

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Саєнсус М.А.

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка плану маркетингу для підприємства

ФОП Карасава С.І.»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Ямбулатова О.Л.

(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ

(науковий ступінь, вчене звання)

Бондаренко О.М.

(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Ямбулатова О.Л «Розробка плану маркетингу для підприємства ФОП Карасава С.І».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти особливості маркетингу роздрібного торговельного підприємства; розглянуто інструменти та методи аналізу логістичної діяльності; розглянуто теоретичні підходи до визначення стратегій розвитку роздрібного торговельного підприємства;

Охарактеризовано техніко-економічний стан підприємства ФОП Карасава С.І. Досліджено стратегії розвитку що підприємства ФОП Карасава С.І.

Розроблено пропозиції щодо покращення плану маркетингу підприємства ФОП Карасава С.І.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, торгівля, військовий стан, план маркетингу, роздрібна торгівля.

ANNOTATION

Yambulatoва O.L "Development of Marketing Plan for an Enterprise Sole Proprietorship Karasava S.I."

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty "075 Marketing" under the educational program "Marketing and International Logistics" . - Odessa National University of Economics. - Odessa, 2024.

The paper examines the theoretical aspects of marketing features of a retail enterprise; tools and methods of analysis of logistics activities are considered; theoretical approaches to the definition of retail enterprise development strategies are considered;

The technical and economic condition of the enterprise FOP Karasava S.I. is characterized. The development strategies of the enterprises of FOP Karasava S.I. were studied.

Proposals have been developed to improve the marketing plan of the S.I. Karasava FOP enterprise.

Key words: marketing, enterprise, trade, martial law, marketing plan, retail trade.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття та види маркетингу у роздрібній торгівлі	6
1.2. Стратегія розвитку роздрібного торговельного підприємства	14
1.3. Особливості розвитку роздрібної торгівлі України	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАРАСАВА С.І.	25
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства ФОП Карасава С.І.	25
2.2. Аналіз факторів зовнішнього впливу на діяльність підприємства ФОП Карасава С.І.	33
2.3. Основні напрями стратегічного розвитку торговельного підприємства ФОП Карасава С.І.	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАРАСАВА С.І.	50
3.1. Пропозиції щодо основних напрямів стратегічного розвитку торговельного підприємства.....	50
3.2. Обґрунтування та оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	55
3.3. Обґрунтування та оцінка заходу щодо проведення тренінгів для працівників підприємства ФОП Карасава С.І.	62
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Останніми роками українські компанії все частіше використовують різні маркетингові методи, які допомагають їм зайняти відповідну позицію на українському ринку.

Це факт, що ви можете підвищити прибутковість свого бізнесу, покращивши свої маркетингові навички.

Навіть суто формальний маркетинговий план може принести користь підприємству чи організації. Заохочуйте керівництво постійно думати про майбутнє, планувати та визначати корпоративні цілі та політику, сприяти кращій координації роботи. Крім того, ретельне маркетингове планування допомагає передбачити і вчасно реагувати на зміни ринкового середовища, підготуватися до непередбачуваних змін.

Сьогодні маркетингове планування в сучасному підприємстві базується на концепції комплексності, систематичності, обмеженості ресурсів, варіативності, оптимальності, послідовності, динамічності, адаптивності та має мати визначені часові рамки реалізації плану.

Сьогодні відсутність конкретних планів і тактичних дій, спрямованих на досягнення цілей компанії, може стати причиною загибелі компанії.

Метою роботи є створення плану маркетингу для роздрібного торгівельного підприємства ФОП Карасава С.І.

Поставленою метою мотивувало виконання таких конкретних **завдань**:

- розглянути особливості плану маркетингу роздрібного торгівельного підприємства;
- розглянути стратегії розвитку роздрібного торгівельного підприємства;
- розглянути особливості роздрібної торгівлі України;
- охарактеризувати техніко-економічний стан підприємства ФОП Карасава С.І.;
- дослідити стратегії розвитку щодо підприємства ФОП Карасава С.І.

– розробити пропозиції щодо покращення плану маркетингу підприємства ФОП Карасава С.І.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової діяльності підприємства ФОП Карасава С.І.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних питань, щодо розробки плану маркетингу ФОП Карасава С.І.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали матеріали практичної діяльності ФОП Карасава С.І., а також наукова література, а саме праці таких вчених як: Ф. Котлера, М. Портера, Пітер Р. Дікенсона, Грінчеля Т.П., Зав'ялова П.С., Міщенко В.А., Погорєловой В, Дойль П., Друкер П., Куденко Н., Ляшенко С. та ін.

У ході досліджень було використано: загальнонаукові методи пізнання, (аналіз, синтез, узагальнення), зокрема – для уточнення сутності й змісту понять планування, управління маркетинговим плануванням; методи системного аналізу- для класифікації видів планування, для аналізу і оцінки процесів та результату маркетингового планування на ринку надання послуг.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 21 таблиць, 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та види маркетингу у роздрібній торгівлі

Роздрібна торгівля товарами є однією з найважливіших галузей економіки України, яка є особливою у своєму розвитку через вплив багатьох соціальних, правових та економічних факторів. Зміни цих факторів впливають на розвиток ринкового середовища та функціонування торгових компаній. Тому важливо вживати ефективних заходів, щоб використати їхній потенціал ресурсів. Як наслідок, аналіз поточного стану та еволюції галузі роздрібної торгівлі має першочергове значення для українських компаній роздрібної торгівлі з метою досягнення стабільних і позитивних результатів [1, с.174-180].

Основні види маркетингу включають (табл. 1.1.):

Таблиця 1.1.

Основні види маркетингу

Тип маркетингу	Опис
Традиційний маркетинг	Використовується для створення візуальної присутності за допомогою білбордів, листівок, що дозволяє широко охопити потенційних покупців, особливо в місцевих масштабах.
Цифровий маркетинг	Включає SEO, контент-маркетинг, рекламу в соціальних медіа та електронні розсилки, що дозволяє таргетувати покупців на основі їхніх переваг та інтернет-поведінки.
Реляційний маркетинг	Фокусується на побудові тривалих відносин із клієнтами через персоналізоване обслуговування та програми лояльності, сприяючи повторним покупкам і рекомендаціям.
Тактичний маркетинг	Використовує короткострокові акції, які стимулюють негайні продажі, наприклад, знижки, спеціальні пропозиції, що

Закінчення таблиці 1.1.

	призводить до швидкого збільшення обороту.
--	--

Джерело: складено автором за даними підприємства

Маркетинг у роздрібній торгівлі використовує різноманітні стратегії, адаптовані до сучасних вимог ринку, щоб забезпечити максимальне охоплення потенційних покупців та оптимізувати продажі. Ця таблиця ефективно ілюструє різноманітність методів та стратегій, які застосовуються у різних видах маркетингу для досягнення ключових бізнес-цілей. Кожен метод адаптований до специфічних потреб та вимог ринку, забезпечуючи компаніям потужний інструмент для залучення та утримання клієнтів, а також оптимізації їхніх маркетингових кампаній з урахуванням відповідних цільових аудиторій.

Сьогодні загалом роздрібна торгівля стає однією з найбільш динамічно розвиваючих галузей і сфер економіки. За останні роки, до початку фінансово-економічної кризи, в торгівлі України відбулися значні позитивні зміни. Фактично завершився процес приватизації у сфері товарного обігу. Фактична тенденція зростання обсягів торгівлі товарами є стабільною, що свідчить про розширення та активність внутрішнього споживчого ринку. Роздрібні продажі зростали значно швидше, ніж валовий внутрішній продукт.

Водночас у розвитку роздрібної торгівлі є багато недоліків: погіршилася довіра споживачів, а темпи зростання роздрібних продажів значно відстали від темпів зростання реальних доходів населення; розвиток роздрібної торгівлі в різних регіонах і сегменти споживчого ринку є незбалансованими [1, с.174-180]. Місто Київ є лідером за швидкістю розвитку торговельних мереж в Україні, завдяки тому, що рівень доходів жителів столиці вище, ніж населення України.

Сьогодні комерційні та соціально-економічні умови змінилися, що зумовило розвиток роздрібної торгівлі в Україні насамперед через кількість об'єктів, організаційну форму та спеціалізацію мережі, а також рівень безпеки мешканців.

Статистичні дані Державного комітету статистики України свідчать про зростання товарообігу, повідомляється про збільшення обсягів роздрібної торгівлі.

Виходячи з загального аналізу ситуації на ринку роздрібної торгівлі України, можна побачити, що тенденції його розвитку такі (табл.1.2.):

Таблиця 1.2.

Тенденції розвитку ринку роздрібної торгівлі України

Тенденція	Сутність тенденції
Регіональна експансія та глобалізація	Сучасна торгівля характеризується потужними фінансовими ресурсами, що зумовлює переважно екстенсивний спосіб її розвитку. З урахуванням транспортних і часових факторів збільшення продажів значною мірою обмежене кількістю покупців. Тому однією з характерних рис сучасного етапу розвитку роздрібної торгівлі є постійне збільшення кількості об'єктів, формування торговельних мереж спочатку в межах міст, а потім і по цілих регіонах і країнах.
Зміна форматних пріоритетів споживачів	В останні роки активізувався розвиток малих торговельних об'єктів (формат «магазин біля дому»), розташованих у міських центрах і житлових масивах. Це головним чином тому, що великі розміри неефективні для щоденних покупок.
Посилення уваги до цінової гнучкості	Загальновідомо, що ціна товару є одним із визначальних факторів успіху роздрібного бізнесу. Сучасна поведінка споживачів все більше орієнтована на те, щоб витратити менше.
Розширення додаткових послуг	Підвищити привабливість магазину можна не тільки шляхом цінової політики, а й за рахунок збільшення асортименту послуг і надання покупцям максимально широкого асортименту відповідних послуг. Це значно підвищує значення сервісної політики в управлінні діяльністю торгового підприємства.
Підвищення якості товарного асортименту	При формуванні асортименту провідні світові компанії спираються на результати вивчення запитів покупців і враховують новітні тенденції, що притаманні поведінці сучасного покупця.

Джерело: складено автором на основі [2, с.159-166]

У результаті можна зробити висновок, що сектор роздрібної торгівлі в Україні є дуже динамічним і на нього впливають численні фактори, включаючи купівельну спроможність населення, доступність товарів, розвиток фізичної та технологічної інфраструктури, інституційні зміни, концентрацію та змагання. Останнім часом значно змінилася структура роздрібної торгівлі, продовжував знижуватися відсоток неорганізованої торгівлі, продовжувалося зростання мережі дискаунтерів і гіпермаркетів, залучення до мережі іноземних роздрібних торговців.

Суб'єкт господарювання (підприємство) може провадити господарську діяльність лише після державної реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності,

а у випадках, коли це дозволено законодавством, за наявності спеціальної ліцензії (дозволу) на торгівлю окремими видами товарів [2, с.159-166].

Сучасна роздрібна торгівля здійснюється в різноманітних формах і змінюється внаслідок розвитку науково-технічного прогресу, впровадження нових комп'ютерів, інформаційних технологій, телекомунікаційних технологій.

За місцем виконання його можна розділити на такі види (рис.1.1.):

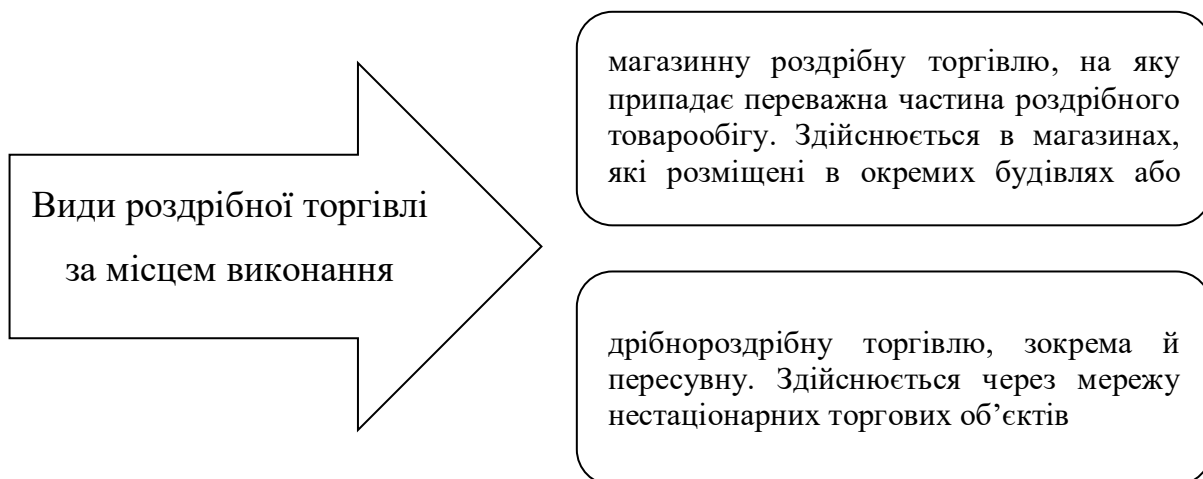


Рис. 1.1. Види роздрібно́ї торгівлі за місцем виконання

Джерело: складено автором на основі [2, с.159-166]

За методами обслуговування вирізняють (рис.1.2.):

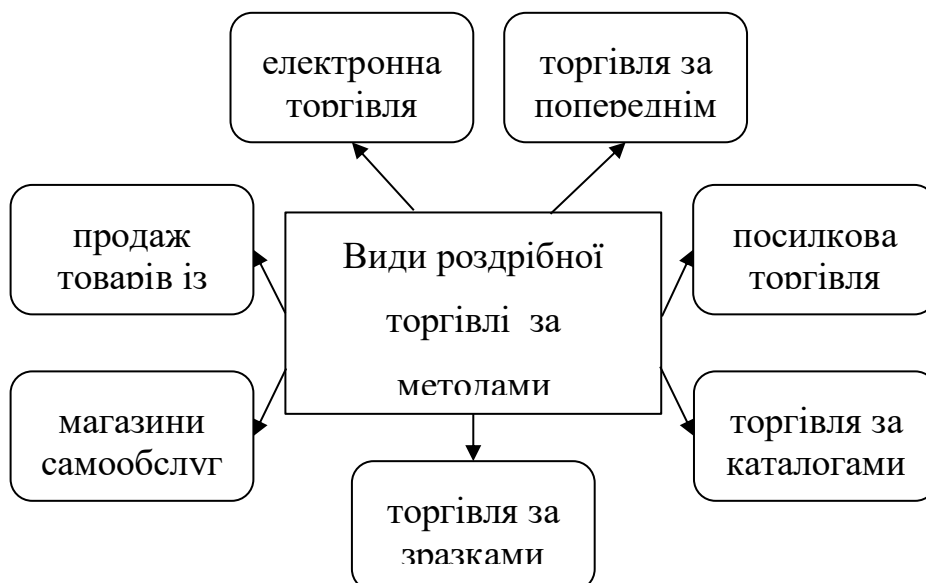


Рис.1.2. Види роздрібно́ї торгівлі за методами обслуговування

Джерело: складено автором на основі [3, с.320]

Спільним для останніх п'яти форм роздрібної торгівлі є обмеження прямого контакту між покупцем і продавцем, що не має значення географічне розташування покупця, широкий асортимент товарів, а також повна інформація про ціну та якість дозволяють покупцям робити покупки; у спокійній обстановці.

Залежно від права власності на проданий товар розрізняють наступне (рис. 1.3.):

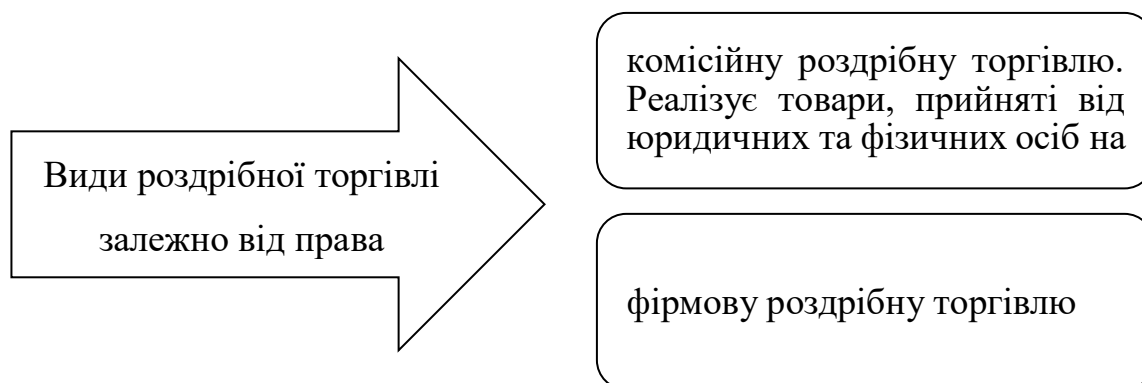


Рис. 1.3. Види роздрібної торгівлі залежно від права власності

Джерело: складено автором на основі [3, с.320]

Під фірмовою торгівлею розуміється прямий продаж товарів виробниками, а також продаж самостійно структурованими підрозділами цих виробників (без юридичних осіб).

