

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему:

***"Теоретико-методологічні основи аналізу та оптимізації товарної стратегії
торговельної мережі «Таврія В» в умовах економічної турбулентності"***

Виконавець:

студент ФМЕ

Звонарьов Михайло Юрійович _____

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Обнявко Олександр Валентинович _____

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність теми дипломної роботи зумовлена сучасними викликами, з якими стикаються торговельні мережі в умовах економічної нестабільності. Глобальні кризи, регіональні конфлікти, нестабільність ринків та інші фактори створюють значний тиск на бізнес, змушуючи компанії переглядати та адаптувати свої стратегії. Для торговельної мережі «Таврія В», яка займає важливе місце на українському ринку, оптимізація товарної стратегії є не лише способом підвищення ефективності, а й необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності, задоволення потреб клієнтів та забезпечення фінансової стабільності.

В умовах економічної турбулентності споживачі змінюють свої купівельні звички: зростає попит на товари першої необхідності, акційні пропозиції та бюджетні аналоги продукції. Одночасно посилюється конкурентна боротьба за лояльність покупців, що ускладнює діяльність торговельних мереж.

Додаткові труднощі спричиняють проблеми з логістикою та постачанням, пов'язані з порушенням глобальних ланцюгів поставок. У таких умовах ключовим завданням стає не лише забезпечення стабільності товарних запасів, а й ефективне управління асортиментом, орієнтованим на зміни в споживчому попиті.

Мета дослідження. Створення теоретичних і практичних рекомендацій для аналізу та вдосконалення товарної стратегії торговельної мережі «Таврія В» в умовах економічної нестабільності.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження виступає товарна стратегія торговельної мережі «Таврія В», що включає процеси розробки, управління та оптимізації асортименту товарів у сучасних економічних умовах.

Предмет дослідження: теоретичні основи, методичні підходи та практичні аспекти аналізу й оптимізації товарної стратегії торговельної мережі «Таврія В».

Завдання дослідження:

- Аналіз теоретичних основ формування товарної стратегії.
- Оцінка поточного стану асортиментної політики «Таврія В».
- Виявлення основних чинників, що впливають на ефективність товарної стратегії, з урахуванням задоволення потреб споживачів та оптимізації управління запасами.
- Дослідження конкурентоспроможності та місця на ринку мережі супермаркетів «Таврія В»..
- Проведення SWOT та PEST аналізу, а також визначення шляхів стратегічного розвитку.
- Надати основні рекомендації щодо покращення товарної політики мережі супермаркетів «Таврія В» в умовах кризи.

Методи дослідження: аналіз статистичних даних, літературних та інтернет-джерел, експертні оцінки.

Структура та обсяг роботи: Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, повний обсяг роботи складає 114

сторінок, , робота містить 18 таблиць , 19 ілюстрацій; список використаних джерел містить 70 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи товарної політики в роздрібній торгівлі» досліджено теоретичні основи товарної політики в роздрібній торгівлі, її ключові елементи, а також фактори, що впливають на формування товарної політики в умовах кризи.

У другому розділі «Аналіз товарної політики мережі супермаркетів «Таврія В» в умовах кризи» наведено результати PEST та SWOT-аналізу, побудовано матриці БКГ та McKinsey, визначено конкурентоспроможність та місце підприємства на ринку, проаналізовано товарний асортимент а також цінову політику «Таврія В», визначено вплив кризи на розвиток товарної політики.

У третьому розділі «Оптимізація стратегії товарної політики мережі супермаркетів «Таврія В» запропоновано використання нових стратегій просування таких як: Big Data Push, повідомлення-тригери, розвиток омніакальності та цифрового маркетингу, запропоновано розширення товарного асортименту органічною продукцією , як один із шляхів розвитку товарної політики «Таврія В» в умовах кризи.

Визначено, що запровадження системи динамічного ціноутворення є економічно вигідним та може стати важливим кроком для покращення ефективності компанії.

