

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства»

Виконала: здобувач 2 курсу,
групи МГ-19 вч
Спеціальності 075 Маркетинг
Євтєєва Анна Дмитрівна
Керівник: Красовська О.Ю., к.е.н., доцент

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **магістр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Євтеєвої Анні Дмитрівні

1. Тема роботи: «Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства»

2. Керівник роботи Красовська Олена Юріївна, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом від 01 жовтня 2020 року 85-37-У.

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 15.01.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Дослідити теоретичні засади формування моделей поведінки споживачів, зробити аналіз ринку роздрібної торгівлі і аналіз маркетингового середовища мережі ТОВ «АТБ-маркет», розробити заходи щодо формування поведінки споживачів ТОВ «АТБ-маркет».

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи формування моделей поведінки споживачів

1.1. Еволюція маркетингових підходів до визначення дефініції «поведінка споживача»

1.2. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на модель поведінки споживача

1.3. Стадії прийняття рішення про купівлю

2. Характеристика об'єкта дослідження і аналіз маркетингового середовища «АТБ-маркет»

2.1. Аналіз українського ринку роздрібної торгівлі

2.2. Історична довідка та аналіз внутрішнього середовища підприємства АТБ-маркет

2.3. Сегментування покупців АТБ-маркет. Вибір цільових сегментів

3. Розробка заходів щодо формування поведінки споживачів ТОВ «АТБ-маркет»

3.1. Рекомендації щодо розробки заходів заохочення споживачів ТОВ «АТБ-маркет»

3.2. Розробка заходів щодо стимулювання споживчого попиту покупців ТОВ «АТБ-маркет»

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красовська О.Ю., доцент	_____02.09.2020	_____02.09. 2020
2	Красовська О.Ю., доцент	_____02.09. 2020	_____02.09. 2020
3	Красовська О.Ю., доцент	_____02.09.2020	_____02.09. 2020

7. Дата видачі завдання 02 вересня 2019 р._____

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи формування моделей споживчої поведінки	01.10.2020	01.10.2020
2.	Розділ 2. Характеристика об'єкта дослідження і аналіз маркетингового середовища підприємства «АТБ-маркет»	30.10.2020	30.10.2020
3.	Розділ 3. Розробка заходів щодо формування поведінки споживачів ТОВ «АТБ-маркет»	15.12.2020	15.12.2020
4.	Оформлення роботи	15.01.2021	15.01.2021

Здобувач _____

Євтєєва А.Д.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Красовська О.Ю.

АНОТАЦІЯ

Євтєєва А.Д. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей формування поведінки споживачів та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. Розглянуто теоретичні основи формування моделей споживчої поведінки, проаналізоване маркетингове середовище ТОВ «АТБ-маркет», розроблено рекомендації щодо формування поведінки споживачів «АТБ-маркет». В роботі зроблено пропозиції щодо розробки заходів заохочення та стимулювання попиту споживачів ТОВ «АТБ-маркет».

Ключові слова: поведінка споживачів, ринок роздрібної торгівлі, маркетингове середовище, маркетингова діяльність, стимулювання попиту.

SUMMARY

Evteeva A.D. Consumer behavior, its features and significance for the marketing activities of the enterprise.

Qualification work is devoted to the study of the peculiarities of the formation of consumer behavior and its impact on the marketing activities of the enterprise. The theoretical bases of formation of models of consumer behavior are considered, the marketing environment of LLC ATB-market is analyzed, recommendations on formation of behavior of consumers of ATB-market are developed. The proposition for the development of measures to encourage and stimulate consumer demand LLC "ATB-Market" are made.

Key words: consumer behavior, retail market, marketing environment, marketing activities, demand stimulation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	9
1.1 Еволюція маркетингових підходів до визначення дефініції «поведінка споживача».....	9
1.2. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на модель поведінки споживача.....	13
1.3. Стадії прийняття рішення про купівлю.....	20
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА «АТБ-МАРКЕТ».....	25
2.1. Аналіз українського ринку роздрібної торгівлі.....	25
2.2. Історична довідка та аналіз внутрішнього середовища підприємства АТБ-маркет.....	33
2.3. Сегментування покупців «АТБ-маркет». Вибір цільових сегментів	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».....	57
3.1. Рекомендації щодо розробки заходів заохочення споживачів ТОВ «АТБ-маркет».....	57
3.2. Розробка заходів щодо стимулювання споживчого попиту покупців ТОВ «АТБ-маркет».....	68
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що на ринку роздрібної торгівлі йде активна боротьба за увагу покупця, оскільки кожна компанія хоче якомога більше охопити ринок. Через це вивчення споживачів - один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень в діяльності підприємства, саме споживачі, що купують товари компанії, приносять їй прибуток.

Досліджуючи своїх клієнтів, їх побажання, мотиви процеси здійснення купівлі підприємство може запропонувати споживачам саме те, в чому вони нуждаются. При цьому компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, краще ніж конкуренти. Ось чому основна ціль багатьох фірм, які прагнуть успіху на ринку - орієнтація на споживача, на його потреби, бажання, запити.

В даний час економіка багатьох країн дійшла до такого стану, що можливості виробництва і пропозиції значно випереджають попит, посилилася конкуренція між виробниками товарів і послуг. Тому необхідними важливим для них зараз є пошук нових доріг залучення покупців. А також розробка ефективних методів дії на споживачів, яка повинна ґрунтуватися на детальному вивченні поведінки споживачів в процесі вибору товарів і послуг, переваги конкретних марок і, безпосередньо, покупки.

Компанія, що дійсно розуміє, як споживачі реагують на різні властивості товару, його ціну і рекламу, яким чином він поводить себе на тому або іншому етапі ухвалення рішення про покупку отримує значну перевагу перед конкурентами. Для того, щоб успішно функціонувати, фірмам і підприємствам необхідно організувати діяльність так, щоб забезпечити розвиток ринків збуту і збільшення прибутку шляхом найбільш ефективного задоволення потреб і потреб своїх клієнтів. Тому в даний момент вивчення процесу ухвалення рішення про покупку і поведінки споживачів на різних стадіях цього процесу є необхідній складовій в роботі будь-якого підприємства.

Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція магазину (фірми), а також їхніх звичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку.

Підприємство в сучасному світі може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно враховує і прагне задовольнити запити споживачів.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей формування поведінки споживача в ринкових умовах на основі проведеного аналізу українського ринку роздрібної торгівлі та розробка заходів що покращать споживчий попит підприємства роздрібної торгівлі .