За формою розрахунку можна виділити (рис. 1.4.):



Рис.1.4. Види роздрібної торгівлі за формою розрахунку

Джерело: складено автором на основі [3, с.320]

Форма організації роздрібної торгівлі впливає на вибір типу підприємства сфери торгівлі, тобто роздрібної торгівлі споживчими товарами та надання послуг виключно кінцевому споживачеві.

Процесу його створення передуює організація безпосередньої діяльності ритейлера по здійсненню роздрібної торгівлі та обслуговування споживачів.

Створення підприємства роздрібної торгівлі здійснюється відповідно до чинного законодавства України щодо регулювання діяльності підприємства у комерційній сфері.

Стратегія роздрібного продавця - це набір дій і операцій, спрямованих на досягнення оптимального прибутку від торгово-сервісної діяльності, узгоджених з наявними у суб'єкта фізичними, фінансовими і людськими ресурсами [4, с.359-363].

Вибір сегментації ринку, спеціалізації та тематичних параметрів передбачає комплексну демонстрацію зручності та ефективності роботи на конкретному сегменті роздрібного ринку, а також чітке встановлення його класифікаційної спеціалізації та нормативного розміру (обсягу діяльності).

Розрахунок необхідного стартового капіталу спрямований на визначення обсягу інвестицій, необхідних для відкриття роздрібного бізнесу з урахуванням спеціалізації та параметрів суб'єкта господарювання (сума власних та залучених коштів).

Формування роздрібного асортименту здійснюється повністю відповідно до обраної професії, обраного торгово-технічного обладнання, фізико-хімічних властивостей товарів, правил сусідства товарів, правил і норм зберігання і продажу [4, с.359-363].

Визначення постачальників і вимог до обсягів закупівель для цього, вивчення комерційних пропозицій від виробників і оптовиків, розрахунок попиту на оптові закупівлі з метою підтримки обраного асортименту на стабільному рівні.

Розглянемо дві основні базові стратегії, які обирають підприємства роздрібної торгівлі на основі визначення своїх основних конкурентних переваг. Тому існує різниця між стратегією лідерства, заснованою на економії коштів, і стратегією диференціації [4, с.359-363].

Провідна стратегія за рахунок економії (низька ціна - стандартизований продукт). Це практика організації роздрібної мережі на основі дискаунтерів, супермаркетів, гіпермаркетів та інших форматів. Впливає і масштаб заходу, і недопущення виходу на ринок нових конкурентів, і висока прибутковість торговельної мережі.

Конкурентні (низькі) ціни забезпечуються завдяки розміру мережі, високій ефективності торгових процесів і відносно низьким експлуатаційним витратам. Товарна політика: повні сорти, повні сорти, середні та низькі сорти. Цінова політика: гнучка система знижок, «економ-години», спеціальні ціни для місцевих ринків. Політика обслуговування: відсутність черг; зручна планування та гарна атмосфера [4, с.359-363].

З метою економії деякі торговельні мережі реорганізують бізнес-структури: розвивають виробництво власної продукції та напівфабрикатів, організовують невеликі пекарні для випічки власного хліба та цукерок.

Важливим моментом є необхідність швидкого досягнення оптимального розміру мережі. Мережа включає магазини, розташовані в різних регіонах з різними економічно-фінансовими показниками та ємністю локального ринку. Тому цінова політика різних магазинів мережі визначається шляхом встановлення спеціальних цін для місцевого ринку, що впливає на рівень прибутку, роблячи одні магазини мережі більш прибутковими, а інші менш прибутковими [5, с.156-159].

Стратегія диференціації (висока ціна – унікальний продукт). Зазвичай така практика здійснюється в спеціалізованих мережах, які пропонують товари високої якості та торгових марок брендів. Тут є спеціалізований магазин з повним асортиментом товарів. Товарна політика: оптимізація асортименту, постійне оновлення, ретельний вибір бренду. Цінова політика: ринкова, ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару. Сервісна політика: консультаційні послуги, додаткові послуги, спеціальні плани співпраці з покупцями.

Рентабельність продажів залежить від прихильності споживача до того, де купувати, і запропонованого асортименту. Важливі такі фактори, як стильне

оформлення торгового залу, висококваліфіковані продавці-консультанти, менеджери по роботі з покупцями в торговому залі, зони прориву.

Торгові компанії можуть мати наступний вибір щодо напрямку розвитку (рис.1.5.):

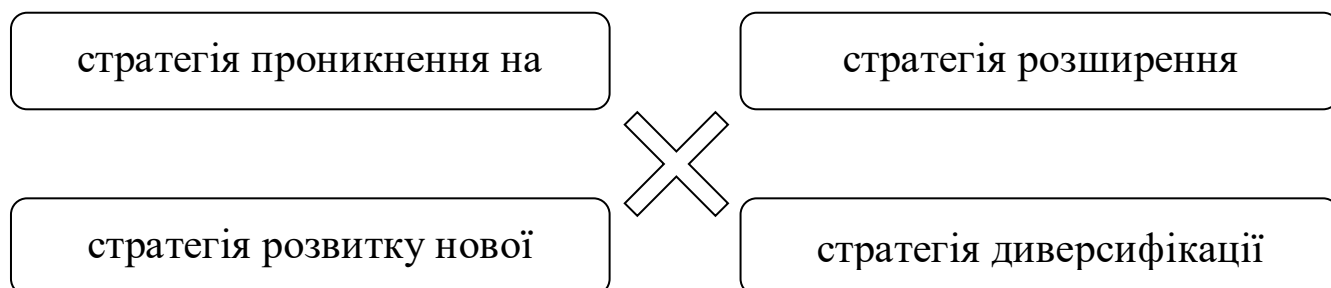


Рис.1.5. Напрямки розвитку торгових компаній

Джерело: складено автором на основі [5, с.156-159]

Стратегія проникнення на ринок (введення на ринок): передбачає захоплення існуючих сегментів ринку за допомогою існуючої форми поведінки.

Збільшити дохід можна за рахунок наступного (рис.1.6.):

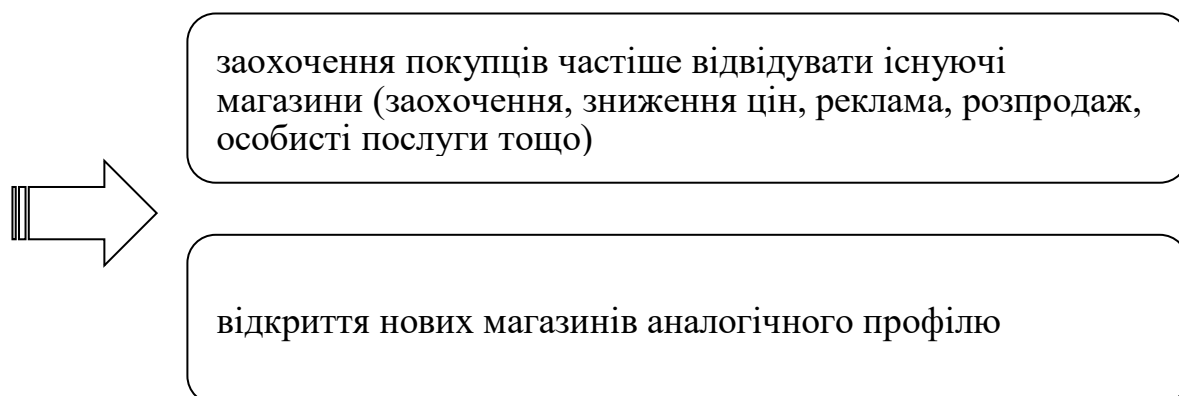


Рис.1.6. Збільшення продажів

Джерело: складено автором на основі [5, с.156-159]

Стратегія орієнтації на більшу аудиторію: ця стратегія передбачає сегментування населення та орієнтацію на різних споживачів відповідно до поточного способу поведінки.

Стратегія розвитку нових видів торгівлі полягає в тому, щоб змінити спосіб обслуговування існуючих споживачів. Раніше продукцію рекламували через каталоги від постачальників. Тоді компанія вирішила створити спеціалізований магазин, який продавав би однотипну продукцію тим самим демографічним групам споживачів. Тим часом нова форма торгівлі характеризується наданням послуг.

Стратегія диверсифікації: включає обслуговування клієнтів у нових групах на основі нових бізнес-моделей.

1.2. Стратегія розвитку роздрібного торгівельного підприємства

Як відомо, маркетингова стратегія компанії складається з чотирьох основних підсистем: стратегії продукту або різноманітності, стратегії цін, стратегії розподілу та просування та комунікаційної стратегії. Кожна з цих підсистем спрямована на досягнення окремої мети, але найважливішим аспектом є те, що всі вони повинні зосереджуватися на головній меті компанії - покращенні позиції в конкурентній боротьбі.

При розробці маркетингової стратегії компоненти можна розділити на вхідні та вихідні елементи [6, с.257-263].

Вхідні елементи стосуються факторів, які аналізуються перед розробкою маркетингової стратегії. Тому ми обговорюємо фактори маркетингового середовища та цілі компанії.

Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетинг-міксу, комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири компоненти: продукт, ціну, збут і просування.

Основна мета маркетингової стратегії - відповідність маркетингових цілей компанії її ресурсам, потребам споживачів, використання слабких позицій інших компаній і їх конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії для цільових ринкових кампаній, маркетинговий комплекс, що використовується, і маркетингові витрати. У стратегії, розробленій для кожного сегмента, слід враховувати нові та вже вироблені продукти, ціноутворення, просування продукту, доведення продукту до споживачів і вказувати, як стратегія відповідає ринковим загрозам і можливостям.

Вчені-економісти мають різні погляди на сутність, зміст і класифікацію корпоративних маркетингових стратегій (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Тлумачення термінів «маркетингова стратегія»

Автор	Зміст
Куденко Н.	Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій
Хершген Х., Багієв Г., Мак-Дональд М.	Засіб досягнення маркетингових цілей
Ассель Г.	Засіб впливу на споживача
Ламбен Ж.	Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу
Марцин В.	Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозиції товарів

Джерело: складено автором на основі [6, с.257-263]

На відміну від загальної корпоративної стратегії, яка окреслює основні напрямки корпоративної діяльності, розвитку та діяльності, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби, за допомогою яких компанія впливає на зовнішнє середовище (головним чином на цільову аудиторію). Маркетингова стратегія є не різновидом загальної стратегії підприємства, а доповненням і конкретизацією загальної стратегії підприємства. Вона є похідною від загальної стратегії підприємства і реалізується за допомогою маркетингових засобів.

Загальними характеристиками аналізованих типів стратегій є [6, с.257-263]:

- орієнтація на діяльність компанії як на довгострокову справу;
- брати участь у реалізації загальної мети діяльності підприємства в різних напрямках цієї діяльності;
- вони класифікуються на численні різновиди, які мають схожість або особливості;
- вони організовані в однакові складові компоненти (цілі, завдання, показники та дії, індикатори тощо), незважаючи на їх основні відмінності та зміст;
- сприяти застосуванню критеріїв оцінки, які оцінюють ступінь досягнення цілей, результати, витрати, конкурентоспроможність і гнучкість стратегії тощо.

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною корпоративного планування, яка охоплює як стратегічні бізнес-одиниці, так і загальнокорпоративні стратегії. Маркетингові стратегії підприємств на сучасному ринку формуються під впливом

багатьох факторів. Коли компанії формують маркетингові стратегії, вони спочатку враховують такі чотири основні групи факторів.

Враховуючи багатоаспектність сучасної підприємницької діяльності, її стратегія являє собою низку взаємопов'язаних стратегій, які складають «набір стратегій». Навіть якщо компанії належать до однієї галузі, неможливо прийняти два ідентичних набори стратегій. Це пояснюється умовами функціонування кожного підприємства: адаптацією внутрішнього середовища до особливостей вимог зовнішнього середовища [7, с.22-30].

Формування стратегії вважається однією з важливих складових стратегічного управління. За допомогою стратегічного менеджменту компанії можуть отримати ринкову перевагу та виявити перспективні напрями своєї діяльності, отримати можливість краще вивчити власні потенційні можливості та обмеження. Це не тільки впливає на робочий стан підприємства, але й створює робочий статус підприємства.

Стратегія необхідна будь-якому бізнесу, який хоче бути успішним. Процес розробки стратегії включає стратегічне планування та стратегічний менеджмент, що дозволяє (рис.1.7.):



Рис.1.7. Для чого потрібні стратегічне планування

Джерело: складено автором на основі [7, с.22-30]

Ефективно сформована стратегія з урахуванням умов конкретної галузі, цілей підприємства, потенціалу та ресурсних можливостей, переваг, включаючи довгострокові плани дій за функціональними напрямками діяльності та спрямована на ефективну реалізацію, забезпечить виживання та розвиток підприємства. Формування ефективних стратегій потребує комплексного дослідження умов середовища компанії, що втілюється в таких завданнях: виявлення та оцінка стратегічного потенціалу, уточнення стратегічного позиціонування компанії.

Щоб обґрунтувати стратегічний вибір, компаніям необхідно визначити основні стратегічні варіанти на основі конкретних типів моделей, оцінити вплив зовнішніх факторів на реалізацію стратегічних варіантів і провести економічну оцінку обраних стратегічних варіантів.

Заключним етапом формування стратегії розвитку є забезпечення її реалізації. Забезпечення стратегії передбачає формування достатньої ресурсної бази для реалізації стратегії.

Стратегія вважається комплексним планом, який включає творчі наукові методи та призначений для досягнення довгострокових цілей, глобальних для компанії. Будь-яка маркетингова стратегія пов'язана з діями компанії по відношенню до споживачів і конкурентів. Це в першу чергу стосується довгострокової перспективи, це засіб досягнення маркетингових цілей, він має конкретну асоціацію з корпоративною стратегією, він орієнтований на ринок і є невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Створення маркетингової стратегії складається з п'яти окремих етапів, які взаємопов'язані. Усе це сприяє створенню кінцевого продукту, який є стратегією просування компанії [7, с.22-30].

Важливу роль у забезпеченні реалізації стратегічних цілей підприємства (компанії) відіграє формування обґрунтованої маркетингової стратегії.

Світова тенденція глобалізації, стрімке зростання технології виробництва і технології, зростання внутрішніх ринків і, як наслідок, загострення конкуренції висунули високі вимоги до стратегічного маркетингу в корпоративній діяльності, які потребують своєчасного вдосконалення.

Для посилення маркетингової стратегії компанії у відділ маркетингу необхідно залучити фахівців у галузі інформаційних технологій, економічної теорії та рекламних технологій. Це дозволить зробити якісний стрибок у способі збору та вивчення інформації.

Це сприятиме більш точному опису цілей маркетингових досліджень, швидшому реагуванню на зміни зовнішнього середовища організації, використанню передових технологій у сфері ефективної організаційної інтелектуальної праці. Також фахівці вашої компанії повинні бути залучені до організації маркетингових досліджень, це дозволить швидко та бюджетно запустити кампанію.

Наступним кроком у вдосконаленні управління корпоративним маркетингом є формування маркетингового комітету в компанії, до складу якого входять керівники підприємств і керівники відділів. Створення цього комітету необхідно для створення єдиної маркетингової стратегії компанії. Це полегшить прийняття маркетингових рішень щодо випуску нових продуктів і послуг, а також дозволить компанії максимально ефективно реагувати на зовнішній тиск, щоб бути більш гнучким і швидко реагувати на зміни в бізнесі.

У результаті можна зробити висновок, що в сучасному бізнес-середовищі кожна компанія стурбована ефективним управлінням своїми маркетинговими зусиллями. Зокрема, він повинен розуміти, як аналізувати ринкові можливості, вибирати відповідні цільові ринки, створювати ефективний маркетинговий комплекс і керувати конверсією маркетингових зусиль.

Маркетингова стратегія — одна з найпопулярніших маркетингових тактик, яка спрямована на досягнення маркетингових цілей шляхом врахування переваг і недоліків внутрішнього середовища по відношенню до ринку. Правильно вибрана та вміло реалізована стратегія не тільки дає бізнесу конкурентну перевагу, але й задовольняє потреби споживачів. Іншими словами, маркетингова стратегія відіграє важливу економічну роль у діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта, а також соціальних суб'єктів.

При формуванні маркетингових стратегій підприємства повинні комплексно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, що допоможе підприємствам

сформувати необхідні маркетингові стратегії, які повною мірою відображають можливості та потреби підприємства та враховують мінливі обставини.

Проте головна мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб зв'язати маркетингові цілі компанії з її ресурсами та потребами споживачів, а також скористатися невдачами та перевагами конкурентів.

Тому для забезпечення ефективності своєї діяльності компанії повинні розуміти, які можливості та зовнішні загрози існують у внутрішньому середовищі, щоб мати можливість вибирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно управляти ринком.

