Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування

Третяк Сергій Павлович
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.8:339.37
(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Управління розвитком закладів роздрібної торгівлі в контексті трансформації маркетингової діяльності
(назва роботи)

Менеджмент та адміністрування
(назва освітньої програми)

073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

С.П. Третяк
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник к.е.н., доц. Кісь Г.Р.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф. І.П. Кінаш
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент
_____
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут післядипломної освіти

Кафедра менеджменту та адміністрування

Освітній рівень другий (магістерський)

Спеціальність 073 – Менеджмент

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
_____Кінаш І.П.
"___"_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я

НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Третяку Сергію Павловичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління розвитком закладів роздрібної торгівлі в контексті трансформації маркетингової діяльності

керівник роботи к.е.н., доц. Кісь Г.Р.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «29» грудня 2024 року № 330/12

2. Строк подання студентом роботи 15.01.2025

3. Вихідні дані до роботи публічна інформація про діяльність підприємств, інтернет-джерела

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) ВСТУП. 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА. 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ. 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ШЛЯХОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ВИСНОВКИ.

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

1 Підходи до управління розвитком підприємства
2 Етапи здійснення процесу управління розвитком підприємства.
3 Найважливіші тренди маркетингової діяльності.
4 Динаміка обороту галузі роздрібної торгівлі за 2021-2023рр..
5 Тенденції та виклики роздрібного ринку України у 2023 та 2024 роках.
6 Фінансові показники закладу роздрібної торгівлі – магазину KINDERканц за 2022-2024 рр..
7 SWOT-аналіз магазину KINDERканц.
8 Оцінка конкурентних переваг магазину KINDERканц.
9 Напрями використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладів роздрібної торгівлі.
10 Концептувальна схема (модель) реалізації товарів в закладі роздрібної торгівлі через онлайн-платформу оптового постачальника

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ	02.11.24-09.11.24	виконано
1	Розділ 1	18.11.24-30.11.24	виконано
2	Розділ 2	02.12.24-09.12.24	виконано
3	Розділ 3	16.12.24-23.12.24	виконано
	Висновки	02.01.25-13.01.25	виконано
	Підготовка та представлення роботи	13.01.25-20.01.25	виконано

Студент _____ С.П. Третяк
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Г.Р.Кісь
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що маркетингова діяльність будь-яких підприємств, які реалізують господарську діяльність на конкурентному ринку має важливе значення у формуванні результатів роботи.

Об’єктом дослідження є діяльність підприємств сфери роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні положення щодо управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери роздрібної торгівлі.

Метою роботи є аналіз напрямів, проблем та результатів діяльності підприємств у сфері роздрібної торгівлі, пошук та обґрунтування шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Відповідно до встановленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати сутність, цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства, теоретичні аспекти забезпечення розвитку підприємства;

- визначити сутність та напрями маркетингове забезпечення розвитку підприємства;

- визначити особливості управління та тенденції розвитку закладів роздрібної торгівлі в Україні;

- проаналізувати результатіи розвитку закладу роздрібної торгівлі, ідентифікувати вплив маркетингової діяльності на розвиток підприємтва;

- обгрунтувати використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладу роздрібної торгівлі;

- встановити можливості та перспективи використання нейромаркетингу як інструменту в управлінні розвитком закладу роздрібної торгівлі.

Проведені дослідження дозволили розширити пропозиції щодо управління розвитком закладів роздрібної торгівлі шляхом удосконалення підходів до використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладу роздрібної торгівлі та обґрунтування доцільності використання інструментарію нейромаркетингу.

Ключові слова: заклад розрібної торгівлі, маркетинг, розвиток, цифрові технології, нейромаркетинг.

ABSTRACT

The relevance of the research topic lies in the fact that the marketing activities of any enterprises that carry out economic activities in a competitive market are of great importance in shaping the results of their work.

The object of the research is the activities of enterprises in the retail sector.

The subject of the research is the theoretical principles and practical provisions on the management of marketing activities of enterprises in the retail sector.

The purpose of the work is to analyze the directions, problems and results of the activities of enterprises in the retail sector, to search for and substantiate ways to improve the management of marketing activities.

In accordance with the established goal, it is necessary to solve the following tasks:

- analyze the essence, goals and objectives of the enterprise's marketing activities, theoretical aspects of ensuring the development of the enterprise;

- determine the essence and directions of marketing support for the development of the enterprise;

- determine the features of management and trends in the development of retail establishments in Ukraine;

- analyze the results of the development of a retail establishment, identify the impact of marketing activities on the development of the enterprise;

- justify the use of digital technologies in the marketing activities of a retail establishment;

- to establish the possibilities and prospects for using neuromarketing as a tool in managing the development of a retail establishment

The conducted research allowed to expand the proposals for managing the development of retail establishments by improving approaches to the use of digital technologies in the marketing activities of a retail establishment and substantiating the feasibility of using neuromarketing tools.

Keywords: retail establishment, marketing, development, digital technologies, neuromarketing.

ЗМІСТ

ВСТУП **7**

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства **9**

1.2 Теоретичні аспекти забезпечення розвитку підприємства **15**

1.3 Маркетингове забезпечення розвитку підприємства **22**

Висновки до розділу 1 **29**

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

2.1 Особливості управління та тенденції розвитку закладів роздрібної торгівлі в Україні **30**

2.2 Загальна характеристика та аналіз результатів розвитку закладу роздрібної торгівлі (на прикладі магазину дитячих іграшок та канцтоварів KINDERканц) **39**

2.3 Напрями та результати маркетингової діяльності закладу роздрібної торгівлі **46**

Висновки до розділу 2 **54**

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ШЛЯХОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладу роздрібної торгівлі **56**

3.2 Можливості та перспективи використання нейромаркетингу як інструменту в управлінні розвитком закладу роздрібної торгівлі **61**

Висновки до розділу 3 **67**

ВИСНОВКИ **69**

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **71**

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетингова діяльність – це важлива складова функціонування будь-якого суб'єкта господарювання у ринковому, конкурентному середовищі, яке характеризується цілою низкою трендів та викликів.

Насмперед, в сучасному бізнес-середовищі зростає конкуренція, швидко розвиваються технології та зміни вподобань споживачів, що спонукає до адаптації маркетингові стратегії суб'єктів господарювання. Одним із головних трендів сучасного бізнесу можна вважати цифровізацію та електронну комерцію. Все частіше традиційну роздрібну торгівлі змінює електронна комерція, онлайн-продажі, мобільні додатки та інше, які вимагають інтеграції онлайн- і офлайн-каналів продажу, а також використання сучасних цифрових інструментів у маркетингу.

Сучасні споживачі стали більш вимогливими до якості товарів і послуг, цінової політики та зручності покупки. Управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на ці потреби, розробляти клієнтоорієнтовані стратегії.

В сучасних умовах маркетингові кампанії, які проводять підприємства повинні враховувати інноваційні підходи та технології. Використання big data, штучного інтелекту, CRM-систем і автоматизації дозволяє краще аналізувати ринок, прогнозувати тренди.

Важливість реалізації процесів управління маркетинговою діяльністю зумовлена також високою ймовірністю кризових явищ, зростанням інфляції, змінами в податковому законодавстві. В цьому випадку ефективна маркетингова стратегія дозволяє мінімізувати негативні впливи.

Не менш важливою функцією, яку виконує маркетингова діяльність слід вважати забезпечення соціальної відповідальності і сталого розвитку бізнесу шляхом вивчення потреб споживачів, зокрема, до екологічності продукту чи послуги.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичних підходів і практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю закладів, які функціонують у сфері роздрібної торгівлі.

Досягнення мети дослідження реалізується через вирішення наступних завдань:

- проаналізувати сутність, цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства, теоретичні аспекти забезпечення розвитку підприємства;
- визначити сутність та напрями маркетингове забезпечення розвитку підприємства;
- визначити особливості управління та тенденції розвитку закладів роздрібної торгівлі в Україні;
- проаналізувати результатіи розвитку закладу роздрібної торгівлі, ідентифікувати вплив маркетингової діяльності на розвиток підприємтва;
- обгрунтувати використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладу роздрібної торгівлі;
- встановити можливості та перспективи використання нейромаркетингу як інструменту в управлінні розвитком закладу роздрібної торгівлі

Об'єкт дослідження – процеси та система управління маркетинговою діяльністю закладів роздрібної торгівлі

Предмет дослідження – теоретико-методологічні та прикладні засади управління маркетинговою діяльністю закладів роздрібної торгівлі .

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства

Успішна діяльність сучасного підприємства значною мірою залежить від його здатності ефективно конкурувати на ринку. У світі, де панує висока конкуренція та постійно змінюються умови господарювання, досягнення та збереження конкурентоспроможності потребує безперервного аналізу, стратегічного планування й удосконалення всіх аспектів діяльності. Одним із ключових інструментів для досягнення цієї мети є маркетинг. Він відіграє важливу роль у побудові та управлінні взаємовідносинами зі споживачами, а також у формуванні конкурентних переваг підприємства на ринку.

Маркетингова діяльність постійно змінюється, підлаштовуючись під нові споживчі вподобання, технологічні прориви, зміни в конкурентному середовищі та інші чинники. Це зумовлює потребу в регулярному оновленні маркетингових стратегій і підходів, щоб забезпечити стабільну конкурентоспроможність підприємства. Однак багато компаній стикаються з численними труднощами та бар’єрами на шляху до успішного впровадження таких стратегій, що може негативно позначитися на їхній ринковій позиції та фінансових показниках.

Як зазначено в [1], маркетингова діяльність є критично важливою для успіху та розвитку будь-якого підприємства, незалежно від його розміру або сфери діяльності. Ця діяльність охоплює широкий спектр стратегій та тактик, спрямованих на розуміння та задоволення потреб споживачів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів, та, в кінцевому рахунку, на досягнення основних маркетингових і бізнес-цілей підприємства.

Автори публікації [2] вказують на те що діяльність і успіх компаній залежать від багатьох взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх чинників.

Маркетинг відіграє ключову роль у встановленні та підтримці зв'язків між компанією та її цільовою аудиторією. Його важливість полягає в інформуванні клієнтів про товари чи послуги, залученні їхньої уваги та сприянні ухваленню рішень про покупку. Крім того, маркетинговий план, як складова бізнес-плану, допомагає підтримувати попит, релевантність, репутацію та конкурентоспроможність. Оскільки маркетинг є невід'ємним елементом успішного бізнесу, ігнорування його значущості у сучасному світі ускладнює управління компанією та досягнення прибутковості. Разом із цим, сфера маркетингової діяльності досить обширна, а її роль і види залежать від специфіки підприємств та обраних стратегій. Водночас важливість маркетингу значною мірою визначається тим, як його сприймають і розуміють керівники підприємства [2, с.13].

Проблематика, пов'язана з маркетингом в діяльності підприємств надзвичайно популярна серед вітчизняних та зарубіжних науковців. Питанням маркетингу в діяльності підприємства присвячені дослідження таких вчених, як Ф. Котлер, К. Келлер, А. Войчак, Л. Балабанова, С. Маккорміка, Д. Маккарті, П. Друкер, П. Гуптар, П. Белінський, С. Гаркавенко, О.Я. Малинка, М.В. Бондаренко, Т. Коваль, А.О. Устенко, Л. Мороз, Н. Головкіної, Н. Горбаля, Г. П'ятницької, А. Сержук та інші.

В науковій та навчальній літературі представлено дуже багато визначень терміну «маркетингова діяльність». Автором публікації [3] вказано, що науковці виділяють декілька підходів щодо його трактування, зокрема, маркетинг, як:

– мистецтво (філософію) ведення бізнесу;

– систему управління господарською діяльністю;

– соціально-управлінський процес, який дозволяє задовольняти потреби як споживачів, так і суспільства в цілому;

– науку, що включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;

– окремий вид підприємницької діяльності, яка пов'язана із наданням маркетингових послуг.

Бондаренко В. М. пропонує маркетингову діяльність розглядати як комплексну систему організації бізнесу, зокрема, виробництва і збуту продукції, застосування певних управлінських маркетингових заходів, таких як: здійснення дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, конкурентів на ринку, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів і як результат від ефективної діяльності на отримання прибутку [4].

Дослідники пропонують різні підходи до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія», і їхні трактування часто викликають дискусії. Це ускладнює створення теоретичної основи для вивчення цієї проблематики та практичний процес вибору і впровадження маркетингових стратегій підприємствами.

Авторським колективом у публікації [5] проаналізовано підходи до визначення дефініції «маркетингова стратегія» (табл. 1.1). При цьому, науковці встановили п’ять основних критеріїв, за якими формуються ці визначення:

– стратегічний напрям діяльності підприємства;
– план дій;
– довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства;
– засіб досягнення маркетингових цілей;
– комплексні.

В роботі [5] автори, аналізуючи приведені в таблиці 1 визначення дефініції «маркетингова діяльність», вказують на дискусійність певних моментів, зокрема:

– часто стратегію розглядають як план дій, а маркетингова стратегія – це ширше поняття, яке включає ряд ключових елементів;

– не завжди враховується вплив зовнішніх чинників на процес формування та реалізації маркетингової стратегії;

– метою маркетингової стратегії має бути задоволення потреб і безпосередніх споживачів, і суспільства загалом;

– маркетингова стратегію розробляється як засіб впливу і на споживачів, і усіх суб'єктів ринку;

Таблиця 1.1 - Дефініції поняття «маркетингова стратегія» [5]

Автор	Визначення
стратегічний напрям діяльності підприємства	
Буняк Н.	Маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку.
Войтович С., Потапюк І.	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів маркетингу, рівня маркетингових витрат.
план дій	
Гаркавенко С.	Маркетингова стратегія – це детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
Сенишин О., Кривешко О.	Маркетингова стратегія – це вектор (напрям) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.
довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства	
Карачина Н., Зозуля І.	Маркетингова стратегія – основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на вибір цільових сегментів споживачів.
засіб досягнення маркетингових цілей	
Мельник Д.	Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
система заходів	
Котлер Ф., Армстронг Г.	Маркетингова стратегія – логічна схема побудови маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи.
комплексні	
Ніколайчук О.	Маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.
Багорка М., Челак В.	Маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей.

– маркетингова стратегія повинна задовольняти як стратегічні цілі діяльності підприємства в сфері маркетингу, так і володіти інструментами миттєвої реакції на зміну умов середовища функціонування [5].

Маркетинг у діяльності підприємств різних галузей розглядається як важливий інструмент для забезпечення успішного функціонування бізнесу. Його застосовують для вирішення широкого спектра завдань, зокрема: оптимізації оподаткування, стимулювання продажів, поширення інформації про товари, роботи чи послуги, зміцнення взаємодії з клієнтами, зниження витрат, підвищення прибутковості, покращення конкурентоспроможності, регулювання попиту і пропозиції, розвитку зовнішньоекономічної діяльності, управління інноваційними процесами, формування цінової політики та організації продажів продукції [6].

Науковцями в роботі [6] узагальнено найбільш поширені у вітчизняному науковому середовищі підходи до визначення категорії «маркетинг» (рис. 1.1)

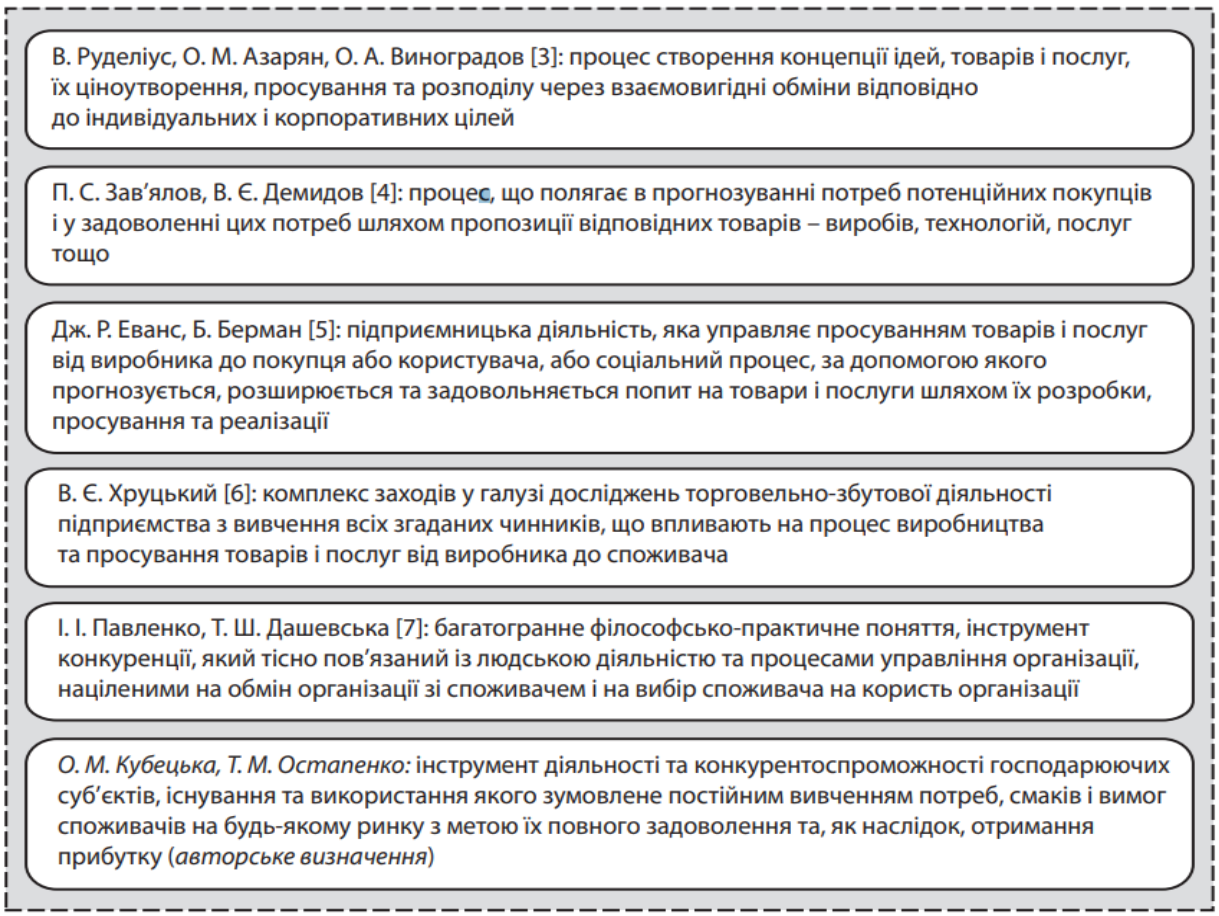


Рисунок 1.1 – Розуміння категорії «маркетинг» за вітчизняними та закордонними науковцями [6]

Таким чином, маркетинг – це комплекс таких взаємопов’язаних елементів, як потреби – ціна – реклама – збут. Головним елементом в системі маркетингу є товар, який повинен задовольнити потреби споживача.

Маркетинг у широкому розумінні – це не просто вид діяльності, а ринкова концепція управління, основою якої є задоволення потреб через ринок. Цей підхід пронизує всі підрозділи підприємства — проектно-конструкторські, виробничі, фінансові та комерційні, об’єднуючи їхні зусилля для досягнення ринкових цілей.

Маркетинг визначає, що виробництво продукції повністю залежить від попиту на неї та перспектив реалізації. У сучасних умовах науково-технічного прогресу та жорсткої конкуренції підприємства для успішної діяльності повинні мати розвинену маркетингову систему, а також чітко сформовані стратегію та тактику вирішення маркетингових завдань.

За визначення, які представлені у вітчизняній навчально-методичній літературі, комплекс маркетингу – це сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів [7-10]. У більшості джерел комплакм маркетингу представлений у вигляді «4р» (рис. 1.2).

4Р — це класична маркетингова модель, відома як маркетинг-мікс, яка складається з чотирьох ключових елементів, що визначають успішну стратегію просування товарів і послуг. Вона була розроблена американським економістом Едмундом Джеромом Маккарті у 1960 році.

Ось складові 4Р:

1 Product (Продукт). Описує те, що компанія пропонує споживачам: товари або послуги. Сюди входять характеристики продукту, його дизайн, якість, упаковка, бренд, а також можливість модифікацій чи доповнень, які задовольняють потреби споживачів.

2 Price (Ціна). Відображає вартість продукту чи послуги для споживача. Цей компонент охоплює встановлення цінової політики, знижок, кредитних умов і гнучкості цін. Ціна впливає на позиціонування продукту на ринку та сприйняття його цінності.

3 Place (Місце). Описує, де і як продукт буде доступний для споживачів. Це включає канали дистрибуції, логістику, географію продажів та ефективність доставки товарів кінцевому покупцеві.

4 Promotion (Просування). Включає всі види комунікацій із потенційними клієнтами, щоб привернути увагу до продукту, підвищити його впізнаваність і стимулювати продажі. Це реклама, PR, акції, персональні продажі та цифровий маркетинг.

