

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

» ____ » _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня бакалавр

за спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему:

«Маркетингові рішення підприємства роздрібної торгівлі на прикладі Броцанського сільського споживчого товариства»

Виконавець:

студентка IV курсу факультету
міжнародної економіки

Іваногло Мирослава Сергіївна _____

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна _____

(підпис)

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	6
1.1. Поняття роздрібної торгівлі, її форми та функції.....	6
1.2. Комплекс маркетингу «7Р» підприємства в роздрібній торгівлі	10
1.3. Маркетингові рішення роздрібних підприємств	15
Висновки до 1 розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БРОЩАНСЬКОГО СІЛЬСЬКОГО СПОЖИВЧОГО ТОВАРИСТВА	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика Брощанського ССТ	25
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	35
2.3. Аналіз маркетингового середовища Брощанського ССТ.....	47
Висновки до 2 розділу.....	60
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА БРОЩІНСЬКЕ ССТ.....	62
3.1. Визначення напрямків реалізації сильних сторін Брощанського ССТ та вибір стратегії розвитку.....	62
3.2. Розробка маркетингових рішень підприємства.....	68
Висновки до 3 розділу.....	75
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У змінному маркетинговому середовищі, що диктується уподобаннями споживачів, прогресом технологій та загостреною конкуренцією, роздрібні підприємства постійно переосмислюють свої підходи та шукають нові рішення для залучення та утримання клієнтів. Вони стикаються з ключовими маркетинговими викликами щодо визначення цільових ринків, позиціонування, асортименту товарів та послуг, ціноутворення, просування та розподілу.

Актуальність цієї теми пояснюється тим, що споживачі мають можливість знайти товари та послуги у різних магазинах з схожим асортиментом та обслуговуванням, що ускладнює завдання утримання їх у магазині. Така ситуація вимагає від роздрібних підприємств впровадження сучасних маркетингових стратегій для забезпечення успішності бізнесу.

Питаннями маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі, особливостями маркетингу продукції ринку B2C присвячено цілу низку робіт вітчизняних та іноземних науковців, зокрема Т. Андрєєвої, Л. Балабанова, Т. Белова, О. Біловодської, В. Герасименко, М. Кірносова, О. Кривешко, Н. Косар, Є. Крикавського, М. Окландера, К. Павлова, Ю. Петруні, О. Сенишина та багатьох інших.

Наукова література вказує на активні дебати щодо теоретичних та практичних аспектів маркетингу в торгових підприємствах, а також їхньої оцінки та управління. Однак відсутність загальноприйнятого підходу до цих теорій підкреслює потребу в додаткових дослідженнях для визначення конкретних особливостей маркетингу в торговельних підприємствах.

Вибір теми дипломної роботи та її актуальність обумовлені важливістю вирішення цих питань.

Мета та завдання дослідження. Дослідження спрямоване на оцінку та покращення теоретичних та методичних засад, а також практичних порад щодо прийняття маркетингових рішень у сфері роздрібної торгівлі

продовольчими товарами. Крім того, його метою є закріплення отриманих під час навчання знань та використання теоретичних принципів і практичного досвіду для вдосконалення маркетингових стратегій підприємства.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- визначити поняття роздрібної торгівлі, її сутність та функції;
- охарактеризувати комплекс маркетинг підприємства роздрібно торгівлі;
- описати маркетингові рішення торговельних підприємств;
- здійснити економічну характеристику Брошанського ССТ;
- вивчити комплекс маркетингу Брошанського ССТ;
- дослідити ринок та конкурентне середовище функціонування підприємства;
- визначити напрямки реалізації сильних сторін Товариства за допомогою SWOT-аналізу та обрати маркетингову стратегію;
- розробити програму комплексу маркетингу та маркетингові рішення для Брошанського ССТ.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингу підприємства роздрібно торгівлі Брошанське ССТ.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи, а також практичні поради щодо ухвалення маркетингових рішень роздрібно підприємства Брошанське ССТ.

Методи дослідження. У роботі використано наступні дослідницькі підходи: статистичний аналіз, якісне дослідження, проведення опитувань, ІFAS-аналіз, аналіз ринку, модель багатокутника конкурентоспроможності, стратегічна канва, метод експертної оцінки, EFAS-аналіз, PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна основа дослідження включає фінансові, облікові та статистичні звіти Брошанського ССТ, публікації у підручниках, навчальних посібниках та монографіях, наукові

статті, аналітичні звіти вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері промислового маркетингу, законодавчі акти, електронні аналітичні ресурси Інтернету та власні дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі можуть бути використані на Броцанському ССТ.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 84 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць і 24 малюнки. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерел, що викладені на 4 сторінках.

ВИСНОВКИ

Роздрібна торгівля – це процес прямого продажу товарів або послуг кінцевому споживачеві для особистого використання. Основні функції роздрібною торгівлі включають задоволення потреб споживачів, створення зручності для покупців, надання інформації про товари та послуги, а також підтримку конкурентоспроможності на ринку.

