

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**«Ефективність рекламної діяльності підприємства та
методи її оцінювання»**

(на матеріалах ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»)

Виконала: здобувач другого рівня вищої
освіти, групи 601-ЕР
Спеціальності 075 «Маркетинг»

Різник А.В.


Керівник: д.е.н., професор Кузняк Б.Я

Рецензент: Василенко О.В.

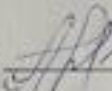
Полтава 2021

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

17.12.2021 р.  Б.Я. Кузняк

Здобувач

17.12.2021 р.  А.В. Різник

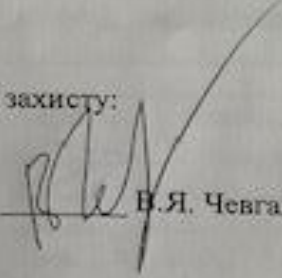
Керівник роботи

17.12.2021 р.  Б.Я. Кузняк

Нормоконтроль

17.12.2021 р.  Б.Я. Кузняк

Допустити до захисту:

Завідувач кафедри 20/12 2021 р.  В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(спеф і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

В.Я. Чевганова

2021 року

"25"

10

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Різняк Анастасія Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання (на матеріалах ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»)

керівник роботи Кузник Б.Я., д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 25.08.2021 року №688-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 15.01.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) проаналізувати літературні джерела щодо теми дослідження. Провести фінансово-економічний та маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Фірма «Заря». Розробити комплекс заходів щодо підвищення рекламної кампанії та визначити її ефективність

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 15 аркушів представлений у Додатку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	проф. Кузник Б.Я.	26.10.21	
2	проф. Кузник Б.Я.	15.11.21	
3	проф. Кузник Б.Я.	06.12.21	

7. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методологічна частина	26.10-14.11	
2	Аналітична частина	15.11-05.12	
3	Проектна частина	06.12-02.01	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	10.01-23.01	
5	Захист	24.01-30.01	

Здобувач

Різняк А.В.

(прізвище та по батьку)

Керівник роботи

Кузник Б.Я.

(прізвище та по батьку)

Примітки:

4. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри і декана факультету (завідувача відділення).
5. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видается кафедрою.
6. Формат бланка А4 (210 X 297 мм), 2 сторінки.

Реферат

Різник А. В. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання (на матеріалах ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»). Машинопис. Дипломна робота здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021 р.

Робота містить 134 сторінок, 34 рисунки, 27 таблиць, 4 додатки, 61 найменувань використаних джерел.

Об'єктом дослідження роботи виступає процес управління маркетингом торговельної мережі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання сучасних технологій маркетингу торговельної мережі.

Метою роботи є дослідження методів та прийомів управління процесом удосконалення управління маркетингом торговельної мережі, що дозволить розробити напрями удосконалення маркетингових технологій щодо розширення торговельної мережі як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

У роботі розкрито сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства, розглянуто процес розробки маркетингової стратегії торговельної мережі. Надано характеристику діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», та проаналізовано економічні показники, проведено діагностику управління маркетингу торговельної мережі. За результатами обґрунтовано доцільність виготовлення веганських заміників м'ясної продукції, наданий план процесу виготовлення та складові просування веганської продукції «Вега-Гурман».

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» та сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності за рахунок удосконалення торговельної мережі.

Ключові слова: інструменти маркетингу, торговельна мережа, стратегія, веганські замітники, м'ясна продукція.

Abstract

Riznyk A. V. The effectiveness of advertising activities of the enterprise and methods of its evaluation (based on the materials of Zarya Firm LLC). Typescript. Thesis of the applicant of the second (master's) level of higher education of the educational program 075 "Marketing". - Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2021

The work contains 134 pages, 34 figures, 27 tables, 4 appendices, 61 names of sources used.

The object of research is the process of marketing management of the retail network.

The subject of research is theoretical, methodological and practical aspects of the use of modern marketing technologies of the retail network.

The aim of the work is to study the methods and techniques of managing the process of improving the marketing management of the retail network, which will develop directions for improving marketing technologies to expand the retail network in both domestic and foreign markets.

The essence, principles and tools of marketing activity of the enterprise are revealed in the work, to consider process of development of marketing strategy of a trade network. The characteristics of the activity of LLC "Firm" ZARYA "are given and analyzed economic indicators, the diagnostics of the marketing management of the trade network was carried out. The results substantiate the feasibility of making vegan meat substitutes, provide a plan for the production process and components for the promotion of vegan products "Vega-Gourmet".

The obtained results can be used in the practical activities of Zarya Firm LLC and will help increase its competitiveness by improving the trade network.

Keywords: marketing tools, retail network, strategy, vegan substitutes, meat products.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	11
1.1. Сутність та значення реклами торговельного підприємства.....	11
1.2 Роль маркетингу в торговельній мережі.....	21
1.3 Розробка маркетингової стратегії торговельної мережі.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТОВ «ФІРМА «ЗАРЯ».....	44
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ».....	44
2.2. Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ».....	54
2.3. Діагностика управління маркетингу торговельної мережі ТОВ «Фірма «ЗАРЯ».....	62
РОЗДІЛ 3. РОЗШИРЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ.....	72
3.1. Обґрунтування доцільності виготовлення веганських заміників м'ясної продукції.....	72
3.2 Планування виготовлення веганської продукції «Вега-Гурман».....	80
3.3. Основні елементи просування продукції «Вега-Гурман».....	89
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	107
Додаток А Звітність підприємства за 2018 рік.....	108
Додаток Б Звітність підприємства за 2019 рік.....	112
Додаток В Звітність підприємства за 2020 рік.....	116
Додаток Г Ілюстративний матеріал.....	120

ВСТУП

Актуальність теми. Важливу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють торговельні мережі, які мають значні переваги перед самостійними суб'єктами господарювання. Саме тому вони здатні ефективніше функціонувати в глобалізованому світі з жорстким конкурентним середовищем. Вони мають можливість економити в масштабах, концентрувати ресурси, мають кваліфікований персонал, залучати капітал для свого розвитку на більш вигідних умовах, централізовано виконують ряд управлінських функцій, у тому числі організують постачання своїх магазинів на матеріально-технічній основі з використанням маркетингових досліджень, вибирати постачальників, які виробляють більш конкурентоспроможну продукцію.

Тому інтернет-магазини мають кращу пропозицію товарів, гарантовану якість товарів і можливість продавати їх за нижчими цінами, ніж в офлайн-магазинах. Торгові мережі, які діють, зокрема в роздрібній торгівлі, є структурами з більш-менш налагодженими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом та сформованим корпоративним кліматом, тому їхні магазини мають вищу якість обслуговування клієнтів. Вони мають можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншим комерційним ризиком. Роздрібні мережі здатні сформувати цивілізовану і добре функціонуючу роздрібно-складську мережу, знизити товарообіг і, відповідно, посередників – перекупників і тіньовий сектор загалом, оскільки їхня діяльність є більш прозорою та підзвітною.

Метою роботи є дослідження методів та прийомів управління процесом удосконалення управління маркетингом торговельної мережі, що дозволить розробити напрями удосконалення маркетингових технологій щодо розширення торговельної мережі як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- виявити сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
- визначити роль маркетингу в торговельній мережі;
- розглянути розробку маркетингової стратегії торговельної мережі;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»;
- проаналізувати економічні показники діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»;
- провести діагностику управління маркетингу торговельної мережі ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»;
- обґрунтувати доцільність виготовлення веганських замінників м'ясної продукції;
- надати план процесу виготовлення веганської продукції «Вега-Гурман»;
- запропонувати складові просування продукції «Вега-Гурман»;

Об'єктом дослідження роботи виступає процес управління маркетингом торговельної мережі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання сучасних технологій маркетингу торговельної мережі.

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, глосарію та додатків.

У першому розділі розглянуто: сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства, зазначено роль маркетингу в торговельній мережі.

У другому проаналізовано діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «ЗАРЯ» яке займається виробництвом та реалізацією ковбасних виробів. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» використовує багатоканальний збут, найбільший обсяг продукції реалізується через оптову та мало оптову торгівлю. Виявили, що ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» потребує альтернативних рішень по

зміцнення свої позицій на ринку, саме тому підприємство має освоювати нові ринки, які не є перенасиченими.

Альтернативою виготовлення м'ясної продукції – запропонували у третьому розділі виготовлення її аналогів, які будуть реалізуватися в торговельній мережі. Підприємству необхідно оновити свій сайт та звернути увагу на створення умов для купівлі продукції через сайт, необхідно зазначити, що на сайті має розміщуватися актуальна інформація стосовно продукції та посилання на відгуки.

Теоретичною та методологічною основою даної роботи стали: підручники, монографії вітчизняних та зарубіжних авторів, наукові статті періодичної літератури, навчальні посібники, електронні джерела, закони України.

Матеріали за темою роботи були оприлюднені на VIII Міжнародна науково-практична конференція «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» м. Полтава 7-8 жовтня 2021 року.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1.1 Сутність та значення реклами торговельного підприємства

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є реклама.

Застосування реклами на території України регламентується Законом України «Про рекламу». Так, згідно з даним законом реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Проте існує суттєва розбіжність у законодавчому та маркетинговому трактуваннях реклами. В маркетинговій літературі поширені такі визначення реклами.

Реклама – це поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоча деякі види реклами

(наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення [2, с. 225].

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Підводячи підсумок вищесказаному, можна виділити такі функції реклами:

- економічна;
- просвітницька;
- виховна;
- політична;
- соціальна;
- естетична.

В літературі виділяють декілька взаємозалежних цілей реклами:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;
- спонуканий споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;

– прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги і недоліки.

До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока імовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Головні недоліки реклами в тому, що:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення [7, с. 83].

Таким чином реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною стосунків між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а

споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

Невід’ємною складовою ринкової економіки є інститут реклами, який виконує безліч функцій і виступає найважливішим інструментом розвитку ринку, оскільки без реклами неможливе масове виробництво, здатне забезпечити зростання робочих місць та зниження цін на товари. Особливого значення набуває реклама в умовах ринкової економіки, коли існує проблема перевиробництва, адже вона є складовою системи просування товарів.

У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч трактувань категорії «реклама» (табл. 1.1). Термін «реклама» походить від латинського слова *reklamare* – «голосно читати» або «повідомляти» (у Давній Греції та Римі оголошення голосно вигукували або читали на площах та в інших місцях скупчення людей). Реклама є однією з основних складових маркетингу.

Таблиця 1.1

Сутність категорії «реклама»

Автор і джерело	Сутність поняття
Борисов А.Б.	Реклама – одна із найважливіших складових маркетингу, цілеспрямований вплив на пізнання потенційного споживача
Старостіна А.О.	Реклама – це платна, неприватна форма представлення товарів і послуг, що здійснюється через засоби розповсюдження реклами від імені конкретного рекламодавця
Котлер Ф.	Реклама – це неособові форми комунікації, що здійснюються через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування
Дихтль Є., Хершген Х.	Реклама – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що служить цілям збуту.
Закон України	Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється у будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку

Отже, реклама – це будь-яка платна форма неособистої інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і потреби, що поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг. Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача і виступає в ролі «закликача». Тобто вона сама по собі не формує потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її [10, с. 117].

Реклама робить виклик конкурентам, який змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника та дилера про якість товару.

Реклама являє собою обов'язкову умову успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Адже реклама здійснюється з метою просування продукції, збільшення обсягів її реалізації і, тим самим, для забезпечення зменшення витрат на одиницю продукції, навіть при додаткових(оптимальних) витратах на рекламу. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції.

Реклама переважно розглядається як частина комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу і її мета полягає у доведенні інформації до споживачів.

Для рекламодавця мета реклами – довести інформацію до споживачів і домогтися їх прихильності з метою розширення попиту на товар. Споживачеві реклама дає змогу заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмінних властивостей товару. У широкому розумінні мета реклами полягає у специфічному комунікаційному завданні, яке виконується в середовищі певної аудиторії й у заданий період часу. Рекламні цілі мають бути дієвим і ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення.

Цілі реклами є відповіддю на два основні запитання [5, с. 19]: 1) що має зробити реклама для рекламодавця? 2) які зміни в думках споживачів має здійснити реклама і на які дії вона спрямована?

Можна виділити такі взаємозалежні цілі реклами:

- формування у споживача певного рівня знань про певний товар(послугу);
- формування потреби в певному товарі (послуді);
- формування доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача звернутися до цієї фірми;
- спонукання до придбання саме цього товару в цієї фірми;
- стимулювання збуту товару(послуг);
- прискорення товарообігу;
- прагнення зробити певного споживача постійним покупцем цього товару, постійним клієнтом фірми;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;

- допомога споживачеві у виборі товарів і послуг.

Всі зазначені цілі можна об'єднати в три групи:

- пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму);
- впливу(спрямовані на зміну в уявленнях споживача, переконання);
- спонукання(переконання здійснити певну дію за короткий час).

Розрізняють такі п'ять форм(типів) реклами [9, с. 183]:

1. Реклама іміджу товару для розширення обсягу продажу у перспективі.
2. Спонукальна реклама, що спрямована не на ставлення покупця до товару, а на його поведінку.

3. Інтерактивна реклама – персоналізоване рекламне повідомлення, що ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні відносини. Цей вид реклами прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж й одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення.

4. Фірмова реклама ставить за мету сформувати або підсилити в різних аудиторій позитивне ставлення до фірми шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри.

5. Спонсорство й меценатство як метод поліпшення іміджу фірми.

При правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями та споживачами продукції, попит зростає, що, у свою чергу, є об'єктивною основою підвищення ефективності господарської діяльності.

Комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця,

називається рекламною кампанією. Тобто рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу та спрямованих на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних або тактичних завдань.

Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія містить три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний, кінцевий.

Основним є підготовчий, оскільки від нього залежать останні два етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому. Підготовчий етап містить у собі планування рекламної кампанії. Планування враховує ситуацію, що складається навколо товару на ринку, та визначає витрати на рекламу, які, з одного боку, диктуються оптимальним набором використаних видів та засобів розповсюдження реклами, а з іншого – обсягом розміщення реклами, що визначає її вартість.

Планування рекламної кампанії передбачає ряд послідовних етапів [10, с. 147]: визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії; визначення цільової аудиторії реклами; вибір засобів реклами; підготовка рекламного звернення; розробка графіків виходу реклами; складання бюджету просування товару; попередня оцінка ефективності реклами.

Одним з найбільш складних елементів у рамках планування, що безпосередньо впливає на ефективність рекламної кампанії, є вибір засобів реклами.

Вирішуючи питання про те, який чи які засоби реклами використовувати в рекламній кампанії, необхідно звернути увагу на два важливі питання:

1. Пріоритетні напрями використання засобів реклами.

2. Врахування недоліків та переваг кожного із засобів реклами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Недоліки та переваги основних засобів реклами

Засоби реклами	Недоліки	Переваги
1. Реклама в пресі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика ймовірність помилки при виборі з великої кількості видань тих, за рахунок яких можна охопити цільову аудиторію. 2. Неможливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів, руху. 3. У певних випадках недостатність місця, що обмежує розміри та зміст рекламних звернень 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно низька вартість. 2. Широке охоплення аудиторії
2. Реклама на радіо	<ol style="list-style-type: none"> 1. Непідкріпленість наочними образами, що погіршує сприйняття та запам'ятовування реклами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно низька вартість. 2. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії. 3. Можливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів
3. Реклама на телебаченні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість. 2. У певних випадках можливість заміни на більш дешеві засоби реклами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь. 2. Найбільш привертає увагу 3. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії
4. Кіно та відео-реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невелика цільова аудиторія 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь
5. Виставки та ярмарки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Допоміжний характер. 2. Неможливість широкого охоплення аудиторії 3. Висока вартість 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наочність. 2. Можливість особистого впливу на споживач. 3. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію
6. Рекламні сувеніри	<ol style="list-style-type: none"> 1. Допоміжний характер. 2. Слабкий вплив на споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно низька вартість

Продовження табл. 1.2

7. Пряма поштова реклама	1. У більшості випадків низька ефективність	1. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії. 2. При охопленні невеликої цільової аудиторії – відносно низька вартість. 3. Можливість заміни особистих відвідувань клієнтів
8. Зовнішня реклама	1. Досить низька ефективність. 2. Невелика цільова аудиторія	1. Відносно низька вартість
9. Інтернет-реклама	1. Неможливість широкого охоплення аудиторії	1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь. 2. Відносно низька вартість. 3. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію
10. Рекламно-комерційна література	1. Неможливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою звукових ефектів, руху. 2. Труднощі в охоплення великої аудиторії	1. Відносно низька вартість. 2. Відсутність сурових обмежень на розміри рекламних звернень

Розглянемо пріоритетні напрями використання основних засобів реклами [16, с. 117]:

1. Реклама у пресі – практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: громадсько-політичні видання застосовуються переважно для реклами товарів та послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг.

2. Реклама на радіо – для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків та виставок.

3. Реклама на телебаченні – для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції.

4. Кіно- та відеореклама – практично для всіх видів товарів, промислової продукції.

Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми.

5. Виставки та ярмарки – для всіх видів товарів і продукції.

6. Рекламні сувеніри – дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції; недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів широкого попиту.

7. Пряма поштова реклама – для промислової продукції із відносно вузькою цільовою аудиторією.

8. Зовнішня реклама – для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення.

9. Інтернет-реклама – для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення.

10. Рекламно-комерційна література – практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг.

Отже, на нашу думку реклама використовується з метою просування продукції та послуг від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача реклами [3, с. 75].

1.2 Роль маркетингу в торговельній мережі

Торгівля передбачає передачу товарів або послуг від однієї особи або організації до іншої, часто в обмін на гроші. Економісти називають систему або мережу, що дозволяє торгівлю, як ринок.

Рання форма торгівлі передбачала обмін товарами та послугами без чіткої угоди про негайні чи майбутні винагороди. Сучасні трейдери зазвичай ведуть переговори через засіб обміну, наприклад гроші. В результаті купівля може бути відокремлена від продажу або заробітку. Винахід грошей (а пізніше кредит, паперові грошей і нефізичних грошей) значно спрощується і сприяли

торгівлі [17]. Торгівля між двома трейдерами називається двосторонньою торгівлею, тоді як торгівля, в якій беруть участь більше двох торговців, називається багатосторонньою торгівлею.

З одного погляду, торгівля існує завдяки спеціалізації та поділу праці, переважної форми економічної діяльності, в якій окремі особи та групи зосереджуються на невеликому аспекті виробництва, але використовують свою продукцію в торгівлі для інших продуктів і потреб. Торгівля існує між регіонами, оскільки різні регіони можуть мати порівняльні переваги (уявні чи реальні) [1]. Наприклад: різні розміри регіонів можуть стимулювати масове виробництво. За таких обставин торгівля за ринковими цінами між локаціями може принести користь для обох локацій.

Роздрібна торгівля складається з продажу товарів або виробів у фіксованому місці (наприклад: універмаг, бутик чи кіоск), онлайн або поштою, невеликими або окремими партіями для безпосереднього споживання або використання покупцем.

Оптова торгівля – це торгівля товарами, які продаються як товар роздрібним торговцям, промисловим, комерційним, інституційним чи іншим професійним бізнес-користувачам, або іншим оптовим торговцям і пов'язаним з ними підпорядкованим послугам.

Роздрібна мережа – це сукупність торгових точок і головна компанія мережі, які підтримують тривалі відносини та встановлюють спільні інтереси [18].

Більшість роздрібних мереж розробляють фірмову назву магазину, але деякі обмежуються членством у торговій групі або референтній групі, не вимагаючи від торгових точок використання торгової марки. «Компанія-головна мережа» координує певні види діяльності. Це може бути торгова або референтна група, франчайзер, штаб-квартира або промислова фірма, яка розробила канал розподілу.

Роздрібна торгівля – галузь, що постійно змінюється. З постійною появою нових каналів і технологій, що впливають на поведінку покупців, розробка

надійних стратегій планування роздрібної мережі стала складною проблемою. Відносини між різними магазинами не такі чіткі, як колись вважалося – те, що максимізує прибуток для одного місця, не завжди робить те саме для іншого. Як же тоді роздрібні торговці можуть розробляти довгострокові та адаптовані плани для підвищення ефективності різних магазинів у всій їх роздрібній мережі? Відповідь полягає в здатності роздрібних продавців глибоко зануритися в конкретну ринкову динаміку, що оточує розташування їх магазинів [4].

Для успішного планування роздрібні торговці повинні спочатку точно визначити ринкові умови, які сприяють ефективності окремих магазинів. Потім вони повинні зрозуміти, як ці магазини впливають на всю мережу, і розгорнути відповідні рішення для кожного. Загалом розрізняють три підходи до планування роздрібної мережі, які довели свій внесок у загальне зростання бізнесу (рис.1.4).

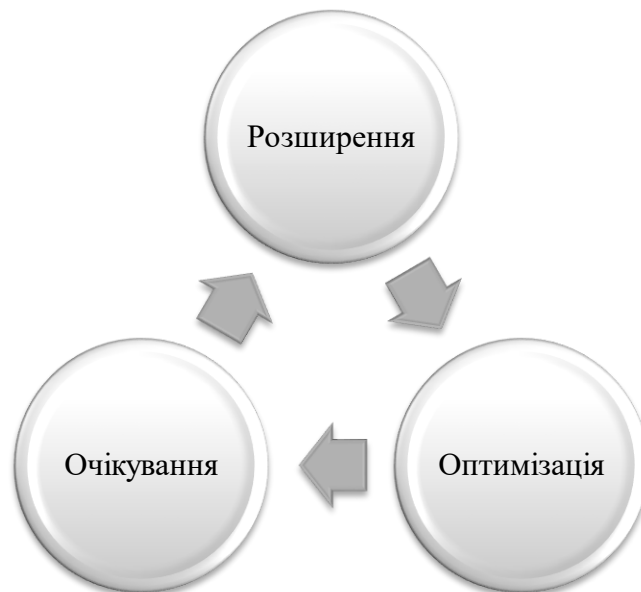


Рис. 1.4. Підходи до планування роздрібної мережі [14]

Розширення бізнесу вважається фундаментальною опорою для розвитку мережі. Існують як стратегічні, так і тривіальні способи розширення бізнесу. Стратегії сталого розширення полягають у збалансуванні попиту на магазин і його товари із загальною вартістю – відкриття, обслуговування для підтримки

його роботи тощо. Багато роздрібних продавців упускають з уваги те, як цей зв'язок між вартістю та попитом змінюється для кожного місця.

Інша тактика планування Торговельної мережі, яка була випробувана і перевірена, включає порівняльний аналіз. Коли роздрібні продавці вивчають унікальну ринкову динаміку, яка стоїть за їхніми найкращими торговими точками, вони знають чинники, які сприяють їхньому успіху, і можуть зробити висновки про інші торгові точки в їхній мережі [48]. Традиційно роздрібні торговці поклалися на консультаційні фірми, щоб допомогти їм визначити, які компоненти розташування роблять деякі їхні торгові точки більш прибутковими, ніж інші.

Останній компонент, коли справа доходить до розробки адаптованого плану торговельної мережі, передбачає реагування на зростання попиту. Роздрібні торговці повинні звертати пильну увагу на ринкові тенденції як засіб розподілення своїх ресурсів та ефективно управляти своїми силами збуту.

Кожна з тактик зазвичай розробляється та реалізується як окрема стратегія. Тим не менш, у міру зростання роздрібною мережі універсальний підхід втрачає свою силу. Планування роздрібною мережі більше не є статичним, і зростання може бути досягнуто багатьма різними способами – оптимізація та передбачення настільки ж ефективні, як і розширення. Роздрібні продавці повинні мати можливість оцінювати ефективність своїх торгових точок і покращувати їх окремо, використовуючи контекстні рішення [17]. Це означає, що певний рівень динамізму та варіації в тактиці є вирішальними для досягнення позитивних результатів.

Якість продукції та обслуговування клієнтів є найважливішими аспектами для створення більш глибокого та інтимного досвіду. Ці аспекти є не тільки найважливішими, але й найважчими для керування та покращення.

У ланцюжку поставок розподільна мережа – це взаємопов'язана група складських приміщень і транспортних систем, які отримують запаси товарів, а потім доставляють їх клієнтам. Це проміжна точка для доставки продукції від виробника до кінцевого споживача безпосередньо або через роздрібну мережу.

Швидка та надійна мережа дистрибуції має важливе значення в сучасному суспільстві миттєвого задоволення споживачів.

Розвиток ефективної Торговельної мережі є одним з найважливіших аспектів успіху компанії. Це компонент стратегічного планування, який дозволяє продуктам компанії швидко й ефективно охоплювати клієнтів, водночас зберігаючи низькі витрати для компанії, щоб вони могли отримувати більші прибутки.