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

- дослідити теоретичні засади формування моделей поведінки споживачів
- зробити аналіз ринку роздрібної торгівлі і аналіз маркетингового середовища мережі ТОВ «АТБ-маркет»
- розробити заходи формування щодо формування поведінки споживачів ТОВ «АТБ-маркет».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «АТБ-маркет» на ринку роздрібної торгівлі.

Предмет дослідження – дослідження поведінки споживача ТОВ «АТБ-маркет» на ринку роздрібної торгівлі.

Наукова новизна, яка присутня в кваліфікаційній роботі, полягає в наступному: обґрунтовано особливості поведінки споживача на ринку роздрібної торгівлі.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі ІНТЕРНЕТ, даних внутрішньої звітності ТОВ «АТБ-маркет», результатів експертних опитувань співробітників підприємства.

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність ТОВ «АТБ-маркет».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 3 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 3 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,6 ум. др. арк. Одні тези доповіді подані до друку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1 Еволюція маркетингових підходів до визначення дефініції «поведінка споживача»

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування. Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами.

Серед зазначених учасників ринку домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців [10, с. 143].

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства-виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку. Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти.

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, а й її складові елементи. До них можна віднести [13, с. 15]:

- відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб;
- придбання засобів споживання;
- вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг;
- використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця.

Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології. Поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари, наводиться на рис. 1.1.

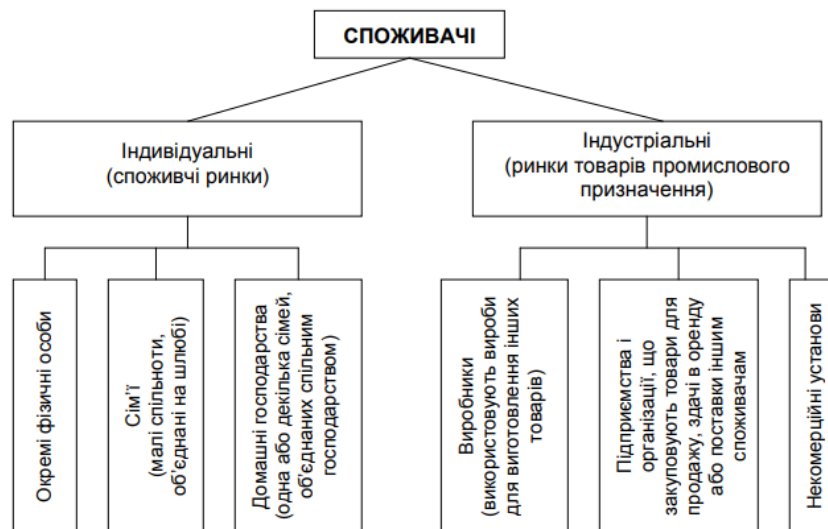


Рис. 1.1. Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю

Названі типи споживачів відрізняються між собою за такими параметрами як джерела отримання інформації для здійснення купівлі товарів, призначення товарів, що закуповуються, обсяги і частота здійснення закупівель, різні підходи до прийняття рішення про купівлю і т.п. Цікавим є поділ поведінки споживачів за співвідношенням основних соціально-психологічних та демографічних особливостей споживачів з їхніми

грошовими витратами на продукти харчування, який запропонований вітчизняними науковцями.

Все більшого значення набуває класифікація купівельної поведінки клієнтів супермаркетів у зв'язку зі швидким та інтенсивним розвитком торгівлі через систему цих торгових точок [3].

В її основу покладені результати дослідження, які були проведені в 1974 році В.Р. Карденом і Д. Ештоном (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів

Тип поведінки споживачів	Основні характеристики покупців
1. Апатичний покупець	1. Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок. 2. Готовність заплатити конкурентні ціни. 3. Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок.
2. Вимогливий покупець	1. Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує. 2. Надання переваг зручному розташуванню торгових точок. 3. Очікування бачити широкий асортимент певних товарів.
3. Покупець високоякісного товару	1. Вимога свіжих і високоякісних товарів.
4. Перебірливий покупець	1. Надання переваг чистим супермаркетам. 2. Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм.
5. Покупець, який віддає перевагу купонам	1. Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони. 2. Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину.
6. Покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню супермаркету	1. Вимога до зручного розташування супермаркету.
7. Ненависники купонів	1. Негативне ставлення до купонів.

До відомих теорій поведінки споживачів належить теорія поведінки, яка розроблена Дж. Катною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на наявність потреби в ньому. Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення. Звичайно, сказане не заперечує ролі економічних факторів у задоволенні потреб споживачів. В числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, за якою поведінка зорієнтована на досягнення мети, визначеної ним. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і купівлю відповідних товарів. При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується і те, що він – особа активна, яка досліджує навколишнє середовище під кутом зору власних цілей, а не пасивно реагуюча на стимули [9, с. 19-20].

До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться:

- теорія корисності;
- теорія преференцій і вибору;
- теорія поведінки за Дж. Катною;
- концепція орієнтації на визначену мету.

Теорія корисності – одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас.

Для розуміння даної теорії поведінки покупців треба з'ясувати, насамперед, властивості корисності. Це, зокрема, такі:

- корисність кожного продукту вимірюється від нуля до нескінченості і є функцією його наявності;
- порівняння корисності двох продуктів можливе лише за певних умов (корисність продукту, який є дефіцитним, вища);
- із попарного порівняння корисності двох продуктів неможливо робити висновок про порівнянність будь-яких інших попарних послідовностей (якщо товар А кращий за товар В, а товар В кращий за товар С, то це не

означає, що товар А кращий за товар С). Із цього випливає, що для порівняння необхідно мати загальну міру–еталон.

Важливим складовим елементом теорії корисності є перший закон Госсена. Згідно ним корисність визначається не тільки споживчими властивостями товару, але й процесом його споживання. Госсен в цьому контексті сформулював два положення:

- в одному неперервному акті споживання корисність наступної одиниці використовуваного блага зменшується;
- при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні [14].

З викладеного, що стосується поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки:

- поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється;
- немає універсальної класифікації поведінки споживачів.

Вона може відрізнитися не тільки в розрізі часових періодів, видів товарів, територій, але й навіть окремих однорідних торгових точок;

- поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає періодичних повторюваних досліджень;
- використання виробниками товарів (продавцями) класифікації поведінки споживачів, яка ґрунтується на дослідженнях, що проведені іншими підприємствами, організаціями для своїх цілей, є проблематичним [5].