1.3. Особливості розвитку роздрібної торгівлі України

У 2024 році український роздрібний товарообіг продовжить зростати в середньому на 10% у гривні [8, с.23-29].

Основною причиною збільшення витрат на покупки, розваги та ресторани є відповідь на стрес і негативні новини. У новому 2024 році обсяг роздрібної торгівлі в Україні продовжить зростати в середньому на 10% гривні.

Водночас відділ стратегічного консалтингу UTG прогнозує, що курс долара США зросте приблизно на 10% із середнім показником 39 UAH/USD протягом року [8, с.23-29].

За дворічну війну учасники ринку комерційної нерухомості набули досвіду виживання та адаптації, більшість з них стали гнучкими та здатними адаптуватися до швидких змін ситуації. У підсумку аналітики UTG кажуть, що, незважаючи на серйозні виклики, комерційна нерухомість витримала випробування, зберігши торговельний обіг і навіть продемонструвавши позитивну динаміку.

У третьому кварталі 2023 року обсяг роздрібної торгівлі в Україні досяг 1 трлн 291 млрд 65,2 млрд грн, збільшившись на 25,32% порівняно з аналогічним періодом 2022 року, майже наблизившись до результату за весь 2021 рік (1 трлн грн). 443 млрд 832,9 млрд грн). Індекс споживчих цін у річному обчисленні (зміна у річному

обчисленні) у 2021 році становить 10,0%, у 2022 році – 26,6%, у 2023 році – 3,8% [9].

Позитивна динаміка товарообороту роздрібної торгівлі здебільшого збереглася, оскільки індекс споживчих настроїв українців зріс з 83,9 у 2022 році до 84,9 на кінець 2023 року [9].

Експерти УТГ кажуть, що такі показники можливі завдяки змінам у ставленні українців до базових цінностей життя, що призводять до відмови від формування заощаджень та просування концепції «тут і зараз». Крім того, на зростання товарообігу вплинули обов'язкові закупівлі (товари під час евакуації, сонячні батареї, генератори) та витрати на зберігання продуктів харчування та засобів гігієни на випадок закриття магазинів або логістичних проблем.

Одним із унікальних аспектів сучасної торгівлі є глобальний характер роздрібної торгівлі, цей аспект впливає на життєздатність суб'єктів господарювання. Галузь роздрібної торгівлі вирізняється своїми особливостями, а саме:

- розміщення у вигідних місцях, які обираються з урахуванням купівельної спроможності населення конкретної території;
- легкий доступ до товарів першої необхідності завдяки їх організованій класифікації за категоріями, групами та марками, що полегшує роботу покупців.
- використання спеціального обладнання, яке одночасно виконує кілька функцій, наприклад великих холодильних камер, які використовуються як приклади товарів;
- просування товарів за допомогою маркетингових тактик, таких як знижки для стимулювання продажів;
- система самообслуговування, яка дозволяє покупцям купувати товари самостійно, це вигідно для торгового агента, оскільки зменшує вартість робочої сили.

Як наслідок, авторське визначення роздрібної торгівлі показує, що роздрібна торгівля — це не просто транзакція, а включає аспекти, пов'язані з управлінням витратами та способом, у який споживачам надаються товари та послуги через різні

маркетингові канали. Сегмент FMCG охоплює товари, які швидко продаються в роздрібних магазинах і часто мають короткий термін придатності. Зазвичай це продукти харчування, кава, шоколад, цукерки та деякі товари побутової хімії та косметики. Важливо, щоб ці товари були стратегічно розташовані в торговому залі. Основними характеристиками споживчих товарів, що швидко обертаються, є низькі ціни, висока частота споживання та швидкий оборот.

Гравці українського ринку роздрібної торгівлі різноманітні: від великих супермаркетів та гіпермаркетів до невеликих магазинів і онлайн-платформ. Конкуренція на цьому ринку є жорсткою, що спонукає торгові компанії до активного розвитку та пошуку нових стратегій залучення клієнтів. Одні компанії орієнтуються на широкий асортимент товарів і низькі ціни, інші — на високу якість продукції та послуг [11, с.254-258].

Серед найбільших компаній України, які продають товари через Інтернет, можна виділити ті, що входять до складу брендів «Сільпо», «Епіцентр», «АТБ», «Аврора», «Новус» та «Метро». Важливо розуміти, що кожен роздрібний продавець досліджує споживчий ринок і намагається адаптуватися до мінливих уподобань споживачів, щоб залишатися актуальним і залучати клієнтів. Цей метод роздрібної торгівлі надає споживачам численні можливості та сприяє інноваціям і найвищій якості обслуговування.

Таблиця 1.4.

Трактування «ритейл» у працях науковців

Автор	Трактування
Антонюк Я. М., Шиндировський І. М	Роздрібна торгівля — це не лише форма комерції, вона також служить стратегією, яка максимізує витрати, що, у свою чергу, призводить до зниження цін на товари.
Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О.	Роздрібний продавець - це торговець, який безпосередньо продає товари чи послуги споживачеві, це завершальний етап у процесі доставки товару передбачуваному покупцеві.
Кучер Л. Ю., Русин-Гриник Р. Р., Парасюк О. В	Роздрібна торгівля – це складова економіки, яка включає прямий маркетинг товарів або послуг споживачам за допомогою різних засобів, включаючи роздрібні магазини, супермаркети, онлайн-платформи тощо.

Джерело: складено автором на основі [11, с.254-258]

Збільшення кількості цих мереж свідчить про їхні стратегічні плани розширення та бажання розширити свою присутність на ринку роздрібної торгівлі України. Метою може бути збільшення продажів, покращення обслуговування клієнтів і конкуренція з іншими гравцями на ринку [12, с.39-46].

Судячи з розташування нових роздрібних магазинів, видно, що більшість з них буде розташовано у віддалених від кордону районах. Згідно з дослідженням GT Partners Ukraine, яке проводилося в 2014 році, приблизно 34,9% нових магазинів розташовані в Західній Україні. Зазвичай це невеликі роздрібні магазини, які обслуговують місцеве населення (рис. 1.8.).

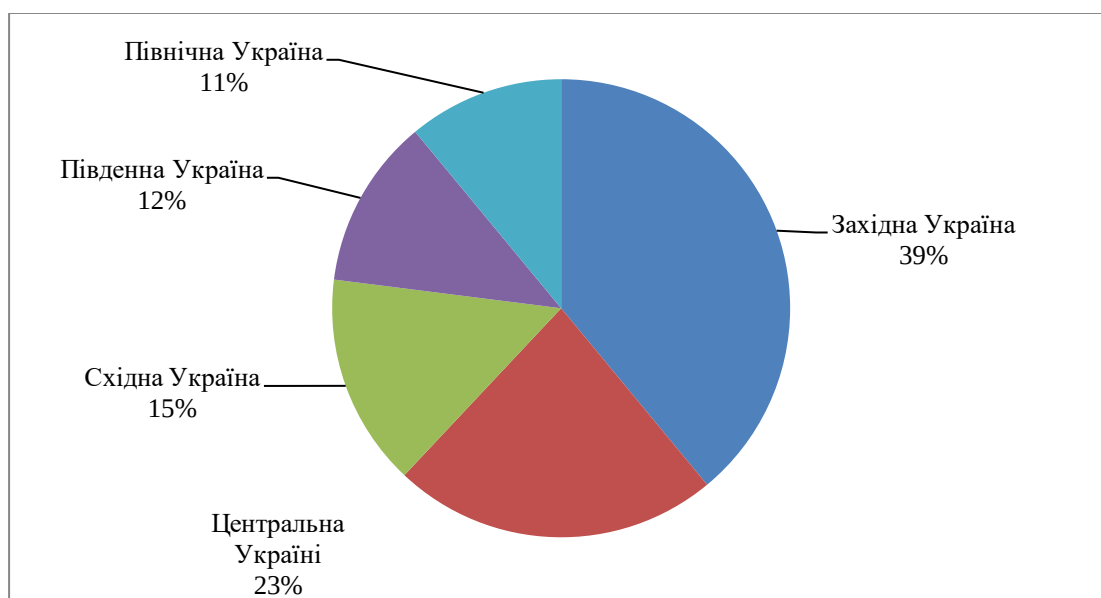


Рис.1.8. Міста, в яких відкривалися FMCG крамниці України у 2023 р.

Джерело: складено автором на основі [13]

У другому кварталі 2023 року відбулися деякі зміни. Частка нових магазинів у західному регіоні продемонструвала тенденцію до зниження, тоді як у центральному регіоні в основному збереглася на рівні 20,10%. При цьому частка відкритих торгових мереж у східному та північному регіонах зросла до 13,4%, кількість нововідкритих магазинів у південному регіоні також зросла з 10% до 10,6% [14].

Індустрія роздрібної торгівлі, також відома як індустрія роздрібної торгівлі, в сучасному світі – це не тільки галузь, де ведуться торговельні операції, але й сфера, де активно застосовуються інноваційні послуги та стратегії управління. Це не тільки

сприяє збільшенню прибутків торгових компаній, а й впливає на розвиток економіки країни в цілому. Щоб стати більш конкурентоспроможними, роздрібні торговці повинні використовувати різні стратегії.

Це включає використання передових технологій для покращення обслуговування клієнтів, створення зручних і привабливих торгових площ, а також активне дослідження та адаптацію асортименту товарів і послуг для задоволення потреб споживачів. Також важливо зосередитися на підтримці лояльності клієнтів за допомогою якісного обслуговування. Галузь роздрібної торгівлі не лише відіграє важливу роль у забезпеченні успіху бізнесу, але й сприяє економічному зростанню країни через інновації та задоволення потреб споживачів.

Висновки до розділу 1

Отже, з першого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні підходи до визначення стратегії розвитку роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля в Україні продемонструвала значне зростання та адаптацію перед обличчям фінансово-економічних змін, що спонукало до перегляду стратегій розвитку цього сектора. Насамперед, завершення процесу приватизації товарів загального обігу стало критичним моментом, який сприяв стабілізації та розвитку внутрішнього ринку. Це засвідчило, що споживчий ринок не тільки залишається активним, але й продовжує розширюватися, що зумовлено зростанням обсягів роздрібної торгівлі. З огляду на ці зрушення, підприємства повинні розглядати можливості для інновацій та диверсифікації своїх послуг і товарів, щоб відповідати змінним запитам споживачів та забезпечити стійке зростання в умовах нових ринкових реалій.

2. Розглянуто складові маркетингової стратегії. Ключовим елементом маркетингової стратегії є її здатність відповідати на потреби споживачів, реалізовувати маркетингові цілі організації та ефективно використовувати наявні ресурси. Це включає аналіз внутрішніх можливостей компанії і зовнішнього ринкового середовища, щоб максимізувати переваги та мінімізувати вразливості у

конкурентній боротьбі. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною, здатною швидко реагувати на зміни в споживчих перевагах і ринкових умовах. Це вимагає ретельного планування та виконання, що ґрунтується на глибокому розумінні цільового ринку, а також постійного аналізу діяльності конкурентів, щоб використовувати їхні слабкі сторони як стратегічну перевагу.

3. Проаналізовано особливості розвитку роздрібної торгівлі України. Щоб стати більш конкурентоспроможними, роздрібні торговці повинні використовувати різні стратегії. Це включає використання передових технологій для покращення обслуговування клієнтів, створення зручних і привабливих торгових площ, а також активне дослідження та адаптацію асортименту товарів і послуг для задоволення потреб споживачів. Також важливо зосередитися на підтримці лояльності клієнтів за допомогою якісного обслуговування. Галузь роздрібної торгівлі не лише відіграє важливу роль у забезпеченні успіху бізнесу, але й сприяє економічному зростанню країни через інновації та задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАРАСАВА С.І.

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства ФОП Карасава С.І.

ФОП Карасава Сергій Іванович вже понад десять років успішно працює на ринку роздрібної торгівлі. Основний напрямок діяльності підприємства — це продаж текстилю, одягу та взуття, який здійснюється на різних піддонах та ринках міста та області. Це забезпечує широкий доступ до товарів для різних соціальних та вікових груп споживачів, що значно розширює потенційну клієнтську базу. Важливою перевагою діяльності Сергія Івановича є висока якість продукції, конкурентоспроможні ціни та зручне розташування торгових точок, що робить покупки доступними і привабливими для відвідувачів. Також ФОП Карасава активно розвиває власне виробництво одягу та текстилю, що дозволяє постійно оновлювати асортимент та запропонувати покупцям новинки продукції відповідно до сучасних модних тенденцій.

Організаційно-правова форма - індивідуальні виробничо-торгівельні господарства. Вид діяльності підприємства: роздрібна торгівля через Інтернет, поштовий оператор господарських товарів та володіє двома магазинами. Власники активно беруть участь у бізнесі. Завдяки цьому він активно розвивається, зі стабільно зростаючими обсягами та постійно зростаючою кількістю робочих місць і торгових точок.

Для забезпечення детального аналізу ефективності діяльності підприємства ФОП Карасава Сергій Іванович, ми представляємо основні економічні показники за два останні роки — 2022 та 2023. Ці дані відображені у таблиці 2.1, яка включає в себе різні аспекти фінансової діяльності. Ця інформація допомагає зрозуміти фінансовий стан компанії, оцінити динаміку зростання або зниження ключових економічних індикаторів та спланувати стратегії розвитку на майбутнє. Аналіз таких даних є критично важливим для прийняття управлінських рішень, виявлення

потенційних проблемних зон та вибору оптимальних напрямків для подальшого розвитку діяльності ФОП Карасава.

Таблиця 2.1.

Фінансові результати діяльності компанії ФОП Карасава

Стаття	2022	2023
Дохід від реалізації	1,909,893	1,976,266
Собівартість реалізації	902,581	1,080,999
Валовий прибуток	1,007,312	895,267
Витрати на реалізацію	299,221	329,789
Адміністративні витрати	36,277	35,047
Інші операційні доходи/(витрати), нетто	2,229	580
Прибуток/(збиток) від курсових різниць, нетто	20,914	63,359
Операційний прибуток	648,671	594,370
Фінансові доходи	9,942	7,684
Фінансові витрати	17,642	12,842
Прибуток до оподаткування	640,971	589,212
Витрати з податку на прибуток	115,500	105,909
Прибуток за рік	525,471	483,303

Джерело: складено автором за даними підприємства

Ми бачимо, що різні показники протягом звітного періоду були дещо гіршими порівняно з попереднім періодом. Це пов'язано з зовнішніми факторами, які в 2023 році призвели до того, що магазини були повністю закриті для споживачів на тривалий час. Для всебічного аналізу зовнішніх чинників, що впливають на бізнес ФОП Карасава, ми застосуємо методику PEST-аналізу. Застосування PEST-аналізу дозволить ФОП Карасава глибше зрозуміти зовнішні чинники, які впливають на їх бізнес, та розробити ефективні стратегії, що допоможуть адаптуватися до мінливих умов ринку. PEST-аналіз охоплює чотири ключові категорії: політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори.

Політичні чинники включають в себе аналіз державної політики, регуляторних вимог, податкових політик та стабільності політичної ситуації. Вони можуть безпосередньо впливати на операційну діяльність бізнесу, включаючи рівень податків, регуляторні обмеження та можливі зміни у законодавстві.

Економічні чинники включають стан економіки, рівень інфляції, облікові ставки, рівень безробіття та загальні економічні тенденції. Вони впливають на купівельну спроможність споживачів, доступність кредитних ресурсів та загальні витрати на ведення бізнесу. Розуміння цих факторів допомагає прогнозувати економічні умови, які можуть вплинути на доходи та витрати компанії.

Соціальні чинники охоплюють зміни в демографічній структурі, культурні тенденції, рівень освіти та зміни в споживчих вподобаннях. Вони можуть впливати на попит на продукцію, а також на способи просування товарів і послуг. Аналіз цих факторів допомагає адаптувати маркетингові стратегії для задоволення потреб цільової аудиторії.

Технологічні чинники включають темпи технологічного розвитку, впровадження нових технологій, рівень інновацій та вплив інтернету та інформаційних технологій на бізнес-процеси. Розуміння технологічних тенденцій дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною, використовуючи новітні технології для оптимізації своєї діяльності, покращення продукції та послуг.

Таким чином, застосування PEST-аналізу є критично важливим для ФОП Карасава, оскільки він надає цілісне бачення зовнішніх факторів, що впливають на бізнес. Це дозволяє не тільки вчасно реагувати на можливі виклики, але й виявляти нові можливості для розвитку та зростання. Результати PEST-аналізу допоможуть розробити стратегії, які будуть більш адаптованими до зовнішніх умов, забезпечуючи стійкий розвиток та успішну діяльність компанії на ринку. Результати аналізу наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

PEST – аналіз компанії ФОП Карасава

Політичні	Економічні
В країні йдуть бойові дії. Держава регулює ринок нормативно-правовими актами. Високий рівень бюрократії.	Доступ до фінансових ресурсів обмежений. Високі ставки відсоткові. Швидкі темпи інфляції. Зниження доходів населення і господарюючих суб'єктів. Високий рівень безробіття.
Соціум	Технології
Демографія від'ємна.. Значна диференціація в доходах населення.	Технологічний прогрес поступовий. Держава не фінансує досліджень Збільшення сфер проникнення Інтернету Мобільних гаджетів .