Ланцюги поставок товарів можуть включати в себе далекосяжну дистриб'юторську мережу в залежності від продукту і де кінцеві клієнти розташовані [4]. Виробник може мати дистриб'юторську мережу для обслуговування оптових торговців, які, у свою чергу, мають власну мережу для доставки до дистриб'юторських мереж, якими керують роздрібні торговці, які на останній ланці ланцюга поставок продають товари у своїх роздрібних магазинах.

В якості альтернативи, спрощений ланцюг поставок може залучати виробника до доставки готової продукції до своєї дистриб'юторської мережі, а потім безпосередньо до кінцевих споживачів.

Функції зберігання, обробки та транспортування на ділянці розподілу налаштовані відповідно до конкретних потреб компанії для обслуговування її клієнтської бази в географічній зоні. Для оптимальної обробки потоку замовлень на готову продукцію, будь то кілька великих товарів, наприклад сільськогосподарські трактори, або тисячі артикулів для роздрібною мережі, може бути високий рівень досвідченості на одному місці – і, відповідно, у всій торговій мережі .

Для всієї Торговельної мережі компанія повинна спланувати потреби в обладнанні, працівниках, системах інформаційних технологій і транспортних парках [50]. Компанія повинна визначити, чи підходить для її бізнесу мережа розповсюдження чи децентралізована мережа. Мережі дистрибуції знаходяться на поствиробничій частині ланцюга поставок, потоку товарів і послуг, і включають всі етапи, які доставляють кінцеву продукцію в руки споживачів.

Створення ефективної мережі розповсюдження вимагає вивченого підходу, оскільки вона все більше вважається критичним активом у цій новій ері електронної комерції (табл.1.3).

Таблиця 1. 3

Закордонні приклади торговельної мережі [58]

Компанія	Розвиток
Walmart (WMT)	Маючи 190 об'єктів в торговій мережі станом на 2020 рік, виділяє більше капіталу на створення додаткових центрів виконання для своєї мережі розподілу, оскільки вона розвивається відповідно до конкурентних вимог ринку. Для ще більшої ефективності Walmart поділяє свою торгову мережу на певні категорії. Наприклад, у нього є регіональні центри розподілу, центри розподілу продуктів харчування, центри розповсюдження моди тощо.
Amazon (AMZN)	Розширив свою торгову мережу, побудувавши величезні склади, керовані роботом, по всьому світу та керуючи власними автопарками та вантажними літаками. Станом на липень 2020 року Amazon має 1215 центрів Торговельної мережі у 21 країні. Amazon в першу чергу розбиває свою дистриб'юторську мережу на основні центри, центри виконання, центри сортування вхідних і вихідних товарів, а також станції доставки.

Виходячи з даних табл.1.3, заходи, які застосовує Walmart, гарантують, що кожен центр розповсюдження зосереджений на одній продуктивній області, а отже, ідеально розроблений, щоб задовольнити потреби швидкої та з найнижчою ціною доставити цього продукту.

Amazon навіть обговорював використання автономних дронів для доставки товарів клієнтам, що було б інновацією в розподілі товарів. Amazon – це великий глобальний роздрібний продавець, і, отже, його Торговельна мережа охоплює багато країн.

Торговий маркетинг включає в себе все необхідне, щоб продукт компанії опинився в руках покупця. Це основний драйвер зростання для всіх брендів CPG (товари повсякденного попиту). Мета кожної акції – представити продукт новим покупцям. Проблема полягає в тому, що, хоча близько 25% валових продажів бренду пов'язані з їх торговим маркетингом, понад 70% цих коштів або витрачаються на неефективні рекламні кампанії – більше природно.

Торговий маркетинг є формою B2B маркетингу. Це також мистецтво маркетингу продуктів спеціально для бізнесу (на відміну від споживачів). [18]

Зазвичай головна мета торговельної маркетингової кампанії полягає в тому, щоб продати продукти іншим компаніям, які потім зможуть продавати ці товари своїм клієнтам.

Виробники використовують тактику торгового маркетингу, щоб спробувати продати свою продукцію роздрібним торговцям, оптовикам і дистриб'юторам (які іноді спільно називають партнерами ланцюга поставок).

Для того, щоб продукт продавався в магазині населенню, роздрібному продавцю спочатку потрібно десь придбати товар [40]. Роздрібні торговці можуть купувати продукцію безпосередньо у виробника, але вони також можуть купувати її через оптовика або дистриб'ютора.

Очевидно, що виробникам легше та прибутковіше продавати безпосередньо роздрібним продавцям, але вони можуть не мати широкого вибору. Якщо вони цього не роблять, вони повинні рекламувати свою продукцію всім трьом сторонам.

Торговий маркетинг приносить наступні переваги (рис. 1.5):

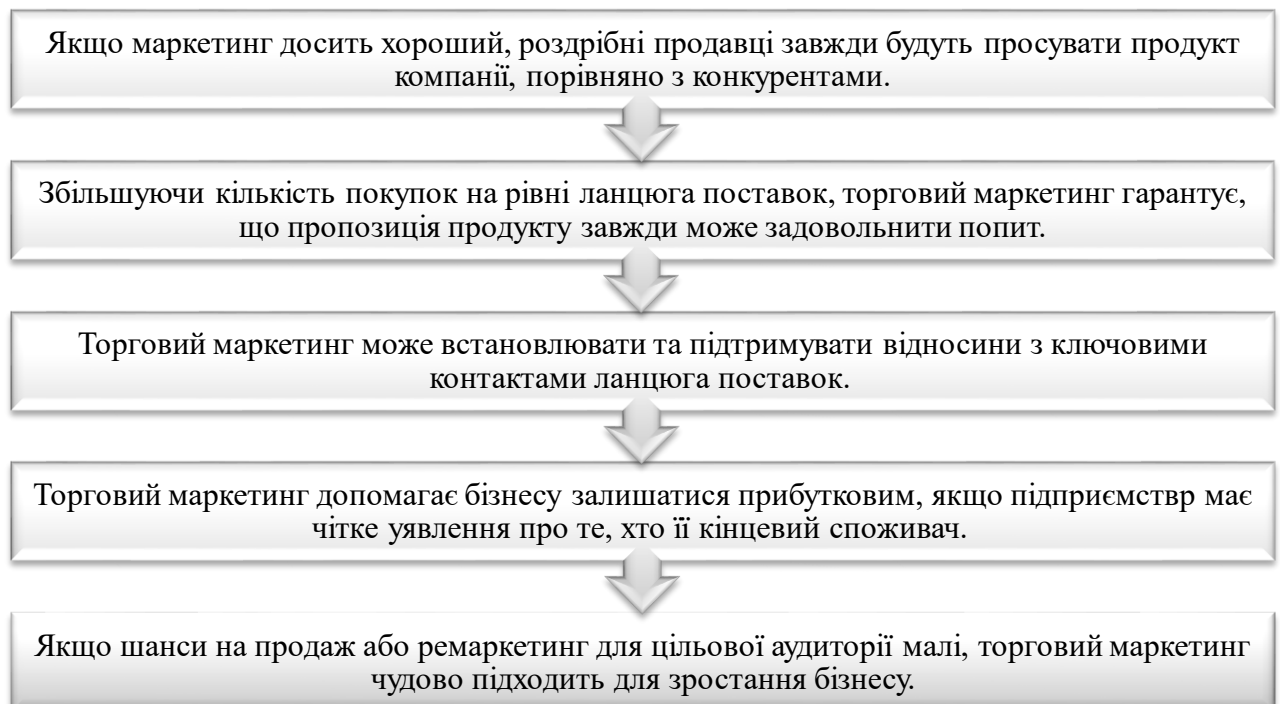


Рис. 1.5 Переваги торгового маркетингу [28]

Оскільки технології розвивалися протягом десятиліття, великою проблемою для бізнесу було як охопити все більш розсіяну аудиторію.

Традиційно компанії завжди могли спілкуватися з величезною аудиторією через невелику кількість каналів. Часи змінювалися, і це ставало все складніше. Раптом споживачі розсіялися більше, ніж будь-коли раніше. Там, де колись виробники могли говорити з аудиторією, коли забажали, тепер вони не могли. В результаті зросла вартість зв'язку зі споживачами, а аудиторія, яка існує в роздрібному магазині, стала більш цінною.

У 1990-х роках компанії почали групувати декілька продуктів у асортименти, а не розглядати їх як окремі елементи. Так, наприклад, розділ туалетних приналежностей може включати кілька речей, які не завжди зручно пов'язані [47]. Ми можемо говорити про зубну пасту, зубні щітки та зубну нитку, але в рівній мірі нам також доведеться розглянути дезодоранти, туалетний папір і ножиці для нігтів.

Поява використання категорій у роздрібному середовищі викликало 2 проблеми. По-перше, це повністю змінило ряд відносин. Переговори між виробниками та партнерами ланцюга поставок залежали від обороту всієї розглянутої категорії (а не лише продажів окремих товарів). Виробники повинні були обґрунтувати, як їхні продукти можуть допомогти роздрібному продавцю розвивати категорію, а не лише свій бренд.

По-друге, узагальнюючи таким чином, ставало важливішим, щоб продукт виділявся. Отже, категорійне управління автоматично підвищило важливість маркетингу бренду.

У 70-х роках багато корпоративних великих компаній вважали, що найкращою стратегією зростання є придбання або злиття з існуючими магазинами. У 90-ті роки ця тенденція посилилася. Можливості для нових продуктів стали мізерними. Крім того, скорочення роздрібних торговців дійсно посилило тиск на виробників [44]. Поступово масові роздрібні мережі взяли на себе всю владу та контроль.

Нерідко виробники отримують 80% свого доходу лише від 3 роздрібних продавців. Тому виробникам довелося підтримувати хороші відносини з наявними клієнтами і робити все можливе, щоб залишити постійних покупців.

Торговий маркетинг допоміг виробникам вирівняти умови гри. Якщо на початку 90-х компанії не були вправні в торговельному маркетингу, то наприкінці точно були.

І зрозуміло, скільки з цих проблем сьогодні переважає. Виробники все ще повинні відрізнити свій продукт від продукту конкурентів і створювати фурор, перш ніж щось розташується на полиці.

Торговий маркетинг є ефективним інструментом, який допомагає брендам залишатися на ринку, приділяючи особливу увагу місцям продажу, що забезпечує чудовий стимул для заохочення покупки (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Поняття торгового маркетингу [5]

Основні цілі торгового маркетингу	Ротація запасів у місці продажу. Стимулювання та збільшення продажів шляхом планування та координації рекламних акцій. Розвиток мерчандайзингу та брендингу для збільшення трафіку в місцях продажу.
Основні функції торгового маркетингу	Просування товару на місці продажу. Знати тенденції та потреби споживачів. Оптимізація всіх частин процесу покупки. Позиціонування бренду позитивно в центрі уваги споживача – ця частина плану дій дасть результати в середньостроковій перспективі.
Ключі для реалізації успішної стратегії торгового маркетингу	Доступність продуктів Ціна – важливий фактор як для залучення клієнтів, так і для конверсії. Акції. Брендинг.

Виходячи з даних табл. 1.4, менеджер з торгового маркетингу відповідає за розробку плану дій у POP (точка закупівлі): тривалість, цілі, дизайн, бюджет. Маркетинг має дивувати та покривати потреби споживача, щоб залучити його та спонукати до покупки [54]. Менеджер з торгового маркетингу повинен виконати свій план дій, щоб адаптувати конкурентну пропозицію до споживача та зменшити витрати для збільшення прибутку.

Надзвичайно важливо оцінювати прогнози продажів, а також періодично перевіряти забезпечення, щоб уникнути розриву запасів. У тому випадку, якщо споживач не знайде в наявності, є ризик, що він піде до конкурента. Акції або

знижки типу 2×3 завжди є хорошою тактикою для залучення покупців. Згідно з дослідженням Deloitte щодо перспектив купівлі акцій та знижок, спостерігається, що половина покупців набувають товари лише в тому випадку, якщо вони акційні. Важливо розміщувати рекламу на рівні очей клієнта, щоб привернути його увагу [6]. Так само розміщення реквізиту на рівні очей – це спосіб привернути увагу.

Сьогодні використовується багато різних методів торгового маркетингу. Деякі компанії не мають ринкових даних для використання або не існують дуже давно, тому зустріч з ключовими особами, які приймають рішення, є більш пріоритетним завданням.

Наступним доцільно розглянути сім основних стратегій торгового маркетингу (рис. 1.6):



Рис. 1.6. Сім основних стратегій торгового маркетингу [49]

Виставки ідеально підходять для спілкування та налагодження хороших ділових відносин. Крім того, якщо виробнику потрібні роздрібні продавці, оптові торговці та дистриб'ютори, щоб почути про їхню продукцію, це також ідеальне середовище для підвищення впізнаваності бренду.

Виробники потребують міцних відносин з роздрібними, оптовими продавцями та дистриб'юторами. Креативні акції та заохочувальні пропозиції можуть мотивувати клієнтів і підвищити відсоток повторної покупки.

Реклама та статті привернуть більше уваги до бренду. Реклама може коштувати грошей, але компанії повинні спекулювати, щоб накопичувати. А тим часом PR надасть бізнесу надійності та довіри.

Звичайно, маркетинг справді працює лише в тому випадку, якщо за продуктом стоїть сильний бренд. Партнери ланцюга постачання не прагнуть швидко заробити [2]. Вони хочуть продуктів, які споживачі будуть купувати протягом тривалого періоду, і така лояльність клієнтів забезпечується лише завдяки розумному брендингу.

Метою торгового маркетингу є створення безпрограшної ситуації шляхом досягнення спільних цілей. Іншими словами, виробники хочуть продавати свою продукцію, як і оптові, дистриб'ютори та роздрібні торговці. Отже, якщо всі хочуть того самого, це хороша відправна точка.

Відносини мають вирішальне значення. Виробники повинні прагнути до співпраці з партнерами по ланцюжку поставок різними способами [54]. Це може означати узгодження систем управління доставкою та запасами для отримання спільних заощаджень.

Знання є ключем до побудови вигідного партнерства з партнером по ланцюгу поставок. Тут не обійтися – інформація – це сила, тому дані надзвичайно важливі в бізнесі. Чим більше виробники розуміють свій продукт, свій ринок і свою цільову аудиторію, тим краще вони будуть [28]. Вони зможуть створювати кращі продукти та більш відповідний маркетинг.

Звичайно, маркетологи повинні рухатися в ногу з часом. Багато стратегій торгового маркетингу можна реалізувати в Інтернеті, як і тактики цифрового маркетингу для споживачів. Торгові маркетологи повинні підтримувати зв'язок зі своїми потенційними клієнтами за допомогою соціальних мереж, електронної пошти та контент-маркетингу.

Комплекс заходів торговельного маркетингу спрямовано збільшення лояльності клієнтів і зміцнення позицій бренду над ринком. З його допомогою підвищують конкурентоспроможність, стимулюють збут та вдосконалюють комунікаційну політику. Отже, основні завдання торгового (трейд) маркетингу (1.7):



Рис. 1.7 Основні завдання торгового (трейд) маркетингу [5]

Щоб підштовхнути клієнта до покупки, трейд-маркетологи використовують інструменти BTL-реклами та три види мотивації: ціна, враження, продукт. Ціна передбачає використання знижок та акцій для стимулювання продажів.

Враження має на увазі організацію різних заходів для залучення цільової аудиторії до взаємодії та підвищення інтересу до бренду.

Продукт передбачає подарунки, роздачу безкоштовних зразків товарів, організацію дегустацій.

Отже, торговий маркетинг є комплексом та системою взаємодії всіх партнерів логістичного ланцюга руху товару від виробника до покупця, з мінімальними витратами, максимальним прибутком для кожного з них, та чесною ціною для покупця – який може її сьогодні заплатити.

1.3 Розробка маркетингової стратегії торговельної мережі

Ефективний маркетинг починається з продуманої, добре поінформованої маркетингової стратегії. Хороша маркетингова стратегія допомагає компаніям визначити чіткі, реалістичні та вимірні маркетингові цілі для бізнесу. Маркетингова стратегія впливає на те, як ведеться бізнес, тому її слід планувати та розробляти у консультації з командою. Це широкомасштабний і комплексний інструмент стратегічного планування, який (рис.1.8):

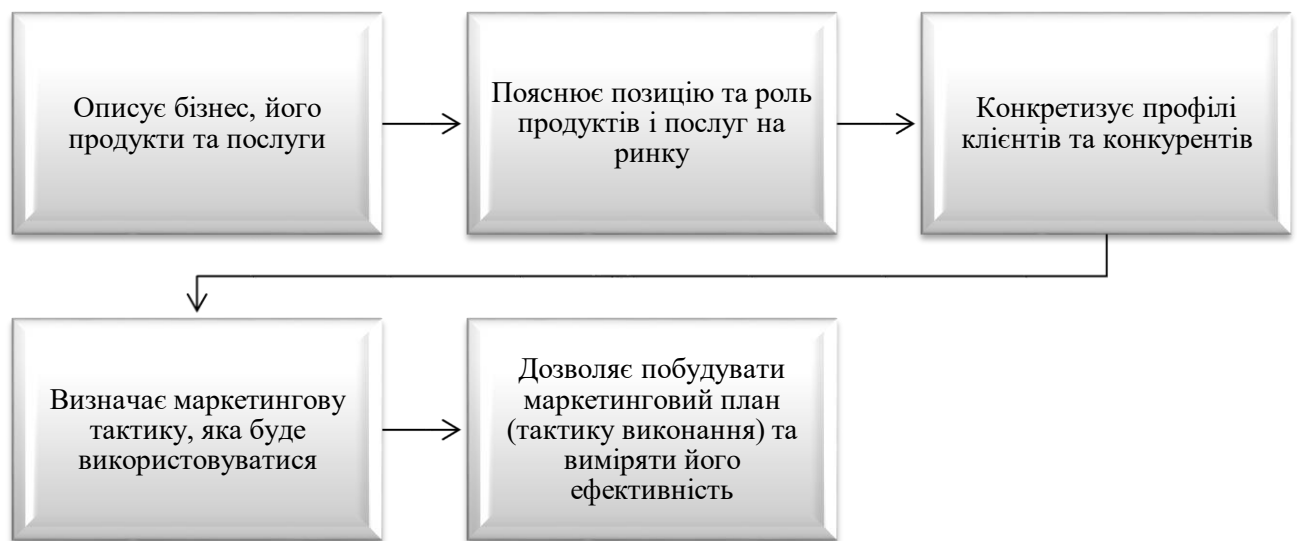


Рис. 1.8 Вплив маркетингової стратегії [45]

Маркетингова стратегія визначає загальний напрямок і цілі маркетингу, і тому відрізняється від маркетингового плану, який визначає конкретні дії, які ви будете вживати для реалізації своєї маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія торговельної мережі може бути розроблена на найближчі кілька років, тоді як маркетинговий план зазвичай описує тактику, яку потрібно досягти в поточному році.

Добре розроблена маркетингова стратегія допоможе реалізувати цілі торговельної мережі та зосередитися на діях, необхідних для охоплення потрібних клієнтів [17].

Розробка маркетингової стратегії, яка включає перераховані нижче компоненти, допомагає максимально використати свої маркетингові інвестиції,

зосередити маркетинг, а також вимірювати та покращувати результати продажів (рис.1.9):

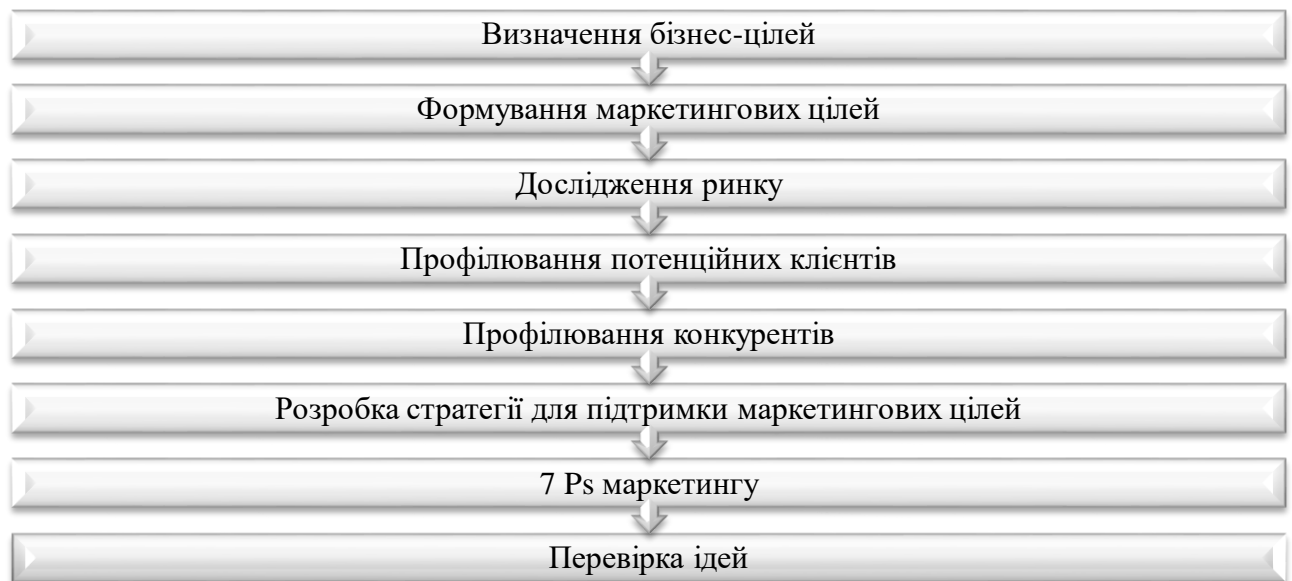


Рис.1.9 Розробка маркетингової стратегії [33]

Необхідно узгодити свою маркетингову стратегію з бізнес-цілями, викладеними у бізнес-плані; потім можна визначити набір маркетингових цілей для їх підтримки. Бізнес-цілі можуть включати:

- підвищення обізнаності про продукти та послуги;
- реалізація більшої кількості товарів від певного постачальника;
- охоплення нового сегмента клієнтів.

Встановлювати цілі необхідно цілеспрямовано, щоб торговельна маережа могла ефективно порівнювати результати з тим, чого вона прагне досягти.

Простим критерієм для цілепокладання є метод SMART:

- Specific (конкретний) – чітке формулювання того, чого хоче досягти торговельна мережа;
- Measurable (вимірювальний) – встановлення відчутних показників, щоб можна було виміряти результати;
- Achievable (досяжний) – встановлення цілей, які знаходяться в межах потенціалу і бюджету;

- Relevant (значимий) – сюди відноситься набір завдань, які допоможуть поліпшити певні аспекти торговельної мережі;
- Time bound (обмежений у часі) – поставлені цілі можна досягти протягом визначеного часу [30].

Визначення набору конкретних маркетингових цілей відбувається на основі бізнес-цілей. Ці цілі будуть мотивувати і дозволять відстежувати свій успіх.

Приклади маркетингових цілей включають збільшення проникнення на ринок (продаж більше існуючих продуктів існуючим клієнтам) або розвиток ринку (продаж існуючих продуктів на нових цільових ринках). Ці маркетингові цілі можуть бути довгостроковими, і для їх успішного досягнення може знадобитися кілька років. Однак вони повинні бути чіткими та вимірними та мати часові рамки для досягнення.

Дослідження є важливою частиною маркетингової стратегії торгової мережі. На самперед, потрібно зібрати інформацію про свій ринок, таку як його розмір, зростання, соціальні тенденції та демографічні показники (статистику населення, наприклад вік, стать та тип сім'ї) [19]. Важливо стежити за своїм ринком, щоб бути в курсі будь-яких змін з часом, щоб розроблена стратегія залишалася актуальною та цільовою.

Використання дослідження ринку дозволяє розробити профіль клієнтів, на яких орієнтовані торговельні мережі, і визначити їхні потреби. Профіль розкриває їх моделі купівлі, зокрема, як вони купують, де купують і що купують. Знову ж таки, регулярно необхідно переглядати тенденції, щоб не упустити нові можливості і не стати неактуальними для свого маркетингового повідомлення.

Торговельні мережі мають намагатися знайти нових клієнтів, переконатися, що маркетингова стратегія також дозволяє підтримувати відносини з наявними клієнтами [34].

Так само торговельним мережам потрібно розробити профіль своїх конкурентів, визначивши їхні продукти, ланцюги поставок, ціноутворення та

маркетингову тактику. Використання цих даних дозволяє визначити свою конкурентну перевагу – те, що відрізняє певний бізнес від конкурентів. Також можливо визначити сильні та слабкі сторони власних внутрішніх процесів, щоб допомогти покращити продуктивність порівняно з конкурентами.