1.2. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на модель поведінки споживача

Основні мотиви впливають із біологічних потреб споживача (потреб у сні, їжі, одежі). Вони визначальною мірою впливають на поведінку покупців. Джерелом другорядних мотивів є психологічні і суспільні потреби. Економічні мотиви пов'язані з прийняттям рішення про купівлю товарів, на

яке впливає фактор ціни, післяпродажних гарантій, експлуатаційних витрат. До позаекономічних відносяться біологічні, психологічні та соціологічні мотиви. При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування. Для продавця наявність емоційних мотивів є бажаною, вигідною, оскільки вони забезпечують в переважній більшості випадків автоматизм у придбанні товарів.

На відміну від емоційних мотивів раціональні мотиви передбачають здійснення попередньої оцінки аргументів за і проти купівлі товару, які їй передують. До них можна віднести: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу, рівень сервісу [9, с. 123].

Загальні мотиви – це ті, які спричиняють до купівлі товарів відповідного виду (телефонного апарата, одєжі, взуття), селективні – до придбання благ певної марки. Інструментальні мотиви спонукають до купівлі товарів з точки зору їх здатності задовольняти потреби, часу споживання, можливості заміни окремих частин і т.п. [17, с. 58]

Естетичні мотиви – це ті, що схиляють споживачів до закупівлі товарів за їх формою, матеріалом, з якого вони виготовлені, розміром. Мотиви, що спрямовані на здійснення купівлі товарів, які репрезентують суспільну позицію покупця, відносяться до символічних.

Якщо детальніше описувати мотиваційний процес до здійснення покупки товару, то варто зазначити, що в його основі лежить такий фактор як потреба. Потреба за своєю природою є об'єктивним чинником та виступає першопричиною будь-якої дії людини.

Потреба – це бажання споживача або необхідність володіти товаром, який поки що йому не належить (не куплений) [8].

Науковцями розроблено багато класифікацій потреб. В основі більшості з них лежать критерій приналежності до певної сфери людського життя (біологічні, матеріальні, соціальні, духовні) та значущість. Найбільш відомою

є класифікація, здійснена А. Маслоу, – так звана „піраміда потреб” (рис. 3.2), яка ієрархічно представляє потреби людини. В її основі лежать загальні потреби – фізіологічні (потреба в харчуванні, сні тощо); далі йде потреба в безпеці (здоров’я, безпечне довкілля і т.д.); після них подані три групи соціальних потреб: потреби у спілкуванні, повазі та самовираженні.

Маркетологу важливо взяти до уваги диференціацію потреб, адже у різних соціальних груп вони можуть радикально варіюватися. Цей фактор є надзвичайно важливим при обранні цільової аудиторії, позиціонуванні товару, здійсненні рекламної діяльності. Важливо зазначити, що потреби бувають усвідомленими та неусвідомленими. В даному випадку мається на увазі залучення логічних процесів розумової діяльності людини, що відображають інтерпретацію актуальної значущості певних явищ у реальній життєдіяльності [25].

Неусвідомлені потреби майже не впливають на процес прийняття споживачем рішення про покупку товару. Але знання їх та прогнозування мають надзвичайно велике значення для маркетолога, оскільки вони складають той незадіяний потенціал купівлі товарів, який при вдалій маркетинговій діяльності може виявитися дуже перспективним щодо прибутковості, розвитку товару, розширення діяльності фірми тощо. Недаремно завданням ринку є представити споживачеві такий товар, про потрібність і необхідність якого він навіть і не думав, але побачивши, відразу зрозумів, що це саме те, що йому потрібно. З часом усвідомлена потреба трансформується в інтерес. Даний процес можна описати наступним чином: потреба, що є об’єктивним фактором, пропускається через свідомість та співвідноситься із життєвим досвідом певної людини, а також її можливостями до реалізації потреби. Іншими словами, інтерес є діяльністю у відповідь на подразнюючий вплив усвідомленої потреби. Для продавця на цьому етапі дуже важливим є задовольнити інтерес потенційного споживача та спрямувати його у потрібному напрямку (до здійснення купівлі певного товару) [18].

Система цінностей споживача формується під впливом його життєвої практики, життєвого досвіду. Вона являє собою певний усталений набір норм та принципів щодо поведінки у визначених ситуаціях. Разом з тим процес формування ціннісної системи є динамічним та здатним до змін з плином часу, а також під впливом різних факторів навколишнього середовища. Треба взяти до уваги, що різні соціальні групи, а тим більше – різні люди мають відмінні системи цінностей. І особливо вони відрізняються у різних демографічних груп. Так, наприклад, цінності молоді можуть цілковито ігноруватися людьми похилого віку [32].

Отже, схематично мотиваційний процес споживача до прийняття рішення про здійснення купівлі товару можна зобразити наступним чином (рис. 1.2.):

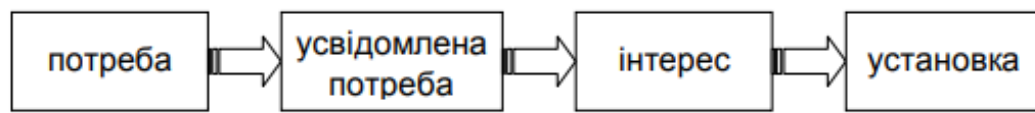


Рис. 1.2. Мотиваційний процес споживача щодо прийняття рішення про покупку товару на споживчому ринку

На процес сприйняття впливає ряд факторів [14, с. 304-311]:

- структура людського організму (будова тіла, стан організму тощо);
- стимуляційна ситуація (джерело стимулу, його форма тощо);
- психічні характеристики споживача (схильності, досвід, настрій).

Варто відзначити, що подразники по-різному впливають на процес сприйняття. Відомий німецький вчений Ернст Вебер у цьому контексті ввів поняття порогу чутливості.

Засвоєння – це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом нагромадженого досвіду [6, с. 202]. Воно виступає результатом взаємодії ряду факторів (сильних і слабких подразників, зворотної реакції, намірів і підкріплень). В засвоєнні важливу роль відіграє імідж фірми. Якщо споживачеві відомо, що певна компанія виробляє добротні вироби і в поле

його зору потрапляють декілька марок товару, який його цікавить, він віддасть перевагу марці товару саме даної фірми.

Отже, тут позитивну роль зіграло узагальнення. Його протилежністю є відмінності. Вони означають, що споживачі навчилися розпізнавати різницю в наборах подразників. Це, в свою чергу, приводить до зміни в їх зворотній реакції.

Другу групу факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача складають особисті фактори. Їх перелік наводиться на рис. 1.3.