Ця модель є основою стратегічного планування в маркетингу, допомагаючи бізнесу оптимально поєднувати всі елементи для досягнення своїх цілей.

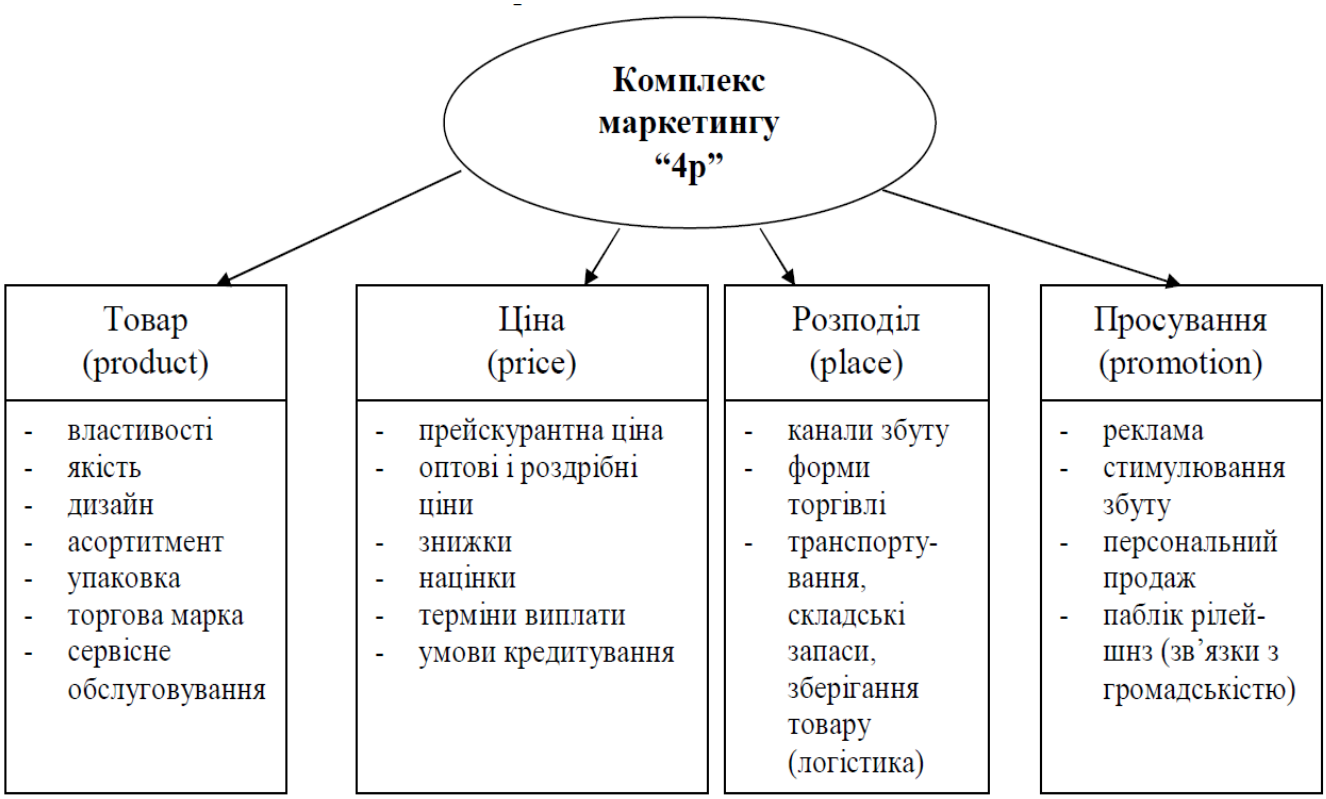


Рисунок 1.2 – Комплекс маркетингу [8,9,10]

Цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства залежать від його стратегічних пріоритетів, специфіки ринку та галузі. Однак вони, як правило, спрямовані на досягнення високої конкурентоспроможності, задоволення потреб клієнтів і забезпечення довгострокового зростання.

Основні цілі маркетингової діяльності підприємства:

1 Задоволення потреб споживачів. Забезпечення відповідності продукції або послуг очікуванням, вимогам і бажанням клієнтів.

2 Підвищення конкурентоспроможності. Зміцнення позицій підприємства на ринку через створення унікальних переваг, диференціацію продукту та впровадження інновацій.

3 Збільшення обсягів продажів. Розширення ринкової частки за рахунок ефективного просування, вдосконалення каналів збуту та роботи зі споживачами.

4 Зростання прибутковості. Максимізація доходів підприємства шляхом оптимізації маркетингових витрат, підвищення цінності пропозиції та залучення нових клієнтів.

5 Формування позитивного іміджу. Створення та підтримання позитивного образу компанії та її продукції на ринку через брендинг, PR та комунікації.

6 Забезпечення довгострокового розвитку. Розробка стратегій, що сприяють стійкому розвитку підприємства на ринку, залученню інвестицій та освоєнню нових сегментів.

Основні завдання маркетингової діяльності:

1 Дослідження ринку. Вивчення споживчих потреб, аналіз конкурентів, оцінка ринкових трендів і прогнозування попиту.

2 Розробка маркетингових стратегій. Формування довгострокових і короткострокових планів з урахуванням цілей підприємства, ситуації на ринку та доступних ресурсів.

3 Ціноутворення. Визначення оптимальної цінової політики з урахуванням конкурентного середовища, вартості продукції та платоспроможності споживачів.

4 Просування продукції. Організація рекламних кампаній, PR-активностей, акцій і заходів для залучення уваги до продукту або бренду.

5 Вдосконалення дистрибуції. Забезпечення ефективного поширення продукції через наявні або нові канали збуту.

6 Управління взаємодією із клієнтами. Підтримання лояльності клієнтів через персоналізовані пропозиції, якісне обслуговування та зворотний зв’язок.

7 Контроль і аналіз результатів. Оцінка ефективності маркетингових заходів, коригування стратегій та пошук нових можливостей для розвитку.

Успішна реалізація цілей і завдань маркетингової діяльності сприяє зміцненню позицій підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та задоволенню потреб ринку.

Маркетинг зазнав значних змін у своєму розвитку, і кожен етап цього процесу відображається через його концепції. Вони визначають загальний підхід компанії до досягнення своїх цілей на ринку.

Виділяють п'ять основних концепцій маркетингу [9,10]:

1 Виробнича концепція. Зосереджується на вдосконаленні виробничих процесів та оптимізації внутрішніх ресурсів для збільшення обсягів виготовлення продукції й зменшення її собівартості. Такий підхід найбільше підходить для ринків із незадоволеним попитом і є характерним для початкових етапів розвитку ринкових відносин. Його також застосовують, якщо існують резерви для зниження витрат виробництва.

2 Продуктова концепція. Основний акцент робиться на покращенні характеристик товарів: їхньої конструкції, функціональних властивостей і якості. Це дозволяє забезпечити збут завдяки конкурентоспроможності продукції. Така стратегія ефективна в умовах стабільного попиту, коли підприємства прагнуть виграти в конкурентній боротьбі через удосконалення своїх товарів.

3 Комерційна концепція. В основі цього підходу лежить активізація діяльності комерційних підрозділів, таких як відділи реклами, збуту та продажів. Використання різних методів психологічного впливу на споживача стає ключовим інструментом. Інтенсивна реклама спрямована на досягнення високих обсягів продажів, навіть за умов низької обізнаності споживачів про товар.

4 Індивідуальний маркетинг. Ця концепція фокусується на виявленні унікальних потреб кожного клієнта та розробці способів їх максимально якісного задоволення. Орієнтація на споживача стає основою конкурентної переваги.

5 Соціальний маркетинг. Виходить за межі лише індивідуальних потреб, враховуючи також суспільні інтереси. Він включає питання охорони навколишнього середовища, збереження природних ресурсів, підтримки здоров'я та національної безпеки. Цей підхід орієнтований на довгострокову перспективу.

Виробничі, продуктові та комерційні підходи зосереджуються переважно на самій продукції, тоді як потреби споживачів розглядаються узагальнено. На противагу цьому, концепції індивідуального та соціального маркетингу змінюють пріоритети, ставлячи в центр уваги клієнта та суспільство.

У сучасних умовах підприємства використовують комбінацію різних концепцій, адаптуючи їх до змін зовнішнього середовища. Однак загальною тенденцією є зосередженість на задоволенні потреб споживачів із врахуванням соціальних наслідків, що відповідає концепції соціального маркетингу [9, 10].

Зажаючи на вище викладене, вважаємо доцільним запропонувати удосконалене визначення дефініції «маркетингова діяльність», враховуючи необхідність забезпечення розвитку підприємства. Таким чином, маркетингова діяльність з позиції забезпечення розвитку підприємства — це сукупність процесів і заходів, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів, які дозволяють підприємству адаптуватися до умов ринку, забезпечувати конкурентоспроможність і досягати довгострокового успіху. Вона інтегрує всі аспекти управління, орієнтуючи діяльність компанії на стратегічне і тактичне досягнення своїх цілей. Клчовими аспектами маркетингової діяльності в контексті розвитку підприємства, на наш погляд, є:

1 Постійний моніторинг ринкових умов, вивчення тенденцій, потреб споживачів та поведінки конкурентів дає змогу підприємству адаптуватися до змін і знаходити нові можливості для зростання.

2 Розподіл ринку на групи споживачів із подібними потребами дозволяє ефективно спрямувати ресурси підприємства на найбільш перспективні напрями.

3 Визначення асортименту, дизайну, якості та інших характеристик товарів і послуг, що максимально відповідають очікуванням клієнтів, сприяє створенню додаткової цінності для споживачів.

4 Планування дій щодо завоювання нових ринкових позицій, впровадження інноваційних рішень, а також розширення географії діяльності.

5 Формування чіткої і привабливої уяви про продукцію чи бренд в очах споживачів через рекламу, PR-активності, контент-маркетинг тощо.

6 Встановлення конкурентоспроможних цін, які одночасно забезпечують прибутковість підприємства й відповідають платоспроможності цільових споживачів.

7 Використання інструментів для активізації попиту, таких як акції, знижки, програми лояльності.

8 Постійний аналіз результатів маркетингових дій дозволяє вчасно коригувати стратегії, підвищуючи їх ефективність.

1.2 Теоретичні аспекти забезпечення розвитку підприємства

Аналіз підходів до розуміння таких понять, як «розвиток», «економічний розвиток» та «розвиток підприємства», на основі вітчизняної та зарубіжної наукової літератури дозволяє зробити висновок, що більшість дослідників розглядають розвиток через призму змін, які відбуваються внаслідок трансформацій у внутрішньому чи зовнішньому середовищі суб’єкта.

Так, у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» розвиток визначається як зміна якості певного об’єкта. Науковці також пропонують різні інтерпретації цього поняття (табл. 1.2)

Отже, кожен із наведених авторів зосереджує увагу на певному аспекті розвитку, однак спільним для всіх є розуміння розвитку як динамічного процесу, пов’язаного із вдосконаленням, адаптацією чи підвищенням ефективності системи або об’єкта.

Підприємство є ключовим елементом сучасної економіки, виконуючи важливу роль у забезпеченні ринку товарами та послугами, стимулюванні конкуренції та задоволенні потреб споживачів. Діяльність комерційних

підприємств базується на ініціативі власника, який бере на себе ризики, а головною метою їх функціонування є отримання прибутку.

Таблиця 1.2 – Трактування поняття «розвиток» вітчизняними та зарубіжними науковцями

Науковці	Трактування поняття «розвиток»
О. Кузьмін, О. Мельник	розвиток як процес змін вищого рівня [11]
Ю. Погорєлов	зміна станів підприємства [12]
О. Раєвнєва	досягнення глобальних цілей існування підприємства [13]
Е. Коротков, В. Пономаренко	зміна, яка підвищує стійкість та життєздатність системи [14]
М. Мескон, Ф. Хедоури	реалізація довгострокової програми, спрямованої на вдосконалення здатності системи вирішувати проблеми та відновлюватися [15]
В. Залуцький	розвиток через соціальні та економічні показники [16]
С. Мочерний	поступ економічної системи в довгостроковій перспективі [17]
О. Пащенко	зміни, що сприяють підвищенню організованості системи [18]
В. Кифяк	діяльність підприємства, спрямовану на досягнення визначених пріоритетів [19]

Аналіз сутності підприємства показує, що воно володіє основними рисами соціально-економічної системи. Усі такі системи функціонують під впливом двох ключових сил — бажання забезпечити виживання і прагнення до розвитку. Розвиток підприємства розглядається як процес, що, з одного боку, підвищує рівень організованості системи, а з іншого — забезпечує впровадження інноваційних змін, які охоплюють всі функціональні сфери, від управління до технологічних процесів. У контексті моделі життєвого циклу організації розвиток можна представити як послідовність етапів, включаючи народження, дитинство, зрілість, старіння і оновлення.

Часто поняття «розвиток», «ріст» і «зростання» вживаються як синоніми, але вони мають різні смислові нюанси. «Розвиток» є найбільш широким поняттям, що включає як кількісні, так і якісні зміни. «Ріст» характеризує кількісне збільшення, тоді як «зростання» фокусується на зміні, що відображає тенденції розвитку в часі, включаючи періоди підйому і спаду. Таким чином, розвиток охоплює не лише ріст і зростання, але й системні й функціональні покращення.

Загалом розвиток характеризується такими властивостями:

1 Збільшення складності системи — ускладнення її структури та функцій.

2 Поліпшення адаптивності — здатність краще пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі.

3 Якісні зміни — перехід до нових станів, які забезпечують більшу ефективність.

4 Необоротність — розвиток спрямований на прогрес, що виключає повернення до попередніх станів.

5 Соціально-економічний прогрес — покращення якості життя та зростання добробуту.

Економічний розвиток підприємства розглядається як процес глибоких якісних та кількісних змін, спрямованих на вдосконалення діяльності через оптимізацію використання ресурсів. Він включає дві основні складові:

1 Економічне зростання — збільшення масштабів виробництва та доходів.

2 Структурні зміни — удосконалення технологій, ресурсів та способів їх використання.

Економічний розвиток також включає періоди підйомів і спадів, які разом формують економічний цикл. Підсумовуючи, економічний розвиток можна визначити як динамічний процес якісних і кількісних змін, що дозволяє підприємству ефективніше використовувати ресурси, забезпечувати стійкість та підвищувати конкурентоспроможність [20].

Розвиток може бути екстенсивним, інтенсивним, внутрішнім (зумовленим процесами всередині об’єкта) або зовнішнім (вплив зовнішніх чинників). Він нерозривно пов’язаний із функціонуванням різноманітних об’єктів, хоча функціонування іноді має зворотний характер [17, с. 247]. Розвиток може набувати форм прогресу чи регресу, проявляючись у вигляді еволюційних або революційних змін.

Прогрес сприяє руху системи від нижчого до вищого рівня, забезпечуючи вдосконалення та підвищення рівня організації. В економічному аспекті це виражається через зростання складності підприємства, підвищення його

ефективності, впровадження новітніх технологій тощо. Протилежною до прогресу є ситуація регресу, коли система деградує, переходячи від вищого рівня до нижчого, стаючи менш досконалою та ефективною.

Прикладом регресу в економічній сфері може слугувати підприємство, яке через воєнні дії змушене змінювати профіль діяльності для виконання державних замовлень або повертатися до застарілих методів роботи через погіршення фінансового стану, щоб зберегти можливість подальшого функціонування [21].

Досліджуючи механізм управління розвитком підприємства, авторка статті пропонує розглядати такі форми розвитку підприємства (табл. 1.3), наголошуючи, при цьому, що ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох параметрів — ступеня розвиненості виробництва, поділу і кооперації праці, використання результатів науково-технічного прогресу, економічних ресурсів, форм стимулювання високопродуктивної праці тощо, але, в першу чергу — від ступеня взаємного інтегрування зазначених факторів під час їх використання [22, с. 31].

Як зазначено в [23], основними ознаками розвитку підприємства є:

– удосконалення (модернізація) основної діяльності, яка носить безповоротний характер;

– націленість на досягнення позитивного результату розвитку діяльності підприємства.

До основних факторів розвитку підприємства відносять наступні:

1 Неминучість змін устрою підприємства під впливом зовнішніх та внутрішніх умов, але при цьому основна діяльність залишається незмінною.

2 Зміни, пов’язані з потребами підприємства, суспільства, споживачів.

3 Розвиток з метою вдосконалення діяльності підприємства, модернізація існуючих структур і технологій.

4 Відповідність сучасним тенденціям стійкого розвитку, яка включає в себе не тільки економічний розвиток, але соціальний і екологічний. Визнання важливості екологічної складової і перетворення своєї діяльності для мінімізації впливу на навколишнє середовище.

5 Відповідність сучасним тенденціям в галузі розвитку технологій інноваційного вдосконалення [23].

Таблиця 1.3 – Форми розвитку підприємства [22]

Форми розвитку підприємства	Сутність форм розвитку підприємства
Революція	стрибок, фазовий перехід, катастрофа, яка передбачає докорінну зміну підприємства
Еволюція	форма розвитку, яка передбачає поступальну, повільну, плавну якісну зміну на основі адаптації підприємства до умов середовища, що змінюється
Прогресивний розвиток	зміна якості системи від нижчого до вищого чи менш зробленого до більш зробленого
Регресивний розвиток	зниження якісного рівня, деградацію організації, падіння її якісних і кількісних характеристик
Ринковий розвиток	відображає процес розширення кола споживачів, клієнтури
Організаційний розвиток	відображає процес розвитку індивідуума, груп, сфер відповідальності, систем управління, ініціатив тощо
Екстенсивний розвиток	прояв і збільшенням того, що вже
Інтенсивний розвиток	виникненням якісно нових форм
Діловий розвиток	спрямування ресурсів туди, де вони мають забезпечити максимальну конкурентоспроможність протягом максимально великого терміну часу
Сталий розвиток	розвиток обумовлений впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та такий, що характеризується збільшенням його потенціалу, попиту на продукції, масштабу діяльності, можливістю забезпечити безперервний процес виробництва та зберігати платоспроможність протягом тривалого періоду часу процес змін, які трапляються у функціонуванні підприємства
Керований розвиток	виділена в складі підприємства систему, в якій об’єднані процеси реструктуризації та реінжинірингу, інноваційні та інвестиційні процеси, що ведуть до кількісних та якісних змін у всіх функціональних галузях підприємства, а також контури управління на основі зворотних зв’язків, де вирішуються завдання стратегічного й тактичного управління, а також запускаються механізми самоорганізації оперативного управління розвитком

Розвиток можна розглядати як ефективний розподіл ресурсів, насамперед фінансових, що сприяє не лише вдосконаленню діяльності підприємства, але й поліпшенню функціонування всієї системи загалом.

Процес управління розвитком підприємства охоплює керування його поточним функціонуванням і розвитком, причому кожен із цих напрямів має власні об’єкти, завдання та інструменти, які спрямовані на досягнення визначених цілей.

На думку авторів публікації [23], управління розвитком базується на аналізі поточного стану підприємства, визначенні його потреб і можливих напрямів прогресу, постановці цілей та виборі інструментів для їх досягнення, одночасно забезпечуючи контроль і коригування процесу управління. Основними компонентами цього процесу є сам механізм управління та визначення об’єкта впливу. Щоб детальніше розглянути напрями управління, необхідно чітко розуміти, у яких сферах діяльності підприємства вони реалізуються. Це можуть бути технологічні процеси, організація роботи, матеріально-технічна база чи система інформаційної підтримки. Підходи до управління розвитком підприємства представлені на рисунку 1.3.