Що ж до розробки стратегії для підтримки маркетингових цілей, то тут необхідно перерахувати свої цільові ринки та розробити набір стратегій, щоб залучити та утримати їх. Прикладом завдання може бути підвищення обізнаності молодих людей про наявні продукти [41]. Відповідні стратегії можуть полягати в тому, щоб збільшити свою присутність у соціальних мережах в Інтернеті, публікуючи регулярні оновлення про свій продукт в Instagram або Facebook; реклама в місцевих журналах, орієнтована на молодь; або надання знижок для студентів.

Досягнення вибраного ринку можливе при використанні 7 Ps комплексу маркетингу. Якщо торговельна мережа може вибрати правильну комбінацію маркетингу для продукту, ціни, просування, місця, людей, процесу та речових доказів, маркетингова стратегія, швидше за все, буде успішною. Торговельна мережа може вибрати будь-яку комбінацію з них, щоб досягти своєї маркетингової стратегії.

Вибираючи тактику, торговельна мережа проводить онлайн-дослідження, перевіряє деякі ідеї та підходи на своїх клієнтах і співробітниках і перевіряє, що працює [55]. Потім здійснюється вибір ряду тактик, щоб задовольнити потреби клієнтів, охопити клієнтів на цільовому ринку та покращити результати продажів.

Розробка маркетингової стратегії є життєво важливою для будь-якого бізнесу. Без нього зусилля торговельної мережі по залученню клієнтів будуть випадковими та неефективними.

У фокусі розробленої стратегії має бути забезпечення того, щоб продукти та послуги відповідали потребам клієнтів, і розвивати довгострокові та вигідні відносини з цими клієнтами. Щоб досягти цього, потрібно створити гнучку стратегію, яка зможе реагувати на зміни в сприйнятті та попиті клієнтів. Це

також може допомогти визначити абсолютно нові ринки, на які торговельна мережа може успішно орієнтуватися.

Мета маркетингової стратегії повинна полягати в тому, щоб визначити, а потім донести переваги бізнес-пропозицій до цільового ринку. Після того, як створено та реалізовано стратегію, відбувається відстеження її ефективності і внесення будь-яких змін, необхідних для підтримки її успіху [45].

Одним із ключових елементів успішної маркетингової стратегії є усвідомлення того, що існуючі та потенційні клієнти попадуть на певні групи або сегменти, характеризуючись їхніми «потребами». Наступним етапом є створення маркетингової стратегії, яка максимально використовує сильні сторони та відповідає потребам клієнтів, на яких торговельна мережа хоче орієнтуватися. Наприклад, якщо конкретна група клієнтів шукає в першу чергу якість, то будь-яка маркетингова діяльність, спрямована на них, повинна привертати увагу до високоякісних послуг, які мережа може надати.

Коли це буде завершено, приймається рішення про найкращу маркетингову діяльність, яка дозволить визначеному цільовому ринку знати про продукти чи послуги, які пропонує торговельна мережа, і чому вони відповідають їхнім потребам [17]. Цього можна досягти за допомогою різних форм реклами, виставок, ініціатив зі зв'язків з громадськістю, діяльності в Інтернеті та створення ефективної стратегії «точки продажу».

Ключовим елементом, який часто ігнорують, є моніторинг та оцінка того, наскільки ефективною була розроблена стратегія. Цей елемент контролю не тільки допомагає побачити, як стратегія працює на практиці, але також може допомогти визначити майбутню маркетингову стратегію. Простий засіб – запитати кожного нового клієнта, як він дізнався про бізнес.

Після того, коли торговельна мережа визначилася зі своєю маркетинговою стратегією, складається маркетинговий план, щоб визначити, як вона планує виконувати та оцінити успіх цієї стратегії. План слід постійно переглядати, щоб він міг швидко реагувати на зміни потреб та ставлення клієнтів у певній галузі.

Стратегія повинна враховувати, як сильні та слабкі сторони торговельної мережі вплинуть на її маркетинг. Починати свій документ про маркетингову стратегію потрібно з чесного та ретельного SWOT-аналізу, враховуючи свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. На цьому етапі доцільно провести деякі маркетингові дослідження існуючих клієнтів, оскільки це допоможе створити більш чесну картину своєї репутації на ринку.

До сильних, слабких сторін, загроз та можливостей можна віднести (1.10):

Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальне та гнучке обслуговування клієнтів • особливі функції або переваги, які пропонує продукт • спеціальні знання чи навички
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> • обмежені фінансові ресурси • відсутність усталеної репутації • неефективні системи обліку
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> • поява нового конкурента • більш складні, привабливі або дешевші версії продукту чи послуги • нове законодавство збільшує витрати • спад в економіці, скорочення загального попиту
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення попиту з боку певного сектора ринку • використання Інтернету для виходу на нові ринки • нові технології, що дозволяють підвищити якість продукції

Рис. 1.10 SWOT-аналіз [55]

Провівши аналіз, торговельна мережа може оцінити потенційний вплив кожного елемента на її маркетингову стратегію. Наприклад, якщо нові правила підвищують витрати та послаблюють конкурентоздатність на ринку, де торговельна мережа вже слабка, то вона може шукати інші можливості. З іншого боку, якщо

у неї хороша репутація, а її ключовий конкурент відчуває труднощі, правила можуть надати можливість агресивно залучати нових клієнтів.

Розуміючи внутрішні сильні та слабкі сторони бізнесу, а також зовнішні можливості та загрози, торговельна мережа може розробити стратегію, яка буде використовувати її власні сильні сторони та узгоджувати їх з можливостями, що з'являються. Визначення слабких сторін дозволяє прикласти зусилля до їх мінімізації.

Питання, які потрібно задати при розробці стратегії:

– Які зміни відбуваються в сучасному бізнес-середовищі? Це можливості чи загрози?

– Які наші сильні та слабкі сторони?

– Чого необхідно у досягти? Мова йде про реальні цілі.

– Що шукають клієнти? Які їхні потреби?

– Які клієнти найбільш вигідні?

– Як в подальшому орієнтуватися на правильних потенційних клієнтів?

Чи є групи, на які можна ефективно орієнтуватися?

– Який найкращий спосіб спілкування з ними?

– Чи можу я покращити обслуговування клієнтів? Це може бути недорогим способом отримати конкурентну перевагу над конкурентами, утримати клієнтів, підвищити продажі та створити хорошу репутацію [34].

– Чи можна змінити продукти або послуги, щоб збільшити продажі та прибутковість? Більшість продуктів необхідно постійно оновлювати, щоб підтримувати конкурентоспроможність.

– Чи могло б розширення списку продуктів або надання послуг ефективніше задовольнити потреби існуючих клієнтів? Необхідно пам'ятати, що продавати наявним клієнтам, як правило, вигідніше, ніж постійні спроби знайти нових.

– Як оцінювати свій продукт чи послугу? Хоча ціни мають бути конкурентоспроможними, більшість компаній вважають, що спроба

конкурувати лише за ціною є поганою стратегією. Що ще цікавить клієнтів? Якість? Надійність? Ефективність? Співвідношення ціни та якості?

- Який найкращий спосіб розповсюдження та продажу продуктів?
- Як найкраще просувати свої продукти? Варіанти можуть включати рекламу, прямий маркетинг, виставку на торгових ярмарках, PR або маркетинг в Інтернеті [30].

- Як можна визначити, чи ефективний маркетинг? Необхідно перевірити, як клієнти дізнаються про даний бізнес. Невелике випробування може бути хорошим способом перевірити маркетингову стратегію без надмірних витрат.

Підводних каменів, яких слід уникати (рис.1.11):



Рис. 1.11 Помилки під час складання маркетингової стратегії [29]

У певному сенсі стратегії торгового маркетингу можуть здатися схожими на стратегії маркетингу бренду. Тим не менш, різниця між ними полягає в цільовому ринку. Мета маркетолога бренду – зв’язатися зі споживачами, які складають останню частину пазлу. Торговий маркетинг – це все, що відбувається до цієї кінцевої взаємодії. Протягом останніх кількох десятиліть баланс сил змінився між виробниками та роздрібними продавцями [46]. Зараз багато хто вважає, що роздрібні торговці мають вищу владу, оскільки вони мають останнє слово щодо того, які продукти продаються в їхніх закладах. Однак це твердження досі залишається предметом обговорення.

Методологія торгового маркетингу була створена як засіб для виробників знайти шляхи кращої співпраці зі своїми роздрібними партнерами. Однак, оскільки попит на продукцію приватної марки зростає, виробники товарів повсякденного вжитку (FMCG) повинні мати можливість об'єднати операції з продажу, маркетингу та ланцюга поставок, щоб підвищити ефективність продажів і захистити свої бренди [54].

Якщо виробники товарів повсякденного вжитку хочуть подолати кризу приватних торгових марок і зберегти свої бренди, розробка надійних стратегій торгового маркетингу є важливою. Замість того, щоб зосереджуватися виключно на продажу продуктів на рівні споживача, бренд FMCG повинен думати про продукт у всьому ланцюжку поставок. Звідси починається концепція торгового маркетингу [5]. Потужні стратегії торгового маркетингу створюються з використанням різноманітних підходів із дуже різноманітного набору інструментів. Те, що працює для одного сегмента ланцюга поставок, не гарантовано стане рецептом успіху для іншого. Отже, як маркетологи змішують і поєднують свою тактику, щоб зв'язатися з різними учасниками ланцюга поставок.

Досконалість ланцюга поставок – це тактовний баланс між продажами, PR і маркетингом серед дистриб'юторів, оптових і роздрібних продавців, а застосовувані тактики дуже схожі на їхні перспективи. Обов'язки торгових маркетологів охоплюють широкий спектр різноманітних завдань, таких як:

Холодні дзвінки. Детальніше про продажі, холодні дзвінки вимагають багато практики та майстерності, щоб оволодіти ними. Хоча успішні холодні дзвінки в основному покладаються на цифри, розробка ідеальної рекламної пропозиції є ключем до залучення нових облікових записів сегмента ланцюга поставок [46].

Події на виставках: у світі бренд-маркетингу події зазвичай залишаються для спеціалістів із комунікації та PR. Це не стосується торгового маркетингу, де події відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності про продукт FMCG та розвитку стратегічних відносин із зацікавленими сторонами.

Кампанії в соціальних мережах: соціальні мережі можуть бути прибутковими платформами для маркетологів, які розуміють, як охопити конкретні профілі професіоналів з їх аудиторії сегмента ланцюга поставок. Точне націлювання має вирішальне значення для зниження витрат і максимізації коефіцієнтів конверсії з точки зору якості.

Контент-маркетинг. Маркетингові матеріали, вироблені брендом FMCG, повинні бути переконливими та привабливими для покупців ланцюга поставок, які купують оптом. Для торгового маркетолога важливо дійсно продавати, наскільки добре його продукт буде працювати в окремих роздрібних закладах, щоб підтримати продаж.

Торговий маркетинг має вирішальне значення для забезпечення стабільного зростання продукту; це перевірена стратегія, яка дозволяє виробнику збільшити частку ринку на все більш конкурентному ринку. Торговий маркетинг знову і знову зарекомендував себе як успішний метод збільшення поширення продукту [6].

Основні стратегії та тактики торгового маркетингу:

1. Заохочення до торгівлі – заохочення торгівлі орієнтовані безпосередньо на конкретних партнерів у формі зниження цін, бонусів, заохочення та інших практик, що стимулюють продажі. Рекламні акції можуть забезпечити поштовх на ринку та є ефективним способом побудувати міцні відносини з партнерами.

2. Реклама – реклама може досягати масової аудиторії або бути націлена на конкретну аудиторію, щоб підвищити обізнаність про продукт або бренд. Успішні рекламні кампанії, націлені на потрібну аудиторію, значно полегшують роботу дистриб'юторам, оптовикам і роздрібним продавцям – оскільки клієнти знають про продукт.

3. Стратегічне партнерство може допомогти просувати свій продукт за допомогою інших компаній. Діяльність, аналітика та дані партнера також можуть допомогти оновлювати та покращувати процеси [49].

Отже, ідеальна програма торгового маркетингу – це набагато більше, ніж встановлення стратегії – вона включає процес оптимізації на найвищому рівні. Оптимізація торгового маркетингу може підняти бізнес на більшу висоту завдяки автоматичному аналізу даних, плавній інтеграції програмного забезпечення та прибутковим результатам. Створення та реалізація маркетингової стратегії передбачають аналіз споживачів, конкуренції та сучасного бізнес-середовища за для чіткої постановки маркетингових цілей та їх досягнення.

Надалі детальніше зупинимося на аналіз діяльності та процесі управління маркетингу торгівельної мережі ТОВ «Фірма «ЗАРЯ».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТОВ «ФІРМА «ЗАРЯ»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗАРЯ» займається виробництвом та реалізацією ковбасних виробів. Цехи на товаристві, що займаються переробкою м'яса, поділяються за вибором асортименту продукції, що випускається і реалізується в широкому асортименті. Реалізація виробленої продукції здійснюється на внутрішньому ринку центральної України та безпосередньо в Полтаві та Полтавській області. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» зарекомендувало себе як виробник якісної продукції, так як за виробництвом ведеться контроль, особливо приділяється увага до якості сировини та вибору партнерів, які зможуть надати цю сировину.

Основна загальна мета товариства – це чітка причина її існування - тобто місія товариства. Місія детально описує статус товариства та дає напрямки та рекомендації щодо визначення цілей, стратегій, тактик і політики для досягнення запланованого результату.

Місія ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» полягає в наступному – задоволення потреб споживачів високоякісною продукцією, ковбасами та м'ясними делікатесами, а в результаті – отримання прибутку.

Місія товариства є основою для формулювання його цілей. Цілі – це ключові результати, до яких прагне товариство у своїй діяльності. Ставлячи певні цілі, дирекція формулює основні орієнтири, на яких має бути зосереджена вся діяльність товариства та його персоналу.

Основні цілі ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» можна сформулювати так рис. 2.1.

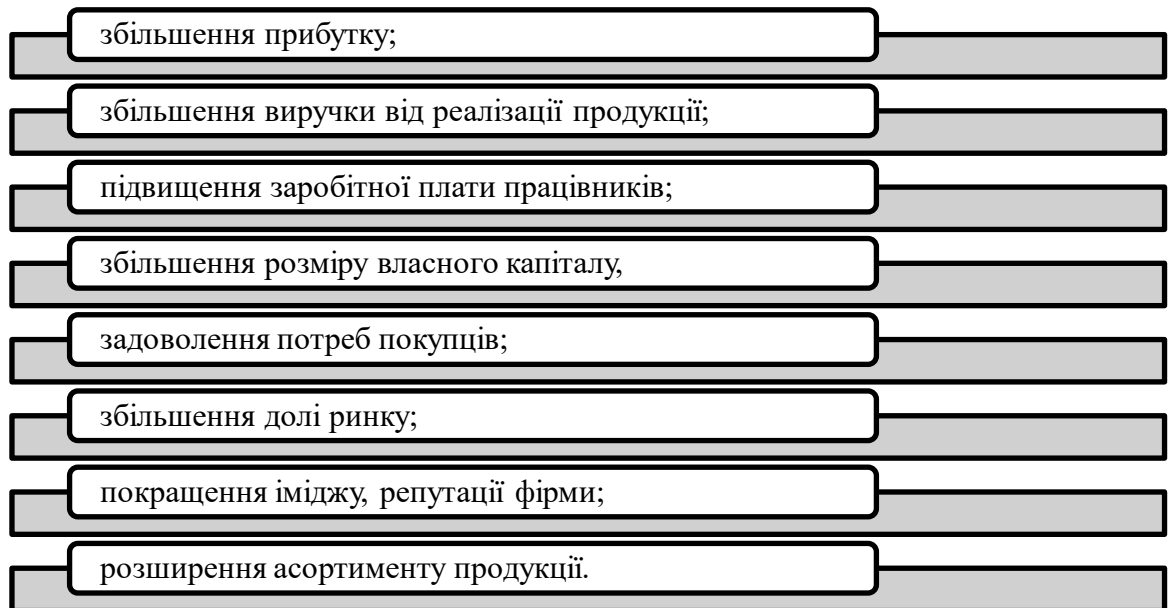


Рис. 2.1. Цілі ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» має окреме майно, самостійний баланс, банківські рахунки, печатку, штампи та бланки зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. торгова марка та інші атрибути.

Товариство може від свого імені укладати угоди, набувати майнових та особистих немайнових прав, нести відповідальність за своїми зобов'язаннями, виступати позивачем та відповідачем у суді.

Товариство відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном. Учасники не несуть відповідальності за зобов'язаннями товариства. Учасники несуть ризик збитків товариства в межах своїх внесків до його статутного капіталу, включаючи неоплачену частину.

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» має право на недоторканність своєї ділової репутації, таємницю листування, інформації та інші немайнові права, які можуть йому належати. Товариство діє з метою спільної господарської та комерційної діяльності для реалізації інтересів своїх учасників на основі прибутку.

Товариство самостійно визначає перспективи розвитку та планує свою діяльність, виходячи з попиту на його продукцію та необхідністю забезпечення виробничого та соціального розвитку Товариства, підвищення його доходів.

Учасники ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»: Еренбург Майя Йосипівна, Еренбург Юрій Романович, Чубар Тетяна Борисівна та Чубар Ігор Леонідович.

Уповноважені особи: Шайкевич Віталій Григорович – керівник.

Основні реквізити ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» рис. 2.2.

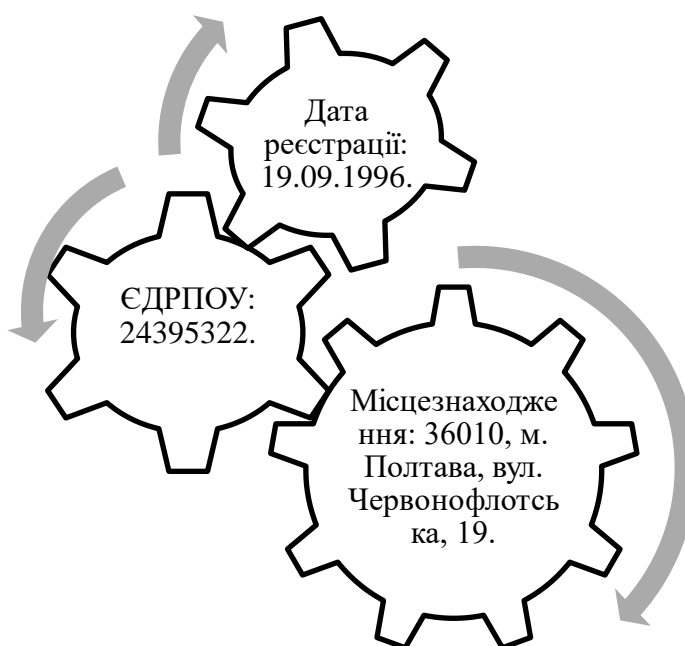


Рис. 2.2. Візитна картка ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Таблиця 2.1.

Основні види діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Види діяльності:	
10.13	Виробництво м'ясних продуктів (основний)
43.31	Штукатурні роботи
46.32	Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
47.11	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
47.22	Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах.

Розмір статутного капіталу змінювався 4 рази, на даний момент – 4800000,00 грн.

Джерелом формування майна товариства є рис. 2.3.

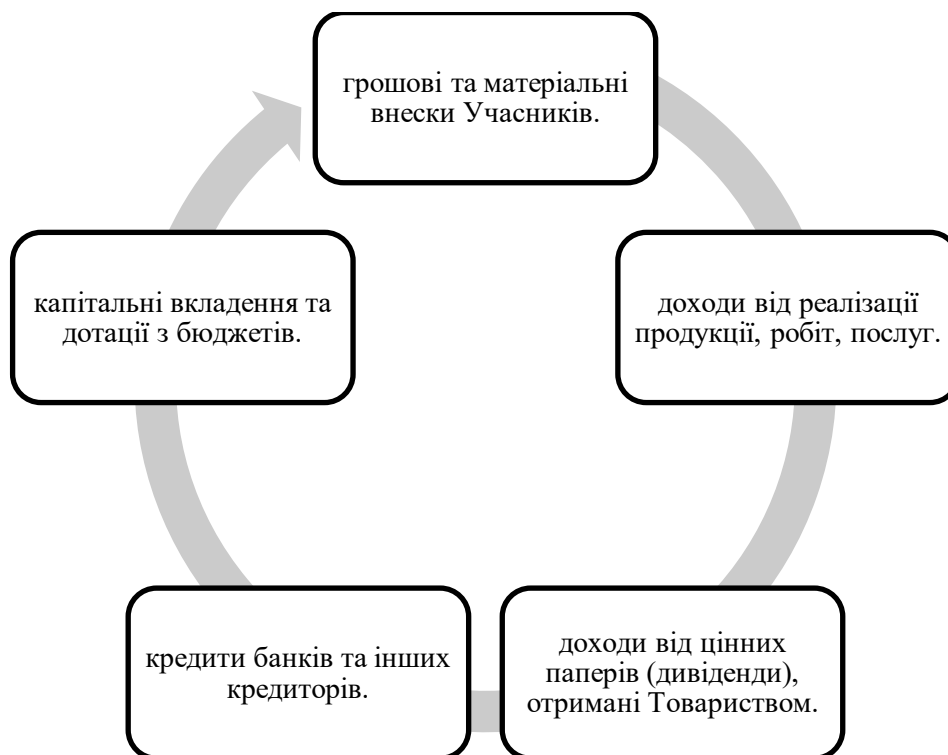


Рис. 2.3. Джерела формування майна ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Органами управління і контролю товариства є:

- Загальні збори Учасників Товариства.
- Голова Товариства.
- Директор Товариства.
- Ревізійна комісія (Ревізор) Товариства.

Основними учасниками діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» є власники, співробітники товариства, споживачі (покупці) продукції, ділові партнери (постачальники обладнання, сировини і матеріалів тощо) та суспільство в цілому. Саме вони у значній мірі впливають на формування цілей діяльності даного товариства як об'єкту управління та визначають основні чинники, які необхідно удосконалити ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» для свого подальшого розвитку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні учасники діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» та їх інтереси, які впливають на формування цілей діяльності товариства

Основні учасники діяльності товариства	Вплив їх інтересів на формування цілей діяльності товариства організації
Власники	Від ефективності прийняття управлінських рішень власниками залежить не тільки встановлення основних стратегічних завдань товариства, але і подальше його функціонування і розвиток
Співробітники	Якісне виконання усіма співробітниками своїх функцій в межах посадових обов'язків є головною запорукою успішної діяльності товариства і досягнення намічених цілей
Покупці продукту товариства	Покупці продукції впливають на формування попиту, що змушує працівників товариства своєчасно вивчати кон'юнктурні процеси на ринку
Ділові партнери товариства	Від надійності ділових партнерів значною мірою залежить швидкість досягнення основних стратегічних цілей товариства
Місцеве суспільство	Населення, що є кінцевим споживачем продукції товариства, є головним чинником, від якого залежить реалізації місії і основних цілей діяльності товариства
Суспільство в цілому	Від рівня задоволеності потреб та інтересів суспільства у продукції товариства залежить його імідж, ділова репутація, а також рівень охоплення ринкових сегментів та зайняття вільних ніш

Логістична товарна політика ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» пов'язана із плануванням і здійсненням стратегій із формуванням конкурентних переваг, створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним стосовно споживача і, тим самим, задовольняють ту чи іншу його потребу, одночасно отримуючи прибуток.

Усі громадяни, які своїм трудом приймають участь у діяльності товариства на основі трудового договору (контракту, угоди), складають трудовий колектив товариства. Відносини між трудовим колективом та виконавчим органом (адміністрацією) товариства регулюється чинним законодавством та колективним договором. товариство може створювати тимчасові й постійні творчі колективи, робочі та експертні групи, залучати

необхідних спеціалістів шляхом укладання трудових угод, договорів підряду, контрактів та на інших умовах, що не суперечить чинному законодавству.