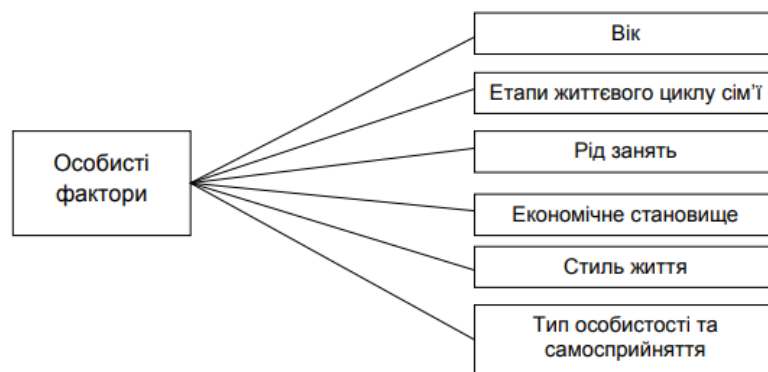


Рис. 1.3. Класифікація особистих факторів, що впливають на поведінку індивідуального споживача

Вік покупця. Він впливає на:

- ступінь прихильності до певних товарів, їх марок. У молодшому віці споживачі є більш мобільними, можуть швидко переходити до споживання інших товарів аналогічного призначення. Представники старшого віку консервативніші. Вони більш віддані звичним товарам:

- визначення складу товарного набору, яким користуються представники різних вікових груп споживачів;

- стиль життя, економічне становище, стандарти споживання тощо. Зазначені складові є в принципі самостійними.

Етапи життєвого циклу сім'ї. Споживчі звички покупців значною мірою залежать від етапів життєвого циклу сім'ї, для яких характерними є

певні товарні набори. У табл. 1.2 наведена класифікація сімей за етапами життєвого циклу.

Таблиця 1.2.

Види сімей залежно від етапів їх життєвого циклу

Молоді	Середнього віку	Похилого віку
Одинокі	Одинокі	Старші сім'ї
Сім'ї без дітей	Сім'ї без дітей	Одинокі люди похилого віку
Сім'ї з дітьми	Сім'ї з дітьми	
Розлучені з дітьми	Сім'ї без дітей на утриманні	
	Розлучені без дітей	
	Розлучені з дітьми	
	Розлучені без дітей на утриманні	

Проте потрібно зазначити, що для сучасного суспільства характерні також інші етапи життєвого циклу сім'ї, такі як: неодружені пари, що живуть спільно; пари, що одружилися через декілька років спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими проживають дорослі діти.

Рід занять. На характер купівельної поведінки впливає рід занять споживача. Студент буде купувати інші товари, ніж, наприклад, робітник, менеджер чи викладач [14].

Економічне становище. Економічне становище споживача характеризується значною кількістю показників: розмірами витратної частини своїх доходів, співвідношенням між напрямками витратної частини доходів (використанням доходів на придбання різних товарів та отримання певних послуг), величиною заощаджень, кредитоздатністю споживача.

Стиль життя – особливості повсякденного життя людей, які виражаються у їх діяльності, інтересах та поглядах. Для маркетолога є цікавим той факт, що люди, які належать до однієї субкультури, суспільного класу, референтної групи, можуть вести різний спосіб життя. Справа в тому, що стиль життя не вказує на приналежність до певної спільноти, а дає загальне уявлення про особливості життєдіяльності людини та її взаємозв'язки з оточенням.

Тип особистості – унікальна сукупність психологічних характеристик, яка визначає стійкі та повторювані реакції людини на подразники навколишнього середовища. Прояв типу особистості може мати місце в наступному: впевненість у собі, комунікабельність, незалежність, агресивність, адаптивність тощо [28].

Автори, які вивчають поведінку споживачів, пропонують порізно класифікувати типи особистості. Так, К. Горней виділяє три їх різновиди [16, с. 341]:

- особи з конформістичними відношеннями (приспосовуються до оточення, є товариськими і доброзичливими);
- особи з агресивним ставленням до інших людей;
- особи, що ізолюються від оточення (неохоче залучаються до міжлюдських акцій).

Для різних типів особистості характерною є неоднакова структура закупівель товарів. Зв'язки між типом особистості та споживацькими вподобаннями потрібно брати до уваги маркетологам при розробці товарів, їх позиціонуванні, плануванні рекламних кампаній тощо. Також варто з'ясувати роль самосприйняття людини у формуванні стандартів купівельної поведінки.

Самосприйняття – це уявлення людини про себе. Вплив самосприйняття на прийняття рішення про покупку товарів полягає у тому, що споживач купуватиме ті товари, ідея яких збігається з його власною сутністю (чи уявленням про неї). Так, наприклад, спортсмени купуватимуть товари, корисні для здоров'я і не купуватимуть (чи купуватимуть у значно меншій кількості) ті, що некорисні.

В основі процесу прийняття рішення про закупівлю знаходиться все ж таки індивід. Саме він на основі своїх навичок, здібностей, індивідуальних психологічних змінних демографічних характеристик обирає критерії прийняття рішення і намагається дотримуватися їх у процесі прийняття рішення [12].

Індивіди схожі, але вони й унікальні. Вивчення та розуміння індивідуальної різниці в установках, сприйнятті, здібностях дасть можливість менеджеру з продажу пояснити різницю в мірі впливу на прийняття рішення окремих членів закупівельного центру. З цією метою необхідно здійснювати вивчення та аналіз наступних індивідуальних факторів: здатності та навички; демографічні характеристики; психологічні.

1.3. Стадії прийняття рішення про купівлю

Центральним питанням у поведінці споживача на ринку є прийняття рішення про купівлю. Під рішенням покупця розуміється одноразовий акт здійснення купівлі товару, який приносить йому відповідне задоволення. Знання процесу прийняття рішення про купівлю є важливим фактором успішної діяльності продавця на ринку, оскільки поведінці споживача можна надати такого спрямування, яке в кінцевому підсумку приведе до бажаного результату – здійснення купівлі товару [9].

Цей процес складається з п'яти стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, поведінка після купівлі (рис. 1.4).

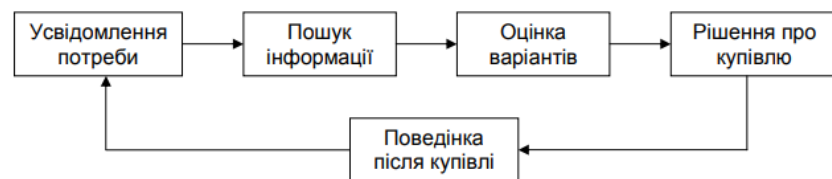


Рис. 1.4. Стадії прийняття рішення про купівлю

Із цього рисунка можна зробити три основних висновки, що є важливими для продавців, які прагнуть добитися маркетингового успіху:

- ефективного здійснення продажу товару вимагає уваги до всіх без винятку стадій процесу прийняття рішення про купівлю. Зосередження уваги лише на стадії безпосереднього рішення про купівлю може не привести продавця до його бажаної кінцевої цілі – продажу товару;

- процес купівлі товару, як правило, розпочинається значно раніше від акту її здійснення. Стадії, які передують продажу товару, виконують свого роду підготовчі функції, створюють основу для успішного завершення всього процесу прийняття рішення про купівлю;
- вказаний процес актом купівлі-продажу не завершується.