ВИСНОВКИ

Стратегічне товарне планування — це процес визначення довгострокових цілей і напрямків діяльності підприємства, що починається з формування місії. Далі проводиться аналіз зовнішнього середовища, вибір стратегії, розробка субстратегій і завершення впровадженням, контролем і оцінкою результатів. Мета товарної стратегії — підвищення довгострокової ефективності підприємства через оптимальний розподіл ресурсів, вибір пріоритетів, формування асортименту, обсягів виробництва, якості продукції та каналів збуту.

Стратегія інновації продукту включає розробку та впровадження нових товарів, що можуть бути оновленням існуючих або абсолютно новими продуктами. Інновації реалізуються через диференціацію (покращення характеристик товару для підвищення конкурентоспроможності) або диверсифікацію (розширення асортименту).

Диференціація буває технічною (зміни у фізичних чи функціональних характеристиках) і психологічною (створення унікального іміджу). Диверсифікація поділяється на концентричну, вертикальну та конгломератну, залежно від напрямку розвитку асортименту.

Елімінація товарів передбачає виявлення неперспективних продуктів для оптимізації асортименту.

Усі ці стратегії спрямовані на адаптацію до ринкових змін, розширення частки ринку й підвищення ефективності діяльності.

Асортиментна політика визначає стратегію формування продукції, а ціноутворення є її ключовим елементом, що впливає на доходи, конкурентоспроможність і ринкове позиціонування товару. Ціна не лише покриває витрати й забезпечує прибуток, але й формує сприйняття цінності товару споживачами.

Сучасна товарна політика в Україні орієнтується на потреби споживачів, персоналізацію, еко-продукцію, цифровізацію, інновації, швидке оновлення асортименту, цінову доступність, розвиток бренду, лояльності клієнтів та партнерських програм.

Конкурентоспроможність «Таврія В» базується на широкому асортименті, власному виробництві, програмах лояльності, високому рівні обслуговування та регіональному охопленні. Для збереження переваг необхідні географічне розширення, посилення інтернет-присутності, розвиток програм лояльності та диференціація асортименту.

Ключовими завданнями є сталий розвиток, модернізація та адаптація до ринкових змін. Стратегічний фокус «Таврія В» має бути спрямований на розвиток гіпермаркетів («інвестувати») як основного драйвера зростання, активне просування онлайн-торгівлі для збільшення її ринкової частки, підтримку супермаркетів («підтримувати») як стабільного джерела доходу, та оптимізацію або закриття застарілих форматів магазинів («скорочувати»). Сильні сторони підприємства: зручний доступ для споживачів, автоматизація процесів, стійкі фінансові показники. Слабкі сторони: висока конкуренція, слабка рекламна стратегія, плинність кадрів через низьку мотивацію, значні витрати на інфраструктуру. Рекомендації: розширити програми лояльності, удосконалити мотивацію персоналу, розвивати аналітичні системи для прогнозування попиту та покращити рекламні кампанії для зміцнення конкурентних позицій.

Аналіз товарного асортименту «Таврія В» за методом ABC показує, що основними джерелами доходу є категорії групи А (овочі, фрукти, зелень; м'ясо, риба; молочні вироби; хлібобулочні та кондитерські вироби), які генерують 70% загального продажу. Категорії групи В (здорове харчування, консервація, заморожені вироби, товари для дітей) мають середній внесок, тоді як С (косметика, побутова хімія, зоотовари, одяг) — найменший.

Ціни в «Таврія В» і конкурентів схожі, тому слід зосередитись на вдосконаленні збутової політики та рекламних кампаній для підвищення конкурентоспроможності. "Таврія В" переорієнтувала асортимент на продукти першої необхідності та збільшила частку товарів власних торгових марок. Підтримка локальних виробників дозволяє скорочувати витрати та пропонувати доступні ціни.

