи продукцію провідних зарубіжних виробників, необхідно забезпечувати їй правильне позиціонування, виходячи з уподобань та системи цінностей споживачів.

3.2 Застосування інструментів трейд-маркетингу та інтернет-маркетингу в просуванні продукції іноземних виробників

Мережа супермаркетів «Сільпо» активно використовує різні інструменти трейд-маркетингу.

1. Програми лояльності.

Мережа «Сільпо» пропонує постійним покупцям широкий набір послуг як подяку за обрання саме цієї мережі супермаркетів, а саме: програму лояльності «Власний рахунок», спеціальні пропозиції, сервіс «Скарбничка» та ін.

Програма «Власний рахунок» надає багато переваг постійним покупцям та робить їх покупки більш вигідними. Покупця може стати постійним учасником програми, заповнивши паперову реєстраційну форму або форму на офіційному сайті мережі «Сільпо».

У рамках дії програми «Власний рахунок» її учасники накопичують бали, які можуть бути використані згодом. За кожну сплату грошима в мережі «Сільпо» учасник програми отримує на рахунок один бал. Учаснику на час здійсненої покупки у фіскальному чеку. Нарізування балів здійснюється виключно за власні покупки учасника програми.

Бонус – це «персональні гроші» постійного клієнта, якими можна розрахуватися за будь-які товари в «Сільпо». Бонуси можна обміняти на товари протягом одного року (термін дії зазначений на бонусі). Для отримання товарів на суму бонусу учасник програми повинен пред'явити на касі відповідні бонуси та картку постійного покупця або брелок.

Спеціальні пропозиції, які пропонує мережа «Сільпо», примножують бали на рахунку постійного клієнта. Окрім бонусів, клієнту надаються спеціальні пропозиції на товари, що можуть його зацікавити. Користуючись ними, постійний покупець примножує бали на своєму рахунку і, відповідно, отримує більший бонус. Для більшої зручності умови дії спеціальних пропозицій зазначаються на самих пропозиціях, а саме: на які товари поширюється спеціальна пропозиція, скільки додаткових балів, який розмір винагороди або знижки отримує клієнт та протягом якого часу вона діє. Щоб скористатися спеціальними пропозиціями покупцю необхідно обрати товар, зазначений у спеціальній пропозиції, та пред'явити його на касі разом з карткою або брелоком.

До спеціальних пропозицій, які пропонуються мережею «Сільпо», відносять:

– пропозиції з особливими умовами від «Власного рахунку», які дають можливість отримувати в декілька разів більше балів за кожну покупку в

Промоції «1+1». Такими промоціями мережа виключно своєю мережею розподіляє покупців, які отримали цю купувачу в магазині Сертифікатом, роблять покупця більш привабливим та допомагають значно збільшити частоту покупок.

- промоції спеціальної пропозиції, які створюються, зраховуючи особливі клієнти, та роздаються щодня разом із Сертифікатом. Ці промоції також відносяться до постійних бонусів.

- електронні спеціальні пропозиції допомагають знизити ціну на касі автоматично за виконання умов отримання винагород, значимо у промоції, та використання картки постійного покупця або грошей. Ця промоція на касі пред'являти не треба.

- промоції до дня народження, які «Власний рахунок» готує до особливого свята клієнта. Ці промоції повертають настрій та збільшують частоту постійного покупця. Щоб отримати святкові пропозиції лише достатньо вказати при реєстрації дату свого народження та дату народження його близьких.

- промоції, які ведуться на касі разом із чеком, пропонують особливі умови на товари, що можуть цікавити покупця.

Навіть, промоції з особливими умовами від «Власного рахунку», мають стосовно цінном, товари власних торгових марок «Повна чаша» або «Білий бунд» доцільно активно включати до переліку товарів, за покупки які постійним клієнтам мережі нараховуються преміальні бонуси, товари публічно виробляють, зокрема товари в таких категоріях, як сири, бакалія, шоколад.

3. Дарункова маркетинг

Дарункова маркетинг використовується у вигляді щоквартальної спеціальної розкладки Сертифікатів з бонусами та спеціальних промоцій до дня народження постійних клієнтів.

... на базисі ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

... у ...