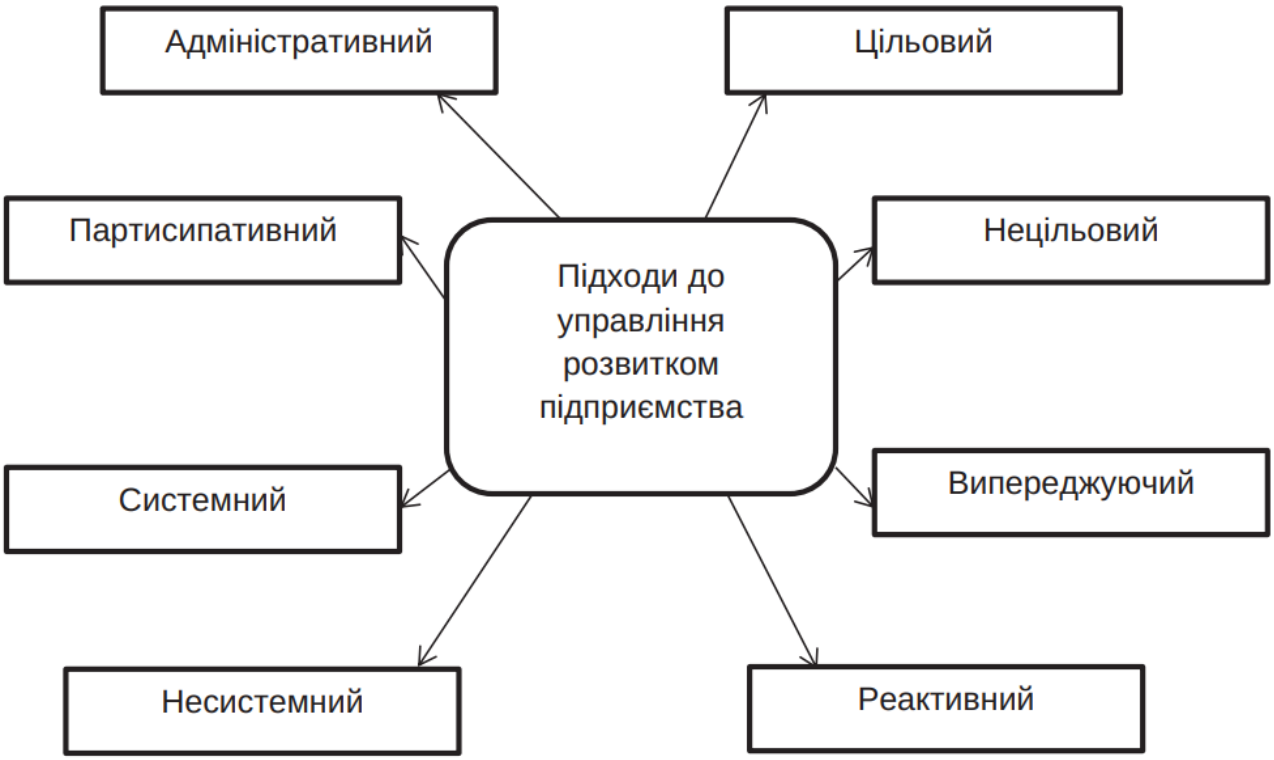


Рисунок 1.3 – Підходи до управління розвитком підприємства [23]

Підходи до управління розвитком підприємства можна розглядати з різних перспектив, враховуючи особливості організації та її цілей. Одним із ключових є стратегічний підхід, який орієнтується на довгострокове планування, визначення місії та цілей підприємства, аналіз зовнішніх умов і внутрішніх можливостей, а також розробку стратегій для забезпечення конкурентних переваг. Функціональний підхід зосереджується на вдосконаленні окремих напрямів діяльності, таких як виробництво, маркетинг, логістика чи управління персоналом, що дозволяє підвищити ефективність кожної окремої функції.

Системний підхід передбачає розгляд підприємства як єдиної системи, де всі елементи взаємопов’язані й функціонують у комплексі, а процесний підхід акцентує увагу на оптимізації бізнес-процесів шляхом їх аналізу, моделювання та вдосконалення, що сприяє підвищенню якості управління. Інноваційний підхід ґрунтується на впровадженні нових технологій, продуктів чи методів, які дозволяють підприємству адаптуватися до змін ринку та залишатися конкурентоспроможним.

Ресурсний підхід зосереджується на раціональному використанні наявних ресурсів, таких як фінанси, матеріали та людський капітал, тоді як адаптивний підхід забезпечує швидку реакцію на зміни зовнішнього середовища, дозволяючи підприємству залишатися гнучким і стійким до викликів. Кризовий підхід застосовується для подолання кризових ситуацій і відновлення стабільності підприємства через розробку антикризових заходів. Соціальний підхід враховує інтереси працівників і суспільства, сприяючи створенню сприятливих умов праці та підвищенню екологічної відповідальності підприємства. Нарешті, інтегрований підхід поєднує елементи різних підходів, дозволяючи досягти максимальної ефективності через синергію стратегічних, інноваційних і функціональних рішень.

Процес управління розвитком підприємства починається з оцінки поточного стану, що включає аналіз ресурсів, сильних і слабких сторін організації, а також зовнішнього середовища, такого як ринкова ситуація, конкуренція та нові технології. Далі визначаються потреби підприємства та можливі напрями його

розвитку, що дозволяє ідентифікувати ключові проблеми та перспективи вдосконалення. На основі отриманих даних формулюються конкретні цілі, які повинні бути чіткими, вимірюваними та відповідати стратегічному баченню компанії. Після цього розробляється стратегія, яка визначає шляхи та інструменти для досягнення поставлених цілей, включаючи інновації, організаційні зміни та використання нових технологій.

Наступним етапом є вибір інструментів реалізації, що передбачає визначення ресурсів, методів і заходів, які будуть використані для впровадження стратегій. Важливою складовою процесу є контроль виконання, що дозволяє відстежувати реалізацію плану, оцінювати ефективність заходів і виявляти можливі відхилення. Завершальним етапом є коригування, яке включає внесення змін до стратегії або способів її реалізації з урахуванням змін у внутрішньому чи зовнішньому середовищі, щоб забезпечити досягнення цілей і підтримати адаптивність підприємства. Усі ці етапи взаємопов’язані, утворюючи безперервний процес, що забезпечує стабільний і ефективний розвиток підприємства.

На думку авторів [23] розвиток підприємства є неперервним і постійним процесом і складається з виконання послідовних дій (рис. 1.4).

Розвиток підприємства може відбуватися в кількох формах, які відрізняються за характером і підходом до змін. Еволюційний розвиток характеризується поступовим і стабільним прогресом, що зазвичай починається з моменту створення підприємства. Цей підхід передбачає послідовне вдосконалення, адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та використання наявних можливостей.

Революційний розвиток, навпаки, має стихійний характер і відбувається через різкі, радикальні зміни. Він часто супроводжується високим рівнем ризику, оскільки підприємство може виявитися неготовим до такого стрімкого переформатування. Через це революційні зміни нерідко призводять до негативних наслідків або навіть до кризових ситуацій, якщо не врахувати всі потенційні ризики і не забезпечити достатню підготовку до змін [24, с. 15].



Рисунок 1.4 – Етапи здійснення процесу управління розвитком підприємства

Таким чином, забезпечення розвитку підприємства вимагає системного підходу, який охоплює стратегічне планування, ефективне управління ресурсами та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі. Важливо постійно аналізувати ринок, вивчати потреби споживачів і оцінювати конкурентів, щоб своєчасно визначати перспективні напрями для зростання. Розробка чіткої стратегії, яка враховує довгострокові цілі підприємства, є основою для успішного розвитку. Особливу увагу слід приділяти інноваціям, оскільки впровадження нових технологій, продуктів або методів управління дозволяє залишатися конкурентоспроможним і реагувати на динаміку ринку.

Ефективне управління ресурсами, включаючи фінансові, матеріальні та людські, також є ключовим фактором розвитку. Важливо інвестувати в навчання

персоналу, розвиток його професійних компетенцій і створення сприятливих умов для реалізації творчого потенціалу. Гнучкість і здатність до швидкої адаптації дозволяють підприємству ефективно реагувати на зміни в умовах ринку та мінімізувати ризики. Контроль за досягненням поставлених цілей і своєчасне внесення коригувань до планів забезпечують стабільний прогрес і підвищують ефективність управлінських рішень. Усе це разом формує міцну основу для розвитку підприємства та його стійкого функціонування.

1.3 Маркетингове забезпечення розвитку підприємства

Маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні розвитку підприємства, зважаючи на те, що з його допомогою можна виявити нові потреби споживачів, дослідити нові ринки, ідентифікувати тенденції поточних та перспективних змін.

Застосування маркетингового підходу до інноваційного розвитку сучасних підприємств стає актуальним через зміни на ринку, які стимулюють появу нових потреб або відкривають можливості для кращого задоволення вже існуючих. Реалізація маркетингової концепції в управлінні інноваційним розвитком можлива лише за умови проведення планових досліджень споживчого попиту. На основі цих досліджень ухвалюються рішення щодо модернізації продукції або створення принципово нових товарів.

Досліджуючи роль маркетингу в інноваційному розвитку підприємства автори статті зазначають, що «На сучасному конкурентному та динамічному ринку підприємства мають постіи но впроваджувати інновації та адаптуватися до мінливих потреб і вподобань клієнтів. Інновація полягає не лише у створенні нових продуктів чи послуг, а и у вдосконаленні наявних і пошуку нових способів надання цінності клієнтам. Маркетингове забезпечення є основним елементом інноваційного процесу, оскільки воно допомагає донести до цільової аудиторії переваги та особливості інноваційних рішень, а також збирати відгуки та ідеї від клієнтів» [25, с. 330].

Основними цілями маркетингового забезпечення автори вважають:

– підвищення обізнаності та інтересу потенційних клієнтів до інноваційних продуктів або послуг;

– інформування клієнтів про переваги та особливості інноваційних продуктів або послуг;

– переконання клієнтів спробувати придбати інновації ні продукти чи послуги;

– залучення та взаємодія з клієнтами для зміцнення довіри та лояльності;

– збирання та аналізування відгуків і даних від клієнтів з метою оцінювання ефективності інновації них продуктів або послуг;

– визначення та вирішення будь-яких проблем або бар'єрів, які можуть перешкодити прии няттю інновації них продуктів або послуг;

– покращення та оптимізація інноваційних продуктів чи послуг на основі відгуків клієнтів і даних [25, с. 331].

Важливість маркетингового функціоналу полягає у формуванні двох основних напрямів маркетингової діяльності: стратегічного та операційного маркетингу. У стабільних ринкових умовах ця діяльність спрямована на підтримання та покращення фінансового стану підприємства, що передбачає розробку та впровадження заходів операційного маркетингу в межах затверджених маркетингових стратегій (розвитку, зростання, конкурентної поведінки тощо). У сучасній інтерпретації така концепція отримала назву «економо-маркетинг». Однак, за думкою західних дослідників Давіли А., Епштейна М. і Шелтона Р., ця концепція викривлює суть маркетингу, який повинен бути орієнтований на створення та задоволення потреб клієнтів у нових товарах і послугах [26].

Сучасна концепція управління підприємством в умовах ринкової невизначеності пройшла тривалий еволюційний шлях. Сьогодні можна впевнено стверджувати, що маркетингова концепція управління є найбільш ефективною для роботи підприємств на конкурентних ринках. Її значення важко переоцінити, адже маркетинг забезпечує ритмічну та високоприбуткову діяльність суб'єктів господарювання, виступаючи ключовим елементом успішного управління.

Маркетингове управління підприємством передбачає організацію його діяльності на основі раціонального використання доступних ресурсів і досягнення максимального прибутку з урахуванням потреб споживачів. Оцінка потенціалу підприємства дозволяє отримати точну інформацію про стан його активів і зобов'язань, а також здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища для прийняття ефективних управлінських рішень [27].

На практиці маркетингове забезпечення розвитку підприємства реалізується шляхом застосування методів маркетингової діяльності, які на думку авторів публікації [28], полягають у тому, що проводиться:

1 Аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого належить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови.

2 Аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних.

3 Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів.

4 Планування товароруху і збуту, включаючи створення, при необхідності, власних збутових мереж із складами і магазинами і/або агентських мереж.

5 Забезпечення формування попиту і стимулювання.

6 Забезпечення цінової політики.

7 Керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою.

8 Оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових вирішень [27]

Аналіз зовнішнього середовища підприємства – це дослідження факторів і умов, які знаходяться за межами компанії, але мають істотний вплив на її діяльність, розвиток та конкурентоспроможність. Цей процес допомагає виявити можливості для зростання і розвитку, а також загрози, які можуть перешкоджати досягненню бізнес-цілей. До основних аспектів такого аналізу належить оцінка макроекономічних умов, таких як рівень інфляції, зміни валового внутрішнього продукту, обмінні курси, рівень зайнятості та інші економічні показники. Політична стабільність, регулювання уряду, податкова політика, торговельні обмеження також є важливими факторами. Соціальні зміни, зокрема демографічні тенденції, рівень освіти, культурні вподобання та стиль життя споживачів, визначають попит на товари і послуги. Крім того, технологічні зміни, розвиток інновацій та цифрових технологій впливають на способи виробництва,

дистрибуцію та споживання продукції. Екологічні аспекти, такі як природоохоронне законодавство та вимоги до сталого розвитку, також впливають на діяльність підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища передбачає вивчення галузевих умов, включно з рівнем конкуренції, діяльністю постачальників, поведінкою споживачів та тенденціями ринку. Важливим є аналіз загроз і можливостей, які створюються для компанії через зміну структури ринку чи впровадження нових продуктів. У цьому контексті також використовується модель PESTEL, що охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Крім того, застосовується модель п'яти сил Майкла Портера, яка аналізує загрози нових конкурентів, силу покупців і постачальників, а також загрозу замінників і рівень конкуренції в галузі.

Результатом аналізу зовнішнього середовища є розуміння можливостей і загроз, що дозволяє підприємству формувати стратегічні рішення. Це дає змогу оцінити ринкові перспективи, виявити тенденції, які можуть вплинути на діяльність, і визначити конкурентні переваги. Такий аналіз є важливим інструментом для адаптації до змін у зовнішньому середовищі та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних, полягає у вивченні характеристик, потреб, поведінки та очікувань цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена в продуктах чи послугах підприємства. Це дослідження охоплює як існуючих клієнтів, які вже користуються пропозиціями компанії, так і потенційних, які ще не є її клієнтами, але можуть зацікавитися товарами чи послугами в майбутньому. Метою такого аналізу є розуміння мотивів купівлі, визначення рівня задоволеності споживачів, виявлення незадоволених потреб і прогнозування змін у поведінці клієнтів.

У процесі аналізу враховуються демографічні характеристики (вік, стать, дохід, місце проживання), психографічні аспекти (цінності, спосіб життя, уподобання), а також поведінкові фактори (частота покупок, реакція на акції, канали взаємодії). Окремо досліджується сприйняття бренду, готовність до придбання нових продуктів та фактори, що впливають на вибір постачальника.

Аналіз реальних споживачів дає змогу оцінити лояльність, рівень задоволеності та можливість утримання клієнтів, тоді як аналіз потенційної аудиторії допомагає визначити нові ринки та сегменти для розширення бізнесу.

Результати такого аналізу дозволяють підприємству адаптувати свої стратегії до потреб цільової аудиторії, покращити якість продукції або послуг, вдосконалити маркетингові комунікації та зміцнити конкурентні позиції. Аналіз споживачів є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень, спрямованих на задоволення запитів клієнтів і збільшення прибутковості бізнесу.

Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів – це процес, спрямований на оцінку поточного асортименту продукції підприємства, аналіз його відповідності потребам ринку та розробку нових товарів, які можуть задовольнити вимоги споживачів у майбутньому. Цей процес починається з аналізу поточних продуктів, їхніх характеристик, ринкової позиції, рівня продажів та відгуків клієнтів. Особливу увагу приділяють оцінці конкурентоспроможності, виявленню слабких місць і перспектив для покращення.

На наступному етапі здійснюється аналіз ринкових тенденцій, змін у поведінці споживачів, технологічного прогресу та конкурентного середовища. Ці дані дозволяють виявити потреби, які ще не задоволені, або створити нові пропозиції для вже існуючого попиту. На основі цього формується концепція майбутніх товарів, яка визначає їхні ключові характеристики, цільову аудиторію та унікальні переваги.

Розробка нових продуктів включає етапи ідейного генерування, створення прототипів, тестування та оцінки їхньої життєздатності на ринку. Паралельно проводяться маркетингові дослідження для оцінки попиту, прийнятності ціни та очікувань споживачів. Після завершення тестування ухвалюється рішення про запуск нового товару на ринок із врахуванням його потенційного впливу на загальний асортимент і конкурентну позицію підприємства.

Цей процес є безперервним і циклічним, оскільки ринок постійно змінюється, а разом із ним і потреби споживачів. Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, задовольняти потреби клієнтів і забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Планування товароруху і збуту – це процес організації ефективної системи доставки продукції від виробника до кінцевого споживача, який включає розробку логістичних маршрутів, вибір способів транспортування, управління складськими запасами та визначення оптимальних каналів збуту. Основною метою цього процесу є забезпечення безперебійного постачання товарів у потрібному обсязі, у визначені терміни та з мінімальними витратами, зберігаючи якість продукції.

До планування входить аналіз існуючих каналів збуту, оцінка їхньої ефективності та пошук нових можливостей для розширення ринків. У разі потреби підприємство може створювати власні збутові мережі, які включають склади, магазини, логістичні центри та інші інфраструктурні елементи. Це дозволяє підвищити контроль над процесом дистрибуції, зменшити витрати та забезпечити кращу адаптацію до потреб клієнтів.

Також у рамках планування можливе залучення агентських мереж, що забезпечують реалізацію товарів через партнерські організації, які мають досвід роботи з певною аудиторією або в конкретному регіоні. Вибір між власними збутовими мережами та агентськими структурами залежить від стратегічних цілей підприємства, особливостей ринку та наявних ресурсів.

Ефективне планування товароруху і збуту сприяє оптимізації логістичних процесів, підвищенню доступності продукції для споживачів і зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Забезпечення формування попиту і стимулювання – це процеси, спрямовані на створення інтересу до продуктів або послуг підприємства, а також на спонукання споживачів до здійснення покупки. Формування попиту передбачає вплив на свідомість і поведінку споживачів через виявлення їхніх потреб, позиціонування продукції та створення її привабливого образу. Це досягається завдяки рекламі, публічним відносинам, контент-маркетингу та іншим методам комунікації, які знайомлять цільову аудиторію з перевагами товару або послуги.

Стимулювання попиту фокусується на впровадженні конкретних заходів, які підвищують мотивацію споживачів до купівлі. Сюди входять акції, знижки, бонусні програми, спеціальні пропозиції, безкоштовні пробні версії продуктів і

інші інструменти, що додають цінності для клієнтів. Ці дії спрямовані на прискорення рішення про покупку, підвищення обсягів продажів і лояльності клієнтів.

Ефективне забезпечення формування попиту та стимулювання є важливою складовою маркетингової стратегії, яка допомагає підприємству залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і забезпечувати стійке зростання бізнесу в умовах конкурентного ринку.

Забезпечення цінової політики – це процес розробки, впровадження та управління стратегією ціноутворення, яка спрямована на досягнення бізнес-цілей підприємства, враховуючи особливості ринку, конкурентне середовище та потреби споживачів. Цінова політика визначає, за якими принципами встановлюються ціни на товари або послуги, які знижки або націнки застосовуються, а також як змінюються ціни залежно від ринкових умов чи життєвого циклу продукту.

Цей процес включає аналіз собівартості продукції, конкурентних цін, еластичності попиту та очікувань клієнтів щодо цінової доступності. На основі отриманих даних формується стратегія ціноутворення, яка може бути спрямована на максимізацію прибутку, збільшення частки ринку, проникнення на нові ринки або утримання існуючих клієнтів. Підприємство також враховує фактори сезонності, регіональні особливості та вплив маркетингових заходів на сприйняття цін споживачами.

Ефективне забезпечення цінової політики дозволяє підприємству оптимізувати доходи, підвищити конкурентоспроможність та адаптуватися до змін у ринковому середовищі, забезпечуючи стабільний розвиток і задоволення потреб клієнтів.

Керування маркетинговою діяльністю як системою – це процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Це комплексний підхід, який розглядає маркетинг як цілісну систему, що інтегрує всі його елементи: аналіз ринку, розробку продуктів, ціноутворення, просування, збут і формування відносин із клієнтами.

Основою такого управління є стратегічне планування, яке визначає основні напрями маркетингової діяльності, враховуючи зовнішні ринкові умови, конкурентне середовище та внутрішні ресурси підприємства. Організація маркетингових процесів передбачає координацію всіх функцій маркетингу, розподіл ресурсів і розробку відповідних інструментів для досягнення поставлених завдань.

Реалізація маркетингової системи включає впровадження розроблених планів у дію через проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, оптимізацію каналів дистрибуції, моніторинг споживчої поведінки та реагування на зміни ринкових умов. Контроль маркетингової діяльності забезпечує оцінку ефективності виконаних заходів, виявлення відхилень від плану та їхнє коригування.

Оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень – це процес аналізу потенційних вигод і можливих втрат, які можуть виникнути внаслідок реалізації маркетингових стратегій або заходів. Цей підхід дозволяє оцінити, наскільки обґрунтованими є обрані маркетингові рішення, їхній вплив на фінансові результати підприємства, конкурентоспроможність і задоволення потреб споживачів.

Аналіз ризиків включає ідентифікацію можливих загроз, таких як зміни у споживчій поведінці, поява нових конкурентів, нестабільність ринку чи невідповідність продукту очікуванням клієнтів. Це допомагає передбачити можливі негативні наслідки й розробити заходи для їхньої мінімізації.

Оцінка прибутків передбачає прогнозування потенційного доходу від маркетингових рішень, враховуючи витрати на їхнє впровадження, ринковий попит і ціни. Вона дозволяє зрозуміти, наскільки запропоновані заходи є економічно доцільними.