Для аналізу структури персоналу необхідно проаналізувати схему організаційної структури товариства (рис. 2.4)

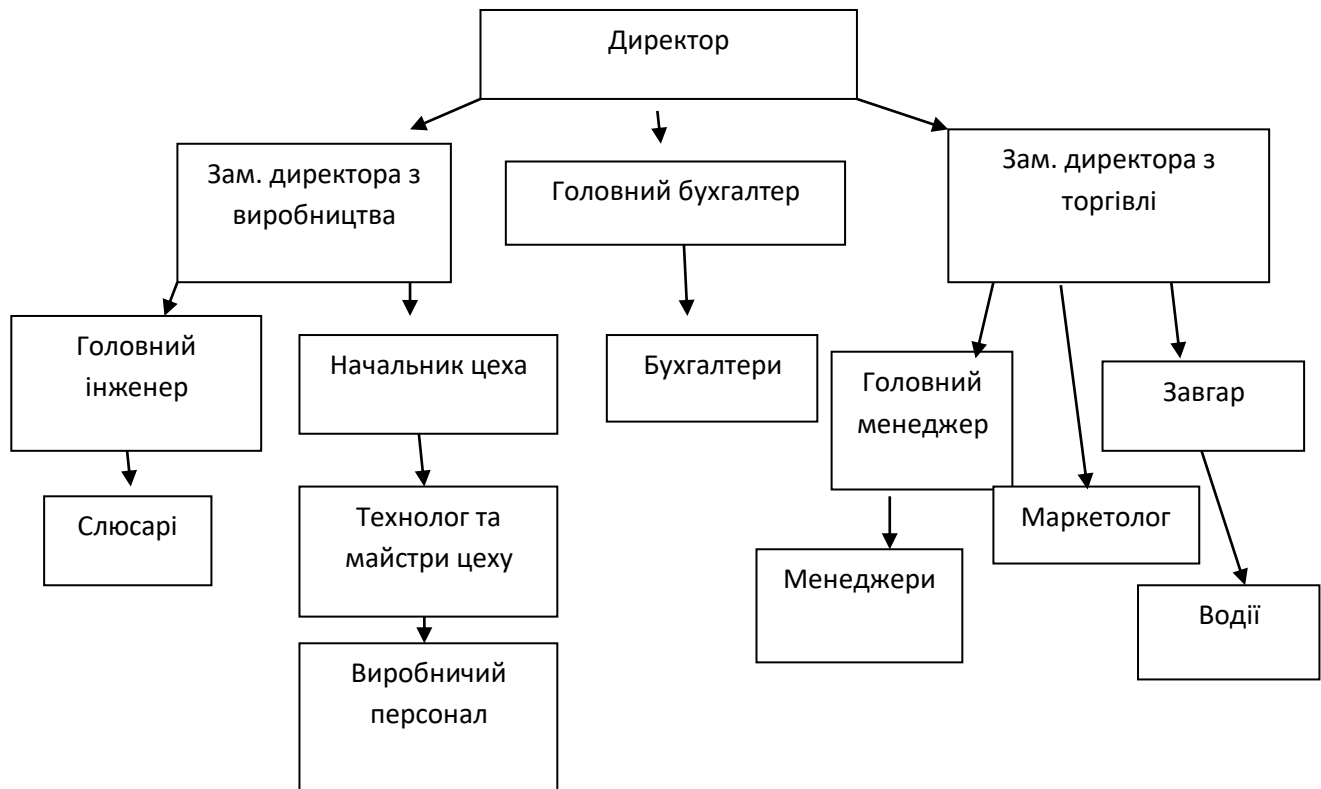


Рис. 2.4. Організаційна структура ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Як свідчать дані рис. 2.4, на товаристві з обмеженою відповідальністю «Фірма «ЗАРЯ» спостерігається лінійна організаційна структура, яка складається з директора, якому підпорядковуються замісник директора з виробництва, головний бухгалтер та замісник директора з торгівлі.

Збут на товаристві – одне з основних підрозділів, яке займається реалізацією продукції, яку виробляє товариство.

Збутовою діяльністю на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» займаються замісник директора з торгівлі, головний менеджер та менеджери, які займаються 3 основними напрямками рис.2.5.



Рис. 2.5. Основні напрямки збуту ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Надалі розглянемо основні функціональні обов'язки збутової діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» які виконують: замісник директора з торгівлі, головний менеджер, менеджери та маркетолог.

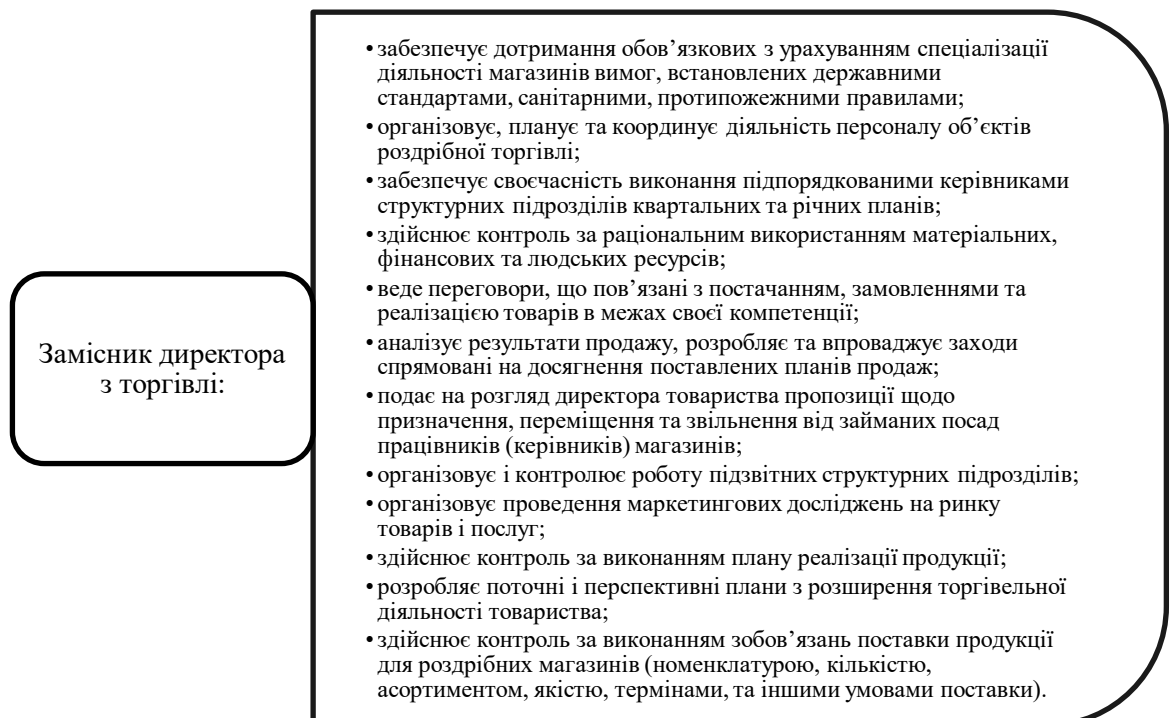


Рис. 2.6. Функціональні обов'язки замісник директора з торгівлі

Заміснику директора з торгівлі підпорядковуються головний менеджер з менеджерами, маркетолог, завгар та водії.

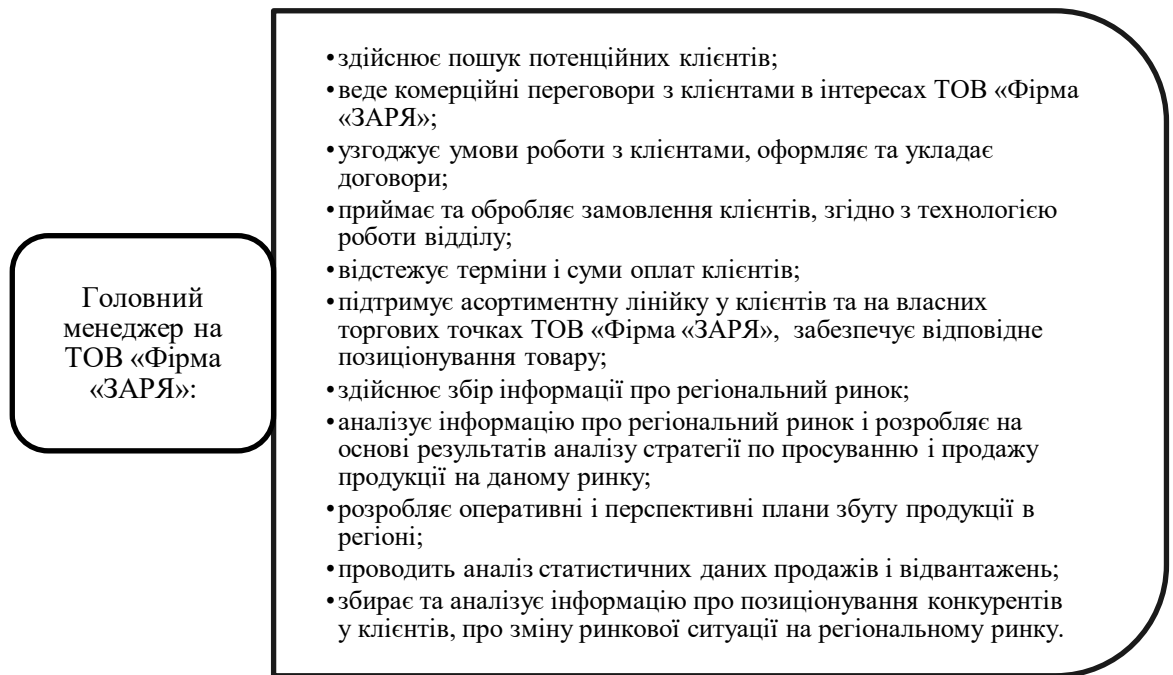


Рис. 2.7. Функціональні обов'язки головного менеджера

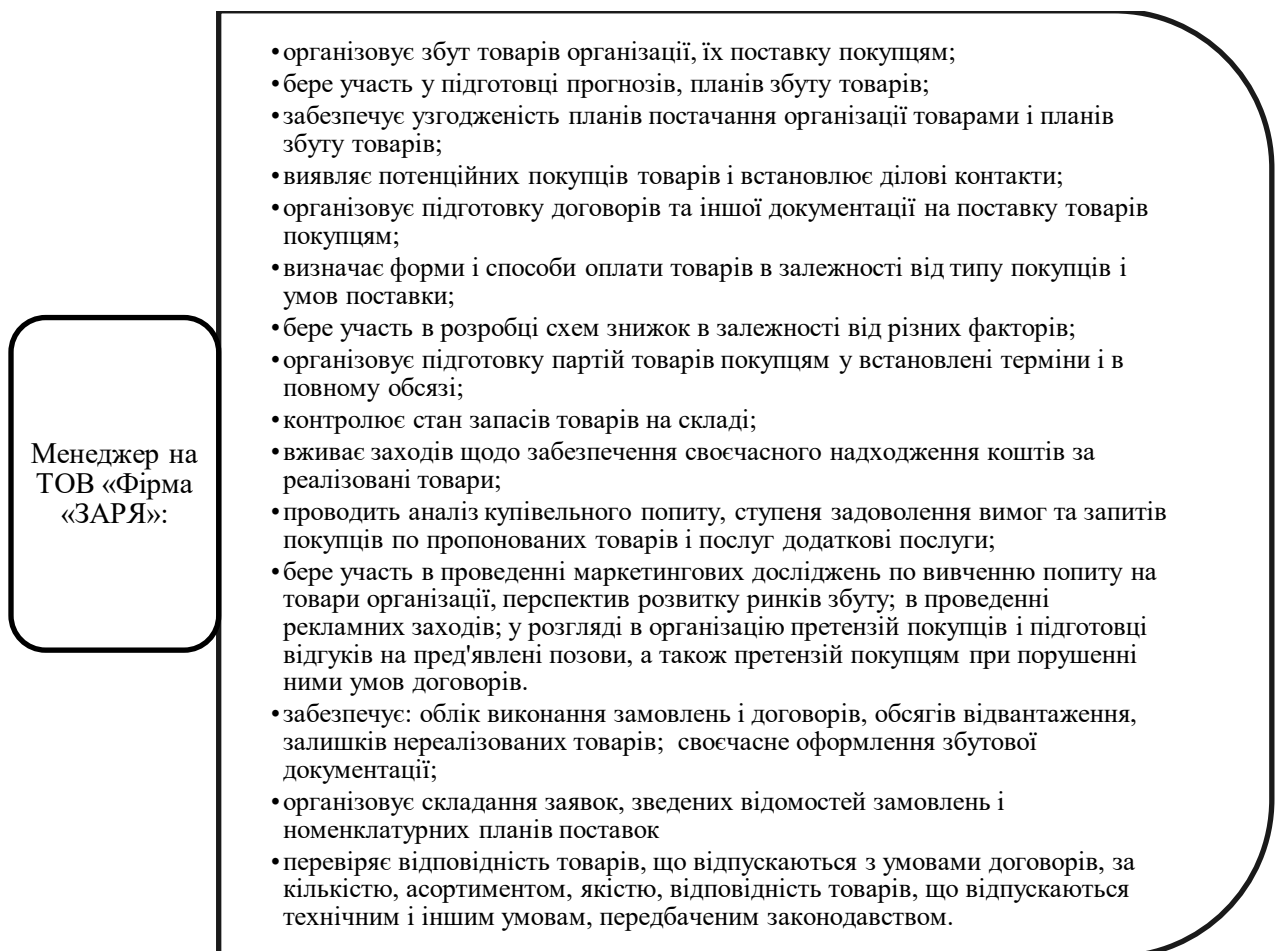


Рис. 2.8. Функціональні обов'язки менеджерів з продажу

Для виконання покладених функцій маркетолог зобов'язаний рис. 2.9.

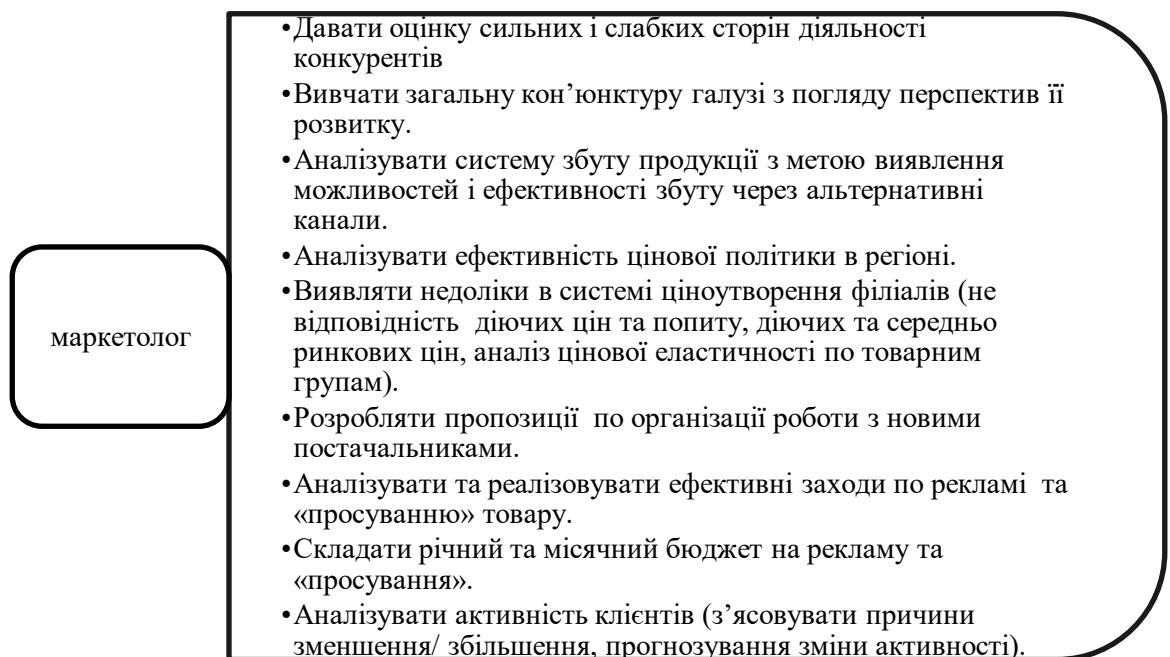


Рис. 2.9. Функціональні обов'язки маркетологу

Зазначимо, що ринок м'яса займає високе місце серед товарних ринків, у зв'язку з тим, що м'ясо є невід'ємною частиною раціону кожної людини, яка не має відповідних замінників. М'ясопродукти є основним елементом державного стратегічного фонду, а м'ясо-м'ясопереробна промисловість має великий вплив на розвиток економіки України. У зв'язку з тим, що ринок м'яса та ринок м'ясопродуктів в Україні займають значну частку, розвиток та конкурентоспроможність національних компаній у галузі мають бути пріоритетом національної продовольчої політики.

Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні існує завдяки існуючій структурі, до якої поряд із сільським господарством входять підрозділи первинної переробки та промислової переробки, оптова, роздрібна торгівля та споживачі кінцевої продукції галузі. Механізмом цього є ринок м'ясопродуктів, який включає організаційно-господарські форми взаємовідносин між суб'єктами господарювання різних сфер тваринництва, забезпечує рух продукції на всіх етапах відтворювального процесу – від племінних та відгодівельних тварин (м'яса) до виробництва готової продукції та її реалізації кінцевому споживачеві.

Ринок продукції м'ясопереробного підкомплексу АПК складається з таких елементів: ринок м'яса, ринок м'ясних напівфабрикатів, ринок ковбасних виробів і ринок м'ясних консервів. В нашій державі на ринку м'яса і м'ясопродуктів діє понад 150 м'ясопереробних товариств (м'ясокомбінатів), більше 3000 приватних цехів, кілька десятків птахофабрик табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Обсяг реалізованої м'ясної продукції суб'єктів господарювання, 2018-2020 роки

Роки	усього, тис.грн	з них у фізичних осіб-товариців, тис.грн	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
2018	35578879,6	875555,1	2,5
2019	30712268,3	1156674,5	3,8
Співвідношення 2019 до 2018, %	(13,7)	32,1	52,0
2020	30679409,8	1296923,3	4,2
Співвідношення 2020 до 2019, %	(0,1)	12,1	10,5

Як свідчать дані табл. 2.4, у 2019 році обсяг реалізованої м'ясної продукції суб'єктів господарювання зменшився на 13,7%, проте обсяг реалізованої м'ясної продукції фізичними особами-товарицями зріс на 32,1%, аналогічна тенденція зростання спостерігається і в 2020 році – даний показник збільшився на 12,1% по при те, що загальний обсяг реалізованої м'ясної продукції у 2020 році зменшився на 0,1% у порівнянні з 2019 роком. Протягом 2018-2020 років збільшується відсоток до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності, так у 2020 році даний показник склав 4,2% проти 3,8% у 2019 році.

Отже, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» займається виробництвом та реалізації ковбасної продукції та м'ясних делікатесів на Полтавському регіональному ринку. На підприємстві лінійна організаційна структура.

2.2. Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

На сьогоднішній день в асортименті товариства налічується більше 70 найменувань ковбас і м'ясних делікатесів, вироблених тільки з натуральної, екологічно чистої вітчизняної сировини (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Асортимент продукції ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Продукція	Найменування
Сосиски, сердельки	Сосиски Кроха (кутізін). Сосиски Віденські(кутізін). Сосиски "Фірменні з молоком"(поліамід). Сосиски Антошка (натуральна оболонка). Сосиски з сиром (натуральна оболонка). Сосиски "Смачні" (кутізін). Сардельки "Звичайні оригінальні", (натуральна оболонка). Сосиски "Традиційні" (кутізін). Сардельки "Соковиті"(Поліамід). Шпикачки нові (Натуральна оболонка). Сардельки "Гурман" (Натуральна оболонка).
Ковбаси варені	Оригінальна з салом (Любительская),(поліамід). Любительська (натуральна оболонка). Лікарська (натуральна оболонка). Смачна (поліамід). Класична (поліамід). Дорожня (натуральна оболонка). Фірмова (поліамід). Богуславська (поліамід). Олів'є (поліамід).
Ковбаси напівкопчені	Ковбаски "Мисливські" (натуральна оболонка). Ковбаски "Мисливські" (кутізін). Краківська (натуральна оболонка). Салямі "Асторія" (білкозин). Одеська (натуральна оболонка). Ковбаски "Шашличні" (натуральна оболонка). Чумацька, 2с (натуральна оболонка). Салямі "Горіхова" (білкозин). Карпатська гостра (натуральна оболонка). Ковбаса Сенатор (білкозин). Ковбаса "Дрогобицька".
Ковбаси варено-копчені	Московська (білкозин). Салямі "Мозаїка" (білкозин). Салямі "Фінська" (білкозин). Сервелат (білкозин). Салямі "Елітна" (білкозин)
Ковбаси сиров'ялені, сирокоччені	Салямі "Золотиста" (білкозин). Суджук (натуральна оболонка). Пікнік (білкозин). Банкетна (білкозин). Невська (натуральна оболонка). Екстра (білкозин). Московська (білкозин). Салямі "Парміджано" (білкозин). Ковбаски Хабай (кутізін). Ковбаса "Шинка Гранд" (білкозин).
Копченості	Шейка "Ніжна". Балик Посольський. Шейка Королівська. Балик Фуршетний. Шинка Слобожанська. Карбонат "Буженаль" запеч.. Вирізка свиняча в шпигові. Окорок "Слав'янський".Буженина до обіду. Реберця "Сюрприз". Окорочок "Рябчик"вар. Балик Сімейний. Рулет Київський. Окорок Домашній, вар. Шинка "Українська", вар.(поліамід).
Вироби із м'яса птиці	Філе куряче. Окорочка курячі. Грудка куряча.Крила копчені.
Ковбаса домашня	Ковбаса "Домашня", смаж.(натуральна оболонка). Ковбаса "Домашня", куряча смаж. (натуральна оболонка). Ковбаса "Домашня", смачна смажена в ринках (натуральна оболонка)
Делікатеси з сала	Закуска Селянська(поліамід). Грудинка "Делікатесна". Грудинка пряна. Бекон "Козацький".

Фахівці товариства є учасниками всіх великих семінарів і виставок у галузі технологій м'ясопереробної промисловості, що дозволяє застосовувати на практиці найкращі розробки по використанню тільки натуральних компонентів і спецій.

Всі виробничі цехи оснащені сучасним обладнанням, що дозволяє здійснювати випуск готової продукції відповідно до новітніх технологій м'ясопереробної галузі. Контроль якості готової продукції, а також дотримання санітарних та ветеринарних норм при виробництві ковбасних виробів забезпечує оснащена новітнім обладнанням атестована виробнича лабораторія.

Цех вакуумної упаковки та розфасовки продукції, де встановлено сучасне обладнання, дозволяє постачати продукцію зі збереженням якості і зовнішнього вигляду продуктів, продовжувати терміни зберігання..

Виробничу структур у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» побудовано за предметною ознакою, оскільки цехи товариства спеціалізуються на виготовленні певного виду продукції. Тобто структурні виробничі підрозділи (цехи) товариства, де здійснюється переробка м'яса, розділено за асортиментом продукції. Така виробнича структура відповідає використуванню на товаристві технологіям з виробництва жилованого м'яса та виробництва готових ковбасних виробів. Показники стану основних засобів ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» надано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз ефективності складу і розміщення активів ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Активи	Звітні роки						Зміна(+; -) 2020 р. від, п.п.			
	2018р.		2019р.		2020р.		2018р.		2019р.	
	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%
Основні засоби	2040,0	50,9	1855,0	37,9	1624,0	30,1	-416,0	-20,8	-231,0	-7,8
Усього необоротних активів	2040,0	50,9	1855,0	37,9	1624,0	30,1	-416,0	-20,8	-231,0	-7,8
Запаси товарно-матеріальних цінностей	374,0	9,3	1207,0	24,6	2038,0	37,7	1664,0	28,4	831,0	13,1

Продовження табл. 2.6

Дебіторська заборгованість	1281,0	31,9	1546,0	39,7	1583,0	29,3	302,0	-2,6	37,0	-10,4
Грошові кошти та еквіваленти	297,0	15,1	291,0	5,9	136,0	2,5	-161,0	-12,5	-155,0	-3,4
Витрати майбутніх періодів	14,0	0,7	17,0	0,6	16,0	0,4	2,0	-0,3	-1,0	-0,1
Інші оборотні активи	5,0	0,3	-		2,0	0,1	-3,0	-0,2	-	0,1
Всього оборотних активів	1971,0	49,1	3044,0	62,1	3775,0	69,9	1804,0	20,8	731,0	7,8
Валюта балансу	4011,0	100,0	4899,0	100,0	5399,0	100,0	1388,0	0,0	500,0	0,0

Як свідчать дані табл. 2.6, на товаристві неухильно зменшуються основні засоби. За такою динамікою зносу основних засобів їхнє оновлення має бути значно динамічним. Низька динаміка оновлення основних засобів у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» зумовлена низькою прибутковістю результатів діяльності, про що свідчать дані табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз структури та динаміки джерел фінансових ресурсів ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Джерела фінансових ресурсів	Звітні роки						Зміна(+; -) 2020 р. від			
	2018		2019		2020		2018р.		2019р.	
	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%
Власний капітал	2737,0	68,2	2741,0	56,0	2697,0	50,0	-40,0	-18,3	-44,0	-6,0
Довгострокові зобов'язання	176,0	4,4	1353,0	27,6	1806,0	33,5	1630,0	29,1	453,0	5,8
Поточні зобов'язання	1098,0	27,4	805,0	16,4	896,0	16,6	-202,0	-10,8	91,0	0,2
Баланс	4011	100	4899	100	5399	100	1388	0,00	500	0,00

Аналіз таблиці підтверджує, «Фірма «ЗАРЯ» фінансується за рахунок власного капіталу на 68,2 % у 2018 році, 56 % у 2019 році та 50 % у 2020 році. Поточні зобов'язання на «Фірма «ЗАРЯ» в 2020 році порівняно до 2019 роком збільшились на 0,2 %, відносно до 2018 року зменшились – на 10,8 %. Це є

наслідком нестабільної політичної й економічної ситуації в країні, що негативно відображається на діяльності товариства.