3. У розділі «Мій список покупок»:

- можливість створення як майбутніх покупок, так і списку покупок;
- можливість користуватися функціональними «списками», які показують всі товари клієнта купити заміном, а всі інші як забрати повільно;
- можливість зберігати список покупок для майбутнього користування

4. У розділі «Мій картон»:

- можливість зменшити брешки для різних і груп для зменшення витрат;
- можливість зменшити карту постійного покупця на брешки у разі їх використання або втрачено;
- можливість відстеження етапів їх доставки та повідомлення менеджерів у разі їх використання.

Для постійних клієнтів мережа «Сільпо» використовує певну систему електронної розсилки інформації про акційні товари «Ціна тільки», вимоги класичного імпорту, каталогів журналів «Вісник» та ін. [25].

Враховуючи сучасні тенденції, продуктивні мережі в Україні почали активно запроваджувати інноваційні технології у сфері цифрового маркетингу. Мережа «Сільпо» перевела класичну програму лояльності у електронний додаток, що пов'язано з використанням смартфонів значною кількістю клієнтів компанії.

Останнім часом мережа «Сільпо» почала запроваджувати нові інструменти, орієнтовані на Self-checkout.

Таким чином, проаналізувавши різноманітні програмні технології мережі «Сільпо» для постійних клієнтів, можна зробити висновок про те, що мережа активно застосовує інструменти трейд-маркетингу для утримання постійних клієнтів та підвищення їх лояльності.

Що стосується імпортованих товарів, то на сайті «Власний імпорту» «Сільпо» представлені акційні пропозиції в категоріях товарів класичного імпорту, каталог товарів, цікаві факти про визначення рейтингів товарів.

стороні експерта [44]. Інформація на сайті щодо наявності чи відсутності товару (риба, бакалія) в каталозі взагалі немає ніякої інформації. Крім того, багато українських споживачів навіряд чи буде ретельно вивчати список товарів власного імпорту на сайті перед походом до супермаркету. Менеджерам з маркетингу необхідно шукати більш ефективні способи інформування клієнтів про імпортовані товари.

На сьогодні одним із найбільш популярних напрямів інтернет-маркетингу є просування продукції в соціальних мережах – блогах, форумах, мережних спільнотах (Social Media Marketing, SMM).

Для підвищення ефективності просування товарів власного імпорту ДІВ «Фоті Фуд» можна рекомендувати використовувати такі інструменти інтернет-маркетингу:

1) пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних місць у місця з більшою релевантністю.

Різновидом SEM є SEO (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація) – комплекс заходів (усередині сайту) для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів [45].

SMM (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.д. Згідно з [46] для цього потрібно застосовувати такі правила: підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть посилатися інші люди; спростити додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т.д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на першоджерело; заохочувати створення сервісів, що використовують контент.

SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, контенту (відеа, аніме) подій тощо в соціальних медіа [47]. Можливості соціальних мереж із погляду охоплення цільової аудиторії та адресності наприклад: «Twitter» – сервіс, що надає можливість відправлення повідомлень, використовуючи веб-інтерфейс, SMS, служби месенджингів; «Facebook» має більше 2,7 млрд користувачів на місяць.

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується ланцюговим поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням вкрай оригінальної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання [48]–[49].

Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет.

Інтернет-магазини мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема:

- дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару;
- використовують соціальні мережі, найбільш відомі пошукові системи, чим забезпечується охоплення широкою аудиторією потенційних покупців у різних регіонах і країнах;
- забезпечують детальний опис товару, відгуки на нього інших покупців;
- забезпечують спілкування і ведення пошуку на кількох мовах;
- дають змогу оперативно робити замовлення і розраховувати вартість доставки;
- покупець може обрати вид доставки (кур'єром, самовивезення), вид оплати (карточкою, через термінал тощо) і терміни доставки товару;

- покупця має змогу відібрати модифікації і комплектуючі товари, які не відповідають вимогам;
- інтернет-магазин веде історію взаємодій з покупцем, наприклад, надає можливість постійному клієнту, впроваджує різноманітні програми лояльності;
- можливе повернення товару покупцем за певних умов, які чітко прописані;
- покупці мають можливість залишити свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання тощо [50]-[51].

E-commerce є перспективним напрямом використання для ритейлерів на продуктовому ринку України. Хоча частка клієнтів, які замовляють продукти карткування через Інтернет, у сучасних умовах є незначною, ця тенденція дає можливість збільшити обсяг продукції, що реалізовується, у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

На інтернет-майданчику Fozzy заказ для зручності пошуку можна було б окремо виділити продукти власного імпорту у категоріях «мариш», «молочне та яйця», «бакалія» тощо. Існуючий дизайн не є зручним для інтернет-клієнтів [52].