Ефективність маркетингових рішень оцінюється через ключові показники, такі як рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI), приріст продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів та зміцнення бренду. Цей аналіз забезпечує обґрунтованість маркетингових стратегій, їхню відповідність цілям підприємства та можливість внесення коректив для покращення результатів.

Загалом, оцінка ризиків і прибутків, а також ефективності маркетингових рішень є важливим етапом управління, що сприяє зниженню невизначеності, покращенню рішень і підвищенню прибутковості бізнесу.

На наш погляд, для забезпечення ефективного розвитку підприємства одним із ключових факторів має стати врахування найважливіших трендів маркетингової діяльності, як досліджені авторами в [29] (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Найважливіші тренди маркетингової діяльності [29]

Висновки до розділу 1

Представлена у розділі 1 інформація підкреслює важливість маркетингу як невід'ємної складової успішного функціонування підприємства в сучасному конкурентному середовищі. Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр процесів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, аналіз ринкових умов,

розробку ефективних стратегій та інструментів для їх реалізації. Її ключовими аспектами є забезпечення попиту, створення конкурентних переваг, формування цінової політики, управління каналами збуту та побудова довгострокових відносин із клієнтами.

Розгляд теоретичних основ маркетингової діяльності дозволяє зрозуміти її роль у досягненні стратегічних цілей підприємства, адаптації до змін зовнішнього середовища та ефективному використанні ресурсів. Маркетинг сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зростанню прибутковості та зміцненню позицій підприємства на ринку. Теоретичні знання у цій сфері слугують базою для розробки практичних рішень, які забезпечують сталість і успіх бізнесу в умовах динамічних ринкових змін.

Забезпечення розвитку підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на підтримку його стабільного функціонування, зростання та адаптації до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищах. Цей процес включає стратегічне планування, інвестування в нові технології, розвиток персоналу, розширення ринків збуту, вдосконалення виробничих процесів та створення конкурентних переваг.

Розвиток підприємства базується на аналізі його поточного стану, визначенні сильних і слабких сторін, а також виявленні можливостей і загроз у зовнішньому середовищі. Важливими аспектами є впровадження інновацій, які забезпечують підвищення ефективності діяльності, та орієнтація на задоволення потреб клієнтів, що сприяє зміцненню позицій на ринку.

Ефективне забезпечення розвитку передбачає використання маркетингових інструментів для вивчення ринку, управління фінансовими ресурсами для забезпечення стійкості підприємства, а також гнучке реагування на виклики, які виникають у процесі діяльності. Метою є не лише досягнення короткострокових результатів, але й створення основи для довгострокового процвітання та конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

2.1 Особливості управління та тенденції розвитку закладів роздрібної торгівлі в Україні

У 90-х роках ХХ ст. в Україні було легалізовано приватний бізнес, лібералізовано ціни, скасовано державну монополію на зовнішню торгівлю та розпочато процес приватизації. Ці зміни стали поштовхом для стрімкого розвитку роздрібної торгівлі.

Розвиток цього сектору можна поділити на три основні етапи. Перший етап характеризувався ненасиченістю споживчого ринку, яка забезпечувала високу рентабельність бізнесу, а також низькими бар'єрами для входу, що залучало до роздрібної торгівлі велику кількість підприємців. У цей період, поряд із уже існуючими магазинами, відкривалося багато нових. Також відбувалася деконцентрація торгівлі. У 1991 році в Україні діяли 1506 ринків, переважно із сільськогосподарською продукцією, тоді як до 2000 року їх кількість зросла до 2514, і асортимент включав продукцію харчової промисловості та непродовольчі товари.

Другий етап розпочався наприкінці 1990-х років, коли ринок почав насичуватися, що сприяло посиленню конкуренції. Це призвело до підвищення культури обслуговування, появи нових форматів магазинів, зокрема супермаркетів, та формування торговельних мереж.

Сучасний, третій етап розвитку роздрібної торгівлі відзначається провідною роллю торговельних мереж, які продовжують концентрувати свою діяльність. Спостерігається скорочення частки неорганізованої торгівлі, що свідчить про підвищення рівня організованості та ефективності цього сектору [30].

За результатами аналізу даних Державної служби статистики (табл.. 2.1) [31], автори публікації зазначають, що у роздрібній торгівлі в 2020 році діяло 593,3 тис. суб'єктів господарювання, у т.ч. 22,2 тис. підприємств - юридичних осіб та 579,6 тис. фізичних осіб – підприємців (ФОП). Щоправда, значна частина ФОП реально є найманими працівни- ками. Порівняно з 2010 роком кількість підприємств скоротилася на 38,3%, ФОПів – на 36,5%. У 2020 році у цій сфері діяли 58 суб'єктів великого підприємницт- ва, 910 – середнього, 592,3 тис. – суб'єктів малого підприємництва. За 10 років кількість суб'єктів вели- кого підприємництва не змінилася, кількість суб'єктів середнього – зменшилась на 26%, кількість суб'єктів малого підприємництва зменшилась на 36,5% [30, с.4].

Таблиця 2.1 – Кількість діючих суб’єктів господарювання у роздрібній торгівлі України [31]

Роки	Кількість суб’єктів господарювання	в тому числі		Частка фізичних осіб-підприємців, %
		підприємств – юридичних осіб	фізичних осіб-підприємців	
2010	934998	22237	912761	97,6
2012	637280	20444	616836	96,8
2014	745206	17111	728095	97,7
2015	736287	16683	719604	97,7
2016	674551	14077	660474	97,9
2017	609974	14907	595067	97,6
2018	588379	15060	573319	97,4
2019	591829	15188	576641	97,4
2020	593264	13717	579547	97,7

Торгівля робить значний внесок у формування ВВП України. У 2020 році частка оптової та роздрібної торгівлі у ВВП країни становила 16,3%, що перевищує частку сільського господарства та обробної промисловості. Порівняно з 2010 роком цей показник значно зріс, однак останніми роками залишається стабільним, попри певні коливання.

Значна частка торгівлі у ВВП багато в чому зумовлена процесами деіндустріалізації, які призвели до того, що майже половина товарів, реалізованих в Україні (47,7% у 2021 році), є імпортними. Особливо високий рівень імпорту спостерігається серед непродовольчих товарів. Наприклад, у структурі продажів

лише 6,2% одягу, 7,8% взуття, 2% годинників і ювелірних виробів, 8,5% побутової техніки та 20,4% іграшок виробляються в Україні. Проте частка непродовольчих товарів вітчизняного виробництва зросла з 32,6% у 2016 році до 34,5% у 2020 році. У той же час, частка продовольчих товарів, виготовлених у країні, скоротилася з 82,2% до 77,6% за той самий період [30].

Динаміка обсягів торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами за 2013–2020 рр. представлена на рисунку 2.1.

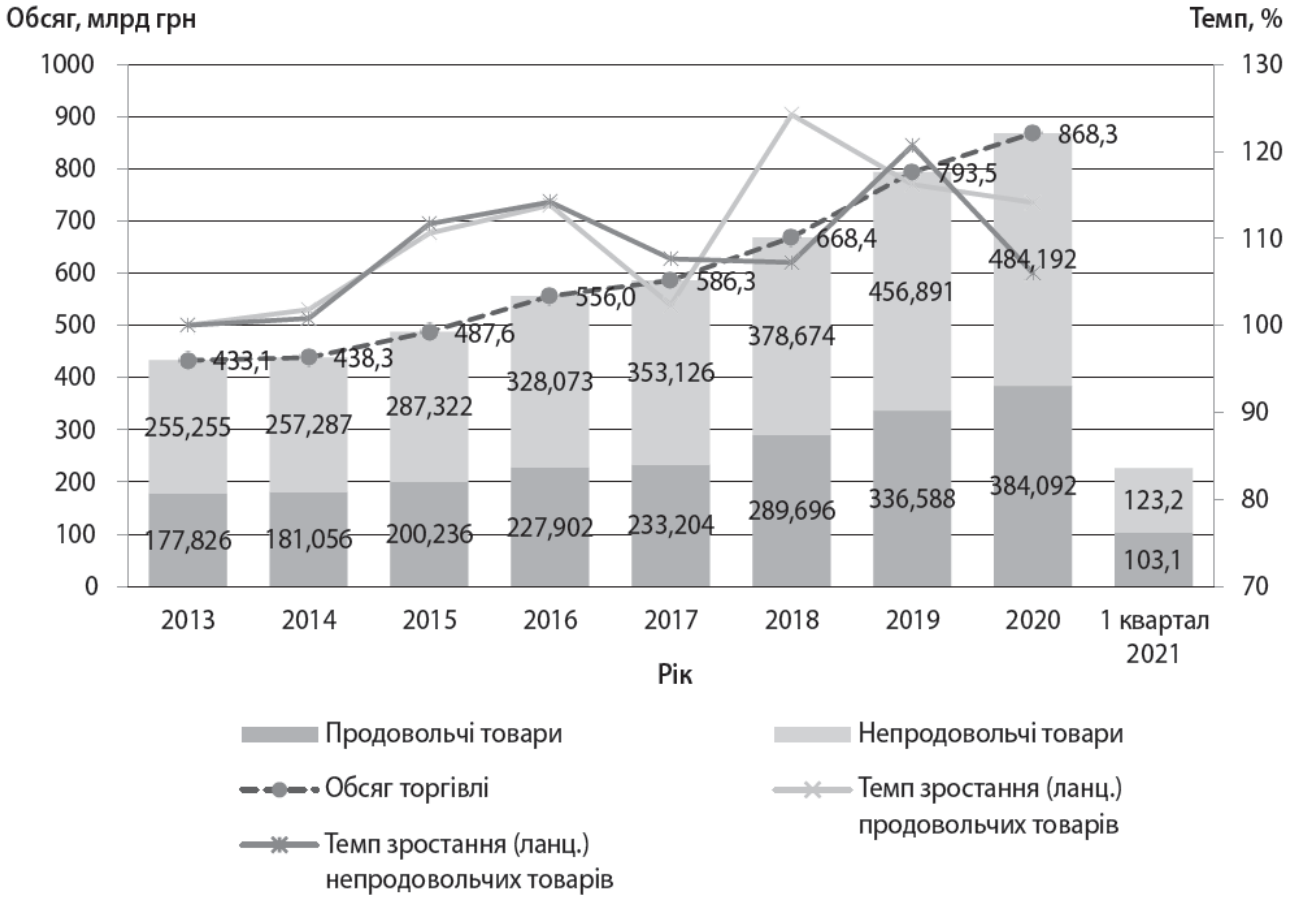


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами за 2013–2020 рр., млрд грн. [32]

За даними сайту [33] станом на другий (2023) рік повномасштабної війни ритейлери збільшили чистий дохід від реалізації продукції майже на 380 млрд грн порівняно із 2022-м.

На відміну від 2022 року, коли виторг компаній значно скоротився, у 2023 році українські ритейлери не тільки пристосувалися до нових умов роботи, але й наростили обороти. Так, у 2021 році чистий дохід ритейлу складав 1,44 трлн грн,

у 2022 році він впав до 1,16 трлн грн. У 2023 році показник досяг 1,54 трлн грн, що на 30% більше, ніж у 2022 році, і на 100 млрд грн більше за довоєнні обороти галузі. Враховуючи, що офіційний рівень інфляції у 2023 році становив лише 5,1%, можна стверджувати, що український ритейл стає на шлях активного розвитку [33]. Динаміка обороту галузі роздрібної торгівлі за 2021-2023рр. представлена на рисунку 2.2.

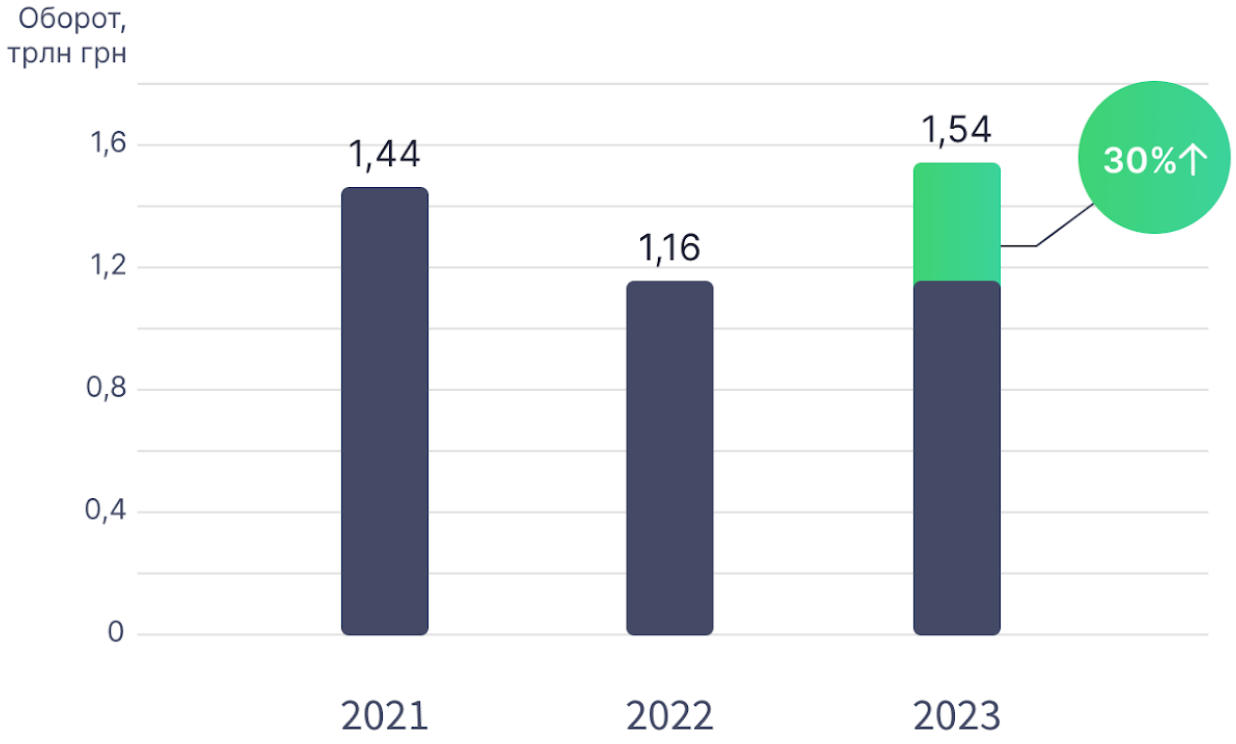


Рисунок 2.2 – Динаміка обороту галузі роздрібної торгівлі за 2021-2023рр.

Відновлення українського ринку рітейлу демонструє позитивну динаміку, а деякі показники навіть перевищили довоєнний рівень. За даними опитування, проведеного Асоціацією ритейлерів України (RAU) серед її учасників, станом на кінець 2023 року кількість торгових об'єктів зросла на 11% порівняно з початком року. При цьому загальна кількість працюючих магазинів перевищила довоєнний рівень на 4%. Загалом, з березня 2022 року ринок рітейлу відновився на 33%.

У 2023 році роздрібна торгівля залишається одним із ключових джерел бюджетних надходжень завдяки сплаті загальних податків і податків на оплату праці. За минулий рік провідні компанії галузі сплатили понад 28 мільярдів

гривень податків, включаючи ПДФО, військовий збір та ЄСВ. Крім того, рітейл забезпечив роботою понад 393 тисячі працівників, що свідчить про його важливу роль у соціально-економічному житті країни [34, 35].

Узагальнючи результати досліджень, автори публікації [36] визначили тенденції та виклики роздрібного ринку України у 2023 та 2024 роках (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Тенденції та виклики роздрібного ринку України у 2023 та 2024 роках [36, 37, 38]

Тенденції та виклики	Характеристика
1	2
Зовнішні впливи та глобальні тенденції	
Глобалізація та вплив євроінтеграції	Глобалізація та євроінтеграційні процеси, які відбуваються в Україні, мають істотний вплив на внутрішню торгівлю та способи ведення бізнесу. Ці процеси спонукають рітейлерів адаптуватися до змін на світовому ринку та безпосередньо впливають на впровадження цифрових технологій, екологічну політику підприємств та адаптацію до нових умов роботи.
Вплив внутрішньої міграції	Зміна географії продажів через переміщенням населення.
Операційні виклики	
Порушення ланцюгів постачання та логістичних процесів внаслідок воєнних дій	Проблеми з логістикою і постачанням товарів в умовах війни та глобальних криз. Переосмислення важливості налагоджених партнерських відносин і перегляд та перебудова ланцюгів поставок
Дефіцит персоналу	Нестача кадрів через демографічні зміни, міграцію, та мобілізацію.
Омніканальність продажів	Зростання важливості використання декількох каналів комунікацій та продажів для взаємодії з клієнтами, для створення єдиного, інтегрованого досвіду покупки. Може включати: фізичні магазини, онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, телефонні дзвінки та інші платформи.
Маркетингові виклики та стратегічні аспекти	
Зміни у споживчому попиті	Динамічні зміни в поведінці споживачів під час кризи вимагають від ритейлерів гнучкості та швидкої реакції на змінні умови ринку. Персоналізація покупок через використання великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання, що сприяє підвищенню лояльності та збільшенню доходів рітейлерів є сучасним трендом.
Конкуренція та збереження прибутковості	Інтенсивна конкуренція серед підприємств роздрібної торгівлі спонукає до інновацій і розвитку унікальних торгових пропозицій. Основні завдання на найближчі кілька років – збереження прибутковості бізнесу, збереження команди та сплата податків.
Співпраця з місцевими виробниками	Одним з ключових аспектів є активізація співпраці з місцевими товаровиробниками для підтримки національної економіки та забезпечення унікальної торгової пропозиції.

продовження табл. 2.1

1	2
Безпекові виклики та пріоритети	
Військові події та невизначеність	Військові події та супутня невизначеність суттєво ускладнюють діяльність ритейлу в Україні, призводячи до порушень у ланцюгах постачання, змін у споживчому попиті, та вимушеної адаптації бізнес-стратегій.
Пріоритетність продовольчої безпеки	Головним пріоритетом для ритейлу є забезпечення продовольчої безпеки України, що набуває особливої важливості під час військових дій.
Інновації та цифровізація	
Технологічні інновації	Значна увага приділяється потребі інтеграції інноваційних технологій в ритейлі, від штучного інтелекту та інтернету речей до кас самообслуговування та онлайн-торгівлі.
Цифровізація	Необхідність швидкої цифровізації процесів у ритейлі для підвищення конкурентоспроможності. Процес цифровізації змінює методи ведення бізнесу, що вимагає від ритейлерів нових інвестицій у IT-інфраструктуру і онлайн-платформи.
Екологічна політика	Впровадження зелених технологій та практик, як для підвищення репутації ритейлерів, так і для відповідності європейським стандартам.
Адаптація до викликів та швидких змін	Крім адаптації до постійних викликів, ритейлери мають враховувати актуальні тренди та швидко адаптуватися до змін, включаючи цифровізацію основних торговельно-технологічних процесів, оптимізацію логістики, інтеграцію офлайн та онлайн форматів, розвиток власних торгових марок та аналіз поведінки споживачів для формування клієнтської бази.

Управління у сфері торгівлі передбачає ефективну координацію всіх ключових аспектів роботи підприємства цього типу. Воно спрямоване на створення оптимальних управлінських рішень, що стосуються розвитку конкретного бізнесу, а також забезпечення ефективності різних напрямів його функціонування. Як міждисциплінарний підхід, ця система покликана сприяти досягненню високих результатів у діяльності підприємства.

Наукова база управління у торгівлі знаходиться на етапі становлення. Основні засади цього напряму ще не повністю відображені в сучасній науковій літературі. Водночас торгова система управління, спираючись на загальні принципи менеджменту, об'єднує методи та прийоми з різних галузей управління, зокрема виробничого, інноваційного, кадрового та фінансового менеджменту, адаптуючи їх до специфіки торговельної діяльності.

Характерною рисою такого управління є інтегрований підхід до ухвалення рішень, що стосуються різних аспектів роботи підприємства. Усі управлінські дії

взаємопов'язані та впливають на загальний рівень ефективності господарської діяльності. Наприклад, навіть прогресивне рішення, спрямоване на вдосконалення організаційних або технологічних процесів, може мати негативний вплив на фінансовий стан підприємства, якщо не враховані особливості його економічного середовища.

Таким чином, управління у сфері торгівлі розглядається як системний підхід, де кожне рішення є частиною взаємозалежної структури, що сприяє досягненню загальної результативності й стабільності функціонування підприємства.

Хоча більшість підприємств торгівлі як учасників господарської діяльності мають спільні риси у своїх торговельних і технологічних процесах, між ними існують суттєві відмінності в організаційних формах, застосовуваних технологіях та умовах функціонування. Ці розбіжності значно впливають як на особливості управління, так і на кінцеві результати їхньої роботи. Торговий менеджмент має враховувати ці відмінності під час розробки рішень, спрямованих на оптимізацію діяльності, щоб досягти найкращих показників для конкретного підприємства.