Також негативна тенденція відбувається, щодо збільшення частки позичкового капіталу у вигляді довгострокових зобов'язань в загальній сумі джерел фінансування. Структура джерел фінансування впливає на фінансову стійкість товариства та його стабільність.

В табл. 2.8 проведений розрахунок динаміки показників прибутковості «Фірма «ЗАРЯ» за період 2018-2020 роки.

Таблиця 2.8

Показники прибутковості діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2020 р. від	
	2018	2019	2020	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	9153	11396	10601	1448	-795
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	-10656	-11390	-10456	200	934
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	-1503	6	145	-1358	139
Інші доходи (операційні, позареалізаційні, фінансові), тис. грн.	910	941	922	12	-19
Інші витрати (операційні, фінансові), тис. грн.	-4899	-5799	-4568	331	1231
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн.	6	6	6	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис. грн.	-1	-1	-1	-	-
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	5	5	5	-	-

Протягом останніх 3-х років (2018-2020 рр.) операційна діяльність ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» є збитковою, причому, збитковість операційної діяльності поступово зростала. Поряд зі зростання чистого доходу від реалізації продукції випереджальними темпами зростала і собівартість реалізованої продукції. Причому, перевищення собівартості реалізованої продукції над чистим доходом від реалізації почалося задовго до 2018 р. і дотепер переламати цей тренд товариству не вдалося. Через це перевищення протягом аналізованого періоду товариство має збитки від операційної діяльності, які були (4899), (5799), (4568) тис. грн. Долати збитки від операційної діяльності і уникнути

процедури банкрутства протягом 2018-2020 рр. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» вдавалося за рахунок інших доходів, які протягом цих років мали стабільну тенденцію (910 тис. грн. у 2018 р. до 922 тис. грн. у 2020 р.).

Протягом аналізованого періоду у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» неухильно зростали витрати (всі елементи операційних витрат) та витрати загального призначення (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Витрати ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Показники витрат	Роки			Відхилення (+,-) 2020 р. від	
	2018	2019	2020	2018	2019
матеріальні витрати, тис. грн.	9711	10703	9541	-170	-1162
витрати на оплату праці, тис. грн.	3976	4455	3712	-264	-743
відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	858	960	804	-54	-156
амортизація, тис. грн.	204	205	204	0	-1
інші операційні витрати, тис. грн.	770	866	763	-7	-103
Разом	17537	19208	17044	-493	-2164

Дані табл. 2.9 свідчать про зменшення всіх елементів операційних витрат і операційних витрат загалом рис. 2.10.

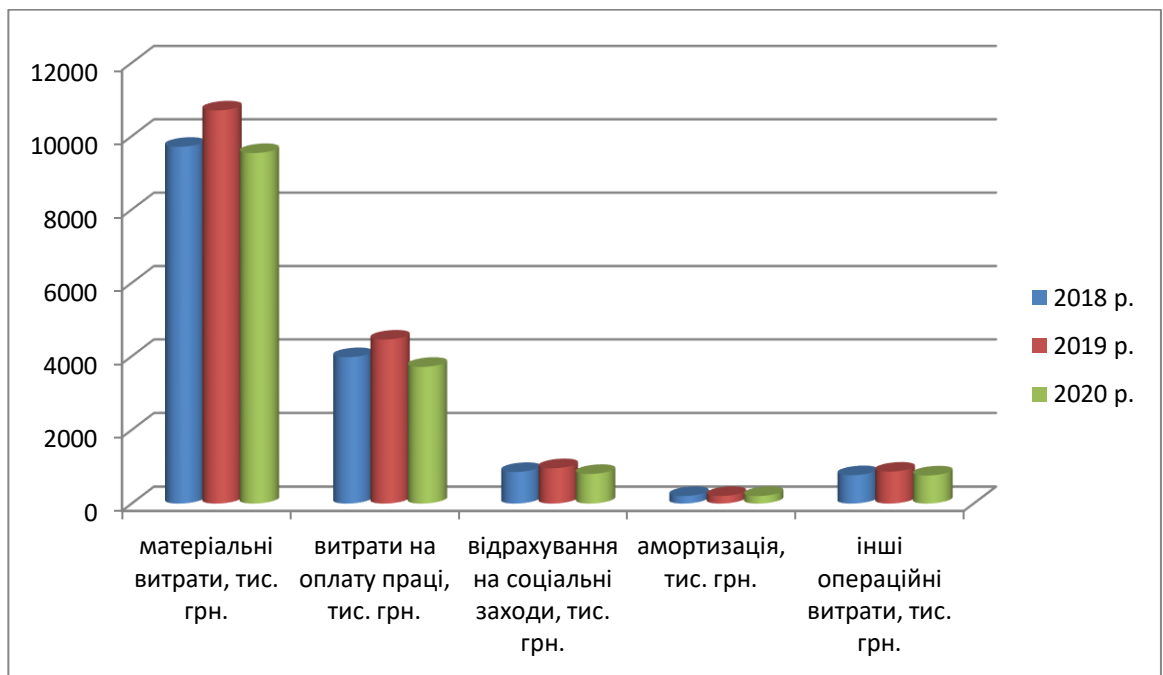


Рис. 2.10. Діаграма витрат ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» за 2018-2020 рр.

Зменшення витрат операційної діяльності у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» зумовлено зменшенням кількості сировини, яка використовується у виробництві м'ясних продуктів, пальне і, відповідно, транспортні витрати, електроенергію та воду, що викликано ще й зменшенням обсягів виробництва (у натуральних вимірниках) при одночасному зростанні адміністративних витрат і витрат на збут продукції.

Середню заробітну плату у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» у 2018-2020 рр. розраховано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок середньої заробітної плати у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» у 2018-2020 рр.

Показники витрат	Роки			Відхилення (+,-) 2020 р. від	
	2018	2019	2020	2018	2019
Середньосписочна чисельність працюючих, осіб	77	73	63	-14	-10
Елемент «витрати на оплату праці», тис. грн.	3976	4455	3712	-264	-743
Середня заробітна плата, грн.	4303	5086	4910	607	-175

Як свідчать дані табл. 2.10, середня заробітна плата у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» у 2020 р. усього на 607 грн. була вища за середню заробітну плату у 2018 р. (4303 грн.). Навряд чи такі дані відображають реальний рівень заробітної плати у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» навіть якщо враховувати надбавки та доплати до тарифних ставок та відрядних розцінок, передбачені чинним законодавством, а також премії за результати діяльності структурного підрозділу та особисті результати діяльності. Адже останніми роками через активну трудову міграцію у м. Полтава суттєво підвищився попит на робочу силу. Тут, радше говорити про те, що ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» опинилося серед тих підприємницьких структур, які виявилися неспроможними збільшити фонд оплати праці внаслідок підвищення мінімальної заробітної плати (у 2018 р. та 4123 грн. у 2019 р.), а тому змушені застосовувати різноманітні способи щодо

зменшення витрат на оплату праці (перевід працівників на неповний робочий день, виплата заробітної плати у конвертах, тобто поза офіційними виплатами та ін.).

Таблиця 2.1

Часткові показники фінансової стійкості ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» за 2018-2020 роки

Показники	2018р.	2019р.	2020р.	Відхилення (+;-) 2020 р. від	
				2018 р.	2019 р.
Коефіцієнт автономії	0,68	0,56	0,500	-0,18	-0,06
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,47	1,79	2,00	0,54	0,21
Коефіцієнт фінансової стійкості	2,15	1,27	0,998	-1,15	-0,27
Коефіцієнт фінансового ризику	0,47	0,79	1,00	0,54	0,21

Коефіцієнт автономії показує питому вагу власних коштів ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» у загальній сумі усіх ресурсів товариства. Його низьке значення свідчить про втрачену фінансову незалежність та низьку гарантованість погашення своїх зобов'язань. Коефіцієнт автономії у 2020 році становить 0,5, дана величина показника дозволяє припустити, що всі зобов'язання підприємства можуть бути покриті власними коштами., так як коефіцієнт в межах норми.

Коефіцієнт фінансової стабільності (розраховується він співвідношення залученого і власного капіталів) показує, скільки позичкових коштів привернуло ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» на одну гривню вкладених в активи власних коштів. Нормативним вважається стан товариства, коли даний коефіцієнт менше 1, в нашому випадку у 2020 році він не відповідає нормі – 2,0, перевищення позичених коштів над власними вказує на те, що товариство не має стійкий фінансовий стан та залежить від зовнішніх фінансових джерел.

Фінансова стійкість ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» оцінюється коефіцієнтом співвідношення залученого і власного капіталів. Даний показник відображає, скільки позичкового капіталу залучило товариство на одну гривню вкладеного

в активи власного капіталу, норматив коефіцієнт менший 1, в нашому випадку у 2020 році він відповідає нормі 0,998.

Коефіцієнт фінансового ризику - рекомендоване його значення наближене до одиниці, в нашому випадку він в нормі. Зазначений коефіцієнт є узагальнюючим при аналізі фінансової стійкості товариства.

Взагалі ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» фінансово стійке але не досить стабільне, і залежить від позичкових коштів. Фінансова стійкість товариства гарантує йому постійну платоспроможність.

Ділова активність товариства у фінансовому аспекті проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів. Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності, які в узагальненому виді являють собою відношення виторгу від реалізації продукції до середнього за період величини коштів або їхніх джерел.

Виходячи зі змісту та особливостей діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», є підстави припустити, що інші доходи ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» складають доходи від рис. 2.11.



Рис. 2.11. Статті інших доходів ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Таким чином, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» є переробним товариством, продукцію якого представлено на ринку м'яса та м'ясних виробів, де інтенсивність конкуренції є дуже високою.

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» є середнім за чисельністю працюючих товариством с виразною тенденцією до зменшення масштабу діяльності, висновок про що базується на результатах аналізу низки основних економічних показників.

Надалі доцільно більш детально провести діагностику ринкового середовища та маркетингу торгівельної мережі ТОВ «Фірма «ЗАРЯ».

2.3. Діагностика управління маркетингу торгівельної мережі ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Процесу вибору постачальника ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» передуює ряд підготовчих етапів, серед яких:

- 1) ідентифікація або переоцінка потреб – визначення потреб виробництва чи споживчих потреб, які необхідно задовольнити;
- 2) прийняття рішення «зробити чи купити» - перш ніж визначати можливих постачальників слід відповісти на основне питання: чи не вигідніше товариству самому виробляти окремі види матеріальних ресурсів чим купувати в інших;
- 3) визначення типів закупівел – найпоширенішими типами організації закупівель матеріальних ресурсів в залежності від їх тривалості і складності є: закупки, які постійно повторюються; модифіковані закупки, в яких змінюється постачальник або окремі параметри товарів; повністю нові закупки.

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» надає перевагу постійним, перевіреним постачальникам, якість продукції яких є перевіреною.

Основні постачальники сировини: ТОВ «Мейкор», ТОВ «Гаврилівські курчата», ТОВ «Балясное», ТОВ «Дружба». Споживачами продукції ТОВ

«Фірма «Заря» є жителі м. Полтава, продукція реалізується на торговельних точках на Центральному ринку та ринку «Мотель», а також в 12-ти фірмових магазинах «Гурман». ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» реалізує свою продукцію на місцевому ринку, та займає на ньому частку в 10%.

Виходячи з об'єктивної оцінки існуючого положення (особливості реалізації продукції, обмеженість фінансів), наше товариство ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» використовує такі канали збуту:

- існуючу мережу товариств роздрібної торгівлі Полтавської області, там де і розміщене саме товариство;
- мережа власних магазинів «Гурман». Доставка продукції відбувається власними силами ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»;
- товариства мало оптової торгівлі, розміщені на всій території Полтавської області.

Система збуту – традиційна (усі учасники незалежні один від одного).

Найбільш конкурентоспроможною є продукція, яка реалізується через роздрібну торгівлю с. Полтава, оскільки ціна її мінімальна. Але це лише завдяки тому, що тут однорівневий канал збуту і реалізується продукція в межах міста.

Отже, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» використовує багатоканальний збут. Характеристики каналів збуту наведені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Характеристика каналів збуту (на прикладі сосисок «Кроха»)

Канал збуту	Частина , що контролюється	Кількість учасників	Обсяг продукції на одного учасника т/рік
Роздрібна торгівля	м. Полтава	12	56
Оптова торгівля та малооптова	Полтавська область	5	120

Як свідчать дані табл. 2.11, найбільший обсяг продукції ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» реалізується через оптову та мало оптову торгівлю.

Товариство для здійснення товарної політики дотримується наступних обов'язкових умов:

- 1) чіткого обґрунтування мети виробництва, збуту та майбутнього експорту;
- 2) визначення стратегії виробничо-комерційної діяльності товариства;
- 3) глибокого знання ринку та сутності його витоків;
- 4) чіткого уявлення поточних і перспективних можливостей та ресурсів (дослідних, науково-технічних, виробничо-технологічних, збутових тощо).

Це вимагає обґрунтування та вирішення наступних проблем:

- 1) оптимізація випуску товарів із врахуванням їх споживчих компонентів і особливостей технології виробництва;
- 2) темпів оновлення продукції із врахуванням стадій її життєвого циклу;
- 3) співвідношення нових і традиційних виробів, нових і перспективних ринків збуту;
- 4) способів виходу на ринок із новими товарами і вилучення старих продуктів, що характеризуються зменшенням обсягів продаж і прибутку. визначення поточної та перспективної поведінки конкурентів.

Таким чином, з метою забезпечення привабливості товару, товариство виділяє наступні основні параметри, які формують відповідне оточення товару, сприяє його ефективному просуванню та споживанню: можливість придбання, цінність, ціна, якість, термін служби, форма, упаковка, екологічність, сервіс, умови поставки, платежу тощо.

На ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» відсутній маркетинговий підрозділ, проте за маркетингову діяльність відповідають головний менеджер та маркетолог, контролює їхню роботу замісник директора з торгівлі.

Основними цілями маркетингу на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» є наступні:

- максимізація можливого високого рівня споживання – фірма намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів;

- максимізація споживчої задоволеності – виявити існуючі потреби і запропонувати максимально можливий асортимент однорідного товару.

Завдання маркетингу на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»:

- дослідження, аналіз, оцінка потреб реальних і потенційних покупців;
- допомога маркетингу в розробці нового товару;
- маркетингові комунікації;
- дослідження діяльності конкурентів;
- збут товару (послуги);
- формування асортиментної політики;
- формування та реалізація цінової політики фірми.

Маркетинг на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» – один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності товариств. Цьому сприяє робота менеджерів, які працюють у таких напрямках: по-перше, вони досліджують різні сторони ринку, з якими стикається товариство в процесі функціонування, по-друге, розробляють і здійснюють тактику поведінки фірми на ринку.

Основними завданнями планування в системі товариництва є: вивчення факторів навколишнього середовища й кон'юнктури ринку, аналіз стану внутрішнього середовища, аналіз можливих ризиків, економічне обґрунтування концепції, розробка плану маркетингу, формування плану виробництва, розрахунок очікуваних фінансових результатів, визначення джерел фінансування для реалізації обґрунтованої стратегії, розробка контрольних заходів для відстеження витрат і результатів.

Найбільшою популярністю серед споживачів користуються наступні продукти ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»: сосиски «Кроха», сардельки «Гурман», ковбаса варена «Дорожня», ковбаса напівкопчена «Краківська», ковбаса варено-копчена

«Московська» та ковбаса «Шинка Гранд». Наступним проаналізуємо попит на дані продукти протягом 2018-2020 років (рис. 2.12).

Отже, сосиски «Кроха» у 2018 році займали 12% від загального обсягу продажів, у 2019 році – 15%, а в 2020 році – 14% від загального обсягу продажів. За відгуками клієнтів, зроблено висновок, що клієнти обирають даний товар за його смаком та якістю, найбільше клієнтів беруть дані сосиски для дитячого харчування.

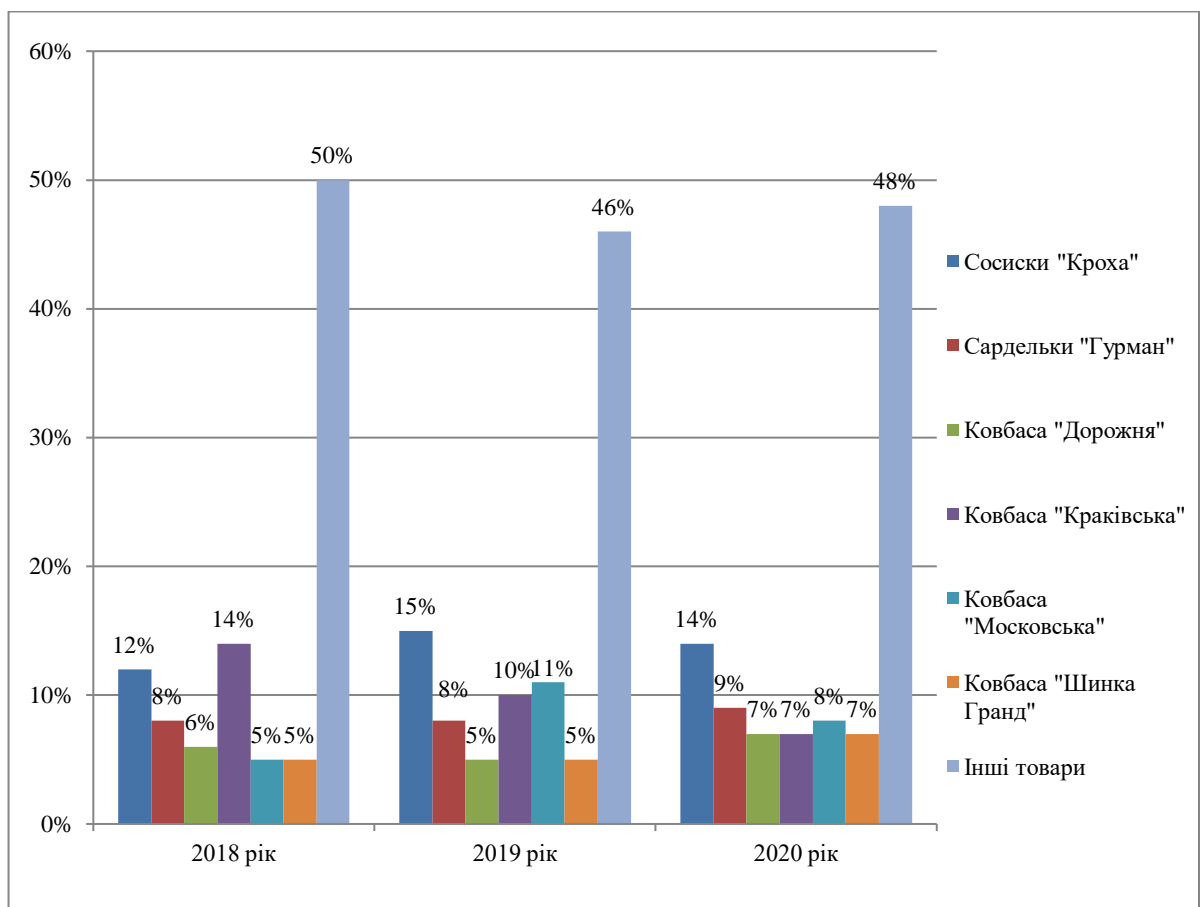


Рис. 2.12. Динаміка продажів продукції ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Сардельки «Гурман» у 2018 та 2019 роках займали 8% від загального обсягу продажу продукції ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», у 2020 році даний показник піднявся до позначки в 9%. Сардельки «Гурман» подобаються клієнтам за смаком та за їх натуральну оболонку. Цільові клієнти даного продукту – сімейні люди, віком від 30 до 60 років, які цінують натуральний смак та віддають перевагу тим сарделькам, які можна відварити перед вживанням.

Ковбаса «Дорожня» в 2018 році зайняла 6% від загального обсягу продажу продукції ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», у 2019 році – 5% та 7% у 2020 році. Покупці обирають дану ковбасу за смаковими якостями, за натуральну оболонку, а також за її зручний формат – варена ковбаса, яка не велика за діаметром. Дану ковбасу клієнти обирають як бутербродну.

Ковбаса «Краківська» з кожним роком зменшує свою частку в обсязі продажів. У 2018 році даний продукт займав 14% від загального обсягу продажу продукції ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», у 2019 році – 10%, а в 2020 році – 7%. Постійні клієнти, які обирали даний вид товарної продукції, почали купляти її рідше, в більшості випадків, купують до святкового столу, а в інших випадках почали віддавати перевагу вареній ковбасі.

Ковбаса «Московська» у 2018 році зайняла 5% від загального обсягу продажу продукції ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», у 2019 році було значне підвищення попиту на дану ковбасу, тому вона зайняла 11% від загального обсягу продажів, у 2020 році дана позначка спустилася до 8%. Постійні покупці ковбаси «Московської» вважають її смак класичним. Вікова категорія цільового покупця даного продукту – 47-67 років.

Ковбаса «Шинка Гранд» у 2018 та 2019 роках займала 5% від загального обсягу продажу продукції ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», а в 2020 році – 7%. Покупці цінують її смакові властивості та обирають її як продукт, який може довше зберігатися в холодильнику. Ковбаса «Шинка Гранд» завжди цінувалася покупцями не тільки за смакові властивості, а й за якість, щільну структуру та помірну соковитість продукту.

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» слідкує за попитом на продукції і відповідно до нього виготовляє необхідну кількість продукції для задоволення попиту та уникнення повернення не реалізованої продукції.

Планування маркетингової діяльності на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» можна визначити як одну із пріоритетних функцій управління, що полягає в підготовці різних варіантів управлінських рішень у вигляді прогнозів, проектів, програм і

планів, обґрунтуванні їх оптимальності, забезпеченні можливості виконання і перевірки їх виконання.

У плануванні маркетингової діяльності на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» необхідно дотримуватися таких етапів рис. 2.13.

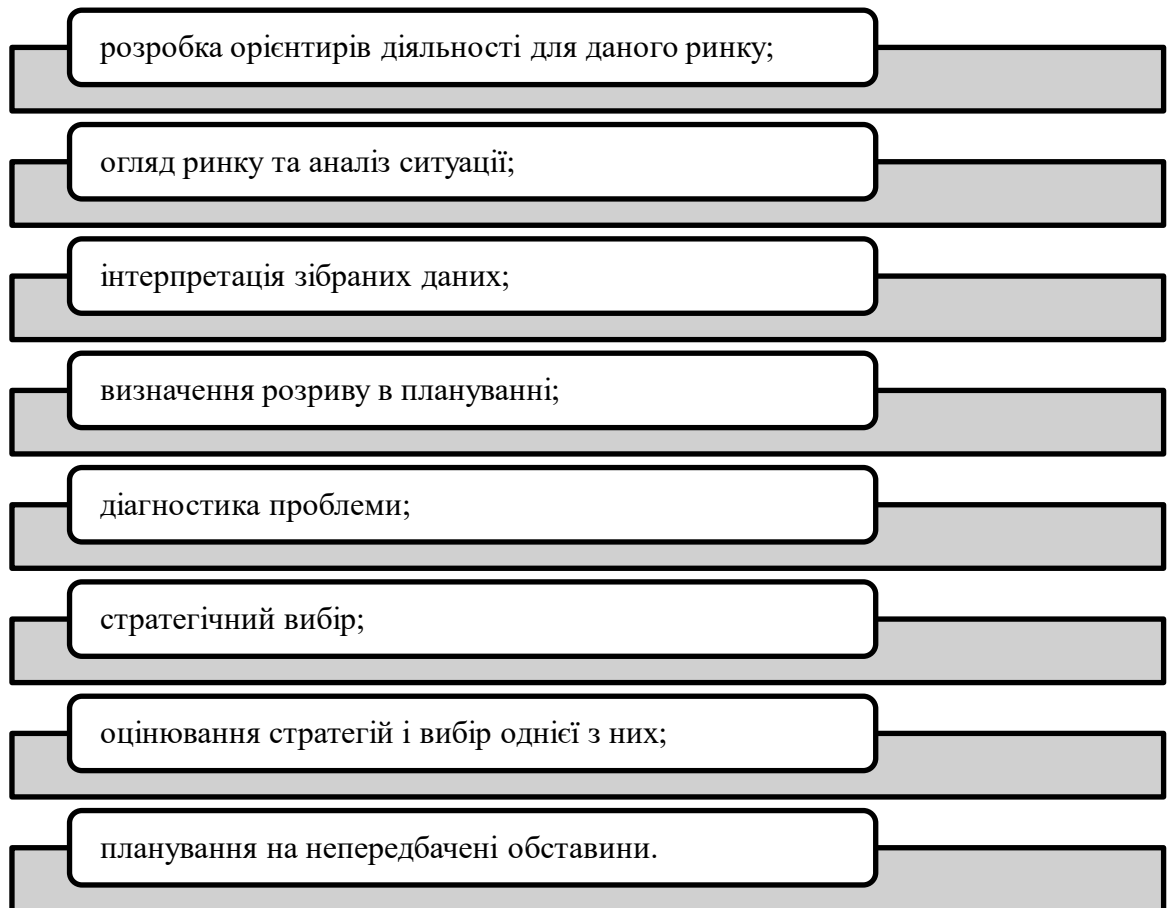


Рис. 2.13. Етапи планування маркетингової діяльності на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Таким чином, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» необхідно більше приділяти уваги маркетинговій діяльності та створити новий підрозділ в організаційній структурі, який буде відповідати безпосередньо за маркетинг, а особливо за більш детальне вивчення попиту на продукцію та оптимізацію роботи в напрямку рекламних заходів.