Сьогодні поряд зі змінами в інтер'єрі, екстер'єрі та асортименті, трансформації програм лояльності, торговельні мережі розробляють додаткові сервіси для клієнтів, які базуються на інноваційних технологіях. Так, в деяких мережах відвідувачі можуть безкоштовно скористатися Wi-Fi, поряд з цим компанії забезпечують підтримку NFC-оплат через Android Pay, Apple Pay і картками.

Отже, ТОВ «Фотні Фуд» необхідно постійно відслідковувати зміни у звичках покупців, тенденції у зміні попиту на продуктовому ринку України, пропозиції конкурентів і, відповідно до цих змін, адаптувати свою маркетингову просування та програми трейд-маркетингу на основі впровадження сучасних інтернет-технологій та інструментів електронної комерції.

в целях предотвращения у недобросовестных участников деятельности
недобросовестных действий.

1. Внутренние рыночные механизмы у себя импортными товарами
иными мерами по товару внутреннего импорта товаров для снижения затрат
иных в более полной мере профинансировать товар за границей качества, как
иными мерами внутреннего рынка.

Самыми важными факторами качества импорту товаров являются
для меры внутреннего регулирования, но также странами между собой
и тем же путем до более широкого или постоянного и товаров
качества будущего увеличения доли внутреннего производства за счет
иных факторов, связанных с импортом для упрощения доступа к
различным рынкам, через то, что качество товаров через три термина
иных факторов за качеством и других товаров при транспортировке.

Самыми же наиболее используемыми инструментами просужения
внутренних рынков товаров являются меры по товару внутреннего импорта с помощью
иных, связанных с внутренним рынком, факторов качества, связанных с
внутренним рынком.

2. Такие рыночные механизмы товаров повлекшего попутно возникают в
целях и задачи предотвращения, что обусловлены особенностями
внутреннего рынка за количественными ограничениями, но также связаны на ус
иных факторов качества. До оценки количественных факторов можно
иных факторов товаров производимых на рынке товаров повлекшего попутно,
иных факторов качества в факторах на структуре экспорта этих товаров, объема
иных факторов качества товаров других товаров повлекшего попутно; доходы
иных факторов качества товаров.

Таким образом до 2001-10 годам миру, кто наиболее затрачивает на
иных факторов качества товаров населения США затраты на закупку

...
 ...
 ...

...
 ...
 ...

3. ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...

4. ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...

включає обсяги прямих імпорту товарів. Так, зокрема імпортується в Україні акрилові штори та фрукти, деякі види грибів, чай і інші товари з Китаю, а також товари, характерні для південної частини Євразійського континенту, тайський рис, іспанські овочі тощо.

6. Під час дослідження було виявлено, що, просувати продукти імпорту, ТОВ «Фоті Фуд» намагається зумовити певні умови придбання товару, широти асортименту та доступної ціни для покупця. Ці товари залишаються безлічними, окрім тих випадків, коли компанія позиціонується за виробником в таких категоріях товарів як м'ясо, деякі види напоїв, пиво, м'ясо та кондитерські вироби, сир тощо, окрім цих категорій продукції саме ція продукція є виключно цією компанією-виробником, його досвід, технології виробництва.

ТОВ «Фоті Фуд» можна запропортувати використовувати такі стратегії позиціонування, які базуються на емоційних та емоційних цінностях, які сприймаються споживачем: використання параметрів та виробництва товару, емоційностей і переваг, на основі методів, отриманих споживачем, на основі ринкової вирішення проблеми, на основі відношення до конкурентів на ринку між компаніями, на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином, на основі цінностей (цілісності, значущості або емоційних цінностей), на основі частки компанії, на основі індивідуальності тощо.

7. Для активного просування продуктів кожного імпорту ТОВ «Фоті Фуд» доцільно активно пропонувати в преміальних сертифікатах товарів, в тому числі яких постійним клієнтам нараховуються преміальні бонуси в різних формах лояльності «Власний рахунок», як деякі класики торгівлі зокрема «Своє чаю» та «Премія», для й товарів вироблених виробником імпорту товарів в таких категоріях, як сир, бекон, риба тощо.

8. Для підвищення обізнаності клієнтів мережі про товари власного імпорту та стимулювання їх придбання до матеріалів поточної реклами можна додати інформаційні буклети про торгові марки, що пропонуються, а також, як і можна приготувати, використовуючи ці продукти, або спеціальні знижки та додатковими бонусами на покупку таких товарів.