Форми роздрібною торгівлі можуть включати магазини, супермаркети, гіпермаркети, ринки, онлайн-магазини та інші торговельні точки. Ефективне функціонування торгівлі залежить від ретельної організації, належних структур і активної участі різних економічних суб'єктів. Взаємодія між виробниками і споживачами є ключовим фактором для ефективності економіки країни. Сучасний ринок України характеризується різноманітністю та динамікою технологій виробництва, а також зростанням кількості суб'єктів господарювання. Зміни в торговельній мережі останнім часом свідчать про становлення ринкової економіки.

Маркетинг для роздрібною торгівлі відрізняється від інших видів бізнесу за кількома аспектами. Важливим є вибір місця розташування магазину, яке враховує аналіз потоків клієнтів, конкуренцію та доступність парковок. Також ключовим елементом є широкий асортимент товарів, що задовольняє потреби різних клієнтів. Встановлення конкурентоспроможних цін є важливим аспектом маркетингу, а також використання акцій зі знижками та програм лояльності для стимулювання продажів. Високий рівень обслуговування є необхідним для привертання та утримання клієнтів, включаючи навчання персоналу та розробку програм зв'язку з клієнтами.

Об'єктом мого дослідження є Брошанське ССТ – Товариство, яке спеціалізується на роздрібною торгівлі. Ця мережа магазинів складається з 10 точок, розташованих у селах Броска, Матроска, Ларжанка, Нова Некрасовка та Озьорне. Їх асортимент включає алкоголь, солодощі, молочні продукти,

побутову хімію, м'ясні та тютюнові вироби, свіжі овочі та фрукти, напівфабрикати, каву, чай, воду та інші напої.

За останні три роки діяльність Брошанського ССТ була невдачливою, з погіршенням всіх показників. Загальний оборот, валовий та операційний прибуток зменшувалися щорічно. Наприклад, виручка Товариства у 2022 році скоротилася на 10,6% порівняно з 2020 роком. Підприємство не заробляло чистого прибутку чи несло збитків, виходячи на нуль рік від року.

Маркетингова стратегія компанії передбачає системний підхід до досягнення мети шляхом взаємопов'язаних заходів, що базуються на певному організаційно-економічному механізмі. У магазинах Брошанського ССТ, маркетинг не займає головного місця. Його зусилля спрямовані на розробку методів збуту товарів та оперативне планування продажів.

Асортимент магазинів включає товари першої необхідності, працюючи у низькому ціновому сегменті та уважно стежачи за цінами конкурентів. Компанія використовує політику округлених рухомих цін і час від часу проводить акції. Середня націнка на товари становить 10%. Оплату можна здійснювати як готівкою, так і безготівково через термінал.

Продукція розподіляється через дворівневий канал: від виробника до оптового та роздрібного торговців до кінцевого споживача, особливо для продуктів з тривалим терміном придатності.

Маркетингові можливості обмежені відсутністю відділу маркетингу або фахівця з маркетингу. У невеликому селі використання маркетингових інструментів майже відсутнє. Магазин не має веб-сайту або активної присутності в соціальних мережах.

Середніми покупцями у магазинах Брошанського ССТ є мешканці найближчих будинків, робітники з оточуючих районів та проїжджаючі, оскільки всі магазини розташовані біля дороги. Опитування показало, що типовими клієнтами є жінки віком 35-50 років із середнім рівнем сімейного доходу, які працюють.

Аналіз зовнішнього середовища виявив, що основними загрозами є зменшення купівельної спроможності населення через скорочення соціальних виплат, активізація конкурентів у маркетингових заходах та можлива втрата покупців. Також відзначається нестабільна робота постачальників та зростання державного контролю.

Щодо конкурентної позиції, Товариство займає середнє місце. Основні недоліки – це внутрішнє та зовнішнє оформлення приміщень та маркетингові стратегії. Проте воно виділяється найнижчими цінами та широким асортиментом товарів серед конкурентів.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно: поліпшити зовнішнє та внутрішнє оформлення магазинів та підвищити чистоту приміщення; розширити екстер'єр та покращити інтер'єр для залучення та утримання клієнтів; здійснити маркетингові заходи, такі як програма лояльності, контроль за термінами придатності продукції та надання послуги з заварювання кави у магазині.

Здійснено аналіз сильних і слабких сторін компанії Броцанського ССТ за допомогою кореляційного SWOT-аналізу у програмі Excel. Найвищі оцінки були призначені напрямкам ST (Сильні сторони – Загрози) – 52,44 та WO (Слабкі сторони – Можливості) – 48,81.

Обрана маркетингова стратегія розвитку ринку за матрицею І. Ансоффа. Вважається, що стратегія розвитку ринку є перспективною, а стратегія проникнення має потенціал для успішного впровадження.

З урахуванням того, що проникнення на поточному ринку є ефективним джерелом зростання для компанії, підприємство має всі необхідні ресурси та можливості для успішної реалізації цієї стратегії. Ключові напрямки включають поступове розширення дистрибуції товарів, розширення спектру послуг, стимулювання частоти покупок, оптимізацію внутрішніх процесів компанії та покращення зовнішнього та внутрішнього обличчя магазину.