Важливо попередити підприємців-початківців, що управлінські рішення, які успішно використовуються одними компаніями, не завжди можуть бути механічно перенесені на інші підприємства, оскільки це може спричинити негативні наслідки. Основна мета торгового менеджменту полягає не в створенні стандартних рішень, а в навчанні ефективного алгоритму їхньої розробки з урахуванням унікальних умов діяльності кожного підприємства [39].

2.2 Загальна характеристика та аналіз результатів розвитку закладу роздрібної торгівлі (на прикладі магазину дитячих іграшок та канцтоварів KINDERканц)

Таким чином, беручи до увагу інформацію пиведену вище, можна констатувати, що заклад роздрібної торгівлі — це підприємство або організація,

яка здійснює продаж товарів кінцевим споживачам для особистого, сімейного або домашнього використання, а не для комерційної діяльності. Такі заклади функціонують як ланка між виробниками або постачальниками товарів і покупцями, забезпечуючи зручний доступ до продукції в місцях, де є попит. Заклади роздрібної торгівлі можуть бути представлені магазинами, супермаркетами, кіосками, торговими павільйонами, ринками, інтернет-магазинами та іншими форматами.

Основними характеристиками закладу роздрібної торгівлі є

– орієнтація на безпосередній контакт із покупцем,
– широкий асортимент продукції,
– зручність розташування,
– можливість негайного отримання товару,
– доступність для різних груп споживачів.

Такі заклади можуть спеціалізуватися на певних товарах (наприклад, продукти харчування, одяг, електроніка) або бути універсальними, пропонуючи різноманітний вибір. Метою закладів роздрібної торгівлі є задоволення потреб споживачів, підвищення рівня обслуговування та забезпечення зручності покупок.

Магазин KINDERканц – це заклад роздрібної торгівлі, який розташований у місті Івано-Франківську за адресою вул. Галицька 112Д, ТЦ «Щедрик». Заклад торгівлі працює на ринку з грудня 2015 року. Єдиним засновником та власником магазину є ФОП «Мизин». Головна спеціалізацією магазину KINDERканц – торгівля широким асортиментаом дитячих іграшок та канцтоварів, в тому числі художньою та навчальною літературою.

КВЕД (Класифікатор видів економічної діяльності) — це система класифікації, яка використовується в Україні для визначення та кодування видів діяльності підприємств і фізичних осіб-підприємців (ФОП). КВЕД використовується для реєстрації підприємств, податкового обліку, статистики та інших офіційних цілей. Кожен код КВЕД відображає конкретний вид економічної діяльності, якою займається суб'єкт господарювання.

Для ФОП «Мизин», який займається торгівлею дитячими іграшками, канцтоварами та книгами, були використані наступні КВЕДи:

- 47.65 — Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах.
- 47.61 — Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах.
- 47.62 — Роздрібна торгівля газетами й канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах.
- 47.19 — Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах (якщо одночасно продаються різні товари, наприклад, іграшки, книги та канцтовари) [40].

Вибір КВЕДів залежить від конкретного асортименту продукції та формату торгівлі. Під час реєстрації або внесення змін до діяльності ФОП слід вказати відповідні коди КВЕД, які найточніше описують основну та додаткову діяльність підприємця.

Загальна площа закладу роздрібної торгівлі становить 200 м. кв. і розділена на два приміщення з окремими входами. Перше приміщення площею 110 м. кв. – це відділ іграшок для дітей віком від 3-ох років. Асортимент товару розташований у трьох основних зонах:

- зона №1 (25 м. кв.) розташована першою від входу у відділ, має касову стійку (робоче місце касира) і заповнена таким асортиментом, як настільні ігри, м’які іграшки, пазли та інше;
- зона №2 (65 м. кв.) розташована другою від входу у відділ і заповнена таким асортиментом, як дитячі конструктори, іграшки на радіокеруванні, ляльки, дитячі іграшкові аксесуари, посуд та інше;
- зона №3 (20 м. кв.) розташована третьою від входу у відділ і заповнена таким асортиментом, як великогабаритний іграшковий транспорт, лялькові будиночки, коляски та інше.

Друге приміщення площею 90 м. кв. – це відділ іграшок для дітей віком до 3-ох років, канцтоварів та книг. Асортимент товару розташований у двох основних зонах:

– зона №1 (25 м. кв.) розташована першою від входу у відділ, має касову стійку (робоче місце касира) і заповнена таким асортиментом, як книги, зошити, блокноти, ручки, фарби, олівці, фломастери та інше;

– зона №2 (45 м. кв.) розташована другою від входу у відділ і заповнена таким асортиментом, як іграшки для дітей від 0 до 3-ох років, конструктори, розмальовки, інтерактивна іграшка для малюків та інше;

– зона №3 (20 м. кв.) розташована третьою від входу у відділ і виконує роль складського та адміністративного приміщення, в якому зберігається частина товару та знаходиться робоче місце керуючого закладом роздрібної торгівлі.

ФОП «Мизин», якому належить магазин KINDERканц зареєстрований платником податків 2-ої групи (єдиний податок). ФОП на 2-й групі єдиного податку в Україні має низку особливостей, які визначають умови його роботи. Ця група підходить для підприємців, які здійснюють роздрібну торгівлю, надають послуги, займаються виробництвом або іншими видами діяльності. При цьому вони можуть працювати лише з фізичними особами та іншими платниками єдиного податку, а співпраця з юридичними особами, що не є спрощенцями, обмежена (виняток – сплата оренди). Максимальний дохід, який може отримувати ФОП на 2-й групі, не повинен перевищувати 5 587 800 грн на рік (станом на 2024 рік). Ставка єдиного податку становить до 20% від мінімальної заробітної плати, і у 2024 році ця сума може досягати 1 340 грн на місяць. Додатково сплачується ЄСВ, який складає 22% від мінімальної зарплати, що у 2024 році дорівнює 1 474 грн на місяць.

Діяльність підприємця на 2-й групі обмежується забороною на певні види бізнесу, такі як фінансові послуги (крім страхування), обмін валют, азартні ігри та продаж підакцизних товарів (крім пива та слабоалкогольних напоїв). Облік ведеться у формі книги обліку доходів, а використання РРО не є обов'язковим, якщо розрахунки проводяться безготівково. Подання декларації з єдиного податку відбувається раз на рік, до 1 березня, а ЄСВ сплачується щоквартально до 20-го числа місяця, наступного за звітним кварталом.

ФОП на 2-й групі має низьке податкове навантаження, просту систему обліку та звітності, але також стикається з обмеженнями на види діяльності, категорії клієнтів і ліміт доходу. Це зручна форма для малого бізнесу, орієнтованого на співпрацю з фізичними особами та спрощенцями, яка дозволяє оптимізувати витрати та ефективно управляти діяльністю.

Протягом останніх 5 років податки для ФОП на 2-й групі в Україні змінювалися переважно через зміну розміру мінімальної заробітної плати, яка впливає на ставки єдиного податку та ЄСВ. Ось основні аспекти змін:

1 Єдиний податок (фіксована ставка). Ставка єдиного податку для 2-ї групи визначається як до 20% від розміру мінімальної заробітної плати. Розмір мінімальної зарплати зростав, відповідно збільшувалася й фіксована ставка єдиного податку. У 2018 році мінімальна зарплата становила 3723 грн, отже, максимальна ставка єдиного податку була 744,60 грн. У 2022 році мінімальна зарплата зросла до 6500 грн, що підвищило максимальну ставку податку до 1300 грн. У 2024 році мінімальна зарплата становить 6700 грн, відповідно, максимальна ставка єдиного податку дорівнює 1340 грн.

2 Єдиний соціальний внесок (ЄСВ). ЄСВ для ФОП розраховується як 22% від мінімальної заробітної плати. Зростання мінімальної зарплати також призвело до збільшення цього податку. У 2018 році ЄСВ становив 819 грн на місяць (22% від 3723 грн), у 2022 році він зріс до 1430 грн на місяць (22% від 6500 грн), у 2024 році ЄСВ досягає 1474 грн на місяць (22% від 6700 грн).

3 Ліміт доходу. Ліміт доходу для ФОП на 2-й групі прив'язаний до розміру мінімальної зарплати й дорівнює 250 розмірам мінімальної заробітної плати. У 2018 році ліміт доходу був 930 750 грн., у 2022 році - 1 625 000 грн., у 2024 році - 5 587 800 грн.

4 Вплив воєнного стану (2022–2023). У зв’язку з війною в Україні уряд тимчасово впровадив низку пільг для ФОП, зокрема добровільну сплату ЄСВ для підприємців, які не отримували доходу. Були скасовані перевірки й пом’якшені вимоги до сплати податків для підприємців у зонах бойових дій.

Зміни податків для 2-ї групи протягом останніх 5 років були здебільшого зумовлені макроекономічними факторами, такими як інфляція та підвищення соціальних стандартів, а також винятковими обставинами, як-от воєнний стан, що вплинув на систему оподаткування в країні.

Асортимент товарів магазину KINDERканц, який спеціалізується на дитячих іграшках та канцелярських товарах, дуже різноманітний і охоплює такі категорії:

1 Дитячі іграшки:

- Розвиваючі іграшки: пазли, конструктори (Lego, магнітні набори), логічні ігри, мозаїки.
- М'які іграшки: ведмедики, зайчики, персонажі мультфільмів.
- Іграшки для найменших: брязкальця, прорізувачі, розвиваючі килимки, музичні мобілі.
- Ігрові набори: лялькові будиночки, набори лікаря, кухонне приладдя, автомоделі, гаражі, фігурки героїв.
- Технічні іграшки: електронні набори, інтерактивні іграшки, роботи, машинки на радіокеруванні.
- Іграшки для активного відпочинку: м'ячі, скакалки, самокати, ролики, дартс.
- Товари для творчості: набори для малювання, ліплення, виготовлення прикрас, гравюри.

2 Канцелярські товари:

- Шкільне приладдя: зошити, щоденники, пенали, рюкзаки, підручники.
- Письмові аксесуари: ручки, олівці, фломастери, маркери, лінійки.
- Матеріали для творчості: альбоми для малювання, фарби (акварельні, гуаш), пластилін, ножиці, клей.
- Організація навчання: папки, файли, блокноти, закладки, стікери.
- Настільні аксесуари: підставки для ручок, органайзери, підкладки для письма.

3 Супутні товари:

- Подарункові упаковки, святкові аксесуари (листівки, кульки).
- Дитяча література: книжки, розмальовки, навчальні посібники.
- Рюкзаки й сумки для школи або прогулянок.
- Навчальні матеріали: абетки, карти, навчальні плакати.

Показники результатів роботи закладу роздрібної торгівлі відображають ефективність його діяльності, рівень прибутковості, конкурентоспроможність і задоволення потреб клієнтів. Основні показники включають:

1 Фінансові показники:

- Оборот (доходи): Загальна сума виручки від реалізації товарів за певний період.
- Чистий прибуток: Різниця між доходами від продажу та витратами, включаючи собівартість товарів, оренду, заробітну плату та інші витрати.
- Рентабельність: Відношення чистого прибутку до обороту, що показує ефективність використання ресурсів.
- Середній чек: Середня сума покупки клієнтом, яка визначається шляхом ділення загального обороту на кількість транзакцій.

2 Асортиментні показники:

- Широта асортименту: Кількість категорій товарів, представлених у магазині.
- Глибина асортименту: Кількість варіантів у межах однієї категорії (наприклад, кількість брендів або моделей).
- Обертання товарів: Швидкість продажу певних товарів, що дозволяє визначити популярність окремих категорій.

3 Показники обслуговування клієнтів:

- Кількість покупців: Число клієнтів, які відвідали магазин за певний період.
- Рівень задоволеності клієнтів: Відображає якість обслуговування та задоволення від асортименту та умов покупок.

– Частота відвідувань: Кількість повторних візитів одного клієнта, що свідчить про лояльність.

4 Операційні показники:

– Швидкість обслуговування: Середній час обслуговування клієнта, включаючи час очікування в черзі.

– Ефективність використання торгових площ: Виручка або прибуток на одиницю площі (грн/м²).

– Кількість проданих одиниць товару: Загальний обсяг реалізації за певний період.

5 Показники управління запасами:

– Рівень товарних запасів: Оптимальна кількість товарів у магазині, яка забезпечує безперебійні продажі.

– Коефіцієнт обертання запасів: Швидкість, з якою запаси реалізуються та оновлюються.

– Рівень дефіциту: Відсоток випадків, коли товару не було в наявності.

– Показники маркетингової діяльності:

– Ефективність рекламних кампаній: Зростання продажів або відвідувань після проведення акцій.

– Частка ринку: Відсоток продажів магазину від загального обсягу продажів у регіоні або категорії.

– Кількість нових клієнтів: Показник, що демонструє залучення нової аудиторії.

Ці показники допомагають власникам і менеджерам оцінити результати роботи закладу роздрібної торгівлі, визначити сильні сторони та проблемні аспекти, а також приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку бізнесу.

Фінансові показники магазину KINDERканц за 2022-2024 роки представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Фінансові показники закладу роздрібної торгівлі – магазину KINDERканц за 2022-2024 рр.

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Оборот (доходи), тис. грн..	7525,23	8252,45	10213,22
Чистий прибуток, тис. грн..	1241,66	1361,65	1685,18
Рентабельність	16,5	16,5	16,5
Середній чек, грн.	210,00	230,00	255,00

Слід зауважити, що наприкінці 2020 року, для уникнення штрафних санкцій за перевищення ліміту доходів діяльність магазину KINDERканц здійснювалась від імені двох ФОП, в тому числі ФОП «Мизин».

Фінансові показники магазину KINDERканц за 2022-2024 рр. демонструють такі тенденції:

1 Зростання загального доходу (виручки від реалізації) (у 2023 році – майже на 10%, у 2024 році – більше, ніж на 23%).

2 Зростання чистого прибутку, середнє значення якого коливається на рівні 15-16% від загального доходу.

3 Стабільний рівень рентабельності, який свідчить про те, що заклад торгівлі ефективно використовує свої ресурси для отримання прибутку, незважаючи на зміни у зовнішньому або внутрішньому середовищі. Це є індикатором фінансової стабільності та стійкості бізнесу.

4 Зростання суми середнього чека, що, частково пов’язане із зростання середнього рівня цін.

Магазин KINDERканц реалізує асортимент дитячих іграшків закордонних та вітчизняних виробників. Серед вітчизняних підприємств, вироби яких представлені у закладі торгівлі слід відзначити тих, асортимент яких є найбільшим:

1 ТехноК (м. Івано-Франківськ) - один із найбільших українських виробників дитячих пластмасових іграшок з широким асортиментом, включаючи конструктори, настільні ігри та дитячий транспорт.

2 «Тигрес» (Луцьк) – спеціалізується на виробництві пластмасових та м'яких іграшок, зокрема машинок, конструкторів, пазлів та мозаїк.

3 «Strateg» (Одеса) – український виробник дитячих іграшок, відомий своїми настільними іграми та наборами для творчості.

4 «Інтерактивна іграшка» (Одеса) Спеціалізується на створенні іграшок із електронними елементами, наприклад, інтерактивних тварин і роботів.

5 «Копиця» фабрика, що виготовляє м'які іграшки, такі як ведмедики, зайчики та інші персонажі, з акцентом на якість та безпеку.

Заклад торгівлі активно співпрацює з оптовими продавцями дитячих іграшок та канцтоварів. Це компанії, організації або підприємці, які спеціалізуються на продажу великих партій іграшок роздрібним торговцям, мережам магазинів, інтернет-магазинам або іншим бізнесам. Вони є посередниками між виробниками і кінцевими продавцями, забезпечуючи широкий асортимент товарів за вигідними цінами для оптових покупців.

Основними постачальниками товарів для магазину KINDERканц є:

1 Компанія «Масяня» – оптова компанія з продажу іграшок та товарів для дітей. Являється лідером з продажу іграшок та товарів для дітей в Західному регіоні. Асортимент компанії налічує близько 10 тис. різних категорій: товари для дівчаток, товари для хлопчиків, товари для малюків, м’яка іграшка, настільні ігри, конструктори, дитячий транспорт та багато іншого. Компанія «Масяня» співпрацює з усіма провідними українськими виробниками іграшки, а також з постачальниками товарів європейського та азіатського походження. Склади підприємства знаходяться у трьох великих містах Західної України – Івано-Франківськ, Стрий та Мукачево [41].

2 Компанія «Белес Україна» – оптова компанія з продажу іграшок та товарів для дітей, активного відпочинку та спорту. "Белес Україна" має розвинену мережу регіональних представництв по всій Україні. Компанія володіє власними складськими приміщеннями, шоу-румами, зручними офісами для клієнтів і транспортно-логістичними комплексами.

3 Компанія «Тигрес» – виробник та продавець пластмасових іграшок, товарів для мам, аксесуарів для немовлят. Компанія Тигрес – ексклюзивний представник відомих європейських брендів Canpol babies, LOVI та Wader [42].

4 Компанія «DENDITOYS» – понад 10 років успішно працює на ринку дитячої іграшки і є провідним імпортером цієї групи товару в Україні.

5 Компанія «Ромус» – 20 років успішної роботи на ринку, більше 10 000 клієнтів, понад 15 000 найменувань товару.

6 ФОП «Кадобецький» – більше 25 років роботи на ринку, офіційний представник декількох торгових марок на заході України, зокрема, Державного видавництва «Преса України».

7 Компанія «Ваш партнер» – знаходиться в м. івано-Франківську, має більш, як 20-ти річний досвід роботи на ринку, пропонує широкий асортимент товарів для офісу, школи та господарського призначення.

8 ТОВ «Компанія Орфей» – працює на ринку України з 1996 р. Компанія активно імпортує господарські товари та побутову хімію з Польщі, канцтовари з Угорщини, Індії, Китаю, а також, виготовляє канцтовари під власними торговими марками як на заводах України, так і на заводах Китаю.

9 Компанія «ОПТ онлайн» – оптовий продаж іграшок та канцтоварів.

10 ПП «Час-Пік» – працює з 1996 року і є одним із найбільших гуртових постачальників канцтоварів в Україні. Підприємство має мережу магазинів у Львові, Луцьку, Стрию, Самборі, Червонограді, Дрогобичі.

Заклад роздрібної торгівлі – магазин дитячих іграшок та канцтоварів KINDERканц розташований у спальному районі м. Івано-Франківська. Поблизу магазину знаходиться ліцей №18 (200м.), дитячий садок (250 м.), школа-садок (500 м.), українська гімназія №1 ім. М.Сабата (500м.), ліцей №24 (700м.).

Одним із ключових елементів планування діяльності та розвитку є SWOT-аналіз. Він допомагає оцінити поточний стан бізнесу, визначити перспективи розвитку та прийняти ефективні рішення.

SWOT-аналіз магазину KINDERканц представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз магазину KINDERканц

S (Strengths) – Сильні сторони	**W (Weaknesses) – Слабкі сторони**
Широкий асортимент: Наявність іграшок для дітей різного віку та канцтоварів для школярів і офісів. **Зручне розташування:** Магазин розташований у популярному районі (поруч зі школами, дитячими садками чи офісними будівлями). **Лояльність клієнтів:** Програми лояльності (наприклад, бонусні картки чи знижки для постійних покупців). **Контроль якості при покупці товару**: кожна покупка супроводжується перевіркою та демонстрацією іграшки. **Сезонні акції:** Розпродажі до початку навчального року або новорічних свят.	**Обмежений простір:** Малий торговий зал може обмежувати кількість представлених товарів. **Залежність від постачальників:** Проблеми з поставками можуть впливати на наявність популярних товарів. **Низька впізнаваність бренду:** Недостатнє рекламне просування, особливо в онлайн-середовищі. **Залежність від сезонності:** Пікові продажі припадають на певні сезони (1 вересня, Новий рік), після чого можливі значні спадання.
O (Opportunities) – Можливості	**T (Threats) – Загрози**
Розвиток онлайн-продажів: Запуск інтернет-магазину або партнерство з маркетплейсами для розширення ринку. **Колаборації:** Співпраця з дитячими центрами, школами або місцевими дитсадками. **Розширення асортименту:** Додавання настільних ігор, творчих наборів або товарів для розвитку дітей. **Рекламні кампанії:** Активне використання соціальних мереж (Instagram, Facebook) для залучення молодих батьків. **Сезонні заходи:** Проведення майстер-класів або тематичних подій у магазині, щоб залучити більше клієнтів. **Партнерство:** Співпраця з благодійними організаціями або участь у місцевих заходах.	**Конкуренція:** Зростання кількості онлайн-ритейлерів. **Економічна ситуація:** Зниження купівельної спроможності населення через кризу. **Тренди:** Швидка зміна уподобань дітей щодо іграшок (наприклад, популярність певних героїв чи брендів). **Демографічні зміни:** Зменшення кількості дітей у певному регіоні може знизити попит. **Фактор сезонності:** Значне зниження продажів у періоди між навчальним роком і святами.