Джерело: складено автором за даними підприємства

Як бачимо, ці фактори можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на діяльність компанії. Політичний аспект підвищення імпорتنих мит позитивно впливає на компанію, оскільки захищає компанію від потенційних іноземних конкурентів. Але соціальні чинники «поява та розвиток тенденцій відповідального споживання» можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки.

З іншого боку, це явище спричинене зростанням популярності натурального, органічного та екологічно чистого одягу. Це, безсумнівно, належить компанії. І навпаки, зменшення кількості покупок призвело і до зниження активності бренду. Наявність великої кількості різних технологій є вигідною, але їх використання в Україні наразі неможливе через недостатню технічну підготовку, що призводить до їхньої нинішньої неефективності.

Для глибшого розуміння поточного стану та перспектив розвитку бізнесу ФОП Карасава Сергій Іванович, наступним кроком ми проведемо детальний SWOT-аналіз. Цей аналіз допоможе нам ідентифікувати ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також оцінити можливості та загрози, які виникають з зовнішнього середовища.

Таблиця 2.3.

Матриця SWOT компанії ФОП Карасава

Сильні сторони	Слабкі сторони
популярність і впізнаваність магазину, кваліфіковані співробітники, наявність системи навчання робітників, широкий асортимент та супутні товари, використання натуральних тканин, постійне оновлення асортименту, вдале розташування магазинів	залежність від купівельної спроможності споживача, залежність від розміру орендної плати, залежність від постачальників, рекламні кампейни не відповідають сучасним реаліям
Можливості	Загрози
поглиблення в регіони, розвиток асортименту, посилення комунікаційної політики, застосування соціально-відповідального маркетингу, застосування сучасних елементів нейромаркетингу	економічна нестабільність, збільшення конкуренції від інших учасників ринку, зміна уподобань клієнтів, тренд на відповідальне споживання,

Джерело: складено автором за даними підприємства

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, що дозволяє бізнесу краще зрозуміти своє положення на ринку, оптимізувати

управлінські рішення та формувати ефективні стратегії для досягнення більшої конкурентоспроможності та успіху в майбутньому. Завдяки цьому аналізу ми можемо виявити не тільки внутрішні фактори, які можуть впливати на діяльність компанії, але й оцінити вплив зовнішніх умов.

Як бачимо, слабких сторін у компанії багато, хоча й не сильних. Щоб подолати ці проблеми, необхідно постійно стежити за ринковими умовами, змінами споживчих уподобань і модними тенденціями.

Маркетингове дослідження має бути заплановано та повністю виконано. Залежності від орендних платежів і випадкових змін орендних платежів можна уникнути, уклавши офіційний договір про оренду, це мінімізує ймовірність події. Слабкі сторони залежності від постачальника можна пом'якшити шляхом впровадження систем контролю за закупівлями та запасами. Щоб підвищити якість рекламних ресурсів, важливо розуміти сучасний рекламний рух і черпати натхнення у компаній із західних країн.

Повністю викоринити загрозу зовнішньої шкоди неможливо, але компанії можуть звести негативний вплив до мінімуму завдяки ретельному плануванню та впровадженню ефективних стратегій управління ризиками. Одним із ключових кроків у цьому напрямку є використання системи дослідження ринку, яка дозволяє отримати точну та актуальну інформацію про економічні та екологічні тенденції, потенційні загрози та можливості. На основі цих даних компанії можуть не тільки передбачати можливі ризики, але й створювати достатній обсяг фінансових резервів, що служать подушкою безпеки. Ці резерви можуть бути швидко мобілізовані у відповідь на великі стихійні лиха, економічні кризи чи інші надзвичайні ситуації, забезпечуючи оперативну реакцію та мінімізацію втрат. Таким чином, завдяки поєднанню системного підходу до аналізу ринку та створення фінансових резервів, компанії можуть значно підвищити свою стійкість та здатність протистояти зовнішнім викликам, зберігаючи стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Наступним кроком у нашій стратегічній підготовці стане створення багатокутника конкурентоспроможності. Цей інструмент дозволяє нам оцінити

різноманітні фактори, які визначають наше становище на ринку, допомагаючи виявити ключові області для розвитку та вдосконалення.

Перш за все, нам потрібно визначити ключові параметри, які ми будемо аналізувати. Часто для роздрібної торгівлі використовують такі параметри:

1. Цінова конкурентоспроможність — здатність пропонувати конкурентні ціни в порівнянні з іншими продавцями.
2. Якість продукції — рівень якості товарів, що продаються.
3. Різноманітність асортименту — наскільки широкий і різноманітний асортимент товарів пропонується.
4. Рівень обслуговування клієнтів — задоволеність клієнтів сервісом.
5. Доступність місцезнаходження — зручність доїзду та логістика.
6. Маркетинг та реклама — ефективність маркетингових та рекламних кампаній.
7. Фінансова стабільність — загальний фінансовий стан підприємства.

Таблиця 2.4.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Показники	ФОП Карасава С.І.	Військовий Магазин "Боець"	Мережа "PROF1 Group®"	Інтернет- магазин "Abrams"
Цінова конкурентоспроможність	7	6	8	7
Якість продукції	8	9	7	8
Різноманітність асортименту	6	7	9	7
Рівень обслуговування клієнтів	9	8	6	7
Доступність місцезнаходження	8	9	5	8
Маркетинг та реклама	6	7	8	9
Фінансова стабільність	7	8	9	7

Джерело: складено автором за даними підприємства

Використовуючи комплексний підхід, ми можемо створити візуальне зображення нашої поточної конкурентної позиції, яке покаже не тільки наші сильні сторони, але й вказує на потенційні слабкості та ризики.



Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: складено автором за даними підприємства

Підсумовуючи аналіз конкурентних переваг, можна зробити висновок, що ФОП Карасава С.І. має значний потенціал для зміцнення своїх позицій на ринку завдяки високому рівню обслуговування клієнтів та доступності місцезнаходження. Ці фактори забезпечують стабільну базу постійних клієнтів і приваблюють нових покупців, що є важливим для підтримання стабільного обсягу продажів. Проте, щоб повністю реалізувати цей потенціал, ФОП Карасава С.І. необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках вдосконалення. По-перше, компанії варто інвестувати в покращення маркетингових стратегій. Це включає активне використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та email-маркетинг, для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Ефективний маркетинг допоможе створити сильний бренд, який буде відомий не лише на локальному ринку, але й за його межами. Крім того, важливо проводити регулярні маркетингові дослідження для виявлення нових тенденцій і адаптації стратегій відповідно до змін у поведінці споживачів. По-друге, варто розширити асортимент товарів, щоб задовольнити потреби ширшої аудиторії. Це може включати введення нових лінійок продуктів, які будуть цікаві різним сегментам споживачів, зокрема тим, хто шукає спеціалізоване військове спорядження, тактичний одяг чи аксесуари для активного відпочинку. Розширення асортименту дозволить залучити нових клієнтів і збільшити середній чек покупок. Крім того, ФОП Карасава С.І. може розглянути можливість введення програм лояльності та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Це не тільки підвищить лояльність існуючих клієнтів, але й стимулюватиме їх до більш частих покупок. Програми лояльності можуть включати знижки, бонуси за кожну покупку, ексклюзивні пропозиції та ранній доступ до нових колекцій. Важливо також звернути увагу на підвищення кваліфікації персоналу, оскільки висококваліфіковані співробітники здатні забезпечити високий рівень обслуговування, що є одним з основних конкурентних переваг компанії. Проведення регулярних тренінгів та семінарів допоможе працівникам бути в курсі нових продуктів та технік продажу, а також покращити їх комунікативні навички. Нарешті, ефективне управління запасами та логістикою також є важливим аспектом для покращення діяльності ФОП Карасава С.І. Оптимізація процесів постачання і зберігання товарів дозволить зменшити витрати та забезпечити наявність необхідних товарів на полицях у будь-який час. Таким чином, для подальшого успішного розвитку ФОП Карасава С.І. варто зосередитися на вдосконаленні маркетингових стратегій, розширенні асортименту товарів, підвищенні кваліфікації персоналу та оптимізації логістичних процесів. Реалізація цих заходів дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та забезпечити стабільне зростання продажів і прибутку.

2.2. Аналіз факторів зовнішнього впливу на діяльність підприємства ФОП Карасава С.І.

В умовах жорсткої конкуренції всередині країни та за кордоном та нестабільної економічної ситуації досягти поставлених цілей можливо лише шляхом застосування комплексного маркетингового підходу шляхом використання широкого спектру взаємопов'язаних маркетингових інструментів.

Комплекс маркетингу — це сукупність стратегій, методів і практичних кроків, які компанії використовують для контролю попиту на свою продукцію з метою впливу на ринок. Метою розробки комплексу маркетингу є отримання переваги над конкурентами, збільшення та покращення позицій на ринку.

Комплекс маркетингу складається з чотирьох складових елементів: продукт, ціна, місце розташування та рекламні акції. Ми ретельно перевіримо рекламні зусилля магазину. Продукт — це набір товарів і послуг певної якості, який надається цільовій демографічній групі. Якість товару та його репутація можуть бути змінені вибором тактики реклами та продажу.

Розрахуємо основні показники товарної номенклатури підприємства.

Широта асортименту магазину ФОП Карасава:

- дійсна широта = 8 (Шд);
- базова широта = 9 (Шб);
- коефіцієнт широти (Кш) = 88,9%.

Коефіцієнт ширини асортименту магазину = 88,9%, що вказує на те, що магазин має широкий асортимент.

Цінова стратегія магазину базується на поточних цінах. Цінова стратегія підприємства характеризується стратегією стимулюючого ціноутворення, яка передбачає використання різноманітних видів знижок і кредитів. Для застосування успішної стратегії необхідно врахувати вплив максимальної кількості факторів, тому простого застосування методів ціноутворення недостатньо.

Ці фактори включають (рис.2.2.):

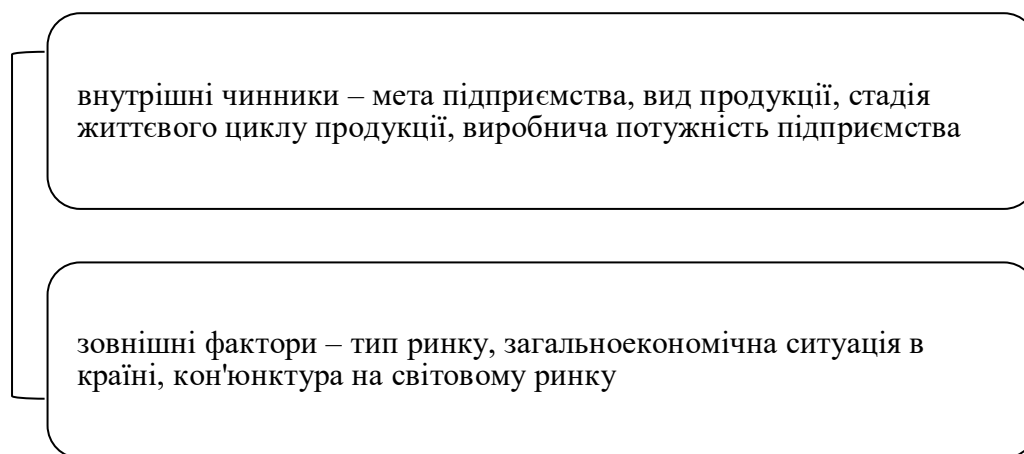


Рис. 2.2. Фактори для успішної стратегії

Джерело: складено автором за даними підприємства

Формування цінової стратегії, яка комплексно враховує зовнішні та внутрішні фактори, може дозволити компаніям гнучко та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Попит на продукцію магазину однозначно еластичний. Взявши за приклад товар компанії як нееластичний, ми обчислюємо еластичність одного з товарів:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \quad (2.1.)$$

де ΔQ – зміна величини попиту, ΔP – зміна ціни

$$\Delta Q = 5000 - 4000 / 4000 = 0,25. \Delta P = 500 - 400 / 400 = 0,25. E = 0,25 / 0,25 = 1$$

Як бачимо, еластичність дорівнює 1, що означає, що коли ціна товару змінюється, пропорційно змінюється і кількість попиту на нього. Це свідчить про те, що споживачі чутливо реагують на зміну цін, і кожне збільшення чи зменшення ціни призводить до відповідного зменшення чи збільшення попиту в рівній пропорції. Такий рівень еластичності може бути вигідним для компанії, якщо правильно управляти цінами, забезпечуючи стабільний дохід. Розташування – вибір методу продажу є вирішальним. Впроваджується підприємством самостійно, цей фактор відіграє критичну роль у забезпеченні доступності товарів для кінцевих споживачів. Правильний вибір методів продажу, включаючи онлайн-продажі, магазини на місці, чи партнерські програми, може значно вплинути на успіх бізнесу. Важливо розробити стратегію розташування точок продажу таким чином, щоб вони були зручні для цільової аудиторії. Канали збуту - це шлях потоку товарів від виробників до

споживачів. Ці канали охоплюють усі етапи просування товарів: від складів виробників до дистриб'юторів, оптовиків, і, нарешті, до роздрібних торговців та кінцевих споживачів. Ефективне управління каналами збуту забезпечує швидке та надійне доставлення товарів, зменшує витрати на зберігання та транспортування, а також покращує задоволення потреб клієнтів. Розробка оптимальної стратегії збуту може включати використання різних каналів одночасно для охоплення максимально широкої аудиторії.

У каналі продажів формуються такі бізнес-процеси (рис.2.3.):

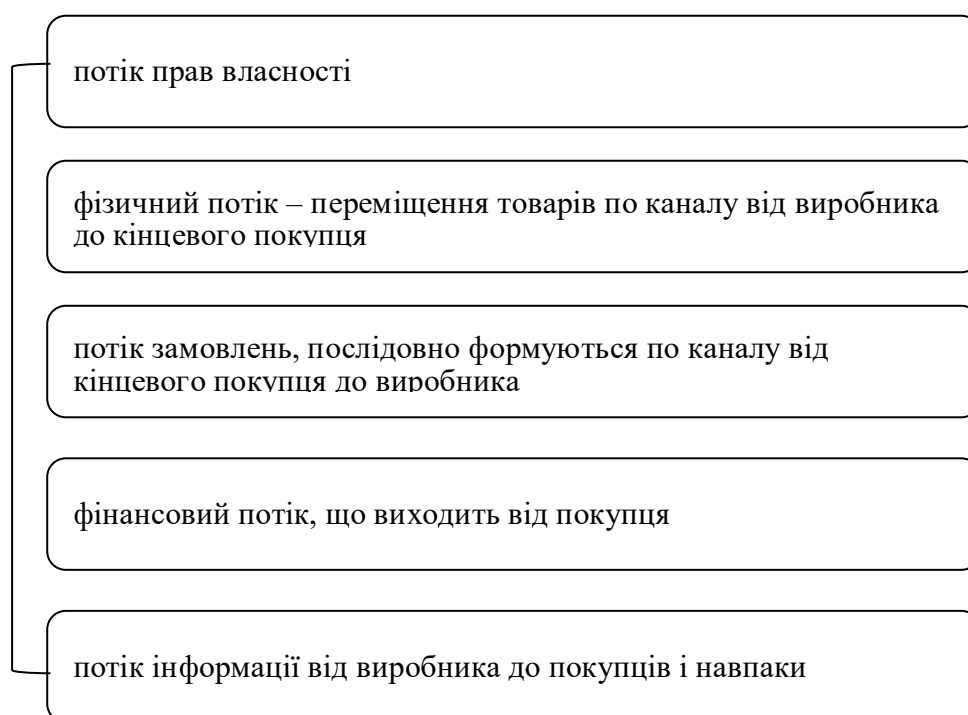


Рис.2.3. Бізнес-процеси у каналі продажів

Джерело: складено автором за даними підприємства

Кожен виробник може мати декілька каналів одночасно, комбіновану систему. Оскільки споживчі ринки розкидані по всій території України, поставки в малі міста невеликі, часті та здійснюються через посередників.

У магазинах ФОП Карасава використовується прямий канал продажів – виробники продають продукцію споживачам безпосередньо на торговій точці та через власні сайти. Оскільки виробник продає власну продукцію, це канал збуту нульового рівня. Просування — це діяльність, під час якої підприємство поширює позитивну інформацію про себе та свої товари, щоб переконати споживачів зробити

покупку. Просування товару на ринку здійснюється за допомогою Інтернет-ресурсів, а саме власного сайту компанії, який використовується для ЗМІ та зовнішньої реклами. Крім власного сайту, бренд може розвивати соціальні мережі Instagram, Facebook і Pinterest.