Продавець повинен враховувати поведінку покупця після придбання товару.

З викладеного випливає, що досягнення цілей і завдань, які стоять перед маркетинговими службами компанії, вимагає знання процесу прийняття рішення про купівлю як цілісної сукупності всіх стадій [16].

Отже, процес рішення споживача про купівлю розпочинається із стадії усвідомлення потреби. Усвідомлення потреби – це розуміння споживачем різниці між бажаним і реальним його станом. Іншими словами, воно проявляється як брак чогось, як розбіжність між тим, чим споживач володіє, і тим, чим він хотів би володіти. Наприклад, людина, яка володіє автомобілем, в один прекрасний час помітила, що він є досить

зношеним, застарілої моделі. У неї в зв'язку з цим виникло рішення (появилася потреба) щодо купівлі нового автомобіля.

На появу потреби впливають різні подразники: внутрішні (біологічні вимоги організму) і зовнішні (атмосферні умови, реклама, володіння товаром іншими особами і т.д.); вроджені і набуті [22].

На рис. 1.5. вказані стадії процесу усвідомлення споживачем потреби в товарі.



Рис. 1.5. Стадії процесу усвідомлення споживачем потреби

в товарі [3, с. 255]

Наступною стадією процесу прийняття рішення про купівлю є пошук інформації. Її джерела можна поділити на дві групи:

- внутрішні (інформація в пам'яті споживача, нагромаджений досвід і навички);
- зовнішні:
 - а) загальнодоступні (містяться в засобах масової інформації);
 - б) комерційні (інформація, що отримується від торгових працівників, з виставок і ярмарків, реклама);
 - в) неформальні (інформація, отримана від друзів, знайомих, колег по роботі, сусідів тощо).

Пошук інформації може вестись двояко:

- споживач є активним в цьому пошуку (здійснює дії, спрямовані на здобуття якомога більше інформації про товар);
- споживач поводить пасивно (він стає вразливим на інформацію про товар, звертає увагу на продукти, куплені знайомими, провадить розмови на теми, що стосуються товару, який його цікавить) [5].

Важливою стадією процесу прийняття рішення про купівлю є оцінка варіантів. В результаті пошуку інформації підвищується усвідомленість споживача про марки товарів, їх споживчі властивості.

Тому перед ним постає наступне завдання – дати оцінку різним варіантам купівлі, що є предметом вказаної стадії процесу прийняття рішення про купівлю. Іноді вона є легкою і простою справою. Проте в більшості випадків це завдання є порівняно складним, оскільки кількість марок товарів може бути доволі значною і кожна з них характеризується значною кількістю споживчих властивостей.

Ними можуть бути характеристики конкретної марки товару, з якими споживач порівнює відповідні параметри виробу, що вибирається [3].

На рис. 1.6 наводиться перелік критеріїв оцінки варіантів вибору.

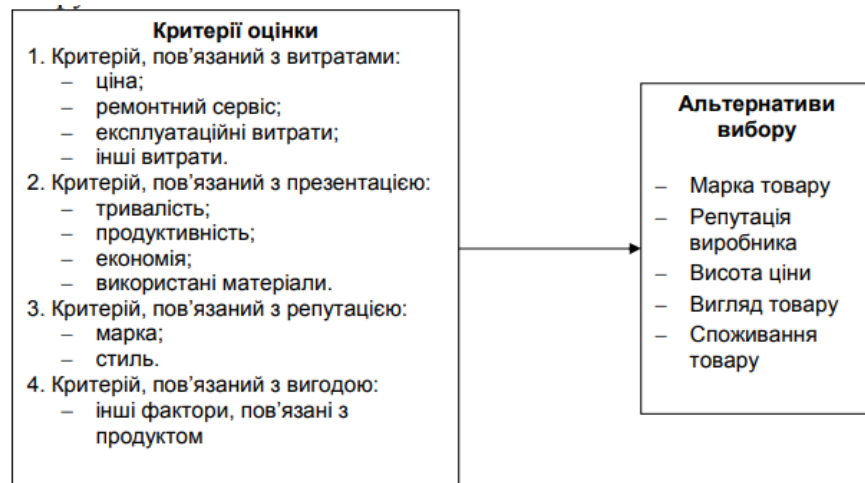


Рис. 1.6. Критерії оцінки варіантів вибору [7, с. 72]

Часом буває, що в результаті використання критеріїв оцінки жоден із варіантів марки товару споживача не влаштовує. Тоді він здійснює додатковий пошук інформації і повертається до повторної оцінки варіантів купівлі. Провівши оцінку варіантів, споживач приймає рішення про купівлю. Однак на нього можуть вплинути ряд факторів, не врахованих раніше (рис. 1.7).

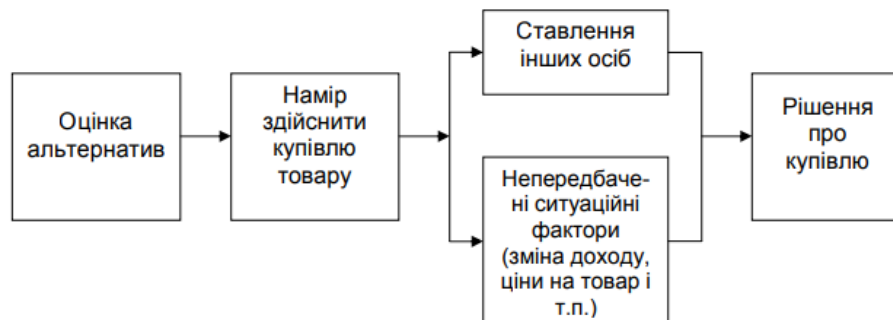


Рис. 1.7. Невраховані фактори, що впливають на остаточне рішення про купівлю [10, с. 182]

Постійне зростання кількості споживачів ускладнює безпосереднє спілкування з ними товаровиробників. З іншого боку, успішна діяльність фірм, отримання ними реальних конкурентних переваг вимагають від них значних зусиль на проведення досліджень, які мають за мету встановлювати залежності між спонукаючими факторами маркетингу та поведінкою покупців. В цій ситуації використовуються різні моделі. Модель в широкому розумінні – це будь-який образ (уявний чи умовний: зображення, опис, схема, план тощо) певного об'єкта, який використовується як його “представник”.