Оцінка конкурентної позиції товариства потрібна для рис. 2.14.

Результати управлінського обстеження зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» багато у чому визначаються особливостями продукції, що виробляється, та умовами виробництва.

Результати управлінського обстеження зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» свідчать, що його головними чинниками є структура ринку м'ясних продуктів України; інтенсивність конкуренції на ринку ковбасних виробів та копченостей.

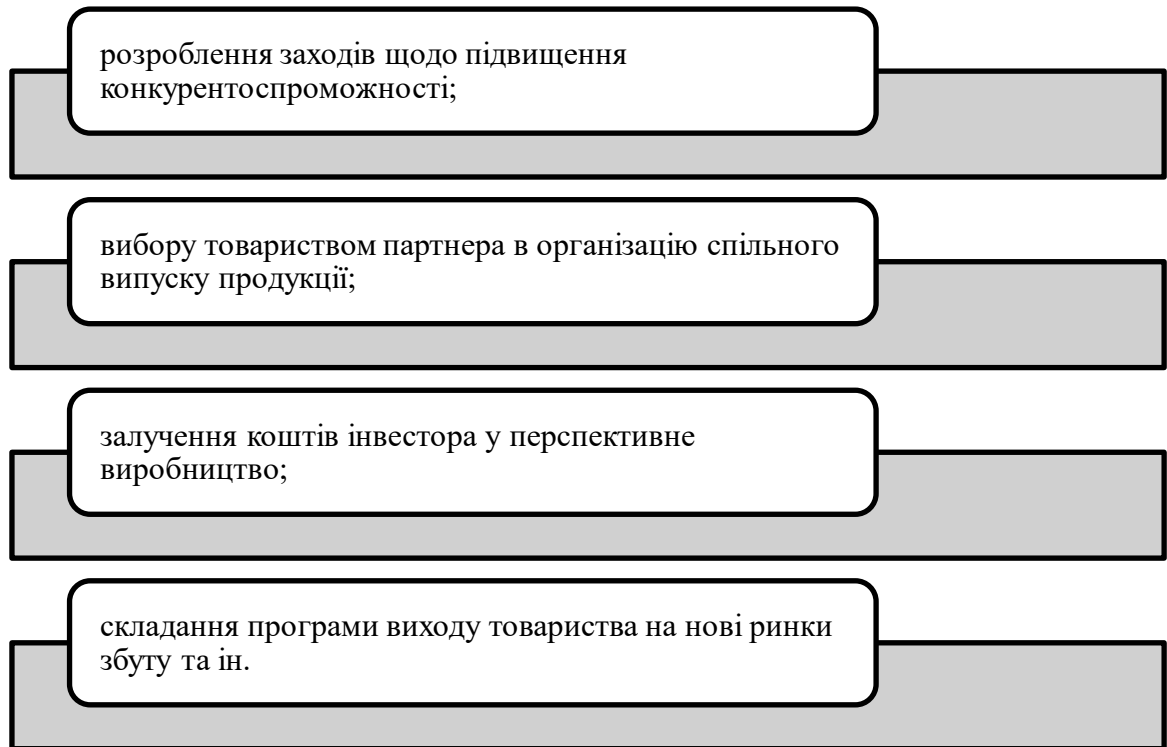


Рис. 2.14. Потреби для оцінки конкурентних позицій ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Основу ринку м'ясних продуктів України складає внутрішнє виробництво (практично 98%), його вплив на ринок є ключовим, що є визначальним в аналізі структури ринку. Імпорт ковбасних виробів (переважно з Франції, Німеччини, Італії, Чехії і Словаччини) на ринок м'ясних продуктів України скільки-небудь суттєвого впливу не має, оскільки не перевищує 1-1,5%. Так само не впливає на ринок м'ясних продуктів України і експорт м'ясних виробів (переважно в Грузію) – не більше 1%.

SWOT - аналіз товариства є ефективним інструментом для вивчення її позиції на ринку, у зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз включає аналіз сильних і слабких сторін товариства, вивчення середовища і прогноз потенційних загроз, розробку компенсаційних заходів (попередження втрат),

аналіз стратегічних і тактичних можливостей компанії, розробку заходів для «нейтралізації» загроз, мінімізує слабкі сторони, зміцнює сильні сторони та розширює можливості табл. 2.12.

Таблиця 2.12



Використання даного інструмента менеджменту дає можливість дістати оглядову оцінку стратегічного стану ТОВ «Фірма «ЗАРЯ». Його ідея полягає в тому, що успішна стратегія повинна будуватися на принципі ув'язки внутрішніх

товариства і зовнішньої обстановки, представленої у вигляді можливостей і загроз.

З приведеного SWOT-аналізу видно, що слабих сторін у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» все ж більше, ніж сильних, що свідчить про його слабкі позиції на ринку м'ясних виробів. SWOT-аналіз дозволить вибрати оптимальний шлях розвитку бізнесу, уникнути небезпек і максимально ефективно використати організації, що є в розпорядженні ресурси.

Отже, найбільший обсяг реалізованої продукції на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» реалізується через мало оптову та оптову торгівлю. Найбільшою популярністю серед споживачів користуються наступні продукти ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»: сардельки «Гурман», сосиски «Кроха», ковбаса варена «Дорожня», ковбаса ковбаса варено-копчена «Московська», напівкопчена «Краківська», та ковбаса «Шинка Гранд». ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» необхідно більше приділяти уваги маркетинговій діяльності та розширенню асортименту товариства, надавши пропозиції щодо розробки нового продукту веганських замінників м'ясної продукції.

РОЗДІЛ 3.

РОЗШИРЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

3.1. Обґрунтування доцільності виготовлення веганських заміників м'ясної продукції

Багато споживачів прагнуть скоротити споживання м'яса та продуктів тваринного походження в рамках «рослинної» дієти. Ці споживачі не лише керуються бажанням покращити власне здоров'я, вони часто з побоюванням ставляться до промислової харчової системи, стурбовані добробутом тварин і стурбовані загрозою зміни клімату .

Рослинне харчування та стійкість – дві головні харчові тенденції, що впливають на споживчі переваги та випуск харчових продуктів за останні роки. Рослинна тенденція включає не тільки веганів і вегетаріанців, а й «флекситаріанців», які прагнуть приймати більш орієнтовану на рослини їжу, але не бажають повністю виключити м'ясо або продукти тваринного походження. Не дивно, що не дуже суворі флекситаріанці та всеїдні складають набагато більшу частину населення, ніж вегани та вегетаріанці, що робить їх ключовим цільовим ринком для компаній, що випускають продукти харчування та напої.

Проте, як демографічна група споживачів, вегани, вегетаріанці та флекситаріанці, як правило, мають деякі спільні риси. Згідно з пакетними фактами, вони, ймовірно, будуть:

Вищий дохід, з ресурсами, щоб дозволити собі більше продуктів преміум-класу, і готовністю платити більше за продукти вищої якості, такі як екологічно чисті продукти харчування.

Молодші споживачі, які цінують свіжу, здорову їжу та відкриті до спроб нових продуктів, включаючи дорослих покоління Z та Millennials.

Батьки маленьких дітей, які піклуються про те, щоб готувати здорову домашню їжу та проводити час разом як сім'я.

Практика соціального дистанціювання, пов'язана з пандемією COVID-19, також прискорила тенденцію онлайн-замовлення, оскільки все більше споживачів намагаються уникати приватних покупок або обідів у ресторанах.

Популярність вегетаріанства стрімко зростає, і незабаром це могло б стати основним способом життя, проте в даний час постачання вегетаріанських продуктів і послуг недостатньо, що створює багато проблем і незручностей для вегетаріанців, що живуть в Україні.

Вегетаріанство – це практика дотримання дієти на основі рослинної їжі, включаючи фрукти, овочі, злаки, горіхи та насіння, з або без молочних продуктів та яєць. Вегетаріанець не їсть м'ясо, дичину, птицю, рибу, ракоподібних, молюсків або продукти забою тварин, такі як желатин тваринного походження та сичуг.

Перед розробкою плану щодо впровадження виробництва веганських продуктів на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» доцільно проаналізувати термінологію та різновид вегетаріанства табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Термінологія та різновид вегетаріанства

Назва	М'ясо, птиця, риба	Яйця	Молочна продукція	Мед
Лакто-ово-вегетаріанство	Ні	Так	Так	Так
Лакто-вегетаріанство	Ні	Ні	Так	Так
Ово-вегетаріанство	Ні	Так	Ні	Так
Веганство	Ні	Ні	Ні	Ні

Існують різні різновиди вегетаріанства. Веганська дієта – це форма вегетаріанської дієти, яка виключає всі продукти тваринного походження, включаючи молочні продукти, яйця та мед. Лакто-вегетаріанська дієта включає молочні продукти, але виключає яйця, ово-вегетаріанська дієта включає яйця,

але не молочні продукти, а лакто-ово-вегетаріанська дієта включає як яйця, так і молочні продукти. Також поширена так звана напіввегетаріанська дієта, яка складається переважно з вегетаріанської їжі, але може включати рибу та іноді птицю, а також молочні продукти та яйця. Песцетаріанська дієта, наприклад, включає рибу, але не м'ясо. Суворі вегетаріанці також уникають продуктів, у яких можуть використовуватися інгредієнти тваринного походження, не зазначені на їх етикетках, або які використовують продукти тваринного походження, наприклад, у виробництві, сири, які використовують сичужний фермент тваринного походження, желатин (із шкіри, кісток і сполучної тканини тварин), деякі цукри, відбілені кістковим вугіллям (наприклад, тростинний цукор, але не буряковий цукор) і спирт, освітлений желатином або подрібненими моллюсками та осетровими. Вегетаріанці, які їдять яйця, іноді віддають перевагу яйцям вільного виходу (на відміну від яєць, вирощених на фермах). Загалом можна виділити найпопулярніші продукти-замінники м'яса табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Продукти-замінники м'яса

Назва	Склад	Поживна цінність	Ціна
Beyond Meat, котлета	Вода, ізолят горохового білка (18%), канолова олія, рафіноване кокосове масло, копильні ароматизатори, стабілізатори: целюлоза, метилцелюлоза, гуміарабік, картопляний крохмаль, мальтодекстрин, екстракт з дріжджів, сіль, соняшникова олія, сухі дріжджі, антиоксиданти: аскорбінова кислота, оцтова кислота, барвник: екстракт буряку, модифікований кукурудзяний крохмаль, яблучний екстракт, концентрат лимонного соку.	Одна котлета Beyond Meat має 265,5 ккал та містить: жирів 17,7 г; вуглеводів 9,7 г; білків 17,7 г; не містить солі й цукру.	125 грн за 113,5 г.
Naturly, фарш	Регідратований соєвий білок/ізолят (58%), вода, кокосова олія, соєве борошно, пшенична клейковина, мигдаль, томат, ферментована декстроза, крохмаль тапіоки, сіль, екстракт солоду, барвник (буряк), натуральний аромат, мальтодекстрин, стабілізатор (метилцелюлоза).	214 ккал; білки 18 г; жири 10 г; вуглеводи 6,2 г.	187 грн за 400 г.
Garden Gourmet, котлета	Регідратований концентрат соєвого білка (52,0%) (вода, концентрат соєвого білка 19,9%) вода, рослинні олії (ріпак, кокос), оцтовий спирт, ароматизатори, стабілізатор: метилцелюлоза, рослинні концентрати (яблуко, буряк, морква, гібіскус), Сіль, порошок солодового екстракту (з ячменю).	Одна котлета має 222 ккал та містить: жирів 14,7 г; вуглеводів 3,2 г; білків 15,8 г; клітковина 6,8г; сіль 0,82 г.	за 111,8 г – 110 грн.

Продовження табл. 3.2

Eat Me At, фарш на основі соєвого ізоляту	Вода питна, ізолят соєвого білка, олія соняшникова рафінована, олія кокосова, білок картопляний, метилцелюлоза, екстракти дріжджові, сік буряковий концентрований, барвник цукровий колер, сіль кухонна, натуральні ароматизатори.	270 ккал; білки 15,4 г; жири 19,8 г; вуглеводи 7,6 г; сіль 0,71 г; не містить цукру.	160 грн за 350 г.
Vegetus, котлети фірмові – суміш соєвого та пшеничного білка	Білок соєвий, білок пшеничний, борошно рисове, вода питна, крохмаль кукурудзяний, олія соняшникова, олія кокосова, спеції (кмин, цибуля, перець, паприка копчена), ароматизатори, гідролізований рослинний білок, рослинні волокна, метилцелюлоза, цитрусові волокна, крохмаль картопляний, сіль кухонна, барвник (концентрований буряковий сік, екстракт ячмінного солоду).	181,3 ккал; жири 8,5 г; вуглеводи 11,2 г (з них цукор 1,7 г); білки 15,0 г; сіль 1,62 г.	112,8 грн за 2x120 г.
Dream Eat, рослинне м'ясо без вмісту метилцелюл ози	Вода питна, олія рослинна соняшникова високоолеїнова, ізолят протеїну соєвого, глютен пшеничний, крохмаль, клітковина пшенична, 2 % і менше: сіль морська, желюючі агенти: карагінан, конжакова камедь, альгінат натрію; ароматизатори натуральні, рис червоний ферментований, цибуля сушена, барвник натуральний «Карамель», перець чорний мелений, оцет натуральний.	260 ккал; жири 18,0 г; вуглеводи 5,0 г; білки 18,0 г.	100 грн за 2x120г.
Yummy- Yummy, соєві котлети для бургерів	Вода, соєвий білок, рослинна олія, натуральні ароматизатори, барвник екстракт буряка, метилцелюлоза.	250 ккал; жири 20 г; б ілки 18 г; вуглеводи 4 г; сіль 0,8 г.	88 грн за 2x120 г.
Dynameat, котлети	Вода, ізолят горохового білка, оливкова олія, цибуля, соєве борошно, стабілізатор метилцелюлоза, сіль, перець, спеції, натуральні ароматизатори, екстракт неактивних пивних дріжджів, екстракт буряка.	256 ккал; жири 16,2 г; вуглеводи 9,1 г; білки 21 г; сіль 0,9 г.	140 грн за 2 x 110г.
Vegurman – сухі шматочки рослинного м'яса	Борошно соєве харчове, глютен пшеничний, ізолят соєвого білка, сіль харчова, розпушувач – гідрокарбонат натрію (сода харчова).	жири 1,0 г; вуглеводи 20,0 г; білки 58 г; сіль 0,1 г.	65 грн за упаковку у 100 г, або ж 470 грн за кг
Wanted Vegan, нагетси	Вода, текстурований пшеничний білок (пшеничний, гороховий), олія соняшникова рафінована, стабілізуюча система (білок бобовий, білок гороховий, метилцелюлоза, сіль, ароматизатор «Курка», екстракт цибулі. Суміш панірувальна: сухарі пшеничні.	145 ккал, жири 6,45 г; білки 15 г; вуглеводи 6,16 г; сіль 1,2 г.	180 грн за 230 г.
Vobinata, Продукт соєвий «Пряна»	Вода, соя, соєвий ізолят, білок пшеничний, сіль харчова, сода харчова, барвник натуральний, ріпакова олія, цибуля, паприка, кмин, коріандр, корінь любистку, імбир, фенхель.	247 ккал; білки 30г; жири 8г; вуглеводи 14г.	162 грн за 400 г

Веганський фарш на рослинній основі: першокласна якість та зовнішній вигляд продукту завдяки чудовому поєднанню процесів подрібнення та

порціонування. Комплексні рішення для автоматичного укладання фаршу у пластикові та картонні лотки, а також у рукавні пакети дозволяють досягти значних раціоналізуючих ефектів.

Снеки без м'яса у відомій формі нагетсів. Сформована, приготовлена у фритюрі вегетаріанська або веганська маса, яка замінює м'ясо птиці. Процес дбайливого порціонування, формування та поділу забезпечує першокласну якість продуктів. Опціонально можливе виготовлення продуктів на деках або решітках.

Все більше і більше споживачів ставлять під сумнів споживання м'яса та вплив нашого раціону на тварин, навколишнє середовище та наше здоров'я. Це також відображається у зростанні попиту на альтернативи м'ясу. Зараз деякі супермаркети пропонують асортимент рослинних гамбургерів, ковбас та інших замінників м'яса на основі бобових, овочів, злаків та інших інгредієнтів. М'ясні альтернативи мають ряд переваг у порівнянні з м'ясом. Веганські версії гамбургерів, наприклад, не містять холестерину і зазвичай містять менше калорій і менше жиру, ніж аналогічні бургери з м'ясом.

Веганський бургер – веганська маса, що замінює м'ясо, точно сформована в класичний бургер, і максимальна економія витрат завдяки виключно точному порціонуванню.

Найкориснішими замінниками м'яса можуть бути самі ситні овочі або бобові, але це можуть бути продукти з сої, пшеничного глютену, горіхів, овочів, бобових або їх комбінації.

Органічні та натуральні продукти, замінники м'яса та молочних продуктів, як-от мигдальне молоко чи соєві продукти, та будь-які інші продукти, які представляють здоровий спосіб життя, є як ніколи помітним у продуктових магазинах. Навіть великі бренди, такі як Fatburger, відомі своїми гамбургерами на основі м'яса, пропонують цій аудиторії замінники м'яса, щоб скористатися перевагами цього зростаючого веганського руху.

Вегетаріанська ковбаса: рослинний замінник ковбаси в інноваційній веганській альгінатній оболонці природного походження. Істотне зниження

витрат завдяки винятковій точності порціонування та високого рівня автоматизації аж до упаковки.

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» також може орієнтуватися на виготовлення веганських ковбасних виробів табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Веганські ковбасні вироби

Назва	Склад	Поживна цінність	Вартість
Ковбаса рослинна «Краківська», Vegetus	Вода, сейтан (вода, пшеничний білок), гороховий протеїн, олія кокосова, картопляний протеїн, олія соняшникова, крохмаль картопляний, борошно з насіння льону, спеції та екстракти спецій (коріандр, паприка, перець чорний, чілі, часник, мускатний горіх), дріжджовий екстракт, гідролізований рослинний білок, загущувачі (гуарова камідь, карагенан, камідь конжаку), сіль, барвник натуральний (ферментований рис), регулятор кислотності (хлорид калію), антиоксидант (лимонна кислота).	263,9ккал; жири 14,7г; вуглеводи 6г; білки 26,9г; сіль 1,29г.	112,05 грн за 390 г.
Сейтан ковбасний «Шинковий» Vegetus	Вода, сейтан (вода, пшеничний білок), олія кокосова, олія соняшникова, крохмаль кукурудзяний, крохмаль пшеничний, спеції та екстракти спецій (чорний перець, душистий перець, коріандр, мускатний горіх), загущувач (карагенан), гідролізований рослинний білок, аромат (дріжджовий екстракт), сіль, барвник натуральний (ферментований рис).	235,3ккал; жири 13,7 г; вуглеводи 4,4 г; цукри 1,5 г; білки 23,6 г.	68,98 грн за 360 г.
Сервелат пшеничний, Vegetus	Вода, сейтан (вода, пшеничний білок), олія кокосова, білок гороховий, білок картопляний, крохмаль кукурудзяний, спеції та екстракти спецій (чорний перець, білий перець, коріандр, мускатний горіх), загущувач (карагенан, борошно з насіння льону, волокна цитрусові), гідролізований рослинний білок, сіль, барвник натуральний (ферментований рис).	221,4 ккал; жири 5,8 г; вуглеводи 11,9 г; цукри 1,6 г; білки 30,4 г; сіль 1,9 г.	95,59 грн за 350 г.
Сосиски пшеничні, Vegetus	Вода, сейтан (вода, пшеничний білок), олія кокосова, крохмаль пшеничний, крохмаль кукурудзяний, олія соняшникова, спеції та екстракти спецій (чорний перець, білий перець, коріандр, мускатний горіх, масляний екстракт часнику), клітковина горохова, загущувач (карагенан, камідь ріжкового дерева), гідролізований рослинний білок, сіль, регулятор кислотності (хлорид калію), антиоксидант (лимонна кислота), барвник натуральний (ферментований рис).	217,6 ккал; жири 12,4 г; вуглеводи 5,0 г; білки 21,5 г; сіль 1,18.	103, 20 грн за 500 г.

Веганські продукти не є новим на ринку, однак нещодавні інновації в продуктах зі схожим смаком і структурою до традиційних м'ясних і молочних

продуктів змінили правила гри. Навіть якщо споживачі не дотримуються суворої веганської дієти, багато споживачів змінюють свою харчову поведінку завдяки новому рівню обізнаності та інноваційним альтернативам їжі. Флексітаріанці, які в основному їдять рослинну їжу, дозволяючи м'ясо та інші продукти тваринного походження в помірних кількостях, полегшують перехід, водночас допомагаючи планеті та підтримуючи більш здоровий спосіб життя. Веганство можна сприймати як спосіб життя «все або нічого», однак пропагування прийнятності будь-якої форми рослинної їжі може призвести до більш позитивного сприйняття бренду. Під час маркетингу для невеганів мета полягає в тому, щоб спонукати їх купити веганський продукт, навіть якщо вони це не ідентифікують. Досягти правильного балансу, демонструючи веганський бренд, може бути складно, а також намагатися залучити аудиторію, яка все ще відноситься до категорії м'ясоїдних. Однак прозорість щодо переваг рослинної дієти та донесення правильного повідомлення до потрібної аудиторії допоможе утвердити бренд навіть на невеганському ринку.

В рамках дослідження було виявлено, що 5,2% населення України (що дорівнює майже 2 мільйонам) не споживають м'яса. Такі дані були отримані під час соціологічного дослідження зоозахисної організації «Відкриті клітки України» та Київського міжнародного інституту соціології.

Згідно з даним дослідженням було виявлено, що більшість тих, хто відмовляється від споживання тваринних продуктів – це молоді люди віком від 18 до 29 років. У цій же віковій категорії більше людей обирають повну відмову від продуктів тваринного походження (веганство) порівняно зі старшим поколінням.

Залежно від регіону, вегетаріанство є популярнішим у західних та центральних областях України. Серед тих, хто є споживачем тваринної продукції, понад 3 мільйони людей свідомо зменшують кількість м'яса у своєму раціоні.

Дослідження показало, що вже зараз кількість вегетаріанців в Україні досить чисельна і надалі цей тренд тільки набиратиме обертів, особливо серед

молоді. Звичайно, такі цифри можуть бути зумовлені економічними факторами та змінами на сільськогосподарському ринку країни, але поінформованість, що зростає, про вплив м'ясних продуктів на здоров'я також відіграє важливу роль у відмові людей від м'яса.

Кількість продуктів для веганів і альтернатив на ринку України невідомо зростає: як імпортованих, так і місцевого виробництва. Станом на 20 жовтня 2020 року 11% населення України, що становить понад 4,5 млн. громадян, вже відмовилися від споживання м'яса, ще 2% є веганами – вони взагалі не вживають продуктів тваринного походження. Про це свідчать результати дослідження Київського міжнародного інституту соціології та UA Plant-Based.

30% людей зізнаються, що зацікавлені рослинними альтернативами м'яса, а 27% повідомили, що останнім часом стали вживати менше продуктів тваринного походження, переважно керуючись власним свідомим вибором.

Дослідження також показало, що вже 65,3% громадян України готові перейти на продукти рослинного походження.