Маркетингова діяльність - це діяльність, яка здійснюється службами маркетингу для вирішення практичних завдань, які постають перед підприємством під час його діяльності. Основним завданням маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху підприємства та його продукції на ринку шляхом збільшення фізичних і грошових продажів, виявлення продукції, необхідної ринку, формування виробничих замовлень або надання пропозицій відділу закупівель щодо закупівлі супутніх товарів, продуктів і збільшення споживання або лояльності.

Цілі маркетингової кампанії можуть відрізнятися залежно від обставин конкретного бізнесу. Основною метою будь-якої маркетингової кампанії є збільшення обсягів продажів і досягнення довгострокового зростання компанії. Однак, конкретні цілі можуть включати підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих клієнтів, просування нових продуктів або послуг, поліпшення іміджу компанії, а також збільшення лояльності споживачів. Крім цього, маркетингові цілі можуть бути спрямовані на розширення частки ринку, вихід на нові ринки або сегменти, підвищення рівня взаємодії з клієнтами, та покращення показників конверсії. Важливо також враховувати поточну ситуацію на ринку, конкурентне середовище, економічні умови, а також внутрішні ресурси та можливості компанії. Наприклад, в умовах високої конкуренції ціль кампанії може полягати в зміцненні позицій на ринку та підвищенні лояльності існуючих клієнтів через програми лояльності або індивідуальні пропозиції. У випадку запуску нового продукту, кампанія може бути спрямована на створення попиту і стимулювання пробних покупок за допомогою рекламних акцій, пробних зразків або спеціальних пропозицій. Таким чином, маркетингова кампанія повинна бути ретельно спланована і мати чітко визначені цілі, які відповідають загальній стратегії розвитку бізнесу. Важливо також регулярно оцінювати ефективність кампанії та вносити корективи за потреби, щоб досягати максимальних результатів.

При аналізі внутрішнього середовища підприємства доцільно визначити коефіцієнт ефективності використання (k_e) загальної площі магазину:

$$K_e = \frac{\text{торгова площа}}{\text{загальна площа магазину}} \quad (2.2.)$$

$K_e = 35/50 = 0,7$, що вважається оптимальним.

Коефіцієнт установчої площі (k_u) дозволяє оцінити ефективність використання торгового простору.

$$K_u = \frac{\text{установча площа обладнання}}{\text{загальна площа торговельної зони}} \quad (2.3.)$$

$K_u = 10/35 = 0,28$

Оптимальне значення для магазинів одягу – 0,28, тому можна зазначити, що наш магазин відповідає умовам.

Коефіцієнт експозиційної площі ($K_{екс}$):

$$K_{екс} = \frac{\text{експозиційна площа}}{\text{загальна площа торговельної зали}} \quad (2.4.)$$

$K_{екс} = 22/35 = 0,63$

Виходячи з цих даних, ми помітили, що обладнання магазину не перевантажене, площа використовується ефективно, можливості вибору товару не обмежені, а потік покупок не напружений. Це свідчить про раціональне використання простору, що дозволяє клієнтам зручно оглядати та обирати товари, не відчуючи дискомфорту через тісноту або безлад. Такий підхід забезпечує позитивний досвід покупок і сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Компанія прагне збільшити можливості зростання та задовольнити попит споживачів, активно працюючи над розширенням асортименту, покращенням якості обслуговування та впровадженням нових маркетингових стратегій. Це включає аналіз ринкових тенденцій, вивчення потреб клієнтів та адаптацію пропозиції відповідно до їхніх очікувань. Розширення асортименту дозволяє залучити нових клієнтів і зберегти зацікавленість постійних покупців. За результатами аналізу другого півріччя 2022 року компанія демонструє стабільну прибутковість. Бізнес характеризується не лише позитивними фінансовими показниками, але й стійким зростанням доходів. Це свідчить про ефективне управління ресурсами та успішну реалізацію бізнес-стратегії. Прибутковість компанії

дозволяє інвестувати в розвиток, модернізацію обладнання, розширення торгових площ і впровадження нових технологій, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, ефективне використання торгових площ, раціональне управління асортиментом та позитивні фінансові результати створюють міцну основу для подальшого розвитку компанії. Це дозволяє не лише задовольнити поточний попит, але й активно працювати над залученням нових клієнтів та підвищенням лояльності існуючих, забезпечуючи стабільне зростання і розвиток бізнесу в майбутньому. Товарообіг наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Товарооборот у по квартальному розрізі у діючих цінах за 2022-2023 рік, грн

Квартали	2022	2023
I квартал	189930	240600
II квартал	219170	218140
III квартал	201980	260280
IV квартал	206200	280300
Разом	817280	999320

Джерело: складено автором за даними підприємства

Судячи з даних, у другому кварталі 2023 року спостерігався спад. Це пов'язано з впливом зовнішніх факторів, таких як економічні коливання, зміни у споживчих настроях та конкурентні дії на ринку. Проте, незважаючи на ці труднощі, компанія продовжує активно працювати над покращенням своєї рекламної політики.

Особливостями рекламної політики ФОП Карасава є орієнтація на масове охоплення потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети компанія використовує широкий спектр засобів впливу, які допомагають сформувати споживчі переваги. Це включає в себе проведення інформаційної реклами, яка інформує споживачів про новинки та переваги продукції, а також рекламні кампанії, спрямовані на створення позитивного іміджу торгової марки компанії.

Існує багато типів ринків клієнтів (ринки споживачів, ринки виробників, ринки продавців-посередників, національні інституційні ринки, міжнародні ринки).

На поведінку покупця впливають наступні основні фактори (рис.2.4.):

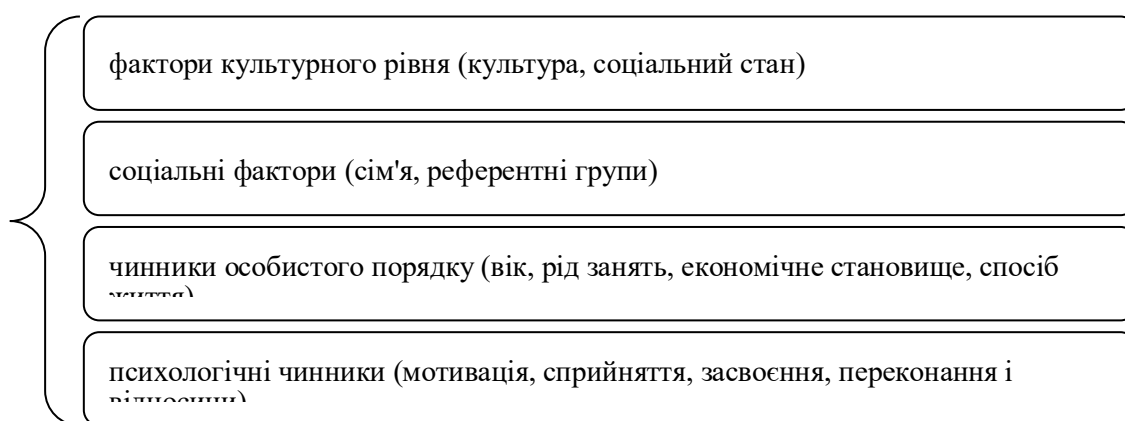


Рис.2.4. Основні фактори, що впливають на поведінку покупця

Джерело: складено автором за даними підприємства

Процес прийняття рішення про покупку у споживачів є складним та багатоетапним. Цей процес починається з усвідомлення проблеми або потреби, коли споживач відчуває нестачу певного товару чи послуги. Наступним кроком є пошук інформації, де споживачі звертаються до різних джерел, включаючи інтернет, реклами, відгуки від інших покупців або консультації з продавцями, для збору достатньої інформації про доступні варіанти. Після цього відбувається оцінка альтернатив, де споживач розглядає всі можливі опції та зважає їхні переваги та недоліки, щоб зробити найкращий вибір. Рішення про покупку є наступним етапом, коли споживач вирішує купити конкретний товар чи послугу. Останній етап — це реакція після покупки, яка включає оцінку задоволення від продукту чи послуги, що може призвести до подальших рекомендацій товару іншим чи, навпаки, до негативних відгуків, якщо очікування споживача не були виправдані. Такий багатоетапний процес допомагає покупцям усвідомлено підходити до своїх покупок, максимізувати своє задоволення та уникнути поспішних або необдуманих рішень.

Враховуючи кліматичні та соціально-економічні умови міста Одеса, людям потрібні товари красиві, якісні, надійні та не дуже дорогі. На основі попередніх досліджень споживчих мотивацій та поведінки під час купівлі одягу в магазинах ФОП Карасава покупці навели наступні основні аргументи на користь одягу, які сприяли прийняттю рішення про покупку:

- бажання почуватися впевнено та надійно, бути впевненим у безпеці товарів, куплених у магазинах, а не на ринку, де багато підробок (мотивація зменшити ризик);

- бажання підвищити особистий імідж, бажання володіти чимось не схожим на інші товари, що пропонуються в інших магазинах, бажання не бути схожим на інших (мотивація визнання, самовираження);

- бажання зробити щось для свого оточення, близьких, партнерів

- праця (мотив сприяння, співучасть);

- купівля дешевих і досить якісних товарів може тривалий час зберігати свої споживчі властивості (економічну тенденцію).

У процесі від формування наміру покупки до прийняття рішення є деякі фактори, які перешкоджають остаточному рішення про покупку. Найпоширенішими факторами, які негативно впливають на споживачів і не дозволяють їм купувати одяг у магазинах, є (рис.2.5.):

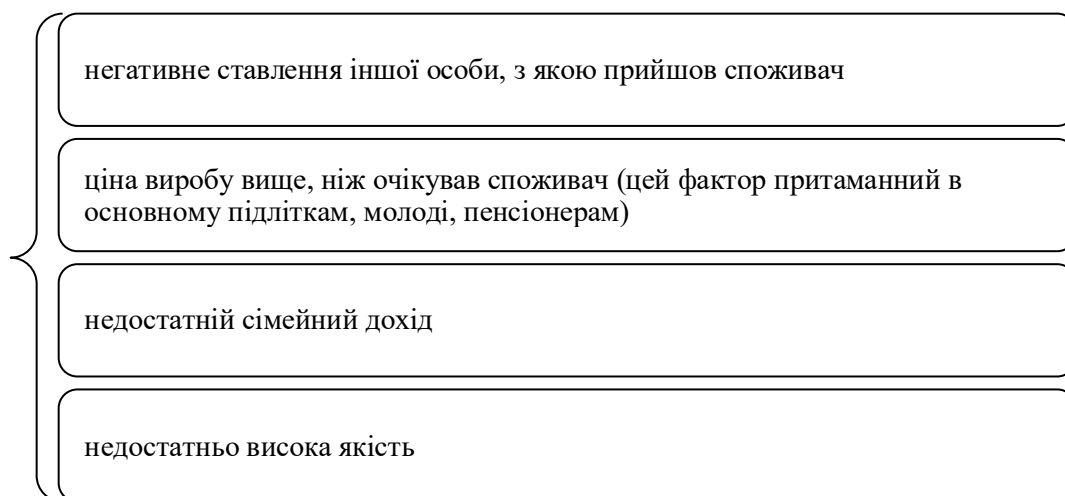


Рис.2.5.Фактори, які негативно впливає на споживачів

Джерело: складено автором за даними підприємства

Під час проведення маркетингових акцій фахівці служби маркетингу беруть участь у наступних діях, що сприяють прийняттю керівництвом важливих рішень:

Обговорення змін ринкової частки компанії по кожній окремій товарній позиції: це дозволяє виявити тенденції та визначити, які продукти користуються найбільшим попитом. Аналізуючи зміну ринкової частки, фахівці можуть виявити

слабкі та сильні сторони асортименту, а також оперативно реагувати на зміну ринкових умов.

Дослідження цінового діапазону та розробка цінової політики: вивчення конкурентоспроможності товарів на ринку та встановлення оптимальних цін, які враховують як витрати виробництва, так і споживчий попит. Це включає аналіз цін конкурентів, визначення цінових стратегій (наприклад, ціноутворення на основі вартості, ринкових умов або сприйняття споживачами) та оцінку впливу цінових змін на обсяги продажів і прибуток.

Проведення комунікаційного планування: розробка та впровадження ефективних комунікаційних стратегій для підтримки маркетингових акцій. Це включає визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації (реклама, PR, соціальні мережі, електронна пошта тощо), створення повідомлень, які передають ключові переваги продуктів, і оцінку ефективності комунікаційних заходів.

Крім того, фахівці з маркетингу займаються розробкою рекламних матеріалів, організацією презентацій та промоакцій, співпрацюють з медіа та контролюють зворотний зв'язок від споживачів. Вони також аналізують результати маркетингових кампаній, використовуючи різні метрики та аналітичні інструменти, що дозволяє вносити корективи в реальному часі та покращувати майбутні стратегії.

Такі комплексні дії сприяють ухваленню обґрунтованих рішень керівництвом, що дозволяє ефективно управляти маркетинговими акціями та досягати поставлених бізнес-цілей.

2.3. Основні напрями стратегічного розвитку торговельного підприємства ФОП Карасава С.І.

ФОП Карасава вже довгий час успішно спеціалізується на роздрібній торгівлі чоловічим військовим одягом і відомий своїм високим рівнем обслуговування та якістю товарів. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, який включає не тільки стандартну військову уніформу, але й тактичний одяг, камуфляжні комплекти, розроблені за останніми військовими стандартами. Окрім цього, у

каталозі представлені аксесуари для активного відпочинку та участі у військових заходах, включаючи тактичні ремені, рюкзаки, капелюхи та інше спорядження, яке може знадобитися любителям мілітарі-стилю та учасникам військових реконструкцій. Це робить ФОП Карасава ідеальним місцем для тих, хто шукає надійні та довговічні військові вбрання та аксесуари, які були ретельно відібрані та протестовані для задоволення потреб найвимогливіших клієнтів. Кожен елемент асортименту проходить суворий контроль якості, що гарантує його відповідність найвищим стандартам. Клієнти можуть бути впевнені, що купуючи товари у ФОП Карасава, вони отримують продукцію, яка не тільки функціональна і зручна, але й створена з урахуванням новітніх технологій і матеріалів, що забезпечують максимальний комфорт і захист. Більше того, широкий вибір продукції, що включає тактичний одяг, камуфляжні комплекти, аксесуари для активного відпочинку та участі у військових заходах, робить цей магазин унікальним на ринку. Тут можна знайти все необхідне для тих, хто захоплюється мілітарі-стилем або бере участь у військових реконструкціях. Завдяки цьому ФОП Карасава здобув визнання і довіру своїх клієнтів.

На ринку взагалі майже немає можливостей для продажу предметів колекціонування, що робить наш магазин винятково вигідним місцем для покупок. Основна перевага нашого магазину полягає в тому, що кожен товар у нашому асортименті є унікальним. Це не лише робить наші продукти ексклюзивними, але й значно підвищує їх цінність. Завдяки цій унікальності, ми можемо забезпечити не тільки високу якість продукції, але й особливий попит серед цільової аудиторії, який є важливим для збереження лідерства на ринку у ніші колекційних товарів.

Компанія має значну популярність на ринку міста. Наші співробітники надають якісне обслуговування кожному новому клієнту та прагнуть завдяки своїм навичкам та досвіду перетворити його на постійного. Впізнаваність бренду також є великою перевагою, адже тільки наші магазини в місті мають власне виробництво та одяг під торговою маркою. Але через це компанія часом не може дозволити собі ціни нижчі за більшість роздрібних магазинів Одеси. Основні здібності магазину ФОП Карасава – це власне виробництво, а також здатність компанії не тільки

створювати швидше інших компаній, а й виробляти їх самостійно. Це проілюстровано таким прикладом: асоціація бренду з подіями, пов'язаними з модою, і збільшення кількості продажів через власний веб-сайт бренду.

Для ефективного вирішення існуючих проблем управління та забезпечення сталого розвитку компанії, ми ставимо перед собою важливу маркетингову задачу: не тільки розширити клієнтську базу, але й значно підвищити рівень лояльності наших споживачів. Це включає в себе ряд стратегічних кроків, спрямованих на привернення нових клієнтів через розширення асортименту продукції, покращення якості обслуговування, а також запровадження інноваційних маркетингових кампаній, які акцентують на унікальних перевагах нашої продукції. Крім того, ми плануємо впровадження програм лояльності та післяпродажного обслуговування, які допоможуть підтримувати та поглиблювати тривалі відносини з нашими існуючими клієнтами, забезпечуючи таким чином довгострокове зростання та процвітання нашого бізнесу.

Просування товарів і послуг — це низка дій компаній, які намагаються спонукати споживачів до покупки. Процес впровадження компонентів системи просування підприємства наведено в таблиці 2.6. Ця система включає кілька ключових елементів, таких як реклама, стимулювання збуту, мерчандайзинг, прямий маркетинг та використання інтернет-ресурсів.