У 2023 році частка продукції власних торгових марок (VTM) у продуктових мережах України зросла до 36%, що обумовлено їх доступністю на тлі зростання витрат на логістику та коливань валютного курсу. Програми підтримки локальних виробників, такі як "Національний кешбек" і "Зроблено в Україні", відіграють важливу роль у стимулюванні попиту на українську продукцію. Вони підвищують лояльність споживачів, дозволяють економити кошти та сприяють підтримці

економіки країни у кризові періоди.

У 2024 році оборот роздрібної торгівлі в Україні зріс на 10%, демонструючи поступове відновлення попиту, при цьому в Одеській області зростання склало 8–10%. Важливу роль у зміні споживчої поведінки відіграє онлайн-торгівля, частка якої досягла 18–20% із щорічним приростом у 25–30%. Споживачі дедалі частіше обирають дешевші бренди (65%) та товари середнього цінового сегменту, продажі яких зросли на 12%. Лояльність до українських брендів досягла 74%, що обумовлено патріотизмом і привабливою ціною.

Цифровізація стала ключовим інструментом адаптації бізнесу "Таврія В" до умов економічної кризи. Завдяки використанню аналітики великих даних компанія може оперативно змінювати асортимент, оптимізуючи витрати на зберігання товарів.

Крім того, розвиток онлайн-платформи дозволяє розширювати можливості електронної комерції, забезпечуючи зручність покупок для споживачів. Інтеграція програм лояльності, таких як "Національний кешбек", через мобільні додатки також сприяє підтримці локальних виробників і стимулюванню попиту на українські товари навіть у періоди економічних викликів.

Використання тригерних розсилок Big Data Push для клієнтів в Одесі здатне забезпечити додатковий дохід у розмірі 500,000 грн щомісяця. Загальний прибуток від усіх омніканальних клієнтів оцінюється у 7,200,000 грн на місяць, а надходження від digital-маркетингу можуть коливатися в межах 343,400–643,400 грн.

Додатково, інтеграція соціальних ініціатив, таких як підтримка локальних фермерів чи запровадження програм утилізації пакування, може стати потужним інструментом для підвищення лояльності клієнтів і формування позитивного іміджу бренду. Це допоможе не лише залучити нову аудиторію, а й підкреслити соціальну відповідальність компанії.

Комбінація цифровізації і фокус на споживача допоможуть "Таврія В" не лише закріпитися на ринку, а й стати прикладом для інших гравців роздрібної торгівлі.

Розширення асортименту супермаркетів "Таврія В" за рахунок органічної продукції є стратегічно виправданим кроком. PEST-аналіз виявив сприятливі зовнішні умови, зокрема підтримку глобальних екологічних трендів, державні ініціативи для розвитку органічного землеробства та зростаючий попит на екологічно чисті товари.

SWOT-аналіз вказує на значний потенціал для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності до бренду. Проте високі ціни на органічну продукцію можуть стати серйозним викликом. Водночас XYZ-аналіз підтверджує доцільність включення до асортименту товарів із високим обігом і стабільним попитом, а ABC-аналіз наголошує на важливості концентрації зусиль на найбільш прибуткових сегментах.

Додавання продукції ТМ "Епікур" до асортименту відкриває перспективи значного зростання прибутку, за умови ефективного управління витратами і підтримання стабільного попиту. Очікуваний чистий прибуток залежить від сценарію: оптимістичний — 3,785,000 грн, реалістичний — 3,037,250 грн, песимістичний — 2,289,500 грн.

Стратегія динамічного ціноутворення визнана найефективнішою для "Таврія В", оскільки вона дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкових умов. Для

успішного просування продукції рекомендується використовувати персоналізовані пропозиції, розвивати омніканальні комунікації, впроваджувати digital-маркетинг для роботи з цільовою аудиторією, а також посилювати програми лояльності та запускати соціальні ініціативи.

Запровадження системи динамічного ціноутворення з використанням штучного інтелекту (ШІ) в компанії "Таврія В" може стати важливим кроком до покращення ефективності бізнесу та збільшення прибутковості. Прогнозований приріст доходу від впровадження технології становить 5-10% від загального обороту компанії,