Якщо це визначення перенести на поведінку споживачів, то можна дати таке її трактування. Модель поведінки споживачів – це схематичне віддзеркалення процесів, які пов’язані із здійсненням ними купівлі товару .

Рішення про купівлю включає в себе:

- вибір марки;
- вибір продавця;
- визначення кількості продукту, що закупається;
- встановлення часу здійснення купівлі;
- визначення способу платежу [7, с. 183].

Завершальною стадією процесу прийняття рішення про купівлю є способи реакції споживачів, яка стосується купленого товару. Можливі такі її варіанти:

- задоволення купівлею товару;
- незадоволення клієнта;
- здійснення дій, які підтверджують правильність його вибору.

У першому випадку, коли продукт відповідає очікуванням, надіям покупця, останній ним задоволений. У протилежному випадку він товаром незадоволений. Тоді маркетолог повинен з’ясувати причини, які викликали це незадоволення. До них можуть бути віднесені:

- недоліки в самому товарі;
- завищення очікувань з боку споживача внаслідок допущених промахів у рекламній діяльності (перебільшення рекламою позитивних сторін товару);
- недостатнє вивчення джерел інформації.

Для фірми-виробника важливим є досягнення такого стану споживача після здійснення купівлі товару, який би забезпечив його задоволення. Такий клієнт – це основа подальших комерційних успіхів компанії. Він, по-перше, може стати постійним споживачем товару даної фірми, а по-друге, задоволений покупець стане джерелом позитивної реклами її товарів [8].

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА «АТБ-МАРКЕТ»

2.1. Аналіз українського ринку роздрібної торгівлі

"Ринок роздрібної торгівлі" (ринок ритейлу) – це сукупність соціально економічних відносин у сфері продажу товарів та послуг споживачам для використання особисто ними та їх родинами, включаючи прямі продажі, що здійснюються в торгівельних точках, продаж товарів за посередництвом комівоєжерів, купівля товарів вдома, замовлення поштою та через Інтернет. На ринку роздрібної торгівлі діють роздрібні торговці. Ринок роздрібної торгівлі включає продовольчі та непродовольчі торгові мережі. Найбільша динаміка розвитку спостерігається серед торгових продовольчих мереж [1, с. 50 – 51].

Господарські процеси у торговельній сфері потребують здійснення постійного моніторингу зі сторони менеджменту даних суб'єктів діяльності та опрацювання перспективних напрямів удосконалення процесів торгівлі, розробки відповідних стратегій розвитку.

Розвиток торгівлі здійснює вплив на промисловість, сільське господарство і на задоволення попиту населення. Обороти роздрібної торгівлі у січні–листопаді 2019 року в Україні (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) становив 724998,1 млн. грн, що на 8% більше від обсягу відповідного періоду попереднього року [8].

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, (юридичних осіб) у січні–листопаді 2018р. становив 521816,3 млн. грн, що в порівнянних цінах на 7,8% більше від обсягу 2019р [8].

Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств по продовольчих та непродовольчих товарах за 9 місяців 2019 року наведена у

таблиці 2.1. З неї видно, що всього товарів роздрібними торговими мережами було продано на 415,6 млрд. грн. З них на 167,4 млрд. грн. було продано продовольчих товарів, що становить 40,3%, а на 248,2 млрд. грн продано непродовольчих товарів, що склало 59,7% від загального товарообороту роздрібною торговою мережі. Товарів, які вироблені на території України і продані через торгову мережу, було реалізовано на 221,3 млрд. грн., що становить 53,2%.

Таблиця 2.1

Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств по продовольчих та непродовольчих товарах за 9 місяців 2019 року [8]

	Роздрібний товарооборот торгової мережі			У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу		Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту (у порівнянних цінах), %
	тис. грн.	у % до підсумку	на одну особу, грн.	тис. грн.	у % до відповідної товарної групи торгової мережі	
Усі товари	415633276,3	100,0	9760,2	221287543,6	53,2	108,5
Продовольчі товари	167424746,6	40,3	3931,6	139309288,4	83,2	107,0
Непродовольчі товари	248208529,7	59,7	5828,6	81978255,2	33,0	109,5

Тепер здійснимо дослідження сучасного стану розвитку роздрібною торгівлі в Дніпропетровському регіоні.

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, (юридичних осіб) у січні–листопаді 2019 року в Дніпропетровській області становив 22794,9 млн. грн., що в порівнянних цінах на 3,5% більше від обсягу 2018р., що склало 4,37% від усього обсягу роздрібного товарообороту підприємств по Україні [8].

Оборот роздрібною торгівлі у січні–листопаді 2019 року в Дніпропетровській області становив 32277,6 млн. грн, що на 5,2% більше від

обсягу відповідного періоду попереднього року, що склало 4,45% від загального обороту по всій Україні [8].

Як видно з даних, наведених у цьому розділі, індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту, а також обороту роздрібної торгівлі (у порівнянних цінах) 2019 року до відповідного періоду попереднього року більше 100%. Це свідчить про позитивну динаміку росту, яка показує розвиток роздрібних торгових мереж, а також збільшення їх впливу на формування загального ринку нашої країни [16].

Основними гравцями ринку продовольчих товарів залишаються роздрібні торгові мережі. До переваг торговельних мереж відносять: розміри мереж дозволяють закуповувати великі партії товарів, отримуючи при цьому максимальні знижки та економлячи на транспортних витратах; можливі розміщення товару зі зміною простору та зміна асортименту товарів, формування привабливого асортименту за конкурентоспроможними цінами; диверсифікація видів діяльності з урахуванням підвищення ефективності; централізація і високий рівень управління всією комерційною діяльністю за рахунок залучення кваліфікованих фахівців дозволяють уникнути багатьох недоліків, характерних для окремого магазину зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах зі стимулювання збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати на велику кількість товару здатність об'єднати функції оптової та роздрібної торгівлі. Серед найбільш характерних недоліків торговельних мереж відмітимо наступні: імовірність поганої організації роботи, непрофесійність обслуговуючого персоналу в одному з магазинів мережі може призвести до відмови цих споживачів користуватися послугами інших магазинів цієї мережі та негативно позначитися на іміджі торговельної марки в цілому; обмеження самостійності у формуванні товарної та цінової політики і, як наслідок, низька гнучкість [13].