Таблиця 2.6.

Елементи системи просування

Елементи системи просування	Як реалізується
Реклама	Вивіски та невелика кількість таргетингової реклами в Інтернеті
Стимулювання збуту	Акції та розпродаж для сезонних колекцій
Мерчандайзинг	Якісна викладка, яка виділяє окремі колекції і види одягу, також сезонні товари, активно використовуються POS матеріали
Прямий маркетинг	Майже відсутній
Event-маркетинг	Відсутній
Просування за допомогою Інтернету	Ведення сайту власного бренду, та сторінки в Facebook, Instagram та Pinterest

Джерело: складено автором за даними підприємства

У сучасному світі інтернет-маркетинг стає невід'ємною частиною стратегії просування товарів і послуг. Зміна споживчих звичок, зокрема зростання популярності онлайн-пошуків перед покупкою, вимагає від бізнесів адаптуватися до нових реалій. Якщо раніше покупці могли прийти в магазин та купити товар без попереднього пошуку, то тепер вони витрачають час на дослідження модних тенденцій та порівняння товарів в Інтернеті перед прийняттям остаточного рішення. Особливо це стосується сектору одягу, де вибір особливо великий і різноманітний. У цьому контексті важливою стає потреба ефективно використовувати інструменти інтернет-маркетингу, такі як SEO (оптимізація для пошукових систем), контекстна реклама, email-маркетинг, а також соціальні мережі. Такий підхід дозволяє не тільки збільшити видимість бренду в інтернеті, але й ефективно залучати і утримувати клієнтів, які витрачають чимало часу на дослідження та аналіз продуктів онлайн, перш ніж зробити покупку.

Основними інструментами онлайн-просування, які використовує компанія, є соціальні мережі: Instagram, Pinterest і Facebook. Ці платформи слугують важливими каналами комунікації з клієнтами, де компанія регулярно публікує інформацію про новинки, асортимент товарів, спеціальні акції та розпродажі. Завдяки активній присутності у соціальних мережах, ФОП Карасава може ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, швидко реагувати на їхні запити та побажання, а також отримувати цінний зворотний зв'язок. Користування цими ресурсами для компанії практично безкоштовне, що робить їх особливо привабливими для малого та середнього бізнесу. Соціальні мережі надають можливість проводити таргетовані рекламні кампанії, що дозволяє ефективно використовувати маркетинговий бюджет. Активність у соціальних мережах сприяє створенню спільноти навколо бренду, де клієнти можуть ділитися своїм досвідом, залишати відгуки та рекомендації, що підвищує довіру до компанії. Завдяки активній присутності у соціальних мережах, ФОП Карасава може демонструвати свою продукцію широкій аудиторії, залучати нових клієнтів та зміцнювати свою позицію на ринку. Створення якісного та цікавого контенту для соціальних мереж допомагає підтримувати зацікавленість клієнтів і постійно нагадувати їм про нові надходження та актуальні

пропозиції. Таким чином, використання соціальних мереж, регулярне оновлення контенту та взаємодія з клієнтами є важливими складовими стратегії онлайн-просування компанії, які допомагають залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати впізнаваність бренду.

Немає акаунтів в інших соціальних мережах. Існує також питання зворотного зв'язку від існуючих груп. Оскільки групою керує одна людина, яка зазвичай виконує безпосередні обов'язки (керівник магазину), то не завжди вчасно відповідають на запитання клієнтів, незважаючи на наявність чат-бота на офіційному сайті. Бренд має понад 4400 підписників в Instagram, близько 350 підписників на Facebook і лише п'ять підписників на Pinterest. Це чоловіча аудиторія віком від 14 до 50 років.

Тому, хоча було використано лише дві соціальні мережі, той факт, що через них люди дізналися про асортимент, приміряли його та зробили покупки, не може не свідчити про ефективність цієї комунікації. Завдяки активному використанню Instagram і Facebook, компанія змогла значно розширити своє охоплення, залучивши нових клієнтів та підвищивши лояльність існуючих. Це також показує, що правильне використання соціальних мереж може бути потужним інструментом для малого та середнього бізнесу, забезпечуючи ефективне просування продукції без значних фінансових витрат. Щоб більш детально проаналізувати маркетингову діяльність, розглянемо фінансові показники маркетингових інвестицій. Перш за все, необхідно оцінити, наскільки ефективно були витрачені кошти на просування, і як це вплинуло на загальні показники продажів. Розрахунок таких показників, як повернення маркетингових інвестицій (ROMI), коефіцієнт конверсії (CR) та частота кліків (CTR), допоможе зрозуміти, які канали маркетингу є найбільш результативними та які стратегії потребують вдосконалення. Крім того, складемо таблицю бюджету маркетингового просування, щоб детально відобразити всі витрати та визначити ефективність кожного витраченого ресурсу. У таблиці врахуємо витрати на POS-матеріали, партнерські заходи, зовнішню рекламу, підтримку власного сайту та активність у соціальних мережах. Такий підхід дозволяє побачити загальну картину маркетингових зусиль і визначити, де можливі

оптимізації для підвищення рентабельності маркетингових інвестицій. Оцінка бюджету маркетингового просування за різними каналами допоможе не лише оптимізувати витрати, але й розробити більш ефективні стратегії для майбутнього. Важливо зрозуміти, які саме дії призводять до збільшення продажів та зміцнення бренду на ринку, а які потребують коригування. Аналіз фінансових показників маркетингової діяльності є критично важливим для прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку компанії та досягнення її стратегічних цілей.

Таблиця 2.7.

Бюджет на маркетингове просування за 2023 р.

Канал комунікації	Бюджет, грн.
POS-матеріали	15 020
Партнерські заходи	22 200
Зовнішня реклама	45 180
Власний сайт	25 200
Соціальні мережі	30 000
Разом	153 700

Джерело: складено автором за даними підприємства

На основі цих даних можна розрахувати індекс прибутковості маркетингових інвестицій і на основі цього зробити висновки про бюджет усіх маркетингових заходів.

Фінансовий показник ROMI (повернення маркетингових інвестицій) можна розрахувати за такою формулою:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}}{\text{інвестиції в маркетинг}} \quad (2.5.)$$

$$ROMI = (999\,320 - 153\,700) / 153\,700 * 100\% = 550\%$$

Таким чином, компанія витрачає близько 15-16% свого прибутку на маркетинг і просування, і досягла хороших результатів.

Ми розберемо найактивніші інструменти інтернет-маркетингу нашого магазину, а саме: аккаунт в Instagram та сайт власного бренду.

Що стосується Instagram, то відразу можна помітити, що мета цього магазину - продаж товарів власного виробництва, одяг з яких найчастіше фігурує у виданнях. В обліковому записі активно використовуються смайли та хештеги, а нові публікації завантажуються близько 5 разів на тиждень, щоб завжди нагадувати про себе

підписникам і презентувати новинки чи одяг, які відповідають трендам. В «Актуально» ви можете детально ознайомитися з різними товарними групами та відгуками покупців.

Дизайн стрічки в соціальних мережах магазину виконаний з використанням приємних кольорових гам та вдало підібраних ракурсів, що сприяє створенню цілісного та впізнаваного стилю. Ця увага до деталей у візуальному представленні не лише забезпечує естетичне задоволення для клієнтів, але й підсилює брендову ідентичність, дозволяючи потенційним покупцям впізнавати магазин за його унікальними фотографіями. Такий підхід демонструє високий рівень професіоналізму і зосередженість на забезпеченні неперевершеного користувацького досвіду, що неодмінно сприяє позитивному сприйняттю магазину серед клієнтів та залученню нової аудиторії.

Для того, щоб зрозуміти наскільки ефективні наші рекламні канали, проведемо розрахунок наступних показників:

$$CR = \frac{\text{відвідувачі, які вчинили цільову дію}}{\text{відвідувачі за обраний період}} * 100\% \quad (2.6.)$$

За день на сайт заходить близько 200 осіб, 8 з них зробили цільову дію.

$$CR = 8/200 * 100 = 4\%$$

Враховуючи поширений діапазон 0,5-1,4 коефіцієнта конверсії в успішних інтернет-магазинах, бачимо, що магазин ФОП Карасава має відносно сильний результат.

Ми також обчислимо частоту кліків, щоб оцінити ефективність оголошень, які ведуть на цільову сторінку.

$$CTR = \frac{\text{число кліків}}{\text{число показів}} * 100\% \quad (2.7.)$$

$$CTR = (1/100) * 100 = 1\%$$

Дотримуючись статистики інших великих корпорацій, ми можемо зробити висновок, що 1% є успішним і має значний вплив на компанію, в результаті наш магазин повинен розробити нову рекламу та покращити оптимізацію рекламної кампанії.

Висновки до розділу 2

Отже, з другого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Обґрунтовано техніко-економічну характеристику підприємства ФОП Карасава С.І. ФОП Карасава Сергій Іванович займається роздрібною торгівлею текстилем, одягом та взуттям на піддонах та ринках.

Слабких сторін у компанії багато, хоча й не сильних. Щоб подолати ці проблеми, необхідно постійно стежити за ринковими умовами, змінами споживчих уподобань і модними тенденціями.

Маркетингове дослідження має бути заплановано та повністю виконано. Залежності від орендних платежів і випадкових змін орендних платежів можна уникнути, уклавши офіційний договір про оренду, це мінімізує ймовірність події. Слабкі сторони залежності від постачальника можна пом'якшити шляхом впровадження систем контролю за закупівлями та запасами. Щоб підвищити якість рекламних ресурсів, важливо розуміти сучасний рекламний рух і черпати натхнення у компаній із західних країн.

2. Аналіз факторів зовнішнього впливу на діяльність ФОП Карасава С.І. показав, що ефективне управління в умовах жорсткої конкуренції та нестабільної економічної ситуації можливе завдяки комплексному маркетинговому підходу. Ключові компоненти маркетингового комплексу — продукт, ціна, місце розташування та рекламні акції — впливають на конкурентоспроможність підприємства. Унікальний асортимент товарів підвищує їхню цінність, а стимулююче ціноутворення залучає покупців. Використання прямих каналів продажу та інтернет-ресурсів сприяє безпосередньому контакту з споживачами й формуванню позитивного іміджу бренду. Аналіз внутрішнього середовища показав ефективне використання торгових площ, що підтверджується оптимальними коефіцієнтами. Підсумкові дані товарообігу за 2022-2023 роки свідчать про прибутковість підприємства, незважаючи на тимчасовий спад у другому кварталі 2023 року.

Досліджено стратегію розвитку, що використовується на підприємстві ФОП Карасава С.І. У магазинах ФОП Карасава використовується прямий канал продажів – виробники продають продукцію споживачам безпосередньо на торговій точці та через власні сайти. Оскільки виробник продає власну продукцію, це канал збуту нульового рівня. Просування — це діяльність, під час якої підприємство поширює позитивну інформацію про себе та свої товари, щоб переконати споживачів зробити покупку. Просування товару на ринку здійснюється за допомогою Інтернет-ресурсів, а саме власного сайту компанії, який використовується для ЗМІ та зовнішньої реклами. Крім власного сайту, бренд може розвивати соціальні мережі Instagram, Facebook і Pinterest.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КАРАСАВА С.І.

3.1. Пропозиції щодо основних напрямів стратегічного розвитку торговельного підприємства

Секрет успіху бізнесу полягає у комплексному управлінні та ефективній стратегічній діяльності в організації. Це включає не лише чітке планування та координацію всіх внутрішніх процесів, але й здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, передбачати ринкові тенденції та вчасно реагувати на нові виклики. Стратегія розвитку компанії - це детально розроблений план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей, які відображають унікальні особливості та потенціал компанії. Цей план визначає основні напрямки зростання, розподіл ресурсів, маркетингові та інноваційні ініціативи, а також способи підвищення конкурентоспроможності на ринку. Важливо, щоб стратегія розвитку враховувала потреби та очікування клієнтів, оскільки це сприяє зміцненню довіри та лояльності до бренду. Таким чином, ефективна стратегія розвитку є фундаментом для стабільного зростання та успіху бізнесу у довгостроковій перспективі.

Основною метою організації в ринковому середовищі є отримання прибутку. Тому при плануванні стратегії розвитку необхідно враховувати всі фактори та аспекти додаткового розвитку, щоб визначити загальний прибуток і забезпечити конкретний рівень прибутковості. Це включає аналіз ринкових умов, конкурентного середовища, потенційних ризиків та можливостей для зростання. Крім того, під час планування стратегій слід особливу увагу приділяти фінансовому забезпеченню, яке стосується передусім довгострокового розвитку компанії. Важливо розробити фінансову стратегію, яка включає ефективне управління витратами, інвестиційними проектами та забезпеченням стабільного грошового потоку. Тільки так можна досягти сталого розвитку та забезпечити стабільне зростання прибутковості бізнесу. Успішне планування та реалізація стратегії розвитку дозволяють компанії не лише

закріпити свої позиції на ринку, але й активно розширюватися, завойовуючи нові сегменти ринку та підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Для розробки успішної стратегії вкрай важливо провести детальний та ретельний фінансовий аналіз діяльності компанії, адже він слугує основою для прийняття стратегічних рішень, що запобігають збиткам і сприяють розвитку компанії. Фінансовий аналіз - це ключовий інструмент, який забезпечує інтеграцію управління фінансами з операційною діяльністю компанії, дозволяючи керівництву побачити реальну картину фінансового стану та перспективи розвитку. За допомогою фінансового аналізу можна визначити обсяг та еволюцію фінансових ресурсів, оцінити здатність компанії своєчасно сплачувати свої боргові зобов'язання, інвестувати в основний капітал та задовольняти поточні фінансові потреби.

Фінансовий аналіз включає різноманітні методи і підходи, що дозволяють виявити сильні та слабкі сторони фінансової діяльності компанії. Це дає можливість ефективно управляти грошовими потоками, які перевищують поточний період, наприклад, спрямовуючи їх на повернення боргів або купівлю нового обладнання. Зокрема, аналіз ліквідності допомагає зрозуміти, наскільки швидко компанія може конвертувати свої активи в готівку для покриття короткострокових зобов'язань. Аналіз рентабельності дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для отримання прибутку. Аналіз структури капіталу допомагає визначити оптимальне співвідношення власного та позикового капіталу для забезпечення фінансової стійкості компанії.

Використання фінансового аналізу також включає прогнозування майбутніх фінансових результатів та розробку планів, які враховують потенційні ризики та можливості. Це забезпечує можливість компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища та залишатися конкурентоспроможною. Результати фінансового аналізу є критично важливими для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії. Зокрема, це може включати рішення про розширення бізнесу, запуск нових продуктів, оптимізацію витрат або перегляд цінової політики.

Загалом, фінансовий аналіз є невід'ємною складовою стратегічного управління, яка допомагає забезпечити стабільне фінансове здоров'я компанії та її довгострокове зростання. Ефективний фінансовий аналіз дозволяє компанії не тільки уникнути потенційних фінансових проблем, але й максимально використати свої фінансові ресурси для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Компанія приймає дві стратегії розвитку, а саме: стратегію глибокого проникнення на ринок і стратегію цільового розширення ринку.

Щоб збільшити дохід, компанія повинна вжити заходів для донесення свого повідомлення та запровадити нову форму торгівлі: створення інтернет-магазину. Покупки в Інтернеті вигідні споживачам і економлять час на покупку товару, враховуючи поточний стан справ, це дуже доречно. Якщо вам потрібна більш детальна інформація про товар, його характеристики та спосіб доставки, ви можете оформити замовлення безпосередньо на сайті або по телефону. Споживачі можуть оплатити замовлення заздалегідь або після отримання товару.

Попередньо замовлені товари можна відправити безпосередньо додому або покупцям у магазинах. Такий спосіб продажу товарів є надзвичайно вигідним для жителів невеликих населених пунктів, оскільки він дозволяє їм замовляти необхідні товари без потреби їздити до інших міст чи селищ. Це значно економить час і зусилля клієнтів, забезпечуючи зручність і комфорт при здійсненні покупок. Онлайн-замовлення з доставкою також допомагають розширити ринкове охоплення, залучаючи нових клієнтів з віддалених регіонів, що сприяє зростанню бізнесу.

Реклама підприємства безпосередньо пов'язана з його комерційною діяльністю, тому особливу увагу слід приділити підвищенню ефективності рекламних засобів. Інвестування у різноманітні рекламні канали, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг та традиційні медіа, допомагає досягти більшої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Важливо також регулярно аналізувати результати рекламних кампаній, оцінювати їхню ефективність та вносити необхідні корективи для досягнення максимального впливу.

Ефективна реклама повинна бути цілеспрямованою і відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Використання персоналізованих повідомлень,

яскравих візуальних елементів та інтерактивного контенту може значно підвищити рівень залученості клієнтів. Крім того, варто розглянути можливість проведення акцій, знижок та спеціальних пропозицій, які стимулюють попит і підвищують продажі.