Більше половини опитаних респондентів, а саме 54% вважають, що вживання рослинних продуктів, або хоча б зменшення тварин продуктів у раціоні, позитивно впливає на здоров'я. Ще 45% відзначили, що для них спокусливо виглядає пропозиція спробувати нові продукти та смаки, якщо їхня вартість буде доступною.

Українці є відкритими для змін і всіх новинок та є зацікавленими у смачному та корисному харчуванні. А оскільки ринок альтернатив стрімко розвивається і стає все доступнішим, у найближчому майбутньому зростання попиту на рослинне харчування Українців не уникнути. Дослідження проводилося на території України серед населення віком від 18 до 45 років. В опитуванні взяли участь 2000 респондентів із різних куточків країни. Загальнонаціональна вибірка, розроблена для цього дослідження, була одноступінчаста, стратифікована за статтю. З огляду на всю цю інформацію та всі ознаки, які вказують на тенденцію до веганської дієти, цифровий маркетинг

готовий розширитися до абсолютно нової аудиторії, яка є і дуже чекає на продаж.

Світ веганського бізнесу процвітає. На полицях супермаркетів, розкішних універмагах і ресторанах з'являються нові продукти на рослинній основі, від гамбургерів до сиру. Веганський ринок процвітає, тому що ставлення споживачів змінюється. Це попит і пропозиція. Зараз настав час зайнятися рослинним бізнесом.

Отже, виготовлення продуктів-замінників м'яса та м'ясної продукції є перспективним напрямком для розвитку бізнесу. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може значно підвищити свою конкурентоспроможність за рахунок випуску продукції для ваганів та зміцнити свою позицію на ринку. Дане направлення не перенасичене виробниками, особливо в Україні, де дана тенденція тільки починає розвиватися. У Полтавському регіоні споживачам важко знайти веганські продукти в магазинах і тому частіше за все вони замовляють її через Інтернет, дану продукцію замовляють не лише вегани та вегетаріанці, а й люди які слідкують за своїм харчуванням та прагнуть споживати більше корисної їжі, так як веганські замінники м'яса часто містять в собі велику частину білку, який допомагає спортсменам отримувати кращі результати від тренувань.

Надалі детальніше зупинимося на процесі планування виготовлення веганської продукції «Вега-Гурман».

3.2 Планування виготовлення веганської продукції «Вега-Гурман»

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» потребує альтернативних рішень по зміцненню свої позицій на ринку, саме тому підприємство має освоювати нові ринки, які не є перенасиченими. Альтернативою виготовлення м'ясної продукції – є виготовлення її аналогів, які будуть реалізуватися в торговельній мережі. Ми пропонуємо запуснути ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» виробництво наступних продуктів серії «Вега-Гурман» (рис. 3.1):



Рис. 3.1 Асортимент продукції «Вега-Гурман»

Як свідчать дані рис. 3.1, ми пропонуємо ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» запустити нову продукцію «Вега-Гурман», до якої будуть відноситися: веганських фарш, сосиски пшеничні, сейтан ковбасний «Шинковий», веганські котлети.

Рецептура фаршу та вартість інгредієнтів наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Рецептура фаршу «Вега-Гурман»

Інгредієнт	Вартість	Постачальник
Вода	0,30 грн / 1 л	-
Білок соєвий	164 грн / 1 кг	Компанія «Хімпостачання»
Білок картопляний	68 грн/кг	ТОВ «Конкорд Плюс»
Олія соняшникова не рафінована	48 грн / 1 л /925 г.	ТОВ «Укрмаслотрейд»
Інулін з цикорію	30 грн / 1 кг	ТОВ «Простор Хім»
Сіль морська	5 грн / 1 кг	Компанія «Хімпостачання»
Аромат «Тирольський» (соєвий соус, дріжджовий екстракт, екстракт запашного перцю, мускатного горіха)	350 грн / кг	ТОВ «ТД Лагіс»
Барвник червоний рис	117 грн / 1 кг	ТОВ «ЕКО РЕСУРС УКРАЇНА»

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може змінювати постачальників в залежності від змін ринку. Як свідчать дані табл. 3.4, для виготовлення м'ясного фаршу необхідно співпрацювати з різними постачальниками. Під час вибору постачальників зверталася увага на асортимент, який вони пропонують, для того щоб замовляти різну сировину для «Вега-Гурман».

Вартість сировини на 1 кг фаршу наведено нижче табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість сировини на 1кг фаршу «Вега-Гурман»

Інгредієнт	Вага, г	Вартість, грн
Вода	350	0,11
Білок соєвий	350	57,4
Білок картопляний	180	12,24
Олія соняшникова не рафінована	50	2,60
Інулін з цикорію	50	1,50
Сіль морська	10	0,05
Аромат «Тирольський» (соєвий соус, дріжджовий екстракт, екстракт запашного перцю, мускатного горіха)	5	1,75
Барвник червоний рис	5	0,59
Всього	1000	76,24

Як свідчать дані табл. 3.3, вартість сировини фаршу «Вега-Гурман» складає 76,24 грн за 1 кг. Найбільшу частку у вартості займає соєвий білок. У білку сої є 9 незамінних амінокислотах (НАК) необхідних для життєдіяльності людини. Лейцин (у сої – 3,004 г) зміцнює імунну систему, бере участь у захисті та відновленні м'язів, кісток, шкірних покривів, сприяє загоєнню ран. Завдяки йому виділяється гормон, що сприяє зростанню організму. Стабілізує рівень глюкози в крові та допомагає спалюванню жиру. Завдяки своїй здатності стимулювати синтез білка, лейцин допомагає нарощуванню м'язової маси.

Пшеничні сосиски мають наступну рецептуру (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Рецептура сосисок пшеничних «Вега-Гурман»

Інгредієнт	Вартість	Постачальник
Вода	0,30 грн / 1 л	-
Білок пшеничний	48 грн / 1 кг	Компанія «Хімпостачання»
Крохмаль кукурудзяний	30 грн / кг	Компанія «Хімпостачання»
Крохмаль пшеничний	36,40 / кг	ТОВ «Конкорд Плюс»
Олія соняшникова	48 грн / 1 л /925 г.	ТОВ «Укрмаслотрейд»
Олія кокосова	159 грн / кг	ТОВ «Духмяна Хата»
Смако-ароматична суміш сосиски та сардельки	400 грн / кг	ТОВ «ТД Логіс»
Сіль кухонна харчова	3,8	Компанія «Хімпостачання»
Загусник інулін з цикорію	30 грн / 1 кг	ТОВ «Простор Хім»
Загусник агар-агар (полісахарид з морських)	560 грн / кг	Компанія «Хімпостачання»
Барвник червоний рис	117 грн / 1 кг	ТОВ «ЕКО РЕСУРС УКРАЇНА»

Смако-ароматична суміш сосиски та сардельки включає в себе екстракт натуральних спецій: мускатний горіх, мацис, коріандр, запашний перець, кардамон.

Як свідчать дані табл. 3,6, найбільше продукції буде постачати компанія «Хімпостачання». Рецептúra сосисок пшеничних «Вега-Гурман» передбачає використання сировини, яка містить глютен, тому даний продукт не рекомендовано для людей з алергічною реакцією на глютен або ж людям, які дотримуються безглютенової дієти.

Вартість сировини для виготовлення 1 кг сосисок пшеничних «Вега-Гурман» наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість сировини на 1кг пшеничних сосисок «Вега-Гурман»

Інгредієнт	Вага, г	Вартість, грн
Вода	380	0,12
Білок пшеничний	290	13,92
Крохмаль кукурудзяний	95	2,85
Крохмаль пшеничний	90	3,28
Олія соняшникова	45	2,16
Олія кокосова	35	5,57
Смако-ароматична суміш сосиски та сардельки (екстракт натуральних спецій: мускатний горіх, мацис, коріандр, запашний перець, кардамон)	25	10
Сіль кухонна харчова	15	0,6
Загусник інулін з цикорію	15	0,45
Загусник агар-агар (полісахарид з морських	10	5,6
Барвник червоний рис	5	0,59
Всього	1000	44,55

Як свідчать дані табл. 3.7 вартість сировини для виготовлення 1 кг пшеничних сосисок «Вега-Гурман» становить 44,55 грн.

Сейтан – продукт харчування, виготовлений із пшеничного білка. При цьому він мало що спільного має із хлібобулочними виробами. В результаті приготування, сейтан за смаком та текстурою дуже нагадує традиційне м'ясо. При цьому вміст білка в сейтані вище вмісту білка в м'ясі, і цей білок є легкозасвоюваним. Сейтан може бути використаний в будь-яких стравах

замість м'яса, роблячи ці вегетаріанськими стравами, так само він може бути заморожений або законсервований.

Сейтан дуже поживний. Але ця поживність досягається не за рахунок великої кількості вуглеводів (як у хлібі), а за рахунок високого вмісту білка – 75 г на 100 г продукту. А жирів при цьому всього 2 г. За що продукт визнаний дієтичним і рекомендується багатьма дієтологами пацієнтам, які бажають скинути зайву вагу.

До складу сейтану входять такі мікроелементи: кальцій, натрій, магній, цинк, мідь, сільний, фосфор, калій. Продукт містить тільки корисні речовини, які необхідні організму кожної людини, незалежно від віку, статі, нації. Завдяки смаковим якостям, які максимально наближені до м'ясних, сейтан чудово замінює м'ясо.

Наступний продукт, який ми пропонуємо виготовляти ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» – це сейтан ковбасний «Шинковий» (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Рецептура сейтану ковбасного «Шинковий»

Інгредієнт	Вартість	Постачальник
Вода	0,30 грн / 1 л	-
Пшеничний білок	48 грн / 1 кг	Компанія «Хімпостачання»
Олія кокосова	159 грн / кг	ТОВ «Духмяна Хата»
Олія соняшникова	48 грн / 1 л /925 г.	ТОВ «Укрмаслотрейд»
Крохмаль кукурудзяний,	30 грн / кг	Компанія «Хімпостачання»
Крохмаль пшеничний	36,40 / кг	ТОВ «Конкорд Плюс»
Спеції та екстракти спецій (чорний перець, душистий перець, коріандр, мускатний горіх)	385 грн/ кг	ТОВ «ТД Лагіс»
Загущувач (карагенан)	335 грн/ кг	Компанія «Хімпостачання»
Білок соєвий	164 грн / 1 кг	Компанія «Хімпостачання»
Аромат (дріжджовий екстракт)	490 грн / кг	ТОВ «ЕКО РЕСУРС УКРАЇНА»
Сіль кухонна харчова	3,8 грн	Компанія «Хімпостачання»
Барвник натуральний (ферментований рис)	117 грн / 1 кг	ТОВ «ЕКО РЕСУРС УКРАЇНА»

Дріжджовий екстракт, який входить до складу сейтану ковбасного «Шинковий», – це харчовий ароматизатор, виготовлений з тих самих дріжджів,

які використовуються для приготування хліба та пива. Його також додають до деяких продуктів, таких як соєвий соус і сир, для пікантного смаку.

Екстракт дріжджів також міститься в консервованих супах і рагу, заморожених обідах і солоних закусках. Більшість виробників наполегливо використовують дріжджовий екстракт, вказуючи його на етикетках харчових продуктів. Іноді «природні ароматизатори» або «добавки» також можуть означати, що використовується дріжджовий екстракт. Екстракт дріжджів містить глутамати, які є формами амінокислоти, які в природі містяться в багатьох продуктах харчування. Іноді їх видобувають і використовують як добавки до готової їжі. Цей продукт широко відомий як глутамат натрію (MSG). Дріжджовий екстракт містить природні глутамати, але не так багато, як MSG. Основна відмінність між дріжджовим екстрактом і MSG в продуктах харчування зводиться до смаку. MSG не має смаку. Натомість він діє як підсилювач смаку, як сіль. Екстракт дріжджів додає їжі смак, як спеція.

Вартість сировини для виготовлення 1 кг. сейтану ковбасного «Шинковий» наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Вартість сировини для виготовлення 1 кг сейтану ковбасного
«Шинковий» «Вега-Гурман»

Інгредієнт	Вага, г	Вартість, грн
Вода	350	0,11
Пшеничний білок	280	13,44
Олія кокосова	70	11,13
Олія соняшникова	60	3,12
Крохмаль кукурудзяний,	60	1,8
Крохмаль пшеничний	60	2,19
Спеції та екстракти спецій (чорний перець, душистий перець, коріандр, мускатний горіх)	30	11,55
Загущувач (карагенан)	26	8,71
Білок соєвий	25	4,1
Аромат (дріжджовий екстракт)	15	7,35
Сіль кухонна харчова	13	0,05
Барвник натуральний (ферментований рис)	11	1,29
Всього	1000	64,73

Як свідчать дані, табл. 3.9, вартість сировини для виготовлення 1 кг. сейтану ковбасного «Шинковий» становить 64, 73 грн.

Хоча вегетаріанці та вегани вже давно люблять рослинну дієту, зростаюче відчуття користі для здоров'я від додавання більше овочів у свій раціон, а також підвищення обізнаності про зміну клімату та вплив виробництва м'яса на навколишнє середовище, надихають обох тих, хто уникає м'яса. і всеїдних, щоб більше експериментувати з стравами без м'яса.

І існує більше варіантів, ніж будь-коли, включаючи веганську їжу нової хвилі та м'ясо без м'яса, призначене для імітації справжнього. Ресторани, від крихітних гамбургерів до національних мереж, стають у тренді, викликаючи цікавість і бажання людей спробувати бургер на рослинній основі. Наступний продукт, який ми пропонуємо для ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» – котлети, які за розміром будуть підходити для бургерів (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10

Рецептура котлет «Вега-Гурман»

Інгредієнт	Вартість	Постачальник
Вода	0,30 грн / 1 л	-
Ізолят горохового білка	558 грн/ кг	Компанія «Хімпостачання»
Оливкова олія	105 грн / 1 л / 908 г	ТОВ «Духмяна Хата»
Цибуля	7,50 грн / кг	ТОВ «МААРАБ»
Соєве борошно	36,72 грн / кг	ТОВ «Органік Еко Продукт»
Стабілізатор Е461 (метилцелюлоза)	523,2 грн / кг	Компанія «Хімпостачання»
Перець, спеції, натуральні ароматизатори	405 грн/ кг	ТОВ «ТД Лагіс»
Екстракт неактивних пивних дріжджів	490 грн / кг	ТОВ «ЕКО РЕСУРС УКРАЇНА»
Екстракт буряка	750 грн / кг	ТОВ «ЕКО РЕСУРС УКРАЇНА»
Сіль кухонна харчова	3,8 грн	Компанія «Хімпостачання»

Як свідчать дані табл. 3.10, в рецептурі котлет передбачено використання ізоляту горохового білка. Гороховий протеїн – концентрована суміш білків, одержувана із зерен гороху посівного. Гороховий протеїн найчастіше використовується у спортивному, дієтичному чи вегетаріанському харчуванні.

Гороховий протеїн багатший за інші рослинні протеїни за вмістом білка, що є найважливішим для зростання м'язів показником, оскільки після води

білки є другим основним компонентом структури м'язових волокон. Гороховий білок містить велику кількість заміних та незамінних амінокислот. Повноцінність горохового білка лімітована сірковмісними амінокислотами метіонін і цистеїн, у той час як вівсяний білок має більш ніж достатньо сірковмісних амінокислот, але лімітований амінокислотою лізин.

Харчова добавка Е 461 має цікаві якості, що дозволяють застосовувати її в різних галузях людської діяльності: харчові добавки у фарші повністю розчиняється в холодній воді з утворенням однорідної в'язкої маси, що ефективно стабілізує будь-які суміші. В'язкість залежить від концентрації речовини у продукті рис. 3.2.

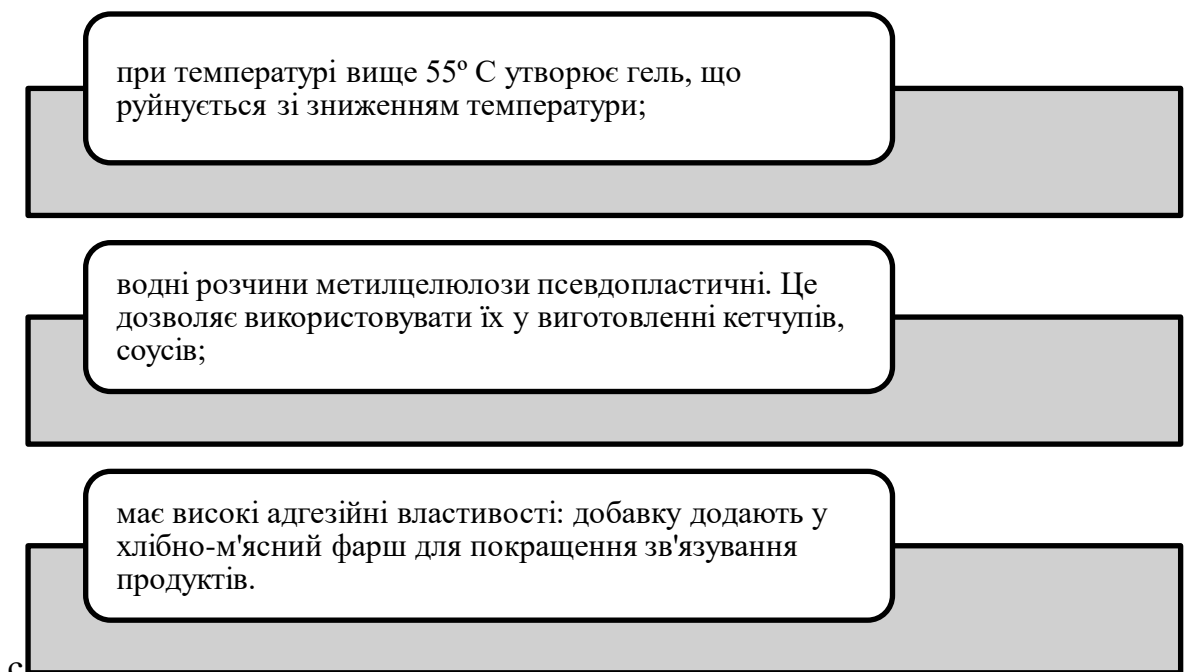


Рис. 3.2. Харчова добавка Е 461

Як свідчать дані рис. 3.2, харчова добавка Е 461 необхідна в рецептурі котлет «Вега-Гурман» для того, щоб продукт тримав форму, та не розвалювався. Використання даної харчової добавки дозволяє уникнути псування форми котлет підчас їх транспортування від виробника до торговельної мережі та до споживача. По при високу вартість харчової добавки за 1 кг, на 1кг котлет «Вега-Гурман» необхідно лише 40 г.

Вартість сировини для виготовлення 1 кг котлет «Вега-Гурман» наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Вартість сировини для виготовлення 1 кг котлет «Вега-Гурман»

Інгредієнт	Вага, г	Вартість, грн
Вода	310	0,10
Ізолят горохового білка	290	161,82
Оливкова олія	86	9,94
Цибуля	85	0,64
Соєве борошно	85	3,12
Стабілізатор Е461 (метилцелюлоза)	40	21,29
Перець, спеції, натуральні ароматизатори	35	14,17
Екстракт неактивних пивних дріжджів	28	13,72
Екстракт буряка	26	19,5
Сіль кухонна харчова	15	0,06
Всього	1000	244,3

Вартість сировини для виготовлення 1 кг котлет «Вега-Гурман» становить 244,3 грн. З урахуванням того, що одна котлета за вагою в середньому складає 120 г, то вартість сировини на виготовлення однієї котлети становить 29,32 грн.

Дизайн та конструкція упаковки відіграють значну роль у визначенні терміну придатності харчового продукту. Правильний підбір пакувальних матеріалів і технологій забезпечує якість та свіжість продукції під час розповсюдження та зберігання. Матеріали, які традиційно використовувалися для упаковки харчових продуктів, включають скло, метали (алюміній, фольга та ламінати, жерсть і неоловжену сталь), папір і картон, а також пластмаси. Крім того, було представлено широкий спектр пластмас як у жорстких, так і в гнучких формах. Сучасні харчові упаковки часто поєднують кілька матеріалів, щоб використовувати функціональні або естетичні властивості кожного матеріалу.

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» має пакувати продукцію «Вега-Гурман» картонні тарілки, які не будуть нести шкоди для навколишнього середовища. Таке пакування дотримає ідейність запуску лінійки «Вега-Гурман». Вартість одного такого пакування складає 1,40 грн за 1 шт.

Отже, сьогодні веганство охоплює всі основні категорії товарів, від їжі та одягу до кормів для тварин, а також побутових та гігієнічних товарів, тому спланувавши виготовлення веганської продукції «Вега-Гурман», надалі зупинимося на аспектах просування продукції.

3.3. Основні елементи просування продукції «Вега-Гурман»

Підприємства можуть запропонувати найкращі нові продукти або послуги, але якщо їх не рекламувати, то буде досить складно отримати гарний фінансовий результат та показники продажів. Нижче наведемо кроки та приклади для ефективних способів просування продукції «Вега-Гурман». Вони включають (рис.3.3):



Рис. 3.3 Просування продукції «Вега-Гурман»

Лояльні клієнти ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», яким підприємство постачає продукцію оптом, є ключовою частиною просування продукту, оскільки вони, швидше за все, не тільки куплять його, але й просуватимуть у своїх мережах. Це може мати форму приватної, особистої або віртуальної зустрічі перед

запуском, онлайн-туру, попереднього перегляду або демонстрації. Або це може бути навіть спеціальне запрошення перевірити продукцію «Вега-Гурман» та залишити відгук. Ці ексклюзивні пропозиції є не тільки чудовою стратегією залучення клієнтів, але вони також підтверджують, наскільки підприємство їх цінує, а залучення та лояльність є важливими для будь-якої успішної маркетингової стратегії зростання.

Замість того, щоб просто анонсувати свої нові товари «Вега-Гурман», ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» можете зробити їх як частину спеціальної вступної пропозиції. Ця угода може приймати різні форми, зокрема (рис.3.4):



Рис. 3.4 Спеціальна вступна пропозиція «Вега-Гурман»

Як свідчать дані рис. 3.4, спеціальні пропозиції необхідні для спонукання споживачів придбати продукцію в більшій кількості.

Якою б не була реклама «Вега-Гурман», обов'язково необхідно підкреслити, що вона не триватиме вічно. Клієнти, чия купівельна спроможність обмежена часом або запасами, відчуватимуть більш невідкладне відчуття терміновості покупки.

Існує кілька способів рекламувати свій новий продукт або послугу за допомогою профілю компанії Google. Для цього необхідно зайти в обліковий запис Google My Business. Перший спосіб – через дописи Google My Business.

На інформаційній панелі GMB перейти на вкладку «Публікації». Звідти можна створити допис «Пропозиція» або «Що нового».

Так, як ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» просто оголошує про нові продукти «Вега-Гурман», то доцільно розмістити допис «Що нового». Необхідно пам'ятати, що термін дії дописів у Google My Business закінчується кожні сім днів, тому маркетологам потрібно буде повторно опублікувати даний допис. З іншого боку, можливо опублікувати пропозицію, оскільки підприємство зможе встановити часові рамки. Незалежно від того, який тип публікації буде використовувати ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», обов'язково потрібно додати зображення та заклик до дії, щоб найбільш ефективно просувати «Вега-Гурман» .

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» також можете рекламувати продукцію «Вега-Гурман», завантаживши фотографії до профілю компанії на вкладці «Фотографії» на інформаційній панелі GMB, а також додавши як новий продукт на вкладці «Продукти/послуги».

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» має опублікувати деякі поширені запитання про продукцію «Вега-Гурман» в розділі «Запитання та відповіді» облікового запису підприємства в Google My Business.

Щоб отримати максимальну віддачу від цього методу просування (3.5):

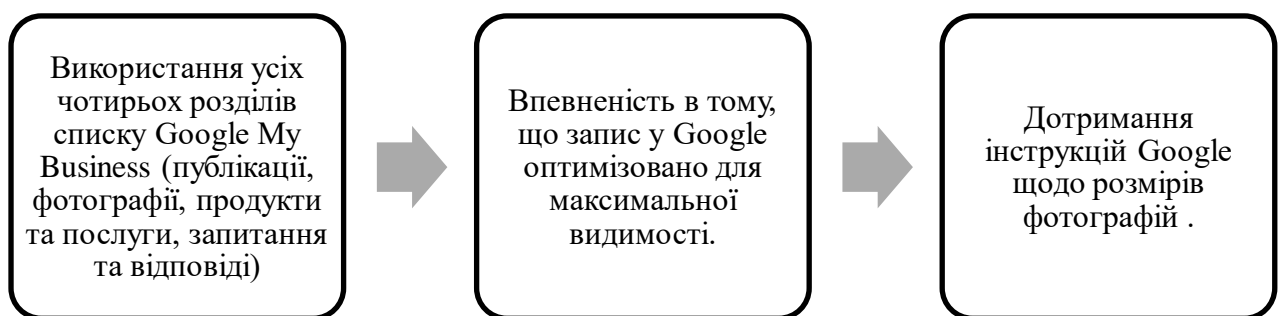


Рис. 3.5 Отримання результату від Google My Business

Як свідчать дані рис. 3.5, підприємству необхідно додавати фотографії до Google My Business продукції «Вега-Гурман» та надати інформацію про

продукцію, відповісти на можливі запитання, це дозволить потенційним покупцям попередньо ознайомитися із продукцією.