Торговельні мережі забезпечують високу якість і краще обслуговування за рахунок наявності регулярних і тісних зв'язків із покупцями. Роздрібна

торгівля в мережі невід’ємна від надання послуг, при цьому зменшується активність суто цінової гри, зростає значущість якості послуг і наявності нових продуктів, професіоналізм співробітників [2, с. 27].

Роль роздрібної торгівлі у забезпеченні сталого розвитку країни спрямована, перш за все, на життєзабезпечення населення, підвищення якості його життя. Зокрема, такий показник, як обіг роздрібної торгівлі, відображає один із аспектів рівня життя населення – його купівельну спроможність, а водночас і соціальну безпеку [7]. На рисунку 2.1 зображено основні показники роздрібної торгівлі за 2000–2016 рр.



Рис. 2.1. Основні показники розвитку роздрібної торгівлі за 2000-2016 рр. [8]
(у 2014-2016 рр. – без урахування тимчасово окупованої території АР Крим,
м. Севастополя та частини зони проведення АТО)

Роздрібні торгові мережі продовольчих товарів класифікуються за низкою ознак, серед яких є географічне покриття. Ринок продовольчого ритейлу України продовжує характеризуватися низьким рівнем консолідації, на ньому діють понад ста торговельних операторів сучасного класу. При цьому в кожному регіоні працюють в середньому по десять таких компаній. Найменша їх кількість (5 операторів) налічується в Хмельницькому та Сумах, найбільшу (більше 30 операторів) – у Києві [3]. За географічним покриттям, в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібної торгівлі продовольчими товарами (за даними GT Partners Ukraine). Інші здійснюють

свою діяльність у межах кількох регіонів (регіональні мережі), або в межах однієї області (локальні мережі).

В Україні роздрібна торгівля є однією з найбільш привабливих галузей для ведення бізнесу. Протягом останніх 19 років показник роздрібногo товарообігу підприємств невинно зростає. У 2000 р. він становив всього 28757,0 млн. грн., а у 2019 р. зріс у 28 разів і досяг значення у 795204,2 млн грн. Протягом досліджуваногo періоду спостерігалася незмінна тенденція до зростання показника товарообігу, виключенням лише став 2009 р. (показник знизився на 6,5% і досяг значення 230955,0 млн. грн.) [8; 9]. Це пояснюється наявністю фінансової кризи в Україні, яка спостерігалася в період з кінця 2008 р., проте вже у 2010 р. відбулося стрімке зростання даногo показника (на 49935 млн грн., або на 21,6%), яке відмічаємо і донині [8; 9].

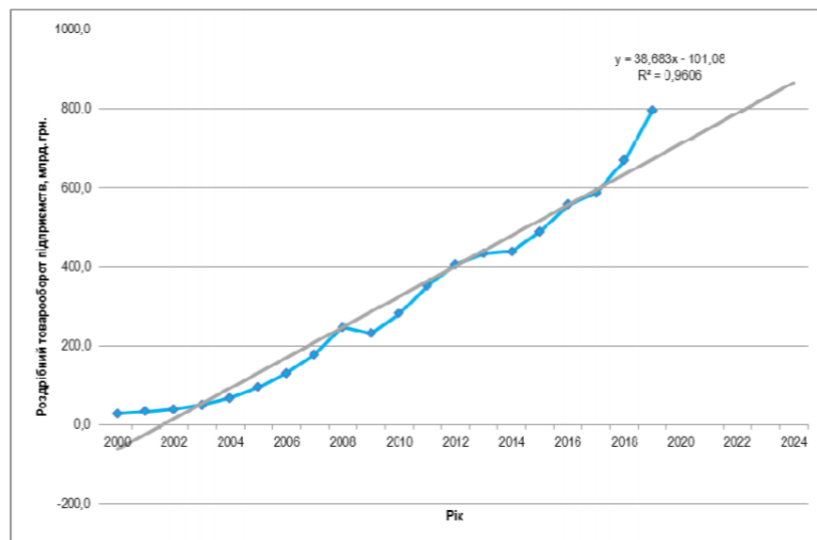


Рис. 2.2. Динаміка роздрібногo товарообігу підприємств в Україні за 2000-2024 рр.

* Джерело: розраховано авторами на основі даних [8; 9]

У 2019 р. індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі становив 111,6%, що на 5,8% більше показника 2018 р. [10]. Найбільшим попитом серед споживачів користуються непродовольчі товари, а саме: фармацевтичні товари, спортивний інвентар, автомобілі та авто товари, бензин моторний, паливо дизельне, парфумерно-косметичні товари. Серед продовольчих товарів

найбільшим попитом користуються тютюнові вироби, кондитерські вироби, молоко та молочні продукти, м'ясо птиці, копчене м'ясо та ковбасні вироби. Маркетинг, як набір інструментів та механізмів для створення, просування, дистрибуції та обміну інформацією, має велике значення та цінність не лише для власників підприємств в Україні, але й для клієнтів, стейкхолдерів, контрагентів та суспільства. Враховуючи сучасні тенденції економічного розвитку та посилення конкуренції між підприємствами роздрібної торгівлі, маркетинг поступово переходить від здійснення продажів ("telling and selling") до задоволення потреб споживачів, а методи проведення маркетингових досліджень все більше базуються на аналізі великих масивів даних, використанні інформаційних технологій та багатофункціонального програмного забезпечення.

Окрім того, компанії – продавці продукції все частіше шукають новітні та інноваційні рішення для здійснення своєї збутової діяльності. Одним з таких прикладів є використання ними мережі WiFi для аналізу загальної кількості та вікової приналежності споживачів, які відвідують магазин або торговельну точку. Для безкоштовного доступу до мережі Wi-Fi потенційним споживачам пропонується надати відповідь на одне або два бліц-питання (стать, вік тощо), що не займає багато часу, але дозволяє ритейлерам отримати відповідну інформацію про свою цільову аудиторію.

Залежно від специфіки обраної стратегії вітчизняні мережі торговельні компанії умовно можна розділити на два типи: «спеціалісти» та «універсали». Диференціюючим критерієм усередині цих типів є рівень мережі: національний (регіональний) або локальний [21].

До «спеціалістів» відносяться роздрібні торгові мережі, які так чи інакше обмежують займану ними ринкову нішу. Вони можуть спеціалізуватися на: 1) асортименті (наприклад, мережа магазинів «Світ кави», «Хлібна хата»); 2) аудиторії (наприклад, мережа магазинів «Антошка»); 3) одному організаційному формату («Епіцентр К», «Ашан»).