За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок про те, що магазин KINDERканц має достатньо багато сильних сторін, які забезпечують його стабільну роботу протягом тривалого періоду. Головні проблеми або недоліки, які заважають бізнесу працювати ефективно пов’язані з низькою маркетинговою актиінстю, яка не сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів.

2.3 Напрями та результати маркетингової діяльності закладу роздрібної торгівлі (на прикладі магазину KINDERканц)

Маркетингова діяльність закладу роздрібної торгівлі спрямована на залучення клієнтів, збільшення продажів та утримання конкурентних позицій на ринку. Основні напрями маркетингової діяльності, які на даний час реалізуються закладом роздрібної торгівлі – магазином дитячих іграшок та канцтоварів KINDERканц:

1 Аналіз ринку та споживачів – це процес збору, обробки та аналізу інформації про ринок, конкурентів, споживачів і зовнішнє середовище. Його мета – зрозуміти потреби клієнтів, ринкові тренди та конкурентну ситуацію для прийняття обґрунтованих рішень у бізнесі. Цей аналіз є основою для розробки ефективних стратегій маркетингу, продажів і розвитку бізнесу.

Цільова аудиторія магазину KINDERканц складається з кількох ключових груп споживачів. До неї належать батьки дітей дошкільного та шкільного віку, які шукають якісні й безпечні іграшки, а також необхідні канцтовари для навчання. Це можуть бути мами та тати, бабусі й дідусі, які купують подарунки або потрібні речі для розвитку дитини. Крім того, цільовою аудиторією є діти та підлітки, які впливають на вибір товарів завдяки своїм вподобанням, інтересам та захопленням. Ще однією групою є вчителі, освітяни або представники навчальних закладів, які можуть купувати товари оптом для шкіл чи дитячих садків. Також магазин орієнтується на офісних працівників, які шукають канцтовари для роботи, та на людей, які займаються творчістю або хобі, пов'язаним із рукоділлям чи малюванням. Усі ці групи об’єднує потреба в якісних, доступних і функціональних товарах, які задовольняють освітні, розважальні чи робочі потреби.

Категорії клієнтів (цільова аудиторія) магазину KINDERканц:

1 Батьки з дітьми від 0 до 6-ти років, в тому числі ті, які відвідують дитячий садок.

2 Діти шкільного віку та їхні батьки.

3 Дідусі та бабусі, які мають дітей дошкільного та молодшого шкільного віку.

4 Хресні батьки дітей дошкільного та молодшого шкільного віку.

5 Діти старшого шкільного віку.

6 Студенти ЗВО та закладів закладів фахової перед вищої підготовки.

7 Офісні працівники підприємств та організацій.

Конкурентами магазину KINDERканц є заклади роздрібної торгівлі, які мають аналогічний асортимент товарів і розташовані в тому самому районі. До таких закладів належить:

– магазин «Сонечко» – розташований на відстані 150 м. з асортиментом іграшок;

– магазин «Сезам» – розташований на відстані 150 м. з асортиментом канцтоварів;

– магазин «Вундеркінд» – розташований на відстані 150 м. з асортиментом канцтоварів;

– магазин «Олівець» – розташований на відстані 500 м. з асортиментом канцтоварів;

– магазин «Клякса» – розташований на відстані 500 м.

Оцінка конкурентних переваг потрібна для того, щоб визначити сильні сторони бізнесу, які виділяють його на ринку, та зрозуміти, як їх найкраще використовувати для залучення клієнтів і зміцнення позицій. Цей процес дозволяє ефективно адаптуватися до змін у ринковому середовищі, оцінити свої можливості у порівнянні з конкурентами та розробити стратегії, які підвищують цінність пропозиції для споживачів. Вона також допомагає підприємству оптимізувати свої ресурси, виявляти можливості для інновацій, поліпшувати якість товарів чи послуг і будувати довгострокову лояльність клієнтів. Окрім того, аналіз конкурентних переваг сприяє розумінню цільової аудиторії, створенню унікального досвіду для покупців і забезпеченню стабільного розвитку бізнесу.

Оцінка конкурентних переваг магазину KINDERканц представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка конкурентних переваг магазину KINDERканц

Критерії оцінки конкурентних переваг	Магазин KINDERканц	Конкуренти				
		магазин «Сонечко»	магазин «Сезам»	магазин «Вундеркінд»	магазин «Олівець»	магазин «Клякса»
1	2	3	4	5	6	7
Асортимент товарів						
Різноманітність іграшок та канцтоварів для різних вікових категорій	+	+	-	-	-	-
Наявність ексклюзивних, трендових або брендових товарів	-	-	+	+	-	+
Пропозиція розвиваючих іграшок, творчих наборів і спеціалізованих канцтоварів	+	-	+	+	-	-
Якість продукції						
Сертифікація товарів відповідно до стандартів безпеки	+	-	+	-	+	-
Відповідність сучасним освітнім та розвиваючим вимогам	+	+	+	+	+	+
Цінова політика						
Конкурентні ціни у порівнянні з іншими магазинами	+	+	-	+	+	-
Гнучкість ціноутворення: знижки, акції, програми лояльності	+	-	+	-	-	+
Пропозиція товарів у різних цінових категоріях (від бюджетних до преміум)	-	-	+	+	+	+
Розташування магазину						
Зручне місце розташування поруч із дитячими садками, школами, торговими центрами	+	+	+	+	+	+
Наявність парковки та легкий доступ до магазину	+	+	+	+	-	+
Обслуговування клієнтів						
Компетентний і ввічливий персонал, який допомагає у виборі товарів	+	-	+	+	+	-
Швидке обслуговування та простота оформлення замовлень	+	+	+	+	+	+
Можливість обміну чи повернення товару	+	+	-	-	-	+

продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Онлайн-продажі та доступність						
Наявність сучасного, зручного вебсайту або інтернет-магазину	-	-	+	+	-	-
Доставка по регіону чи країні, у тому числі швидка доставка	+	-	-	-	-	+
Можливість замовлення через мобільні додатки або соціальні мережі.	+	+	+	+	+	+
Реклама та впізнаваність бренду						
Ефективні рекламні кампанії в соціальних мережах, на місцевому рівні або в ЗМІ	-	-	+	-	-	-
Сильний імідж магазину, асоціація з якісними та корисними товарами	+	-	-	+	+	+
Активна участь у місцевих заходах, ярмарках, благодійних акціях	-	-	-	-	-	-
Інноваційні рішення						
Використання сучасних технологій (наприклад, інтерактивні екрани для демонстрації іграшок)	-	-	-	-	-	-
Впровадження трендів (екологічні товари, товари для STEM-освіти)	+	-	+	+	+	-
Онлайн-консультації чи віртуальні огляди товарів	+	-	-	-	-	-
Емоційна складова						
Унікальний дизайн магазину, що створює позитивну атмосферу для дітей	-	-	-	-	-	-
Проведення тематичних заходів (майстер-класи, зустрічі з героями мультфільмів)	-	-	-	-	-	-
Додаткові послуги, наприклад, пакування подарунків чи створення списків для батьків	+	-	-	-	-	+

Таблиця аналізує конкурентні переваги магазину KINDERканц порівняно з іншими гравцями ринку. Результати показують сильні сторони та слабкі місця магазину в різних аспектах, що дозволяє оцінити його позиції на ринку.

Основні висновки:

1 Асортимент товарів. KINDERканц має широкий вибір товарів, включаючи розвиваючі іграшки та канцтовари, але поступається конкурентам у пропозиції ексклюзивних брендів.

2 Якість продукції. Магазин демонструє стабільну відповідність стандартам якості та сучасним освітнім вимогам, що є його перевагою.

3 Цінова політика. KINDERканц пропонує конкурентні ціни та знижки, що підсилює його привабливість для покупців.

4 Розташування. Зручне місце розташування й доступність магазину створюють комфорт для клієнтів.

5 Обслуговування клієнтів. Позитивно відзначено рівень обслуговування, можливість обміну чи повернення товару, але є потенціал для вдосконалення.

6 Онлайн-продажі. KINDERканц активно працює з доставкою та мобільними платформами, але бракує сучасного вебсайту.

7 Реклама та впізнаваність бренду. Рекламна активність потребує посилення для поліпшення впізнаваності.

8 Інноваційні рішення. Магазин частково використовує нові тренди, наприклад, екологічні товари, але поки що не впроваджує сучасні технології чи інноваційні сервіси.

9 Емоційна складова. Відсутність заходів, спрямованих на створення унікальної атмосфери для дітей, знижує конкурентоспроможність.

Рекомендації:

– Розширити асортимент ексклюзивних товарів і брендів.

– Активніше використовувати рекламу в соціальних мережах і місцевих ЗМІ.

– Розробити сучасний вебсайт для підвищення онлайн-продажів.

– Запровадити тематичні заходи для створення емоційного зв’язку з клієнтами.

– Інвестувати в інноваційні рішення для демонстрації товарів.

KINDERканц має значний потенціал для посилення своїх конкурентних позицій завдяки вдосконаленню ключових аспектів діяльності.

Цінова політика закладу торгівлі визначає стратегію формування цін на товари чи послуги з метою досягнення конкурентоспроможності, залучення клієнтів та забезпечення прибутковості. Вона враховує такі фактори, як собівартість товарів, ринковий попит, рівень конкуренції, платоспроможність цільової аудиторії та сезонність. Основними підходами до ціноутворення в магазині KINDERканц є встановлення конкурентних цін, створення цінових категорій для різних груп товарів (бюджетні, середнього класу, преміум), гнучкість у застосуванні знижок і акцій. Цінова політика також включає спеціальні пропозиції, програми лояльності та бонуси для постійних клієнтів. Вона спрямована на створення цінової привабливості для споживачів і водночас на підтримку стабільного рівня доходу для закладу торгівлі. Ефективна цінова політика дозволяє зберігати конкурентну позицію на ринку, адаптуватися до змін економічних умов і підвищувати лояльність клієнтів.

Основними складовими собівартості товарів, які реалізуються в магазині KINDERканц є:

– витрати (ціна) закупівлі товару у постачальника;

– логістичні витрати;

– витрати на оренду торгової площі;

– витрати на заробітну плату;

– інші адміністративно-господарські витрати, в тому числі оподаткування підприємницької діяльності.

Орієнтовна структура собівартості товарів представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Структура собівартості товарів магазину KINDERканц

Види витрат	**%**
Витрати (ціна) закупівлі товару у постачальника	75
Логістичні витрати	2
Витрати на оренду торгової площі	8
Витрати на заробітну плату	12
Інші адміністративно-господарські витрати, в тому числі оподаткування підприємницької діяльності	3

Ціноутворення у закладі роздрібної торгівлі відбувається шляхом аналізу низки факторів, які впливають на встановлення ціни на товари. Передусім враховується собівартість продукції, яка включає витрати на закупівлю, логістику, зберігання та обслуговування товару. Наступним кроком є дослідження ринку, яке дозволяє оцінити рівень цін у конкурентів, платоспроможність цільової аудиторії та рівень попиту. На основі отриманої інформації формується цінова стратегія, яка може бути орієнтована на конкуренцію, попит або максимізацію прибутку. До ціни можуть додаватися торгові націнки, які враховують бажаний рівень рентабельності та покривають витрати закладу торгівлі. Крім цього, застосовуються акційні знижки, сезонні розпродажі, програми лояльності для клієнтів, що створюють додаткові стимули до купівлі. Ціноутворення також може враховувати емоційний аспект, наприклад, використання "психологічних цін", що сприймаються як вигіднішими (наприклад, 99 замість 100). У сучасних умовах заклади роздрібної торгівлі часто використовують автоматизовані системи для аналізу цінової динаміки та швидкого реагування на зміни ринку, що дозволяє їм бути більш конкурентоспроможними.

В умовах діяльності магазину KINDERканц ціна товару встановлюється шлхом формування націнки, яка нараховується на ціну товару, яку пропонує постачальник (виробник або оптовий посередник). Середній розмір націнки у 2024 році складав:

– на товари канцтоварної групи – від 45% до 60%;

– на товари в сегменті дитячих іграшок – від 40% до 50%;

– на товари в сегменті книг та іншої друкованої продукції – від 45% до 55%;

– інші товари (творчість, товари для свят ьа інше) – від 50% до 60%.

Заклад торгівлі – магазин KINDERканц використовує дисконтні картки для залучення та утримання клієнтів, підвищення їхньої лояльності та стимулювання повторних покупок. Вони дозволяють покупцям отримувати знижки, накопичувати бонуси або користуватися спеціальними пропозиціями, що створює для них додаткову мотивацію вибирати саме цей заклад. Дисконтні картки також

сприяють формуванню емоційного зв’язку з брендом, оскільки клієнти відчувають турботу та вигоду від співпраці. Для закладу торгівлі це ефективний інструмент зростання обсягу продажів і середнього чека, оскільки знижки чи бонуси стимулюють купувати більше. Крім того, система дисконтних карток допомагає закладу зібрати важливу інформацію про поведінку клієнтів, їхні вподобання та купівельні звички, що використовується для розробки цільових маркетингових кампаній і персоналізованих пропозицій. Це дозволяє бізнесу ефективніше управляти відносинами з клієнтами та зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

Станом на 01.01.2025 року кількість дисконтних карток, які були виготовлені і роздані потенційним клієнтам магазину KINDERканц, починаючи з 2021 року, становить більше 3000 шт. На сьогодні активними клієнтами закладу торгівлі, які користуються дисконтними картками є близько 1000 осіб. Запропонована дисконтна програма передбачає фіксовану та накопичувальну знижки. Фіксована знижка, як правило, запропонована тим клієнтам, які не роблять регулярних покупок у закладі торгівлі, але суми покупок є суттєво вищими за їх середньостатистичне значення. Накопичувальна знижка – це система лояльності, яку заклад торгівлі використовує для стимулювання клієнтів здійснювати повторні покупки. Її суть полягає в тому, що розмір знижки збільшується залежно від загальної суми витрат покупця у цьому магазині за певний період.

Після кожної покупки сума витрачених коштів додається до загального рахунку клієнта, і коли досягається певний поріг (наприклад, 1000, 5000 чи 10 000 гривень), знижка зростає (наприклад, з 5% до 10% чи більше). Такий підхід мотивує клієнтів повертатися до магазину, щоб досягти більш вигідних умов покупок.

Накопичувальна знижка є ефективним інструментом для зміцнення відносин із клієнтами, підвищення їхньої лояльності та стимулювання довгострокового співробітництва. Для бізнесу вона сприяє зростанню обсягів продажів і покращенню репутації закладу серед споживачів.

Програма лояльності магазину KINDERканц передбачає формування накопичувальної знижки за таким принципом (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Програма лояльності магазину KINDERканц

№	% знижки	Сума початку дії знижки
1	10	45000
2	9	35000
3	8	25000
4	7	15000
5	5	5000
6	4	3000
7	3	1500
8	2	0

За результатами аналізу клієнтів на предмет залучення до програми лояльності, яка представлена в таблиці 2.6 встановлено, що станом на 01.01.25р. розподіл клієнтів за критерієм використання знижки має такий вигляд (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Розподіл активних клієнтів магазину KINDERканц за розміром отриманої знижки станом на 01.01.25р.

№	% знижки	Кількість клієнтів, осіб
1	10	24
2	9	32
3	8	28
4	7	40
5	5	156
6	4	250
7	3	180
8	2	325

Програми для обліку в закладах роздрібної торгівлі використовуються для автоматизації та оптимізації управлінських і операційних процесів. Вони допомагають ефективно вести облік товарних залишків, відстежувати рух товарів, контролювати продажі та доходи. Завдяки таким програмам можна швидко отримувати актуальну інформацію про асортимент, попит на товари та фінансові результати. Це дозволяє мінімізувати помилки, пов’язані з ручним введенням даних, і забезпечує точність звітності. Програми також сприяють управлінню лояльністю клієнтів, зокрема через інтеграцію систем знижок, бонусів та дисконтних карток. Крім того, вони дозволяють аналізувати поведінку клієнтів і оптимізувати цінову політику на основі отриманих даних. Інтеграція з касовими

апаратами, платіжними системами та іншими інструментами робить роботу персоналу швидшою і зручнішою, покращуючи якість обслуговування покупців. Таким чином, програми для обліку забезпечують ефективну організацію роботи закладу торгівлі, підвищують продуктивність та конкурентоспроможність бізнесу.

В закладі роздрібної торгівлі – магазині KINDERканц, для ведення обліку товарів та реалізації інших процесів використовується універсальна програма обліку «Торгсофт» (рис. 2.3).

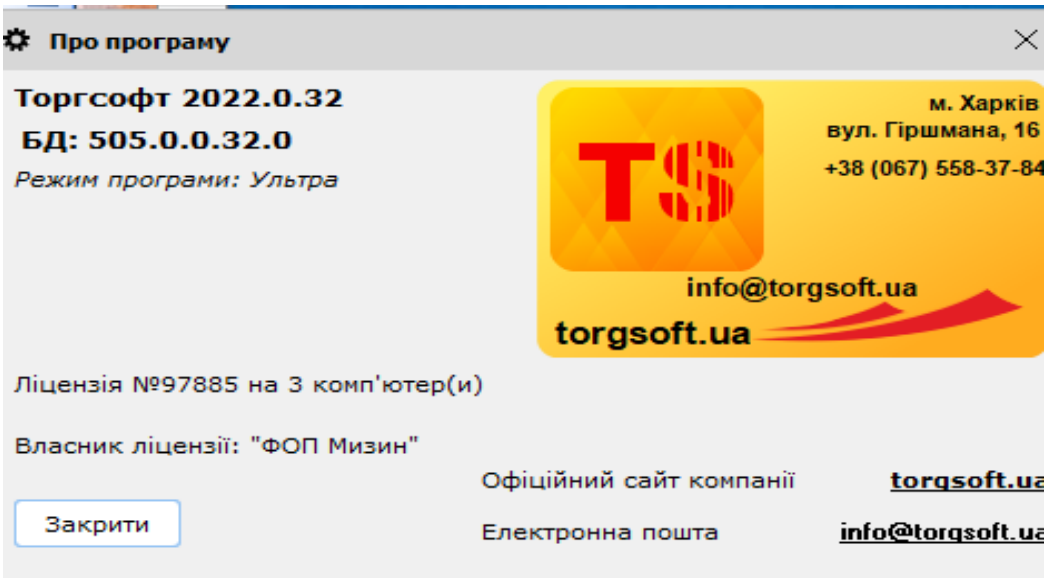


Рисунок 2.3 – Загальний вигляд ліцензії на програму «Торгсофт»

Торгсофт – українська компанія-розробник програмного забезпечення для комплексної автоматизації торгівлі та обліку товару. Заснована у Харкові у 2005 році [43].

Програма «Торгсофт» забезпечує комплексний підхід до ведення обліку:

1 За напрямом «Торгівля: управління роздрібною та оптовою торгівлею, контроль доступу і мотивація продавців, робота з касовим обладнанням, підтримка готівкових і безготівкових оплат, автоматичне застосування знижок під час продажу, реалізація товару в борг, програмний РРО без абонплат, налаштування шаблонів чеків і документів, виписка рахунків і накладних, актуальні дані про продажі в реальному часі.

2 За напрямом: «Складський облік»: закупівля товарів у різних валютах; замовлення і повернення товару постачальникам; облік сертифікатів якості та їх термінів; повний цикл оприбуткування товару; прискорення обліку товарів на

складі; розподіл товарів між складами та магазинами; контроль запасів і динаміки обігу товарів; інвентаризація і списання зі складу; масова переоцінка з автоматичним розрахунком; робота з терміналами збору даних.

3 За напрямом: «Фінансовий облік»: ведення обліку в різних валютах; Інтеграція з банками для завантаження виписок; контроль готівкових і безготівкових операцій; моніторинг касових залишків і руху коштів; облік розрахунків з постачальниками та клієнтами; відстеження оплат та боргів; деталізація витрат за категоріями; звіти про прибуток, витрати, продажі; формування даних для податкової звітності; облік багатьох ФОП та юридичних осіб.

4 За напрямом: «Товарознавство»: генерація власних штрихкодів і використання штрихкодів виробника; класифікація за видами, виробниками, сезонами, матеріалами та кольорами; додавання фото для ідентифікації товару; налаштування цін, акцій і знижок; облік штучних, вагових, фасованих та розмірних товарів; комплектація та розукомплектація товару; друк етикеток з усією інформацією про товар; управління асортиментом товарів по усій торговій мережі; переоблік товарів у смартфоні; інтеграція з інтернет-магазинами та маркетплейсами.

5 За напрямом «Маркетинг»: зберігання детальної бази даних клієнтів; друк анкет і карток для клієнтів; управління програмами лояльності та бонусами; індивідуальні пропозиції на основі історії покупок; масові розсилки через SMS, Viber та e-mail; знижки та акції, актуальні в реальному часі; контроль використання знижок і перевірка карток; бонуси з обмеженим терміном дії для клієнтів; взаєморозрахунки та спеціальні умови для VIP-клієнтів; аналіз результатів акцій і їх впливу на продажі.