Конкурси в соціальних мережах – це веселий і простий спосіб зв'язатися з клієнтами та залучити більше клієнтів для «Вега-Гурман». Конкурси Facebook збирають у середньому 34% нових клієнтів за кампанію, що є чудовим способом боротьби з низьким органічним охопленням платформи.

Що стосується позиціонування, то переможці розіграшу у Facebook або Instagram повинні отримати можливість першими отримати нову продукцію «Вега-Гурман» та отримати її безкоштовно або зі знижкою.

Обов'язково потрібно оголосити вміст у всіх маркетингових каналах, а не лише на соціальній платформі, яку ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» буде використовувати для проведення основної кампанії. Це включає в себе інші канали соціальних мереж, веб-сайт, електронні інформаційні бюлетені та навіть платну рекламу.

Окрім того, що нова пропозиція «Вега-Гурман» викликає більше захоплення та покупців, підвищена взаємодія з обліковим записом у соціальних мережах, ймовірно, приверне більше трафіку на веб-сайт, представить бізнес новим клієнтам та створить цікавий спосіб зв'язку з аудиторією.

Близько 82% споживачів відкривають електронні листи від компаній і 76% передплатників електронної пошти роблять покупки з маркетингового повідомлення електронної пошти від компаній, продукти яких вони купують постійно або іноді. Електронна пошта – це гарний канал для поширення інформації про нову продукцію «Вега-Гурман».

ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може розпочати кампанію електронною поштою спеціально про цю нову пропозицію «Вега-Гурман» – можливо, навіть у вигляді серії електронних листів до дня запуску. Або підприємство може оголосити це як основний елемент свого наступного електронного бюлетеня. Цей електронний лист може бути надіслано не тільки постійним оптовим покупцям, а також новим потенційним каналам збуту. Для потенційних партнерів лист має містити можливі умови співпраці, цінність пропозиції та основні умови угоди.

Якщо підприємства не надають відповіді, тоді необхідно зв'язатися із представниками потенційних партнерів через телефонний зв'язок.

Розсилка також має бути направлена не лише на партнерські угоди, а й на роздрібних потенційних споживачів продукції «Вега-Гурман», логічно, що текст повідомлень буде різний.

Нижче наведені поради щодо електронного маркетингу (рис.3.6) :

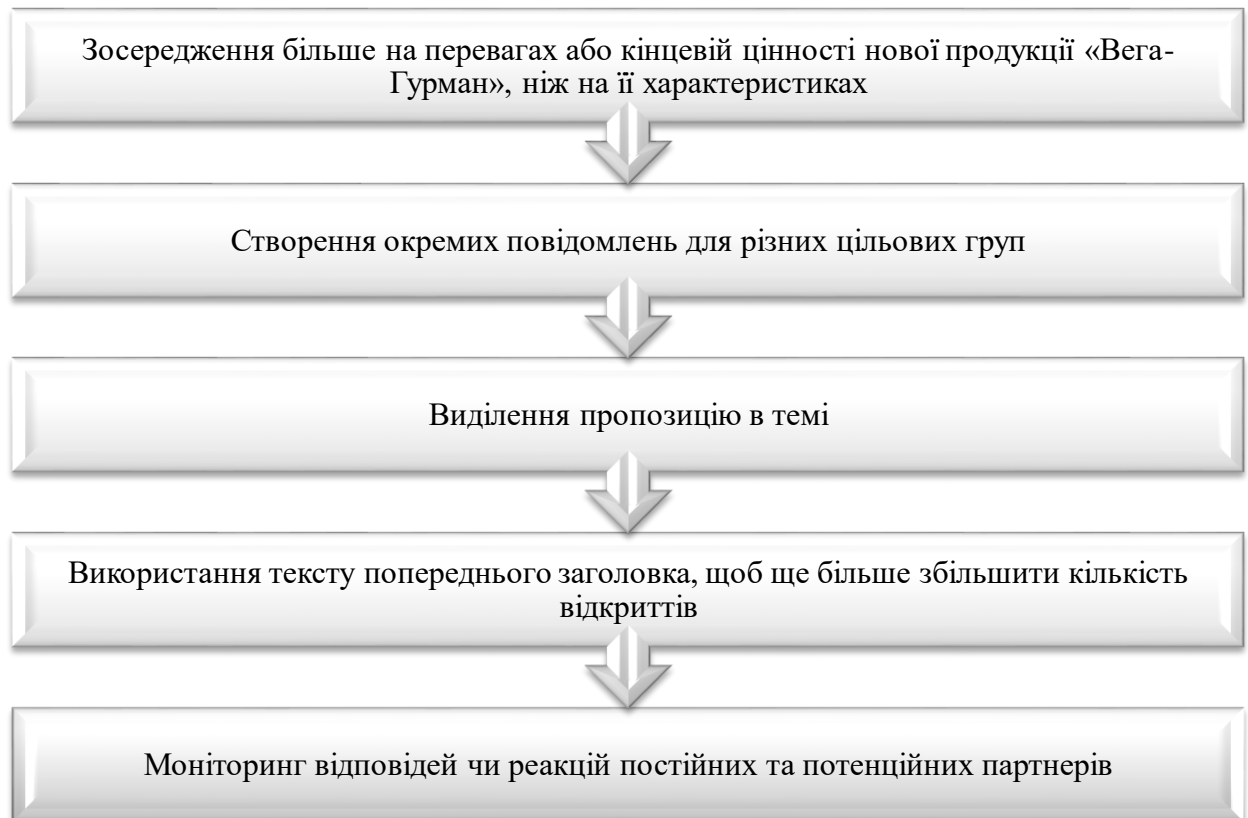


Рис. 3.6. Поради щодо електронного маркетингу ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Як свідчать дані рис.3.6, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» має контролювати не лише вміст листів, а й процес розсилання повідомлень та реакції на них.

Під час просування нової продукції «Вега-Гурман» у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може не бути цільової сторінки, на яку можуть перейти клієнти чи партнер. Зрештою, нова пропозиція може бути просто оновленням наявної платформи або облікового запису. У цьому випадку мета може полягати не в тому, щоб залучити більше клієнтів, а в тому, щоб залучити наявних клієнтів або повторно залучити сплячих клієнтів.

Пблікація в блозі є чудовим каналом для розповсюдження інформації про нову пропозицію та надає ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» широкі можливості для посилення на цільову сторінку.

Події не лише викликають захоплення клієнтів від нового продукту чи послуги, але й можуть залучити нових потенційних клієнтів до особистого спілкування з співробітниками підприємства – чудовий спосіб залучити їх як клієнтів або партнерів.

Події не повинні бути химерними та суперорганізованими; щось таке просте, як день відкритих дверей або інформаційна сесія. Під час пандемії віртуальні події все ще служать ефективним інструментом просування. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може (рис. 3.7):



Рис. 3.7 Проведення заходів онлайн

Як свідчать дані рис. 3.7, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може проводити заходи онлайн, що має ряд переваг: економія часу та ресурсів, можливість охопити

більшу аудиторію та проведення декількох заходів за день, орієнтованих на різні групи – споживачі та партнери.

Проведення онлайн зустрічей зі студентами є досить доцільною, так як тенденція на здорове харчування та відмова від м'ясної продукції, найбільше поширені саме серед молоді. Залучення студентів до розіграшу продукції підвищить їх увагу та інтерес.

Один із найкращих способів просування нової продукції – дозволити клієнтам рекламувати її. Тобто, блогери отримують пробний набір продукції та рекламують її.

Огляди та відгуки мають велике значення, коли продукція «Вега-Гурман» буде доступна для широкої аудиторії. Зрештою, 84% споживачів довіряють онлайн оглядам так само, як і особистим рекомендаціям.

З 1 мільярдом активних користувачів щодня реклама у Facebook – це вікно до великої бази людей, які зацікавляться новим продуктом. Реклама у Facebook та Instagram особливо корисна, оскільки персоналізовані дані, які добровільно надаються через профілі користувачів, забезпечують неймовірно конкретне націлювання на аудиторію. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може враховувати стать, вік, місце розташування, інтереси, сімейний стан, професію тощо, щоб отримати максимальну віддачу від своїх вкладень в рекламу. Існує також кілька варіантів типу оголошення, бюджету та тривалості кампанії, щоб підприємство могло досягти своїх цілей у межах своїх можливостей.

Найкращий спосіб просування нової продукції «Вега-Гурман» буде залежати від того, які канали відвідує аудиторія та яка її поведінка в Інтернеті. Незважаючи на це, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» слід використовувати кілька каналів і перехресне просування. Чим більш згуртованими та послідовними є повідомлення, і чим більше аудиторія дізнається про це, тим більше залучення можна очікувати.

Для просування нової продукції «Вега-Гурман» ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» необхідно звернути увагу SMM. Підприємству необхідно створити сторінки в

соціальних мережах Facebook та Instagram, де буде надаватися актуальна інформація щодо продукції підприємства (рис. 3.8).



Рис. 3.8 Тематика контенту сторінок в соціальних мережах ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»

Як свідчать дані, рис. 3.8, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» завдяки соціальним мережам буде інформувати споживачів про свою продукцію та заохочувати їх придбати її. Цільова аудиторія продукції «Вега-Гурман» – молодь, тому доцільно робити акцент на соціальних мережах для просування даної продукції. Представлений асортимент продукції, зазначення його переваг та властивостей допоможе потенційним споживачам більше дізнатися про продукцію та познайомитися з нею детальніше через тематичні публікації про користь продукції, роль пропонованої продукції у раціоні здорового харчування. Розіграші дозволять привернути до себе більше потенційних клієнтів та збільшити активність сторінки. Рецепти з продукцією «Вега-Гурман» дозволять споживачам знайти ширше застосування та збільшити його споживання.

Також підприємство може реалізувати продукцію через соціальні мережі тим споживачам, які знаходяться там, де пропонована продукція не

реалізується через торговельну мережу. З цього випливає, що нова продукція «Вега-Гурман» може реалізуватися за наступними каналами (рис. 3.9):



Рис. 3.9 Канали збуду продукції «Вега-Гурман»

Отже, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може реалізувати продукцію «Вега-Гурман» через торговельну мережу, збільшуючи її за рахунок електронного маркетингу та участі в тематичних семінарах. Підприємству необхідно оновити свій сайт та звернути увагу на створення умов для купівлі продукції через сайт, необхідно зазначити, що на сайті має розміщуватися актуальна інформація стосовно продукції та посилання на відгуки.

Таким чином, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» для успішної реалізації нової продукції «Вега-Гурман» має провести рекламні заходи, які допоможуть розширити канали збуду через торговельну мережу та дозволять відповідати нинішнім ринковим умовам – реалізувати продукцію через соціальні мережі та сайт. На початковому етапі випуску продукції доцільно надавати споживачам спеціальні вступні пропозиції для знайомства з продукцією, її асортиментом та властивостями.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження на тему «Удосконалення управління маркетингом торговельної мережі» доцільно зробити наступні висновки:

1. Правильна та повна інформація дає більше можливостей для успішного маркетингу та управління. Важливим аспектом у досягненні маркетингових цілей і завдань має бути здатність поєднувати співпрацю між усіма підрозділами бізнесу. Маркетингова стратегія є важливою і невід'ємною складовою діяльності суб'єкта господарювання, керуючись довгостроковими цілями і планами, спрямованими на забезпечення безперервного створення матеріальних і нематеріальних переваг з елементами періодичного оновлення та ротації з метою максимального задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Основним інструментарієм у маркетингу є комплекс маркетингу, що включає такі елементи як «продукт», «ціна», «розподіл», «просування».

2. У роздрібній торгівлі є основні елементи комплексу маркетингу, але зі своїм специфічним змістом. При цьому з'являється додаткові елементи, контрольовані підприємством роздрібною торгівлі – внутрішнє середовище та персонал. В останні роки все більше людей готові платити за додаткові торгові послуги в процесі здійснення покупки. Таким чином, у торговому маркетингу ми маємо справу переважно з таким поняттям, як торговельна послуга, ніж з окремими товарами.

3. Торговельні мережі мають намагатися знайти нових клієнтів, переконатися, що маркетингова стратегія також дозволяє підтримувати відносини з наявними клієнтами. Так само торговельним мережам потрібно розробити профіль своїх конкурентів, визначивши їхні продукти, ланцюги поставок, ціноутворення та маркетингову тактику. Використання цих даних дозволяє визначити свою конкурентну перевагу – те, що відрізняє певний бізнес від конкурентів. Також можливо визначити сильні та слабкі сторони власних внутрішніх процесів, щоб допомогти покращити продуктивність порівняно з конкурентами. Що ж до розробки стратегії для підтримки

маркетингових цілей, то тут необхідно перерахувати свої цільові ринки та розробити набір стратегій, щоб залучити та утримати їх.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗАРЯ» займається виробництвом та реалізацією ковбасних виробів. Основними учасниками діяльності ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» є власники, співробітники товариства, споживачі (покупці) продукції, ділові партнери (постачальники обладнання, сировини і матеріалів тощо) та суспільство в цілому. На ТОВ Фірма «ЗАРЯ» спостерігається лінійна організаційна структура, яка складається з директора, якому підпорядковуються замісник директора з виробництва, головний бухгалтер та замісник директора з торгівлі. Збутовою діяльністю на ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» займаються замісник директора з торгівлі, головний менеджер та менеджери.

5. Виробничу структур у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» побудовано за предметною ознакою, оскільки цехи товариства спеціалізуються на виготовленні певного виду продукції. На товаристві неухильно зменшуються основні засоби. За такою динамікою зносу основних засобів їхнє оновлення має бути значно динамічним. Низька динаміка оновлення основних засобів у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» зумовлена низькою прибутковістю результатів діяльності. «Фірма «ЗАРЯ» фінансується за рахунок власного капіталу на 68,2 % у 2018 році, 56 % у 2019 році та 50 % у 2020 році. Протягом аналізованого періоду у ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» неухильно зростали витрати (всі елементи операційних витрат) та витрати загального призначення.

6. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» надає перевагу постійним, перевіреним постачальникам, якість продукції яких є перевіреною. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» використовує багатоканальний збут, найбільший обсяг продукції реалізується через оптову та мало оптову торгівлю. Найбільшою популярністю серед споживачів користуються наступні продукти ТОВ «Фірма «ЗАРЯ»: сосиски «Кроха», сардельки «Гурман», ковбаса варена «Дорожня», ковбаса напівкопчена «Краківська», ковбаса варено-копчена «Московська» та ковбаса «Шинка Гранд». З приведеного SWOT-аналізу видно, що слабих сторін у ТОВ

«Фірма «ЗАРЯ» все ж більше, ніж сильних, що свідчить про його слабкі позиції на ринку м'ясних виробів.

7. Популярність вегетаріанства стрімко зростає, і незабаром це могло б стати основним способом життя, проте в даний час постачання вегетаріанських продуктів і послуг недостатньо, що створює багато проблем і незручностей для вегетаріанців, що живуть в Україні. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» також може орієнтуватися на виготовлення веганських ковбасних виробів та веганських замінників м'яса, така стратегія дозволить підприємству вийти на новий ринок та уникнути банкрутства. Станом на 20 жовтня 2020 року 11% населення України, що становить понад 4,5 млн. громадян, вже відмовилися від споживання м'яса, проте продукцію для веганів споживають також люди, які слідкують за своїм харчуванням.

8. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» потребує альтернативних рішень по зміцненню свої позицій на ринку, саме тому підприємство має освоювати нові ринки, які не є перенасиченими. Альтернативою виготовлення м'ясної продукції – є виготовлення її аналогів, які будуть реалізуватися в торговельній мережі. Ми пропонуємо ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» запустити нову продукцію «Вега-Гурман», до якої будуть відноситися: веганських фарш, сосиски пшеничні, сейтан ковбасний «Шинковий», веганські котлети. Вартість сировини на 1кг: фаршу – 76,24 грн, сосисок пшеничних – 44,55 грн, сейтану ковбасного «Шинковий» – 64,73 грн, котлет – 244,3 грн. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» має пакувати продукцію «Вега-Гурман» картонні тарілки, які не будуть нести шкоди для навколишнього середовища.

9. Лояльні клієнти ТОВ «Фірма «ЗАРЯ», яким підприємство постачає продукцію оптом, є ключовою частиною просування продукту, оскільки вони, швидше за все, не тільки куплять його, але й просуватимуть у своїх мережах. Замість того, щоб просто анонсувати свої нові товари «Вега-Гурман», ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» можете зробити їх як частину спеціальної вступної пропозиції. Найкращий спосіб просування нової продукції «Вега-Гурман» буде залежати від того, які канали відвідує аудиторія та яка її поведінка в Інтернеті.

Незважаючи на це, ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» слід використовувати кілька каналів і перехресне просування. ТОВ «Фірма «ЗАРЯ» може реалізувати продукцію «Вега-Гурман» через торговельну мережу, збільшуючи її за рахунок електронного маркетингу та участі в тематичних семінарах. Підприємству необхідно оновити свій сайт та звернути увагу на створення умов для купівлі продукції через сайт, необхідно зазначити, що на сайті має розміщуватися актуальна інформація стосовно продукції та посилання на відгуки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакунов, О. О., and В. А. Распопова. "Обґрунтування пріоритетів стратегічного розвитку роздрібних торговельних мереж." Європейський вектор економічного розвитку: зб. наук. пр.–Дніпропетровськ: ДУЕП.–2010.–Вип 2.9 (2010): С.19-30.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 611 с.
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 366 с.
4. Беспята, М. М. Методичні підходи до управління торговою мережою на ринку будівельних матеріалів/ММ Беспята. Вісник Хмельницького національного університету, 2009, 5: С. 212-215.
5. Богун Л. Ю. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз, 2018, 28.4: С. 167-172.
6. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 200 с. : іл.
7. В.М. Щербань. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.
8. Везомська І. Г. Менеджмент : конспект лекцій / І. Г. Везомська, О. М. Олійник. – Київ : Ліра-К, 2018. – 73 с.
9. Везомська І. Г. Менеджмент : практикум / І. Г. Везомська, О. М. Олійник. – Київ : Ліра-К, 2018. – 66 с.
10. Гірченко Т. Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Тетяна Гірченко, Олена Дубовик,; Мін-во освіти і науки України, Національний банк України, Львівський банківський ін-т. – К.: ІНКІС: Центр навчальної літератури, 2007. – 254 с.

11. Гончаров С. Маркетинг: кредитно-модульна сист. орг. навч. процесу / Національний ун-т водного господарства та природокористування – Рівне : НУВГП, 2007. – 364с.
12. Горелов Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для практ. і семінарських занять / Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т – Х. : ХНАДУ, 2007. – 120с.
13. Давидович І. Є. Контролінг : навч. посіб. / І. Є. Давидович. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 552 с.
14. Данкеєва, Оксана Миколаївна; Данкеєва, Оксана Николаевна. Системний підхід до управління мерчандайзингом у роздрібних мережах. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту, 2018, 1.21: С. 98-105.
15. Джоббер, Д. Принципи та практика маркетингу: пров. з англ. : Навч. посібник / Д. Джоббер. - М.: Вільямс, 2000. - 688 с.
16. Димшиц, М. Н. Споживча лояльність: механізми повторної покупки / М. Н. Димшиц. - М.: Вершина, 2007. - С. 200.
17. Жегус, Олена Валентинівна; Беліченко, В. Г. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2012, 1 (2): С. 247-254.
18. Іржавська, Л. В. Використання маркетингових інструментів для покращення якості послуг торговельних підприємств. Вісник, 2013, С. 110-137.
19. Карачина, Н. П.; Зозуля, І. В. Змістовність поняття маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки. Економічний простір, 2017, 119: 165-172.
20. Кількісні методи аналізу в маркетингу / під ред. Т. П. Данько, І. І. Скоробогатий, 2005. - 384 с.
21. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Маркетинг і цифрові технології. 2017. №1. С. 34–51.

22. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: підручник для бакалаврів. М: Видавництво Юрайт, 2014, С. 35-48.
23. Косіюк В. П. Організаційно-економічні засади маркетингового управління на підприємствах //Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 89 – 91.
24. Крамська А.О. Удосконалення маркетингової структури управління товарною політикою підприємства//Легка промисловість. – 2007. – № 2. – С. 48-49.
25. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2016. №2. С. 67-71.
26. Кудлай В. Г. Оцінка ефективності управління маркетингом на підприємстві //Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 12. – С. 12-17.
27. Кудлай В. Г. Теоретичні аспекти управління маркетингом підприємства //Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 2. – С. 7-10.
28. Лабурцева, Олена. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України. Товари і ринки, 2019, 3: С. 15-28.
29. Лагодієнко, В. В.; Голодонюк, О. М.; Мільчева, В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості, 2018, 10, Вип. 2: С. 40-49.
30. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2016. № 1-2. С. 19-30.
31. Мальська М. П. Корпоративне управління: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Ю. С. Занько. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 359 с.
32. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
33. Мельник, Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету, 2009, 3: С. 213-219.

34. Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства : монографія / В.С. Філіппова, С.К. Харічков, М.О. Акулюшина, М.О. Панченко [та ін.]. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 175 с.
35. Михайлов, А. Г. Маркетинг: методи, форми, дослідження / А. Г. Михайлов // Маркетинг. - 2000. - № 2.
36. Міжнародні стандарти маркетингових досліджень. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: [http:// http://uam.kneu.kiev.ua/eng/content/standarts/esomar/1.php](http://uam.kneu.kiev.ua/eng/content/standarts/esomar/1.php).
37. Міронова, Ю. В.; Кагляк, О. О.; Пітик, О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2016, 1: 207-214.
38. Мостенська, Т. Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки, 2016, 1: 105-115.
39. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій : навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 559 с.
40. Правдюк, Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. Економіка. фінанси. менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2019, 2: С. 100-115.
41. Равікович, І. Є. Розробка стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства. Молодий вчений, 2015, 12 (2): С. 141-145.
42. Романишин, С. Б.; Греськів, І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2015, 819: С. 183-188.
43. Самокиш О. В. Креативний менеджмент : навч. посіб. / О. В. Самокиш. – Київ : Кондор, 2018. – 202 с.

44. Семенюк, Світлана Богданівна. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету, 2015, 49.2: С. 204-212.
45. Соломянюк, Наталія Миколаївна. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування. Економіка та держава, 2013, 11: С. 55-58.
46. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
47. Трішкіна, Н. І. Процеси маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2015, 6: С. 95-99.
48. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навч. посіб. / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 331 с.
49. Фролова, Г. І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014, 4: С. 54-59.
50. Цифровий маркетинг модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
51. Черваньов Д. Менеджмент : терміни, тести, вправи, завдання. Навчальні конкретні ситуації (кейси). Проблематика курсових, випускних, дисертаційних робіт: підручник / Д. Черваньов. – Київ : Київський університет, 2018. – 853 с.
52. Череп А. В. Інноваційний менеджмент : підручник / А. В. Череп, Т. В. Пуліна, О. Г. Череп. – Київ : Кондор, 2018. – 452 с.
53. Шевченко, А. С. Трейд-маркетинг-двигун продажів в кризовий період Маркетинг МВА. Маркетингове управління підприємством, 2015, 6.3: С. 194-215.

54. Шквиря, Наталя Олександрівна. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. Інфраструктура ринку, 2019, 29: С. 324-329.
55. Шляхта, О. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. Економічний простір, 2012, 68: С. 301-309.
56. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник/ Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 202 с.
57. González, V.; Álvarez, J.; Narváez, Cecilia Ivonne. Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. marketing (producto, precio, plaza y promoción), 2019, 3.2.2: P. 145-172.
58. Jindal, Rupinder P., et al. Omnichannel battle between Amazon and Walmart: Is the focus on delivery the best strategy?. Journal of business research, 2021, 122: 270-280.
59. Lewis, Simon L., et al. The 2010 amazon drought. Science, 2011, 331.6017: p. 554-554.
60. Owusu, Richard Afriyie, et al. Business-to-Business Marketing: How to Understand and Succeed in Business Marketing in an Emerging Africa. Productivity Press, 2021. P.27-51.
61. Yankah, Jonas; Aigbavboa, Clinton; Thwala, Wellington. Human factor related challenges of marketing construction business enterprise. In: Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education. Springer, Cham, 2017. p. P. 1123-1133.