У завершенні проекту були розроблені SMART-цілі для Брощанського ССТ:

1. Запровадити програму лояльності для постійних клієнтів, привернувши нових покупців.
2. Впровадити систему відстеження термінів придатності продукції для забезпечення якості.
3. Запровадити послугу доставки продуктів літнім людям додому.
4. Покращити інтер'єр магазину для збільшення комфорту покупців.
6. Покращити екстер'єр магазину для привертання уваги клієнтів.
7. Встановити кавову машину для зручності відвідувачів.
8. Додати можливість передзамовлення товарів через соціальні мережі.
9. Відкрити новий магазин для розширення бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рішення в області розробки комплексу маркетингу роздрібного торговельного підприємства. URL: https://studopedia.com.ua/1_228582_rishennya-v-oblastirozrobki-kompleksu-marketingu-rozdribnogo-torgovelnogopidpriiemstva.html (дата звернення 20.02.2024).
2. Особливості маркетингу роздрібного торговельного підприємства. 2019. URL: https://studme.com.ua/14201126/marketing/osobennosti_marketinga_roznic_hnogo_torgovogo_predpriyatiya.htm (дата звернення 24.02.2024).
3. Роздрібна торгівля. Маркетингові рішення роздрібних торговців. 2014. URL: https://uareferat.com/Роздрібна_торгівля_Маркетингові_рішення_роздрібних_торговців (дата звернення 24.02.2024).
4. Роздрібна торгівля в системі маркетингу. 2019. URL: https://pidru4niki.com/16520205/marketing/rozdrubna_torgivlya_sistemi_marketingu (дата звернення 24.02.2024).
5. Pivnyak G. G., Shvets V. Ya., Palekhova L. L. Sustainable development strategy as the key factor for competitiveness of technical universities. *Economics Bulletin of the National Mining University*. № 1. 2017. P. 57.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ, 2012. 612 с.
8. Белова Т. Г. *Стратегічний маркетинг : конспект лекцій*. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
9. Біловодська О. А. *Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.

10. Концепція «Маркетинг-мікс»: що таке комплекс маркетингу, інструменти, модель 4Р. 2018. URL: <https://donbassweb.ru/sozdanie-razrabotka/koncepciya-marketing-miksscho-take-kompleks-marketingu-instrumenti-model-4p/doneck-dnr-lugansklnr> (дата звернення 25.02.2024).
11. Концепції «4Р» та «7Р». 2021. URL: https://studopedia.com.ua/1_242116_vopros-depozitarnaya-deyatelnostbankov-na-rinke-tsennih-bumag.html (дата звернення 25.02.2024).
12. Крикавський Є. В., Третякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
13. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.
16. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
17. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
18. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
19. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018. 104 с.
20. Князева Т. В. Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
21. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.

22. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 380 с.
23. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
24. Маркетинг : підручник. В. Руделіус, та ін. Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
25. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібн. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 450 с.
26. Окландер М. А, Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
27. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018.
28. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
29. Грущинська Н. М. Міжнародна спеціалізація національної економіки в умовах глобальної конкуренції: монографія. Київ: НАУ, 2018. 430 с.
30. Ілляшенко С., Пересадько Г. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга, 2015. 328 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с.
32. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень. Маркетинг в Україні. 2014. № 5 (86). С. 58.
33. Теорія і практика в Україні: монографія / за наук. ред. А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.
34. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібною торгівлі України. Економічний простір. 2012. № 64. С. 126–131.

35. Топ-10 головних тенденцій у роздрібній торгівлі на 2024 рік. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-tendencij-torgivli-2024/> (дата звернення: 14.04.2024).

36. Тренди на ринку роздрібної торгівлі: навіщо Асоціації ритейлерів України медіамоніторинг?. URL: <https://cases.media/en/case/trendi-na-rinku-rozdribnoyi-torgivli-navisho-asociaciyi-riteileriv-ukrayini-mediamonitring> (дата звернення: 14.04.2024).

37. Рітейл в умовах війни. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejl-v-umovah-vijni/> (дата звернення: 14.04.2024).

38. Бізнес під час війни. URL: <https://chm-s.com/biznes-vo-vremya-vojny/> (дата звернення: 17.04.2024).

39. Товарообіг роздрібних мереж впав за рік війни на 20%: Рейтинг найбільших ритейлерів під час війни. URL: <https://biz.censor.net/n3435964> (дата звернення: 17.04.2024).

40. ВІЙНА & РИТЕЙЛ. URL: <https://trademaster.ua/articles/313633> (дата звернення: 17.04.2024).

41. Андрій Жук. RAU: Один із напрямків відновлення українського ритейлу – вихід на польський ринок. URL: <https://rau.ua/novyni/andrij-zhuk-rau-polskij-rinok/> (дата звернення: 27.04.2024).