6 За напрямом «Аналітика»: узагальнений звіт за день про продажі, повернення та витрати; аналіз рентабельності, оцінка прибутковості бізнесу; аналіз ефективності знижок та акцій; товарний звіт за період: продажі, повернення, списання та залишки; аналіз стану на складах для контролю залишків; звіт за касою за день - всі касові операції за день, включаючи продажі, повернення та витрати; аналіз руху товару за партіями поставки - від

надходження до продажу або списання; аналіз товару, що залежався; аналіз покупок клієнтів; ABC XYZ аналіз - класифікація товарів за важливістю та попитом.

Аналіз стану використання функціоналу «Торгсофт» магазином KINDERканц свідчить про те, що можливості обліково-торговельної програми використовуються менше, ніж на 50%. Зокрема, за напрямом «Маркетинг» використовуються такі функції, як зберігання детальної бази даних клієнтів; контроль використання знижок і перевірка карток; аналіз результатів акцій і їх впливу на продажі; управління програмами лояльності.

Акції в роздрібній торгівлі відіграють важливу роль у стимулюванні попиту, підвищенні лояльності клієнтів і зміцненні позицій бренду на ринку. Вони допомагають привертати увагу до товарів або послуг, створюючи відчуття вигоди для споживача. Завдяки акціям компанії можуть ефективно управляти залишками товарів, просувати нові продукти або підвищувати продажі в періоди зниженої активності.

Крім того, акції впливають на поведінку покупців, стимулюючи їх до спонтанних покупок або частішого відвідування магазину. Це дає можливість збільшити обсяг продажів і забезпечити стабільний грошовий потік. У довгостроковій перспективі акції допомагають формувати позитивний імідж бренду, оскільки споживачі асоціюють вигідні пропозиції з турботою компанії про їхні потреби.

З точки зору розвитку, акції сприяють підвищенню конкурентоспроможності, дозволяючи залучати нових клієнтів і утримувати постійних. Також вони є інструментом збору даних про уподобання покупців, що дозволяє краще адаптувати стратегії маркетингу та продажів. Таким чином, акції не лише стимулюють продажі, але й стають важливим елементом загальної стратегії розвитку роздрібної торгівлі.

Впродовж календарного року в магазині KINDERканц проводиться кілька акцій, спрямованих на стимулювання продажів (табл. 2.8)

Таблиця 2.8 – Акційні пропозиції магазину KINDERканц

Назва акції	Період проведення	Зміст акційної пропозиції
«Готуємось до школи»	15.06. – 15.07. поточного року	одноразові знижки на канцтовари від 5% до 10% в залежності від суми покупки
«Зустрічаємо Святого Миколая»	01.12 – 20.12. поточного року	одноразові знижки на іграшки від 5% до 10% в залежності від суми покупки
«Святкуємо разом» (до річниці заснування магазину)	01.01. – 28.02 поточного року	бонус-купон на одноразову знижку в залежності від накопиченої суми покупок

Одним з найбільш популярних заходів, які вже кілька років проводить магазин KINDERканц є захід напередодні свята «Святосго Миколая». Його суть полягає в тому, що батьки разом з дітьми напередодні 6 грудня відвідують заклад торгівлі. Дитина вказує на іграшку, яку бажає отримати в подарунок від Святосго Миколая. Продавець-консультант позначає товар позначкою «Відкладено для Святого Миколає» і розповідає дитині історію про те, що потрібно написати листа до Миколая, а він завітає вночі до магазину і забере відкладений подарунок. Результати проведеного у 2024 році заходу демонструють, що більше 50 клієнтів взяли у ньому участь.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи результати дослідження, проведеного в межах Розділу 2, можна зробити такі висновки:

1 Основними сучасними тенденціями роздрібної торгівлі в Україні є скорочення частки неорганізованої торгівлі, стабілізація ринку за рахунок зростання ролі організованих форм торгівлі, а також значний вплив імпорту на структуру товарообігу. Відновлення галузі у 2023 році продемонструвало позитивну динаміку, що свідчить про адаптацію бізнесу до викликів і підвищення його стійкості.

2 Магазин KINDERканц є прикладом сучасного закладу роздрібної торгівлі, що орієнтований на кінцевого споживача та пропонує широкий асортимент дитячих іграшок і канцтоварів. Ефективність роботи закладу

підтверджується стабільними фінансовими показниками, зокрема зростанням обороту та прибутковості. Особливості організації діяльності магазину, такі як розподіл приміщень на зони, широкий асортимент товарів і географічно вигідне розташування, забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів і стабільну конкурентоспроможність.

3 Основними напрямами маркетингової діяльності магазину KINDERканц є аналіз ринку та споживачів, проведення акцій і знижок, використання дисконтних програм і розширення онлайн-продажів. SWOT-аналіз магазину виявив як сильні сторони (широкий асортимент, зручне розташування, програми лояльності), так і слабкі місця (недостатня маркетингова активність, обмежений простір для розміщення товарів). Важливими викликами для магазину є необхідність покращення впізнаваності бренду та впровадження інноваційних рішень для залучення клієнтів.

4 Магазин KINDERканц використовує стратегію гнучкого ціноутворення, що враховує собівартість товарів, ринковий попит і сезонність. Система цінових знижок і акцій спрямована на стимулювання продажів і підвищення лояльності клієнтів. Оптимізація товарних запасів та ефективне управління складськими ресурсами дозволяють мінімізувати витрати і забезпечувати безперебійність продажів.

5 Для підвищення конкурентоспроможності магазину KINDERканц доцільно посилити маркетингову активність, зокрема через соціальні мережі, розробити сучасний вебсайт для підтримки онлайн-продажів, розширити асортимент ексклюзивних товарів і впроваджувати тематичні заходи для клієнтів. Такі дії сприятимуть не лише збільшенню кількості клієнтів, але й зміцненню позицій закладу на ринку.

Загалом, проведений аналіз показав, що заклади роздрібної торгівлі, такі як магазин KINDERканц, мають значний потенціал для розвитку за умов використання сучасних маркетингових інструментів і адаптації до викликів зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ШЛЯХОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладу роздрібної торгівлі

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності, забезпечуючи закладам роздрібної торгівлі нові можливості для залучення клієнтів, оптимізації операцій і підвищення конкурентоспроможності. Їхнє впровадження дозволяє адаптуватися до змін споживчих уподобань і динаміки ринку.

Основні напрями використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладів роздрібної торгівлі представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Напрями використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладів роздрібної торгівлі

Перелік напрямів	Характеристика напрямів
1	2
Онлайн-продажі та омніканальні рішення	Заклади роздрібної торгівлі активно інтегрують онлайн- і офлайн-канали, забезпечуючи клієнтам можливість вибору між покупками в магазині та на цифрових платформах. Використання інтернет-магазинів, мобільних додатків і маркетплейсів дозволяє розширити географію продажів і зробити процес покупки зручнішим для клієнтів.
Персоналізація завдяки великим даним (Big Data)	Збір і аналіз даних про клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати поведінку споживачів і розробляти ефективні стратегії. Наприклад, аналіз покупок, частоти відвідувань і вподобань дає можливість налаштовувати індивідуальні акції, рекомендації або бонусні програми.

Продовження табл. 3.1

1	2
Використання штучного інтелекту (AI)	Штучний інтелект сприяє автоматизації маркетингових процесів, таких як налаштування реклами, персоналізація контенту та аналіз споживчого досвіду. Наприклад, чат-боти з підтримкою AI забезпечують миттєвий зв'язок із клієнтами, покращуючи обслуговування.
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Цифрові платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, стають важливими інструментами для просування товарів і послуг. Вони дозволяють таргетувати рекламу, проводити інтерактивні кампанії та будувати емоційний зв'язок із клієнтами.
Автоматизація маркетингу	Системи управління маркетингом (CRM та ERP) забезпечують автоматизацію комунікацій, управління кампаніями та відстеження ефективності. Це дає змогу скорочувати витрати та підвищувати точність у взаємодії зі споживачами.
Реалії доповненої та віртуальної реальності (AR і VR)	Інтерактивні технології дозволяють створювати унікальний досвід покупок. Наприклад, клієнти можуть «приміряти» товари онлайн або побачити, як певний предмет виглядатиме в реальному середовищі.
Цифровий контент-маркетинг	Створення корисного, розважального чи навчального контенту для онлайн-аудиторії сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню клієнтів. Наприклад, відеоогляди товарів або рекомендації щодо їх використання підвищують інтерес до продукції.
Програми лояльності та мобільні додатки	Цифрові інструменти дозволяють автоматизувати програми лояльності, пропонуючи клієнтам бонуси, персоналізовані акції та знижки. Мобільні додатки спрощують комунікацію та збільшують залученість споживачів.

Найзручніший спосіб розпочати продажі онлайн — це скористатися вже популярною платформою, яка має велику базу покупців та готову інфраструктуру для розміщення оголошень, проведення оплат і просування товарів (реклама оголошень, банери тощо).

Багато таких платформ функціонують подібно до соціальних мереж: їхні алгоритми аналізують останні пошуки та інтереси користувачів, пропонуючи їм відповідні товари чи послуги.

За даними інтернет-ресурсу [44]:

– 71 % покупців вірять, що пропозиція в інтернет-магазині буде вигідніша, ніж в офлайн-магазині.

– Кожна четверта людина купуватиме в інтернеті хоча б 1 раз на тиждень.

– 71 % всіх покупців починають шукати товар без вказівки бренду.

Усі ці факти дають впевненість у тому, що майбутнє бізнесу залежатиме від того, є він в інтернеті чи ні.

Для закладу роздрібної торгівлі, який реалізує дитячі іграшки та канцтовари і не розглядає можливості та доцільності створення власного інтернет-магазину, на наш погляд, доцільно запропонувати використання маркетплейсів – це платформи для продажу товарів, на яких можна створити повноцінний інтернет-магазин. Функціонал у маркетплейсів набагато ширший, ніж у дошок оголошень, але й вартість розміщення буде дорожчою. Найчастіше підприємці вибирають співпрацю з маркетплейсами, коли мають певний асортимент товару, але для відкриття власного інтернет-магазину руки ще не дійшли [44].

Маркетплейси мають низку переваг, які роблять їх привабливими як для продавців, так і для покупців. Вони забезпечують широкий доступ до великої аудиторії, що дає можливість продавцям легко знайти своїх клієнтів без значних витрат на окрему рекламу чи створення власного інтернет-магазину. Покупцям маркетплейси пропонують зручність вибору завдяки різноманітності товарів і послуг, які представлені на одній платформі. Високий рівень довіри до великих маркетплейсів, забезпечений їхньою репутацією та налаштованими механізмами захисту покупців, сприяє підвищенню впевненості під час здійснення покупок. Крім того, вони зазвичай надають автоматизовані інструменти для управління замовленнями, оплатою та доставкою, що значно спрощує процеси для продавців. Використання сучасних алгоритмів і персоналізованих рекомендацій дозволяє ефективно з’єднувати пропозицію з попитом, забезпечуючи вигідні умови для обох сторін. Загалом, маркетплейси створюють екосистему, яка об'єднує зручність, доступність і ефективність у сфері онлайн-торгівлі.

В Україні функціонує декілька популярних маркетплейсів, які надають можливості для онлайн-продажів:

1 Rozetka – один із найбільших маркетплейсів України, що пропонує широкий асортимент товарів від різних продавців.

2 Prom.ua – платформа , яка об'єднує безліч інтернет-магазинів, надаючи можливість продавати товари та послуги в різних категоріях.

3 OLX.ua – популярний сервіс оголошень, де користувачі можуть продавати та купувати нові та вживані товари.

4 Епіцентр – відомий ритейлер, який також надає можливість продавцям розміщувати свої товари на їхній онлайн-платформі.

5 АЛЛО – платформа , що спеціалізується на електроніці та побутовій техніці, але також пропонує інші категорії товарів.

6 Kasta – маркетплейс , орієнтований на продаж одягу, взуття та аксесуарів.

7 Bigl.ua – платформа, яка надає можливість малим та середнім підприємствам продавати свої товари онлайн.

8 Shafa.ua – спеціалізований маркетплейс для продажу одягу, взуття та аксесуарів, як нових, так і вживаних.

Кожна з цих платформ має свої особливості, умови співпраці та аудиторію, тому вибір маркетплейсу залежить від специфіки товару та цільової аудиторії продавця.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є потужним інструментом для взаємодії брендів із цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності та стимулювання продажів. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn та інші, пропонують безмежні можливості для просування товарів і послуг. Основою успішного SMM є якісний контент, який залучає аудиторію, викликає інтерес і сприяє взаємодії. Рекламні кампанії в соціальних мережах дозволяють точно налаштовувати таргетинг на основі демографічних даних, інтересів і поведінки користувачів, що забезпечує високий рівень персоналізації.

Важливою складовою є постійна взаємодія з аудиторією через відповіді на коментарі, повідомлення та участь у дискусіях, що формує довіру до бренду. Інфлюенсер-маркетинг також є ефективним підходом, оскільки співпраця з лідерами думок дозволяє охопити ширшу аудиторію. Аналіз ефективності маркетингових кампаній через інструменти аналітики допомагає оцінити результати, виявити сильні та слабкі сторони, а також оптимізувати стратегію.

SMM забезпечує доступ до широкої аудиторії, дозволяє швидко адаптувати стратегії до змін ринку та створювати персоналізовані пропозиції. Соціальні мережі є простором для прямої комунікації з клієнтами, що сприяє формуванню лояльності та довіри. Попри виклики, такі як конкуренція за увагу користувачів чи необхідність постійного створення якісного контенту, маркетинг у соціальних мережах залишається одним із найефективніших інструментів для досягнення бізнес-цілей.

Маркетинг у соціальних мережах для магазинів іграшок та канцелярських товарів має свої унікальні особливості, зумовлені цільовою аудиторією, асортиментом продукції та специфікою товарів. Магазини іграшок орієнтуються насамперед на батьків дітей, самих дітей і підлітків, тоді як канцелярські товари цікавлять учнів, студентів, освітян і офісних працівників. Соціальні мережі стають ідеальним середовищем для демонстрації емоційної складової продуктів, оскільки візуальні елементи, яскравий дизайн і творчий підхід мають ключове значення для залучення уваги.

Особливу роль відіграє створення контенту, який викликає інтерес і довіру. Для магазинів іграшок важливо показати не лише продукт, а й емоції, які він викликає, наприклад, через фото чи відео з дітьми, що граються. Для канцелярських товарів корисним буде демонструвати практичне застосування продукції, поради щодо організації навчання чи роботи, а також творчі ідеї з використанням товарів.

Важливим елементом є сезонність. Для магазинів іграшок це різдвяні свята, дні народження та випускні, тоді як для канцтоварів – початок навчального року чи офісні сезони. Кампанії повинні враховувати ці пікові періоди й пропонувати

відповідні акції чи знижки. Таргетована реклама дозволяє ефективно залучати клієнтів, орієнтуючись на їхні інтереси, наприклад, батьків маленьких дітей, освітян чи людей, які цікавляться творчістю.

Інтерактивний контент, як-от конкурси, опитування, майстер-класи чи розіграші, допомагає підвищувати залученість і формувати лояльність клієнтів. Важливу роль відіграє співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які мають довіру у батьків чи молодіжної аудиторії. Вони можуть не лише просувати продукцію, а й надавати відгуки про її якість.

Загалом маркетинг у соціальних мережах для магазинів іграшок та канцелярських товарів вимагає креативного підходу, яскравого візуального контенту, акценту на емоціях і практичності, а також ефективного використання інструментів взаємодії та реклами. Це дозволяє створювати сильну емоційну прив’язку до бренду, залучати нових клієнтів і підтримувати постійний інтерес до продукції.

На наш погляд, одним із ефективних маркетингових інструментів, який дозволить забезпечити розвиток магазину дитячих іграшок та канцтоварів шляхом зростання обсягів реалізації може стати реалізація можливості розміщення онлайн-платформ оптових постачальників у закладах роздрібної торгівлі.

Реалізація можливості розміщення онлайн-платформ оптових постачальників у закладах роздрібної торгівлі може бути доцільною, особливо за умов, коли така інтеграція приносить користь усім учасникам процесу: постачальникам, рітейлерам і кінцевим споживачам.

Ця концепція дозволяє закладам роздрібної торгівлі не лише збільшити свій асортимент, а й знизити витрати на утримання запасів, зосереджуючись на швидкій реакції на попит. Завдяки інтеграції з платформами постачальників, рітейлери отримують доступ до актуального переліку товарів, які можна замовити під потреби клієнтів, уникнувши перевантаження складських приміщень.

Для постачальників це можливість розширити доступ до роздрібної аудиторії через заклади, які вже мають сформовану базу клієнтів. Така співпраця

може сприяти збільшенню обсягів продажів без значних додаткових витрат на маркетинг і логістику.

Кінцеві споживачі також виграють, оскільки отримують доступ до ширшого вибору продукції, який можна замовити через платформу прямо в магазині або онлайн, скориставшись перевагами доставки чи самовивозу. Цей підхід підвищує рівень обслуговування, дозволяючи рітейлерам швидше реагувати на унікальні запити клієнтів.

Однак успіх такого рішення залежить від низки факторів, зокрема технічної інтеграції систем, прозорості умов співпраці між постачальниками та роздрібними закладами, а також ефективності управління ланцюгами постачання. Крім того, важливо забезпечити зручність для кінцевого споживача, щоб система була простою та зрозумілою.

Загалом, розміщення платформ оптових постачальників у закладах роздрібної торгівлі є доцільним рішенням, яке може оптимізувати процеси закупівлі, розширити асортимент і покращити клієнтський досвід. Це також відповідає сучасним тенденціям діджиталізації та інтеграції онлайн і офлайн форматів торгівлі.

Концептувальна схема (модель) реалізації товарів в закладі роздрібної торгівлі через онлайн-платформу оптового постачальника може мати такий вигляд (рис. 3.1):

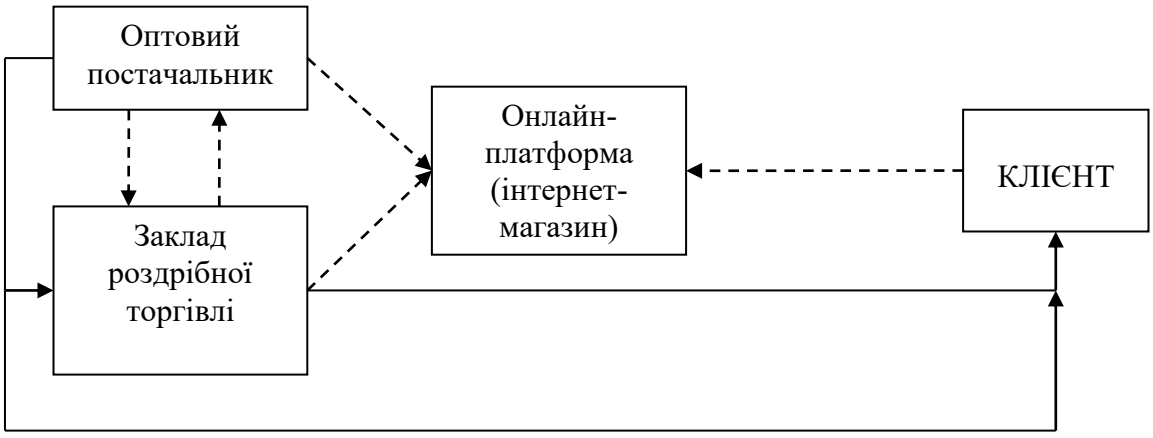


Рисунок 3.1 – Концептувальна схема (модель) реалізації товарів в закладі роздрібної торгівлі через онлайн-платформу оптового постачальника

Алгоритм функціонування запропонованої на рис. 3.1 моделі передбачає реалізацію таких етапів:

1 Налагодження партнерської взаємодії між закладом роздрібної торгівлі та оптовим постачальником (штрих пунктирні лінії) щодо спільного використання онлайн-платформи для реалізації товарів. Доступ до платформи можна забезпечити безпосередньо у закладі роздрібної торгівлі шляхом встановлення гаджетів (планшетів) з доступом до переліку товарів. При цьому, заклад торгівлі та постачальник повинні узгодити цінову політику, яка б враховували різні способи отримання замовленого товару.

2 Вибір та замовлення клієнтом товарів на онлайн-платформі з можливістю обрання способу отримання (безпосередньо у закладі роздрібної торгівлі або у відділенні транспортної компанії).

3 Доставка товару товару до місця отримання (у заклад роздрібної торгівлі або за місцем, вказаним клієнтом).

3.2 Можливості та перспективи використання нейромаркетингу як інструменту в управлінні розвитком закладу роздрібної торгівлі

Концепція нейромаркетингу, за твердженнями науковців, була створена психологами Гарвардського університету у 1990-х роках. Однак засновниками цього напрямку зазвичай вважають генерального директора retail branding AG Арндта Трайндла та керівника напряму storebranding, retailbranding Барта Оеймана [45].