9. Для залучення уваги потенційних покупців та підвищення обізнаності просування товарів власного імпорту ТОВ «Фото Фуд» можна використовувати такі інструменти інтернет-маркетингу, як пошуковий маркетинг (SEM, SEO); соціальної медіа-маркетинг (SMM); місцевий інтернет-маркетинг та удосконалити дизайн інтернет-майданчика існуючого сайту.

1. Соломкин Н. М. Трейд-маркетинг як складова маркетингового просування. *Економіка та держава*, 2013. № 11. С. 55–58.
2. Орлова В. Системный торговый маркетинг. Руководство к действию. 2013. 25 с.
3. Каммингс Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промокампанию. Москва : Имидж-контакт, 2003. 308 с.
4. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. URL: <http://mr.com.ua/files/129.pdf> (дата звернення: 05.11.2019).
5. Катінус Д. В., Семенченко К. Ю., Грищенко Т. І. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 23. Частина 1. С. 104–108.
6. Connected commerce. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-1.pdf>. (дата звернення: 07.11.2019).
7. Шалева О. І. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Економіка і суспільство*, 2017. №3. С. 796–804.
8. Савицька Н.Л., Поленич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*, 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>. (дата звернення: 07.11.2019).
9. Соболев В.О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://raznauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm. (дата звернення: 08.11.2019).

10. Черняк М. В., Крушель Т. В., Савицька І. М. Розвиток електронного ритейлу на підставі опитувального дослідження. *Молодий вчений*. 2014. № 2. С. 81-92.
11. Шалев О.І. Стан, проблеми та перспективи розвитку історичної продукції харчування в Україні. *Економіка і регіоналізм*. 2017 №1. С. 396-404.
12. У 2018 р. Інтернет-користувачів стало 4 мільярди, і ще мільярд мільярдів користувачів – дослідження. URL: <http://bit.do/eFRWk> (дата звернення: 09.11.2019).
13. Електронна комерція в Україні та в світі в цифрах. URL: <http://www.web-statista.com/web-blog/e-commerce-prognostychnyyi-lychnyyi-ukrainy-2017-2018>. (дата звернення: 08.11.2019).
14. NIELSEN визначила шість прямих членів споживачів зручність у вільному. URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/vis-shtatny-aby-spozhyvaty-inking-convenience/> (дата звернення: 09.11.2019).
15. Аналітика Nielsen: які категорії товарів найчастіше купують онлайн (інфографіка). URL: <https://rai.ua/uk/news/nisleni-kategorii-tovariv-online>. (дата звернення: 09.11.2019).
16. TOP-15 самых популярных мобильных приложений в сентябре. URL: http://mmr.ua/show/issledovanie_kakih_spezialistov_jedna_kompanii_v_obl_ast_mkt-marketinga. (дата звернення: 09.11.2019).
17. The State of Social Media in 2016: Platform and Usage Trends. URL: <http://bit.do/eFRWk>. (дата звернення: 09.11.2019).
18. Соціальний Я. Про вплив соціальних мереж на нас і наше життя. URL: <https://blog.allo.ua/ua/sotsialnij-ya-pro-vplyv-sotsialnykh-merezh-na-nas-i-nyshche-2018-01-13/>. (дата звернення: 09.11.2019).
19. Шевченко О. Л. Власні торговельні марки проти брендів: розвиток, тенденції, перспективи. *Молодий вчений*. 2014. № 8 (11). С. 56-60.