З огляду на вищесказане, рекомендується (рис.3.1.):

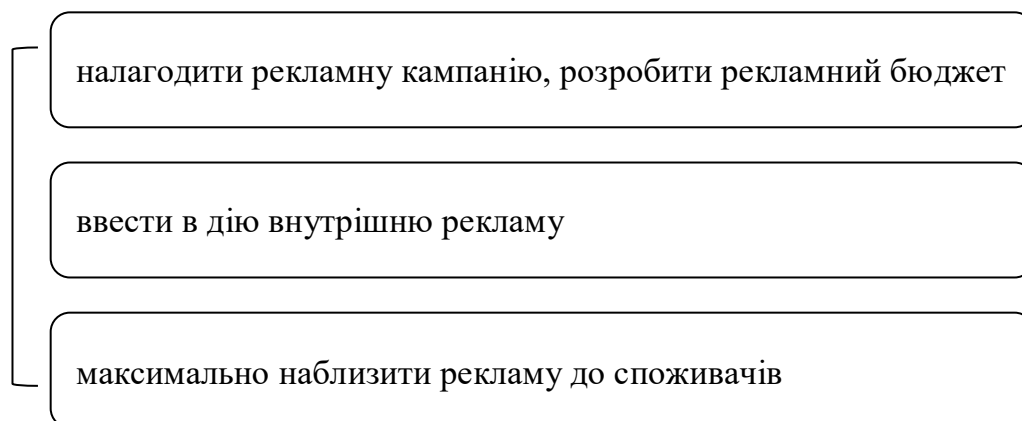


Рис. 3.1. Підвищення ефективності рекламних засобів

Джерело: складено автором на основі [20, с.732-734]

Для цього необхідна реклама конкретного виду товару в конкретному місці і в певний час, це вимагає дослідження ринку, ціни та розподілу. Способи підвищення прибутку організації – це впровадження нових технологій у сфері продажів або реалізація ініціатив щодо підвищення ефективності наявних можливостей отримання доходу. Наступною важливою складовою вдосконалення системи продажів є ретельний контроль і оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Без чіткого аналізу та моніторингу результатів маркетингових кампаній важко зрозуміти, наскільки успішно реалізуються стратегічні цілі та де саме необхідні покращення. Важливо встановлювати ключові показники ефективності (KPI), які допоможуть виміряти результати зусиль у сфері маркетингу та вчасно коригувати стратегію для досягнення оптимальних результатів. Це теоретично можливо, тому що (рис.3.2.):



Рис.3.2. Заходи щодо вдосконалення виробничо-торговельної діяльності

Джерело: складено автором на основі [21, с.204-209]

Крім того, при розробці ініціатив щодо покращення виробництва та торгівлі досліджуваних компаній значну увагу слід приділяти кваліфікації персоналу. Професійні навички та компетентність працівників відіграють ключову роль у досягненні успіху. Регулярне навчання та підвищення кваліфікації працівників сприяє їх професійному розвитку, що в свою чергу покращує якість обслуговування клієнтів та підвищує ефективність роботи компанії.

Забезпечення працівників необхідними знаннями та навичками включає проведення тренінгів, семінарів, майстер-класів, а також участь у професійних конференціях та виставках. Важливо створити внутрішню систему наставництва, де досвідчені працівники допомагають новачкам освоювати нові навички та підвищувати свою кваліфікацію.

Також, необхідно проводити регулярні оцінки персоналу, щоб визначити сильні сторони та зони для розвитку кожного співробітника. На основі цих оцінок можна розробляти індивідуальні плани навчання та кар'єрного росту, що сприятиме мотивації працівників та зменшенню плинності кадрів.

У сучасному бізнес-середовищі успіх компанії значною мірою залежить від злагодженої роботи команди та її здатності адаптуватися до нових викликів. Тому інвестування в розвиток персоналу є стратегічно важливим напрямом, який приносить довгострокові вигоди та сприяє стабільному зростанню компанії.

3.2. Обґрунтування та оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Створення сайту - один з найефективніших способів просування вашого бізнесу. В епоху цифрових технологій, коли все більше споживачів звертаються до Інтернету для пошуку інформації та здійснення покупок, наявність веб-сайту є не лише конкурентною перевагою, а й необхідністю. Покупки в Інтернеті вигідні споживачам з кількох причин: вони дозволяють заощаджувати час, забезпечують зручність і надають можливість порівнювати товари та ціни, не виходячи з дому. Розробка веб-сайту відкриває перед бізнесом широкий спектр можливостей для залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Це платформа, де ви можете детально представити свої товари та послуги, розмістити відгуки клієнтів, запропонувати спеціальні акції та знижки. Крім того, веб-сайт дозволяє вам зібрати дані про своїх клієнтів, їхні вподобання та поведінку, що дає змогу краще адаптувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність рекламних кампаній. Для досягнення цієї мети вам необхідно:

Розміщення сайту в Інтернеті – 900 грн. на місяць.

$$900 * 12 = 10800 \text{ грн.}$$

Реєстрація доменного імені сайту – 200 грн. на місяць.

$$200 * 12 = 2400 \text{ грн.}$$

Забезпечення функціонування зареєстрованого домена – 150 грн. за місяць.

$$150 * 12 = 1800 \text{ грн.}$$

Визначимо розмір бюджету запропонованого заходу:

$$10800 + 2400 + 1800 = 15 \text{ тис.грн.}$$

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.1.)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозу продажів на плановий рік підприємство скористалося консультаціями провідних спеціалістів та керівників відділів і досягло досягнутих результатів, як показано в таблиці. 3.1.

Таблиця 3.1.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	155	194	172	217	213	255	205

Джерело: складено автором за даними підприємства

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\sum (O_i)} \quad (3.2.)$$

Для того, щоб розрахувати формулу необхідно звернутися до табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	155	194	172	217	213	255	205	1411
Осер	201,57							
Відхилення	46,57	-7,57	-29,57	15,43	11,43	53,43	3,43	-

Джерело: складено автором за даними підприємства

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу від реалізації:

$$\text{Осер} = (155 + 194 + 172 + 217 + 213 + 255 + 205) / 7 = 201,57 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{6334,2103}{7}} = 30,08$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності експертних думок.

$$\omega = \frac{30,08}{201,57} * 100\% = 14,93$$

Оскільки набір експертних висновків можна вважати послідовним, це свідчить про можливість використання даних експертних оцінок для додаткових розрахунків. Послідовність і узгодженість експертних висновків є ключовими чинниками, які забезпечують надійність і точність подальших аналізів. Використання таких даних дає змогу більш глибоко і всебічно аналізувати поточний стан справ, робити точні прогнози та приймати обґрунтовані рішення.

Медіанним методом ми погоджуємося з найбільш вірогідним обсягом продажу (В) і визначаємо його на рівні 217 тис. грн. Як середнє ряду, песимістичне значення (Р) становить 155 000 грн., оптимістичне значення (О) – 255 000 грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозованого зростання чистих продажів продукції (виручки):

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (155 + 4 * 217 + 255) / 6 = 213,0 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого доходу від реалізації продукції:

$$213,0 / 1976,266 * 100 \% = 10,78 \%$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1976,266 + 213,0 = 2189,266 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 1445,835 тис. грн., в тому числі: постійні витрати – 364,836 тис. грн., змінні витрати – 1080,999 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 10,78 %.

$$1080,999 \times 0,1078 = 116,437 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році:

$$116,437 + 15 = 131,437 \text{ тис. грн}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1445,835 + 131,437 = 1577,272 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції:

$$213,0 - 131,437 = 81,563 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$594,370 + 81,563 = 675,933 \text{ тис. грн.}$$

де 594,370 тис. грн. – значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$81,563 \times (1 - 0.19) = 66,066.03 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$483,303 + 66,066.03 = 549,370 \text{ тис. грн.}$$

де 483,303 тис. грн. – значення чистого прибутку. Наведемо очікувані результати від створення Інтернет сайту в табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Очікувані результати від створення Інтернет сайту

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	2189,266
Приріст повних витрат на виробництво реалізацію продукції	тис. грн.	1577,272
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	81,563
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	549,370

Джерело: складено автором за даними підприємства

За попередніми результатами розрахунку визначено основні показники економічної вигоди. Цей захід не вимагає нового обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть змінні оборотного капіталу.

Ми визначаємо зміну оборотного капіталу як 10% збільшення змінних витрат, які будуть отримані в результаті впровадження цього заходу:

$$1,577.272 \times 0.10 = 157,727 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\Pi) = 157,727 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток становить 549,370 тис. грн., а його приріст відповідно – 157,727 тис. грн. Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = K_H / \text{ЧПр} = 157,727 / 549,370 = 0,287 \text{ року.}$$

Ми розраховуємо легкість капіталовкладень, враховуючи дисконт на економічний термін експлуатації проекту. На товар надається знижка на прийнятний нами рівень 25%. Оскільки придбання за цим планом не передбачає встановлення нового обладнання та проведення будівельних робіт, у нашому випадку згенерований чистий грошовий потік дорівнюватиме:

$$\text{ЧГП} = \text{ЧПр} = 549,330 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ} = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^s} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП}\alpha \quad (3.3.)$$

де ЧГП – чистий згенерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту.

Термін економічного життя проекту (тривалість життєвого циклу) – 5 років. Перший рік економічного життя проекту становить 1 рік, а в кінці кожного року термін перераховується в долари. Значення коефіцієнтів перерахунку виводяться зі ставки дисконту (розрахованої в роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha = \frac{1}{(1+p)^i} \quad (3.4.)$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

Отже, $a_1 = 0,7143$, $a_2 = 0,5102$, $a_3 = 0,3644$, $a_4 = 0,2603$, $a_5 = 0,1859$.

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати:

$$549.370 \times (0.7143+0.5102+0.3644+0.2603+0.1859) = 1117,79 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ):

$$1117,79 - 157,727 = 960,063 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтний (гарантійний) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T = \frac{PI}{NB} = 157,727 / 223,558 = 0,706 \text{ року} < 5 \text{ років}, \text{ де } NB_{\text{ср}} - \text{середньорічна}$$

нинішня вартість:

$$1117,79 / 5 = 223,558 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$960,063 / 157,727 = 6,09 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$1117,79 / 157,727 = 7,09 > 1.$$

Результати розрахунків наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Основні показники ефективності створення Інтернет сайту

Показник	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції), тис грн	157,727
2. Додатковий прибуток від реалізації продукції, тис грн	549,370
3. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту, тис грн	1117,79
4. Чиста нинішня вартість, тис грн	960,063
5. Термін окупності недисконтований, роки	0,287
6. Термін окупності дисконтований, роки	0,706
7. Індекс доходності	6,09
8. Індекс прибутковості	7,09

Джерело: складено автором за даними підприємства

Запропоновані заходи дозволять підприємству отримати додатковий прибуток (549370 грн.). Дисконтований період окупності інвестицій становить 0,706 року, а недисконтований період окупності інвестицій – 0,287 року, що значно менше, ніж економічний термін експлуатації проекту. Вартість капіталу незначна. Показники рентабельності та рентабельності (6,09 та 7,09 відповідно) свідчать про доцільність запропонованих заходів.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів є вигідним та раціональним кроком для підприємства. Вони забезпечують швидку окупність інвестицій, низькі витрати на капітал, високі показники рентабельності та значний додатковий прибуток.

Все це сприяє зміцненню фінансової стійкості підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню довгострокового зростання. Інвестування в ці заходи не лише покращить поточні фінансові показники, але й закладе міцну основу для майбутніх успіхів та розвитку компанії.

Проектні значення показників наведені у таблиці 3.5:

Таблиця 3.5.

Вплив створення Інтернет сайту на основні показники діяльності підприємства

Показники	2023	Проектні значення	Відхилення	
			Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції, тис грн	1976,266	2189,266	213,0	10,78
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис грн	1445,835	1577,272	131,437	9,09
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	594,530	675,933	81,563	13,73
Чистий прибуток	483,303	549,370	66,067	13,67
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, коп	73,14	72,04	-1,10	-1,50
Рентабельність діяльності (продаж), %	30,08	30,87	0,79	x
Рентабельність продукції, %	33,43	34,83	1,40	x

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, після відповідних розрахунків можна зробити наступні висновки.

В результаті створення веб-сайту чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 213 000 грн, а його проектна вартість становитиме 2189 266 грн. Загальна сума витрат на виробництво та реалізацію продукції збільшиться на 131437 грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 81563 грн. (або 13, 73%). Річний чистий прибуток проекту зросте на 13,67% до 549 370 гривень, або 66 067 гривень. Більше, ніж у 2023 році. Вартість 1 грн. кількості реалізованої продукції зменшується на 1,50%. Рентабельність діяльності (збуту) збільшиться на 0,79%, а рентабельність продукції – на 1,40%.

Тому сьогодні Інтернет стає одним із відчутних факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, і керівництву необхідно приділяти велику увагу при аналізі діяльності підприємств та їхньої позиції на ринку. Добре

продуманий веб-сайт у поєднанні з регулярними маркетинговими заходами та сильною рекламною політикою може стати ефективним інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії, підвищення конкурентоспроможності, завоювання лояльності споживачів до компанії, а отже, збільшення прибутку – опори економічного розвитку компанії.

3.3. Обґрунтування та оцінка заходу щодо проведення тренінгів для працівників підприємства ФОП Карасава С.І.

Важливу роль у забезпеченні високого рівня професійного розвитку відіграє навчання. Слово «тренінг» походить від англійського слова - навчання. Навчання — це запланований процес, призначений для надання або оновлення знань і навичок, а також для перевірки ставлення до проблем, ідей і поведінки з метою їх зміни або оновлення. За допомогою навчання ми можемо підвищити якість співробітників, підвищити трудову дисципліну, підвищити культуру обслуговування. Протягом двох років планується навчання всіх працівників магазину.

Загалом вартість даного заходу для ФОП Карасава С.І. становить 36 000 гривень. Це інвестиція, яка включає витрати на рекламні кампанії, просування продуктів, навчання персоналу та впровадження нових технологій, спрямованих на підвищення ефективності продажів і задоволення потреб клієнтів. Зважаючи на важливість цього заходу для розвитку бізнесу, ми використовуємо стандартний розподіл ймовірностей, щоб передбачити збільшення продажів продукту після впровадження цього заходу.

Розподіл ймовірностей дозволяє нам оцінити різні сценарії розвитку подій і визначити найбільш ймовірні результати. Ми аналізуємо можливі варіанти зростання продажів залежно від ряду факторів, таких як ефективність рекламних кампаній, реакція цільової аудиторії на нові пропозиції, зміни в ринкових умовах та конкурентне середовище. Використовуючи цей підхід, ми можемо більш точно прогнозувати потенційний приріст доходів і приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх маркетингових стратегій.

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.6.)$$

Таким чином, використання стандартного розподілу ймовірностей для передбачення збільшення продажів дозволяє більш точно планувати майбутні дії, оцінювати ризики та максимізувати вигоди від інвестицій. Це підвищує впевненість у тому, що вкладені кошти принесуть очікуваний результат і сприятимуть сталому розвитку бізнесу.

Для визначення прогнозу продажів на плановий рік підприємство скористалося консультаціями провідних спеціалістів та керівників відділів і досягло досягнутих результатів, як показано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	336	346	480	427	425	365	315

Джерело: складено автором за даними підприємства

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\sum (O_i)} \quad (3.7.)$$

Для того, щоб розрахувати формулу необхідно звернутися до табл. 3.7.

Таблиця 3.7.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	336	346	480	427	425	365	315	2694
Осер	384,86							
Відхилення	-48,86	-38,86	95,14	42,14	40,14	-19,86	-69,86	-

Джерело: складено автором за даними підприємства

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$Осер = (336 + 346 + 480 + 427 + 425 + 365 + 315) / 7 = 384,86 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{21610,86}{7}} = 55,56$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{55,56}{384,86} * 100\% = 14,4\%$$

Оскільки сукупність експертних висновків можна вважати однорідною, це говорить про можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Приймаємо найбільш ймовірний обсяг продажів (Б) методом медіани і визначаємо його на рівні 365 тис. грн. Як середнє значення ряду, песимістичне значення (Р) – 315 тис. грн., оптимістичне значення (О) – 480 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (480 + 4 * 365 + 315) / 6 = 367,00 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$367,00 / 1976,266 * 100 \% = 18,57 \%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1976,266 + 367,00 = 2343,266 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції склали 1445,835 тис.грн., в тому числі: постійні витрати – 364,836 тис. грн., змінні витрати – 1080,999 тис.грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 18,57 %.

$$1080,999 \times 0.1857 = 200,771 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році:

$$200,771 + 36 = 236,771 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1445,835 + 236,771 = 1682,606 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції:

$$367,000 - 236,771 = 130,229 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$594,370 + 130,229 = 724,599 \text{ тис. грн.}$$

де 594,370 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$130,229 \times (1 - 0.19) = 105,487 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$483,303 + 105,487 = 588,790 \text{ тис. грн}$$

де 483,303 тис. грн. – базове значення чистого прибутку. Наведемо очікувані результати від проведення тренінгів в табл. 3.8.