Як зазначено авторами у [45], інструменти нейромаркетингу в соціальних мережах можуть включати в себе різноманітні технології та підходи, що допомагають аналізувати та впливати на психологію та поведінку користувачів.:

1 Emotion Analytics: Аналізатори емоцій або emotion analytics використовують алгоритми машинного навчання для розпізнавання емоцій в

текстах, коментарях, або навіть на фотографіях користувачів. Вони допомагають визначити, які контент та реклама викликають певні емоції у аудиторії.

2 Eye Tracking: Відстеження погляду або eyetracking в соціальних мережах використовується для вивчення того, на що саме користувачі звертають увагу під час перегляду контенту. Це може бути важливим для визначення ефективності рекламних елементів або відстеження інтересів.

3 Біометричний моніторинг: Використання технологій для моніторингу біометричних показників, таких як серцевий ритм, гальванічна шкірна реакція та інші, для вимірювання емоційних реакцій на різні стимули в соціальних мережах.

4 Персоналізована реклама:Використання алгоритмів машинного навчання для персоналізації рекламних пропозицій, враховуючи інтереси, демографічні характеристики та попередню активність користувача.

5 Аналітика та A/B-тестування:Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності різних рекламних кампаній та використання A/B-тестування для експериментів з різними варіантами контенту чи дизайну.

6 Медіапланування з урахуванням психології: Використання психологічних принципів при плануванні медіакампаній для досягнення більшої взаємодії та позитивного враження від користувачів.

7 VR та AR-реклама: Використання віртуальної та розширеної реальності для створення імерсивних рекламних кампаній. Це дозволяє користувачам взаємодіяти з продуктами чи послугами більш інтенсивно.

Основним інструментом нейромаркетингу прийнято вважати зоровий (візуальний) канал. Зазвичай покупці отримують значну частину інформації саме за допомогою зору. Правильно підібране кольорове рішення інтер'єру сприяє збільшенню активності покупців у магазині [46].

За даними досліджень [47] перевагу варто надавати чистим, а не змішаним кольорам, саме світлі кольори швидше привертають увагу покупців. Проте доцільно зважати й на категорію людей, на яких розраховано певний товар (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Різниця між улюбленими та відразливими кольорами чоловіків і жінок [47]

Улюблений колір	Нелюбимий колір
Чоловіки	
Синій (57%)	Коричневий (27%)
Зелений (14%)	Фіолетовий (22%)
Чорний (9%)	Жовтогарячий (22%)
Жінки	
Синій (35%)	Жовтогарячий (33%)
Фіолетовий (23%)	Коричневий (20%)
Зелений (14%)	Сірий (17%)

Використання інструментів нейромаркетингу в магазині дитячих іграшок та канцтоварів, зокрема закладі роздрібної торгівлі KINDERканц, допомагає покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати розташування товарів і збільшити продажі. Практичними кроками реалізації нейромаркетингу для подальшого планування та оргвнізації процесів розвитку, на наш погляд, можуть стати:

1 Eye-tracking (відстеження руху очей). За допомогою камер відкоспостереження або продавців-консультантів, які спостерігають за переміщенням клієнтів у торговому залі необхідно вивчати, які зони магазину або торгві полички привертають найбільшу увагу. При цьому, доцільно з’ясувати реакцію різних категорій клієнтів: дітей, які відвідують магазин без батьків, дітей окремо та разом з мамою та батьком, дітей з бабусями та дідусями, усіх категорій дорослих клієнтів. Це дасть можливість удосконалити простір магазину, акцентувати увагу на тих зонах, які привертають найбільшу та найменшу увагу клієнтів.

2 Аналіз поведінкових даних необхідний для того, щоб зрозуміти, які товари користуються найбільшою популярністю. Для цього можна використовувати відеоспостереження, за допомогою якого відстежувати шлях клієнтів у магазині: де вони затримуються найдовше, які товари найчастіше беруть у руки або проводити аналіз товарів та їх груп, які найчастіше

реалізуються, ідентифікуючи місце їх розташування в торгових залах. Це дасть можливість поліпшити викладку товарів і збільшити продажі.

3 Емоційна аналітика проводиться з метою оцінки емоційної реакції як дітей, так і дорослих на різні іграшки чи упаковки. Для цього доцільно використовувати регулярні демонстраційні покази іграшки, її основних функцій та нових можливостей. Результатом застосування такого інструментарію стане збільшення пропозиції товарів, які викликають найбільше емоцій.

4 Сенсорний маркетинг (кольори, звуки, запахи) використовується для збільшення часу перебування клієнтів у магазині. Для цього необхідно створити позитивну атмосферу: використовувати яскраві, але гармонійні кольорові поєднання в оформленні магазину; програвати легку, веселу музику, яка приваблює дітей; додавати приємні запахи, наприклад, ванілі чи свіжих фруктів, у відділі з іграшками.

5 Віртуальна реальність (VR), за допомогою якої можна створити інтереактивний досвід для клієнтів. ЇЇ суть полягає в тому, що батькам та дітям пропонується тестувати іграшки у VR-середовищі, демонструвати віртуальні ігрові сценарії для нових товарів. Практичною реалізацією віртуальної реальності у діючому закладі роздрібної торгівлі, який спеціалізується на реалізації дитячих іграшок та канцтоварів може стати розташування у торговому залі інтерактивної дошки.

Одним із ефективних інструментів маркетингової діяльності, який пов’язаний з впливом на поведінку клієнтів можна вважати мерчандайзинг, який є однією із ефективних маркетингових технологій щодо управління продажем товарів на підприємствах торгівлі, який дозволяє ефективно просувати той або інший товар, торговельну марку, упаковку саме в торговельній залі, де безпосередньо ухвалюється рішення щодо здійснення купівлі [48].

Мерчандайзинг у магазині іграшок та канцтоварів є ключовим інструментом для підвищення продажів і створення позитивного досвіду для клієнтів. У цьому типі магазинів важливо враховувати особливості поведінки двох основних цільових груп: дітей і їхніх батьків. Для дітей потрібно створювати яскраву,

інтерактивну та доступну для взаємодії атмосферу, тоді як для дорослих – забезпечувати зручність, логіку викладки товарів і привабливість цінових пропозицій.

Ефективний мерчандайзинг починається з організації простору магазину. Варто виділити тематичні зони, які відповідають інтересам і віковим категоріям дітей. Наприклад, товари для найменших можуть бути розташовані ближче до входу, щоб їх відразу помічали батьки, а зони з інтерактивними іграшками чи наборами для творчості – ближче до центру або в куточках, де діти зможуть зупинитися і взаємодіяти з товарами. Канцтовари слід розташовувати в окремій зоні, організованій за категоріями: для школи, творчості чи офісу.

Важливим елементом мерчандайзингу є викладка товарів. Іграшки повинні бути розміщені на рівні очей дитини, щоб вони могли легко побачити й дотягнутися до продукту, який їх цікавить. Для батьків зручність полягає у зрозумілому поділі товарів за функціональними категоріями, брендами чи цінами. Особливу увагу потрібно приділити яскравим і привабливим вітринам, які можуть демонструвати новинки або популярні іграшки.

Сенсорний мерчандайзинг також відіграє значну роль у створенні позитивної атмосфери в магазині. Використання яскравих кольорів у дизайні, приємного ароматизатора (наприклад, фруктового чи ванільного) і веселої, ненав'язливої музики сприяє емоційній залученості клієнтів. Інтерактивні зони або демонстраційні стенди дозволяють дітям випробовувати іграшки або канцтовари, що підвищує ймовірність покупки.

Зона каси – це ще одна важлива частина мерчандайзингу. Тут варто розмістити недорогі, але привабливі дрібниці: невеликі іграшки, канцелярські набори, стікери або солодощі. Це стимулює імпульсні покупки як у дітей, так і в батьків.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі досліджено актуальні підходи до вдосконалення управління розвитком закладів роздрібної торгівлі, зокрема, через трансформацію маркетингової діяльності та впровадження сучасних цифрових технологій.

1 Проаналізовано можливості використання маркетплейсів як ефективної платформи для розширення каналів продажу та оптимізації операцій, що забезпечує доступ до ширшої аудиторії та сприяє розвитку бізнесу. Запропоновано концептуальну схему (модель) взаємодії закладу роздрібної торгівлі та оптового постачальника для зростання обсягу реалізації шляхом додаткового сервісу замовлень та доставки товарів.

2 Досліджено інструменти нейромаркетингу, які дозволяють глибше зрозуміти поведінку споживачів і впливати на їхні рішення. Зокрема, розглянуто такі технології, як емоційна аналітика, eye-tracking, сенсорний маркетинг та віртуальна реальність, які можуть бути ефективно застосовані для залучення клієнтів у магазині дитячих іграшок та канцтоварів. Визначено, що інтеграція таких інструментів сприяє підвищенню емоційної залученості клієнтів, оптимізації простору магазину та збільшенню обсягів продажів.

3 Розглянуто важливість мерчандайзингу як одного з ключових інструментів управління продажем у закладах роздрібної торгівлі. Особливу увагу приділено організації простору, викладці товарів та використанню сенсорних елементів для створення позитивної атмосфери в магазині. Зазначено, що правильне застосування цих підходів дозволяє задовольнити потреби як дітей, так і їхніх батьків, стимулюючи імпульсні покупки та формуючи лояльність до бренду.

Таким чином, впровадження цифрових технологій, інструментів нейромаркетингу та ефективного мерчандайзингу дозволяє забезпечити конкурентоспроможність закладів роздрібної торгівлі, оптимізувати процеси продажу та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були визначені основні теоретичні, методичні та практичні аспекти управління розвитком закладів роздрібної торгівлі в умовах трансформації маркетингової діяльності. Робота містить комплексний аналіз сучасних підходів до управління маркетингом, розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств у сфері роздрібної торгівлі та оцінку можливостей впровадження інновацій.

1 Однією з ключових особливостей сучасного роздрібного ринку є посилення конкуренції, швидкий розвиток технологій і зміна вподобань споживачів. Це зумовлює необхідність глибокого розуміння потреб клієнтів, оперативного реагування на зміни ринку та впровадження сучасних маркетингових інструментів. У роботі проаналізовано роль маркетингової діяльності як основного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Було встановлено, що поєднання традиційних і цифрових технологій є необхідною умовою для ефективного управління розвитком роздрібних закладів.

2 На прикладі закладу роздрібної торгівлі – магазину дитячих іграшок та канцтоварів KINDERканц продемонстровано результати та акцентовано увагу на проблемах реалізації маркетингової діяльності. Доведено, що маркетингова активність торговельного закладу має суттєвий вплив на такі фінансові результати, як виручка від реалізації, валовий прибуток, чистий прибуток. Вплив маркетингу на ці показники є опосередкований, його результати визначаються кількістю клієнтів, частотою та сумою їх покупок. Зроблено висновок про те, що організація, планування, мотивація та контроль в системі розвитку закладу роздрібної торгівлі не можуть ефективно реалізовуватись без відповідної маркетингової інформації та аналізу результатів маркетингової активності.

3 Серед основних результатів дослідження виділено важливість впровадження цифрових технологій і нейромаркетингових інструментів, таких як емоційна аналітика, відстеження поведінки клієнтів за допомогою eye-tracking,

сенсорний маркетинг і віртуальна реальність. Ці інструменти дозволяють аналізувати емоційні реакції споживачів, визначати їхні переваги та оптимізувати маркетингові стратегії. Застосування таких технологій у роздрібних магазинах сприяє створенню інтерактивної атмосфери, що позитивно впливає на емоційний стан клієнтів і стимулює покупки.

4 У роботі акцентовано увагу на значенні мерчандайзингу як інструменту покращення просторової організації магазинів. Зокрема, запропоновано оптимізувати розташування товарів із урахуванням особливостей поведінки клієнтів і їхніх емоційних реакцій. Використання яскравих кольорів, приємних ароматів і тематичного оформлення створює привабливу атмосферу, що підвищує тривалість перебування покупців у магазині та їхню лояльність до бренду.

5 Особливе місце в дослідженні займає аналіз використання маркетплейсів для розширення каналів збуту. Встановлено, що інтеграція онлайн- і офлайн-продажів дозволяє досягти більшого охоплення аудиторії, підвищити рівень клієнтського сервісу та забезпечити зростання прибутковості. Маркетплейси сприяють полегшенню доступу до товарів, розширенню асортименту й оптимізації логістики, що є важливими факторами в умовах сучасного ринку.

6 Практичні рекомендації, розроблені в роботі, зосереджені на оптимізації маркетингових стратегій і впровадженні інноваційних технологій у роздрібній торгівлі. Використання інтегрованого підходу до управління маркетингом дозволяє підприємствам не лише зберігати конкурентоспроможність, але й створювати довгострокові конкурентні переваги. Запропоновані стратегії можуть бути адаптовані для різних форматів торгівлі, включаючи спеціалізовані магазини, супермаркети та онлайн-торговельні платформи.

7 Загалом проведене дослідження підтвердило, що впровадження сучасних технологій і інноваційних маркетингових рішень сприяє підвищенню ефективності роботи закладів роздрібної торгівлі. Це дозволяє не лише оперативно реагувати на виклики ринку, але й активно впливати на формування споживчих уподобань. Реалізація запропонованих заходів забезпечує створення

стійкої системи управління, яка сприяє адаптації до змін у зовнішньому середовищі, зростанню рівня задоволеності клієнтів і досягненню стратегічних цілей підприємств.

Таким чином, розроблені у магістерській роботі рекомендації мають значний практичний потенціал для їх застосування в діяльності закладів роздрібної торгівлі, що дозволяє підвищити їхню конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування: монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. Донецьк ДонНУЕТ, 2011. 218 с.

2 Баценко Л.М., Галенін Р.В., Шелудько О.В. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах. Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління», 2022. Bun. 52. С.13-19.\

3 Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf

4 Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2 (14). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf

5 Струк Н.Р., Капраль О.Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка і суспільство. Випуск # 55 / 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848

6 Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 390–396. URL : https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396

7 Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. URL :https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html

8 Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: Видавничий центр. «Діалог», 2016. 425 с.

9 Іванечко Н.Р., Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Турчин Л.Я., Заячковська Г.А., Стець О.М. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр». Обуд – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 56 с.

10 Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручни. Київ : КНЕУ, 2008. 246 с.

11 Кузьмін О. *Основи менеджменту:* підручник. К.: Академвидав, 2003. 416 с.

12 Погорєлов Ю. Категорія розвитку та її експлейнарний базис. *Теоретичні та прикладні питання економіки.* 2012. Вип. 27, Т. 1. С. 30-34.

13 Раєвнєва О. *Управління розвитком підприємства:* методологія, механізми, моделі: [монографія]. Харків, 2006. 496 с.

14 Коротков Э. *Концепция менеджмента.* М.: Дека, 997. 304 с.

15 Мескон М., Хедоури Ф. *Основы менеджмента:* [учебник]. Пер. с англ. 3-е изд. М.: Дело, 2000. 704 с.

16 Залуцький В.П. Сутність соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств: методи та принципи їх забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2009. Вип. 19.11. С. 163-169.

17 Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 1. За ред. С. В. Мочерного. Львів: Світ, 2005. 616 с.

18 Пащенко О.П. Стратегічне управління розвитком підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки».* 2011. № 2. Т. 2. С. 99-103.

19 Кифяк В. Теоретичні основи визначення категорії «розвиток підприємства». *Економічний аналіз.* 2011. Вип. 8, Ч. 2. С. 190–194.

20 Волошина О.А. Теоретичні аспекти визначення та сутності економічного розвитку підприємства/ Економіка та суспільство. 2018. № 15. URL : http://economyandsociety.in.ua/journal-15/22-stati-15/1843-voloshina-o-a

21 Чернецький В.П. Економічний розвиток підприємства: сутність та види. Формування ринкової економіки. 2010. № 23. С. 116-126

22 Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства. Інвестиції: практика та досвід № 1/2015. С. 30-33.

23 Заїка О.В., Ткаченко В.В. Управління розвитком підприємства. Економіка та суспільство. Випуск №43. 2022. URL: https://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/10738

24 Пакулін С. Л. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. Траєкторія науки. 2016. № 3 (8). URL: www.pathofscience.org

25 Командровська В.Є., Мізик В.В., Чернишова Т.В. Маркетингове забезпечення як складова концепції інноваційного розвитку підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023 рік. Том 8. № 2 С. 328-334.

26 Павловська І. Павловська І., Хурдей В., Міщенко Д.. Економічні горизонти. 2023. №4(26). С. 27–37.

27 Литвин А.П. Роль маркетингу в системі управління підприємством. Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Київ, 11 – 12 лютого 2021 року) / Навчальнонауковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2021. 283 с.

28 Gudz P., Oliinyk Y., Shkurupska I., Ivanchenkov V., Petrenko O., Vlasenko Y. Formation of foreignt economic potential of the region as a factor of competitive development of the terrirory. International Journal of Management. Vol. 11 Issue 5, Maj 2020, Pages 590–601.

29 Стамат В. М. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №38 (2023), 152-157. URL: https://modecon.mnau.edu.ua

30 Нікішина О.В., Щербак А.В. Роздрібна торгівля в Україні: стан, тенденції та інституційні засади селективного регулювання. Економіка харчової промисловості. Том 15, Випуск 1. 2023. С. 3-12.

31 Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

32 Внутрішня торгівля / Державна служба статистикиУкраїни. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ menu/menu_u/spr.htm

33 Оборот сектору роздрібної торгівлі на другий рік повномасштабної війни зріс на 30%. URL: https://blog.youcontrol.market/oborot-siektoru-rozdribnoyi-torghivli-na-drughii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-zris-na-30/

34 Надійна підтримка: скільки українців ритейлери забезпечили роботою та скільки податків із заробітної плати сплатили у 2023 році. URL: https://rau.ua/novyni/ritejleri-robota-podatkiv-2023/

35 Український рітейл в умовах війни. URL: https://rau.ua/novyni/merezh-ukraini-22/

36 Кучанський О.В. Сучасний стан роздрібної торгівлі в Україні: орієнтир для удосконалення управлінського обліку. Економіка і суспільство. Випуск№62. 2024. С. 37-45.

37 Нові тенденції та виклики: як українські рітейлери будуть адаптувати бізнес в 2023 році. URL: https://www.ucsc.org.ua/ru/novi-tendencziyi-i-vyklyky-yak-ritejlery-adaptuvatymut-biznes-u-2023-roczi/

38 Олійник Т. І., Іванова М. О. Розвиток рітейлу в Україні. Молодий вчений. 2024. Вип. № 1(125). С. 126-129. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1

39 Кімаєв С.В. Особливості управління торговельними підприємствами України/ Наукові записки. Вип.20. Кіровоград: КНТУ, 2016. С.110-118.

40 Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності ДК009:2010. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text

41 Офіційний сайт Компанії «Масяня». Про компанію. URL: https://xn--80axep4eb.xn--j1amh/company/

42 Офіційний сайт Компанії «Тигрес». Компанія Тигрес – виробник з 25-річним досвідом. URL: https://www.tigres.toys/#about

43 Офіційний сайт Компанії «Торгсофт». URL: https://torgsoft.ua/

44 Інтернет-ресурс Weblium. URL: https://ua.weblium.com/blog/platformi-dlya-prodazhu-tovariv

45 Лозовська Г.М., Значек Р.Р. Використання інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. Економіка та суспільство. Випуск 59. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3452/3380.

46 Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. Економічний простір. № 174. 2021. С. 86-89

47 Нейромаркетинг: дослідження та аналітика. URL: https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nejromarketing-doslidzhennja-ta-n/

48 Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. Бізнес інформ. № 5. 2020. С. 511-515.

Бібліографічна довідка

Третяк Сергій Павлович_

Тема магістерської роботи: Управління розвитком закладів роздрібної торгівлі в контексті трансформації маркетингової діяльності

Обсяг пояснювальної записки 90 аркушів.
Кількість рисунків – 5 рисунків.
Кількість таблиць – 9 таблиць.

Графічний матеріал (слайди, плакати) - 10 шт.

1 Підходи до управління розвитком підприємства
2 Етапи здійснення процесу управління розвитком підприємства.
3 Найважливіші тренди маркетингової діяльності.
4 Динаміка обороту галузі роздрібної торгівлі за 2021-2023рр..
5 Тенденції та виклики роздрібного ринку України у 2023 та 2024 роках.
6 Фінансові показники закладу роздрібної торгівлі – магазину KINDERканц за 2022-2024 рр..
7 SWOT-аналіз магазину KINDERканц.
8 Оцінка конкурентних переваг магазину KINDERканц.
9 Напрями використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності закладів роздрібної торгівлі.
10 Концептувальна схема (модель) реалізації товарів в закладі роздрібної торгівлі через онлайн-платформу оптового постачальника

„____” _____2025 р.