20. Чорна М. В. Специфіка формування торгової мережі роздрібною торгівлі з товарами класичної торгової мережі. *Інформаційні процеси та методи*. 2013. № 5. С. 14-17.
21. Каволов А. О. Перспективи розвитку класичної торгової мережі в роздрібній торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного економічного університету*. 2016. Випуск 22. С. 78-81.
22. Аналітика Nielsen: частка продажів BTM в урбанізованих містах майже втричі менша, ніж у Європі. URL: <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/news/2019/09/09-11-2019/>. (дата звернення: 09.11.2019).
23. Fozzy Group збільшила оборот продуктивної мережі на 20%. URL: <http://www.fozzy.ua/ua/news/2019/fozzy-group-do-vidbil-shyni-roblyvna-10-milyard-na-26/>. (дата звернення: 10.11.2019).
24. ТОВ «Сільпо-Фуд». Звіт про утворення за 2018 рік. URL: http://silpo.ua/assets/Report_Silpo%20Food_2018_ukr.pdf. (дата звернення: 10.11.2019).
25. Офіційний сайт торговельної мережі «Сільпо». URL: <http://silpo.ua/>. (дата звернення: 10.11.2019).
26. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 10.11.2019).
27. Українці увійшли до ТОП-10 країн, які найбільше витрачають на їжу. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2018/05/24/ukrayintsi-vitrayali-na-rop-10-krajin-yaki-nauybilshhe-vitrayayut-na-yizhu> (дата звернення: 11.11.2019).
28. Трубей О. Вітчимення роздрібною торгівлю на ринку FMCG. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 4. С. 46-57.
29. Мінфін. URL: <https://index.mifin.com.ua/ua/news/industry/industry>. (дата звернення: 11.11.2019).
30. Нааяність торговельної мережі на 01.01.2017 року. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 11.11.2019).

31. Топ-5 продуктової мережі України по кількості магазинів в мережі, відкритій в 2018 році. URL: <https://ua1.com.ua/news/top-5-produktovykh-merzhi> (дата звернення: 11.11.2019).
32. Пономаренко І. В., Вішнікова І. І. Аналіз ринку продуктової мережі в Україні. URL: http://www.makfa.com.ua/journals/2019/32_2019_ukr/20.pdf (дата звернення: 11.11.2019).
33. Ukrainian Retail Association URL: <https://rai.ua/> (дата звернення: 08.11.2019).
34. Найдинамічніші FMCG-ритейлери України. URL: <http://foebes.net.ua/ua/business/1387389-najdinamichnihi-fmcg-ritejlery-ukrayini> (дата звернення: 08.11.2019).
35. Мангушев Д. В., Осадча А. О. Розвиток продовольчої роздрівної торгівлі в Україні: формати та сервіси. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Випуск 3 (08). С. 165–171.
36. Севрук І. М. Антикризовий менеджмент міжнародних роздрібних FMCG-мереж в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 12. С. 83–86.
37. На сухому пайку. Криза ринку роздрівної торгівлі. URL: <http://ua1.com.ua/publications>. (дата звернення: 07.11.2019).
38. Економіка торгівлі: навіть ритейлери відмовляються від посередників-постачальників продукції. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/298046/ekonomika-torgivli-navishho-rytejlery-vidmovlyayutsya-vid-poserednykiv-postachalnykiv-produktsiyi>. (дата звернення: 11.11.2019).
39. Власний імпорт «Сільпо». URL: <http://import.silpo.ua/beer/ua/?v=lit>. (дата звернення: 11.11.2019).
40. Бази статистики. URL: <https://tamognja.com.ua/>. (дата звернення: 08.11.2019).
41. Траут Дж., Райс Е. *Позиціонування. Битва за узнаваність*. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 256 с.
42. Темпорал П. *Ефективний бренд-менеджмент*. Санкт-Петербург: Нева, 2003. 320 с.

43. Присяжко Т. О. Стратегія комунікацій у сфері маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 14-20.
44. Офіційний сайт агентства Інтернет маркетинг Україна. URL: <http://internet-ukraine.com/> (дата звернення: 15.11.2019).
45. Іванюк С. М. Інформація у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Тираж П. С. 66-74.
46. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). URL: <http://www.rohitbhatnagar.com/2012/06/5-rules-of-social-media-optimization/> (15.11.2019).
47. Social media marketing / Wikipedia. URL: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (дата звернення: 15.11.2019).
48. Корюха Н. Р. Вирусний маркетинг як нова маркетингова стратегія. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 538-545.
49. Кошловська В. Вирусний маркетинг – інструмент для підприємств. URL: <http://www.affect.ua/articles/article/50883.html> (дата звернення: 15.11.2019).
50. Бахарєва Я. В. Прикладні аспекти стратегії інтернет-маркетингу як фактор розвитку вітчизняного підприємства. *Аграріум*. 2017. № 1. С. 62-69.
51. Белогорська В. С., Присяжко Т. О. Інтернет-маркетинг як складова частини ринкової інфраструктури. *Практичний економічний аналіз*. 2018. № 6. С. 97-101.
52. Інтернет-маркетинг. Фокус на бізнес. URL: <http://biznes-ukraine.com.ua/ru/industry/7&page=3> (дата звернення: 15.11.2019).