Таблиця 3.8.

Очікувані результати від проведення тренінгів

Показники	Значення показників
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис грн	367,000
Приріст повних витрат на виробництво реалізацію продукції, тис грн	236,771
Приріст прибутку від реалізації продукції, тис грн	130,229
Приріст чистого прибутку, тис грн	105,487

Джерело: складено автором за даними підприємства

За результатами попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для цього заходу не потрібне нове обладнання, тому капітальні витрати будуть дорівнювати змінам в обігових коштах.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 18,57% від приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$236,771 \times 0.1857 = 43,96 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\Pi) = 43,96 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток становить 588,790 тис. грн., а його приріст відповідно – 105,487 тис. грн.

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = K_H / \text{ЧПр} = 43,96 / 105,487 = 0,42 \text{ року.}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя.

Проект має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки закупівля програми не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий згенерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \text{ЧПр} = 105,487 \text{ тис. грн.}$$

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років. α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту.

Отже, $\alpha_1 = 0,7143$, $\alpha_2 = 0,5102$, $\alpha_3 = 0,3644$, $\alpha_4 = 0,2603$, $\alpha_5 = 0,1859$.

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати:

$$105,487 \times (0,7143 + 0,5102 + 0,3644 + 0,2603 + 0,1859) = 214,65 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ):

$$214,65 - 43,96 = 170,69 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантійний) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$43,96 / 42,9 = 1,02 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

$$214,65 / 5 = 42,93 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$170,69 / 43,96 = 3,88 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$214,65 / 43,96 = 4,88 > 1.$$

Запропоновані заходи, включаючи проведення тренінгів, є економічно вигідними та обґрунтованими для підприємства. Проведення тренінгів допоможе підвищити кваліфікацію персоналу, що безпосередньо вплине на покращення якості обслуговування клієнтів та ефективність внутрішніх процесів. Висококваліфікований персонал здатний швидше адаптуватися до нових умов ринку, що є важливим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Результати розрахунків наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9.

Основні показники ефективності проведення тренінгів

Показник	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції), тис грн	43,96
2. Додатковий прибуток від реалізації продукції, тис грн	130,229
3. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту, тис грн	214,65
4. Чиста нинішня вартість, тис грн	170,69
5. Термін окупності недисконтований, роки	0,42
6. Термін окупності дисконтований, роки	1,02
7. Індекс доходності	3,88
8. Індекс прибутковості	4,88

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Запропоновані заходи дозволять підприємству отримати додатковий прибуток (130 229 грн.). Дисконтований термін окупності інвестицій становить 0,42 року, а недисконтований – 1,02 року.

Вартість капіталу незначна. Індеси рентабельності та прибутковості становлять (3,88 та 4,88) відповідно, що свідчить про доцільність цього заходу.

Таблиця 3.10.

Вплив проведення тренінгів на основні показники діяльності підприємства

Показники	2023	Проектн і значенн я	Відхилення	
			Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції, тис грн	1976,266	2343,266	367,00	18,57
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис грн	1445,835	1682,606	236,771	16,37
Прибуток від реалізації продукції, тис грн	594,530	724,599	130,229	21,91

Чистий прибуток	483,303	588,790	105,487	21,83
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, коп	73,14	71,83	-1,31	-1,79
Рентабельність діяльності (продаж), %	30,08	30,93	0,85	x
Рентабельність продукції, %	33,43	34,98	1,55	x

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, після відповідних розрахунків можна прийти до наступного висновку. Навчаючи працівників, підприємство збільшить чистий прибуток (дохід) від реалізації продукції на 367 тис. грн., вартість проекту становитиме 2343,66 тис. грн. Загальна собівартість виробництва та реалізації збільшиться на 236771 грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 130229 грн. (або зростання на 21,91%). Річний чистий прибуток проекту зріс на 21,83% до 588 790 гривень, або 105 487 гривен. Ціна 1 грн. зменшується на 1,79%. Рентабельність діяльності (продажів) зросте на 0,85%, а рентабельність продукції – на 1,55%.

Запропоновані заходи враховують сучасні тенденції та потреби ринку, що робить їх особливо актуальними та ефективними. Вони спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами, підвищення рівня задоволеності споживачів та створення лояльної клієнтської бази. Крім того, навчання персоналу та впровадження нових технологій сприяють підвищенню продуктивності та якості обслуговування, що є ключовими факторами успіху в сучасних умовах.

Таким чином, запропоновані заходи є вигідними та реалістичними для підприємств, оскільки вони базуються на детальному аналізі, чітких прогнозах та врахуванні реальних можливостей і потреб компанії.

Висновки до розділу 3

Отже, з третього розділу можна зробити наступні висновки:

1. Запорукою успіху будь-якого бізнесу є комплексне управління та ефективна організаційна стратегічна діяльність. Стратегія розвитку компанії - це план дій для досягнення поставлених довгострокових цілей.

Щоб збільшити продажі продукції, необхідно вжити заходів для поширення повідомлення компанії та впровадження нової форми торгівлі – створення Інтернет-сайту. Торгівля товарами через Інтернет дуже зручна для споживачів і економить час на покупку товарів, враховуючи ситуацію в наш час, дуже актуальна.

2. В результаті створення веб-сайту чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 213 000 грн, а його проектна вартість становитиме 2189 266 грн. Загальна сума витрат на виробництво та реалізацію продукції збільшиться на 131437 грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 81563 грн. (або 13,73%). Річний чистий прибуток проекту зросте на 13,67% до 549 370 гривень, або 66 067 гривень. Більше, ніж у 2023 році. Вартість 1 грн. кількість реалізованої продукції зменшується на 1,50%. Рентабельність діяльності (збуту) збільшиться на 0,79%, а рентабельність продукції – на 1,40%.

3. Отже, після відповідних розрахунків можна прийти до наступного висновку. Навчаючи працівників, підприємство збільшить чистий прибуток (дохід) від реалізації продукції на 367 тис. грн., вартість проекту становитиме 2343,66 тис. грн. Загальна собівартість виробництва та реалізації збільшиться на 236771 грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 130229 грн. (або зростання на 21,91%). Річний чистий прибуток проекту зріс на 21,83% до 588 790 гривень, або 105 487 гривень. Ціна 1 грн. зменшується на 1,79%. Рентабельність діяльності (продажів) зросте на 0,85%, а рентабельність продукції – на 1,55%.

Тому запропоновані заходи є вигідними та реалістичними для підприємств.

ВИСНОВКИ

Отже, в кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Розробка плану маркетингу для підприємства ФОП Карасава С.І.» та зроблено наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні підходи до визначення стратегії розвитку роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля в Україні продемонструвала значне зростання та адаптацію перед обличчям фінансово-економічних змін, що спонукало до перегляду стратегій розвитку цього сектора. Насамперед, завершення процесу приватизації товарів загального обігу стало критичним моментом, який сприяв стабілізації та розвитку внутрішнього ринку. Це засвідчило, що споживчий ринок не тільки залишається активним, але й продовжує розширюватися, що зумовлено зростанням обсягів роздрібної торгівлі. З огляду на ці зрушення, підприємства повинні розглядати можливості для інновацій та диверсифікації своїх послуг і товарів, щоб відповідати змінним запитам споживачів та забезпечити стійке зростання в умовах нових ринкових реалій.

2. Розглянуто складові маркетингової стратегії. Ключовим елементом маркетингової стратегії є її здатність відповідати на потреби споживачів, реалізовувати маркетингові цілі організації та ефективно використовувати наявні ресурси. Це включає аналіз внутрішніх можливостей компанії і зовнішнього ринкового середовища, щоб максимізувати переваги та мінімізувати вразливості у конкурентній боротьбі. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною, здатною швидко реагувати на зміни в споживчих перевагах і ринкових умовах. Це вимагає ретельного планування та виконання, що ґрунтується на глибокому розумінні цільового ринку, а також постійного аналізу діяльності конкурентів, щоб використовувати їхні слабкі сторони як стратегічну перевагу.

3. Розглянуто теоретичні підходи до визначення стратегій розвитку роздрібного торговельного підприємства. Щоб стати більш конкурентоспроможними, роздрібні торговці повинні використовувати різні стратегії. Це включає використання передових технологій для покращення обслуговування клієнтів, створення зручних і привабливих торгових площ, а також

активне дослідження та адаптацію асортименту товарів і послуг для задоволення потреб споживачів. Також важливо зосередитися на підтримці лояльності клієнтів за допомогою якісного обслуговування. Галузь роздрібної торгівлі не лише відіграє важливу роль у забезпеченні успіху бізнесу, але й сприяє економічному зростанню країни через інновації та задоволення потреб споживачів.

4. Обґрунтовано техніко-економічну характеристику підприємства ФОП Карасава С.І. ФОП Карасава Сергій Іванович займається роздрібною торгівлею текстилем, одягом та взуттям на піддонах та ринках.

Слабких сторін у компанії багато, хоча й не сильних. Щоб подолати ці проблеми, необхідно постійно стежити за ринковими умовами, змінами споживчих уподобань і модними тенденціями.

Маркетингові дослідження необхідно детально спланувати та дотримуватися. Залежність від орендної плати та її несподівані зміни можна подолати, уклавши законний договір оренди, таким чином мінімізуючи ймовірність цього. Слабкі сторони залежності від постачальника можна подолати шляхом розробки систем контролю закупівель і запасів. З метою підвищення якості рекламних матеріалів рекомендується ознайомитися з сучасними тенденціями реклами та запозичити досвід західних компаній.

5. Аналіз факторів зовнішнього впливу на діяльність ФОП Карасава С.І. показав, що ефективне управління в умовах жорсткої конкуренції та нестабільної економічної ситуації можливе завдяки комплексному маркетинговому підходу. Ключові компоненти маркетингового комплексу — продукт, ціна, місце розташування та рекламні акції — впливають на конкурентоспроможність підприємства. Унікальний асортимент товарів підвищує їхню цінність, а стимулююче ціноутворення залучає покупців. Використання прямих каналів продажу та інтернет-ресурсів сприяє безпосередньому контакту з споживачами й формуванню позитивного іміджу бренду. Аналіз внутрішнього середовища показав ефективне використання торгових площ, що підтверджується оптимальними коефіцієнтами. Підсумкові дані товарообігу за 2022-2023 роки свідчать про

прибутковість підприємства, незважаючи на тимчасовий спад у другому кварталі 2023 року.

Досліджено стратегію розвитку, що використовується на підприємстві ФОП Карасава С.І. У магазинах ФОП Карасава використовується прямий канал продажів – виробники продають продукцію споживачам безпосередньо на торговій точці та через власні сайти. Оскільки виробник продає власну продукцію, це канал збуту нульового рівня. Просування — це діяльність, під час якої підприємство поширює позитивну інформацію про себе та свої товари, щоб переконати споживачів зробити покупку. Просування товару на ринку здійснюється за допомогою Інтернет-ресурсів, а саме власного сайту компанії, який використовується для ЗМІ та зовнішньої реклами. Крім власного сайту, бренд може розвивати соціальні мережі Instagram, Facebook і Pinterest.

6. Розроблено пропозиції щодо покращення плану маркетингу підприємства ФОП Карасава С.І.

Запорукою успіху будь-якого бізнесу є комплексне управління та ефективна організаційна стратегічна діяльність. Стратегія розвитку компанії - це план дій для досягнення поставлених довгострокових цілей.

Щоб збільшити продажі продукції, необхідно вжити заходів для поширення повідомлення компанії та впровадження нової форми торгівлі – створення Інтернет-сайту. Торгівля товарами через Інтернет дуже зручна для споживачів і економить час на покупку товарів, враховуючи ситуацію в наш час, дуже актуальна. Обґрунтовано та оцінено економічну ефективності запропонованих заходів. Торгівля товарами через Інтернет дуже зручна для споживачів і економить час на покупку товарів, враховуючи ситуацію в наш час, дуже актуальна.

В результаті створення веб-сайту чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 213 000 грн, а його проектна вартість становитиме 2189 266 грн. Загальна сума витрат на виробництво та реалізацію продукції збільшиться на 131437 грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 81563 грн. (або 13, 73%). Річний чистий прибуток проекту зросте на 13,67% до 549 370 гривень, або 66 067 гривень. Більше, ніж у 2023 році. Вартість 1 грн. кількість реалізованої продукції

зменшується на 1,50%. Рентабельність діяльності (збуту) збільшиться на 0,79%, а рентабельність продукції – на 1,40%.

Отже, після відповідних розрахунків можна прийти до наступного висновку. Навчаючи працівників, підприємство збільшить чистий прибуток (дохід) від реалізації продукції на 367 тис. грн., вартість проекту становитиме 2343,66 тис. грн. Загальна собівартість виробництва та реалізації збільшиться на 236771 грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 130229 грн. (або зростання на 21,91%). Річний чистий прибуток проекту зріс на 21,83% до 588 790 гривень, або 105 487 гривень. Ціна 1 грн. зменшується на 1,79%. Рентабельність діяльності (продажів) зросте на 0,85%, а рентабельність продукції – на 1,55%. Тому запропоновані заходи є вигідними та реалістичними для підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гавриш О. М. Вплив факторів на формування маркетингових стратегій підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2017. № 168. С. 174-180.
2. Костецька Н. Факторний підхід до формування стратегії зниження витрат. *Галицький економічний вісник*. 2017. № 1 (30). С. 159-166.
3. Кузьмін О. Є. Стратегічна діяльність підприємств: технології планування та побудова карт : монографія / О. Є. Кузьмін, Н. Я. Петришин, К. О. Дорошкевич. Львів: Міські інформаційні системи, 2017. 320 с.
4. Попова Н. В. Розробка стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 29. С. 359-363.
5. Радченко О. А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів. *Вісник ХНУ*. 2011. № 1. С. 156-159.
6. Черниш Т. О. Діагностика факторів, що впливають на систему стратегічного управління підприємством. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2011. № 7(161). С. 257-263.
7. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. N 24. С 22–30.
8. Братчик А.Д. Аналіз ринку роздрібної торгівлі: мережевий ритейл України. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ*. 2020. N 9. С. 29–23.
9. Володавчик В. Особливості ритейлу в Україні в умовах воєнного стану. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи*. 2023, №3.
10. Кучер Л.Ю., Русин-Гриник Р.Р., Парасюк О.В. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*. 2023. N 11.
11. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. No 15. С. 254–258.
12. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Економічні науки*. 2019. N 57. С 39–46.

13. Названо ритейлерів, які відкрили найбільше магазинів на початку 2023 року. URL: <https://ubr.ua/uk/market-uk/trade-uk/nazvany-ritejlery-kotoryj-otkryli-bolshe-vsego-magazinov-v-nachale-2023-goda8>
14. Наумова Т.А, Кирильєва Л.О., Лемешко Я.І. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023. N 56.
15. Ніколайчук, О.А., Костакова, Л.Д. Тенденції розвитку мережевих ритейлерів України. *Торгівля і ринок України*. 2021. No 2 (20). С. 51–58.
16. Топ-10 продуктових ритейлерів за кількістю точок та темпами відкриттів. URL: <https://www.ucsc.org.ua/top-10-produktovyh-rytejleriv-za-kilkistyu-tochok-ta-tempamy-vidkryttivinfografika>
17. Топ-20 ритейлерів України за версією Forbes Ukraine. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejleriv-vitorg-2022-roci/>
18. Цурська Б. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища. *Економічні науки*. 2022. N 6. С. 125–129
19. ФОП КАРАСАВА СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/31985126/
20. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
21. Запухляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204-209.
22. Захарченко В.І. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах: колект. моногр. Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Донецьк: Ноулідж. Донец. від-ня, 2014. 187 с.

23. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf
24. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
25. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>
26. Петриняк А.Я. Передумови формування маркетингової концепції управління на ринку мінеральних вод. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр.* Київ, 2018. № 11 (210). С.79-84
27. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет.* Тернопіль: Видавничо – поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
28. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
29. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
30. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
31. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум: Навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.
32. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik. Marketing: An Introduction, Global Edition, 14th Edition. New York: Pearson Education Limited, 2019. 672 p.

33. Roger A.Kerin, Steven W.Hartley. Marketing 15th edition. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 752 p.
34. М. Зяйлик. Різномпланова діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково технічному середовищі: матеріали XI регіональної науково практичної інтернет конференції молодих вчених та студентів, 16 листопада 2020 р. Тернопіль. С. 154. URL: <http://surl.li/epwceg>
35. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
36. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55—59.
37. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
38. Свидрук І.І. Системний аналіз розвитку споживчого ринку в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. № 64. С. 73—81.
39. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214—219.
40. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. Київ: ун-тет "Україна", 2007. 380 с