У даний час у галузі роздрібної торгівлі «спеціалістів» дуже мало. Проте на національному рівні саме «спеціалісти» («АТБ-маркет», «Сільпо») є лідерами продовольчого ринку за такими показниками, як темпи зростання, кількість магазинів, роздрібний товарооборот.

Більшість спеціалізованих мереж національного (регіонального) рівня обмежили свою ринкову нішу, зробивши акцент на розширенні чисельності споживчої аудиторії за рахунок її максимального територіального охоплення. При цьому основна увага була сконцентрована на споживачах, для яких найбільше значення має ціна товару. Відмінною особливістю зазначених мереж є моноформатність і максимальне територіальне охоплення [4 с. 224].

Споживачів на ринку прийнято ділити на дві категорії: кінцеві споживачі (індивідуальні особи, родини, домашні господарства) та організації-споживачі (виробничі підприємства, оптові та роздрібні торговці, державні та інші некомерційні установи). В основу поділу покладено цілі придбання товарів: перша – для особистого користування, друга – для виробництва товарів, або їх перепродажу, або забезпечення функціонування державних та інших некомерційних структур [2].

Ринок кінцевих споживачів – це ринок, сформований окремими особами і домашніми господарствами, які купують товари і послуги для особистого (некомерційного) споживання [1].

Розглянемо більш детально поведінку кінцевих споживачів, що діють на ринку. Їх поведінка в значній мірі залежить від факторів соціально-економічного, демографічного, географічного, психографічного, поведінкового характеру, що основою сегментації споживачів.

Більшість науковців, що займалися дослідженням даного питання вважали, що на поведінку споживача впливають три групи факторів.

Перша група – це фактори зовнішнього впливу, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.

Друга група факторів має назву ситуативних, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами [30].

Третя група факторів – це фактори внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками, що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Роздрібний торговельний магазин – це вид роздрібної торгівлі, при якому здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт із покупцем [6]. Цей вид роздрібної торгівлі поступово витісняється з ринку через сильну конкуренцію з боку супермаркетів та гіпермаркетів. Тому сьогодні роздрібні магазини орієнтуються переважно на вузький асортимент продуктів харчування щоденного вжитку та розміщуються поблизу житлових будинків, що і є їхньою головною перевагою. Як правило, такий магазин має невелику порівняно із супермаркетом площу і досить стабільні ціни [34].

Цільовою аудиторією є мешканці цього району та особи, сфера діяльності яких пов'язана з місцезнаходженням поблизу цього магазину. Причиною здійснення купівлі в такому магазині можуть бути: зручне місце розташування магазину (особливо якщо він розміщений біля під'їздів житлового будинку); бажання зекономити час, витрачений на похід до іншого магазину; наявність необхідного асортименту продукції; відсутність інших альтернатив на цій території.



Рис. 2.3. Рекламні засоби в національній торговельній мережі

Менш різноманітні рекламні засоби наявні у роздрібних магазинах (як правило, це недорогі цінники, друковані матеріали, імпласери та торговельне обладнання від товаровиробників), які, як правило, призначені для прикрашення магазину. Найменше рекламні засоби наявні на базарі (це елементарні цінники, різного роду друковані матеріали, у т. ч. й плакати та настінні календарі, а також торговельне обладнання від товаровиробників).

Приклади деяких рекламних засобів, які використовуються національними торговельними мережами, у роздрібних магазинах, наведені на рисунку 2.1. Таким чином бачимо інновації в маркетингу роздрібної торгівлі.

2.2. Історична довідка та аналіз внутрішнього середовища ТОВ «АТБ-маркет»

Компанію засновано 1993 року, коли магазини фірми «Агротехбізнес» поклали початок становленню мережі дискаунтерів «АТБ». В 2000-х роках мережа «АТБ» уперше в Україні впроваджує нову систему самообслуговування в форматі «дискаунтер». Дискаунтер — магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. У поєднанні зі зручним розташуванням і високою якістю продукції, даний формат максимально відповідає перевагам споживачів.

2017 рік став визначним в історії розвитку мережі — відбулося відкриття оновленого магазину АТБ.

Мережа продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» входить до складу дніпровської корпорації АТБ. Підприємство корпорації «АТБ» — це об'єднання великих українських компаній, що здійснюють свою діяльність в таких сферах бізнесу, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво і продаж продуктів харчування, надання послуг в сфері спорту та відпочинку. До складу корпорації АТБ входять мережа супермаркетів «АТБ-маркет», кондитерська фабрика «Квітень», м'ясна фабрика «Фаворит Плюс», спортивний комплекс «Схід».

ТОВ «АТБ-маркет» — підприємство корпорації «АТБ» — найбільша мережа України, на 2020 рік динаміка відкриття досягає 100 магазинів на рік.

За даними дослідницьких агентств, мережа є найбільшою роздрібною мережею в Україні і налічує понад 900 магазинів у 248 населених пунктах 22 областей України. Щодня тут роблять покупки понад 3 млн. українців. У 2019 році товарообіг мережі склав 80,2 млрд. грн [5].

Мережа увійшла до двадцятки найбільших платників податків країни (ставши в цьому списку єдиним представником роздрібної торгівлі), сума сплачених податків ТОВ «АТБ маркет» 2019 року склала 4,7 млрд грн [5].

Асортимент магазинів становить близько 4000 товарів, з яких 750 — товари власних торгових марок. Мережа відома продажем дешевих товарів.

- 1993 — відкрито 6 гастрономів фірми «Агротехбізнес» у Дніпрі.
- 2003 — мережа мережа налічує 85 магазинів в 12 містах.
- 2006 — 169 магазинів в 38 містах.
- 2009 — 340 магазинів у 102 містах.
- 2013 — 810 магазинів.
- 2014 — у зв'язку з початком тимчасової окупації Криму та частини Донецької й Луганської областей всі магазини мережі на окупованих територіях було закрито.
- 2018 — мережа налічувала більше 900 магазинів, 50 з яких мали оновлений дизайн.
- 2019 — мережа налічувала більше 1025 магазинів, 202 з яких мали оновлений дизайн.

Виробничий зріз.

Підприємства корпорації здійснюють свою діяльність у таких сферах бізнесу, як роздрібна торгівля, управління активами, виробництво й продаж харчових продуктів. Головним напрямком діяльності корпорації «АТБ» є розвиток та управління найбільшою в Україні мережею продовольчих дискаунтерів «АТБ».

АТБ має найвищі показники темпу розвитку за останні 5 років. Товарообіг активно зростає з кожним роком. На рисунку 2.4. можемо бачити товарообіг АТБ-маркет.

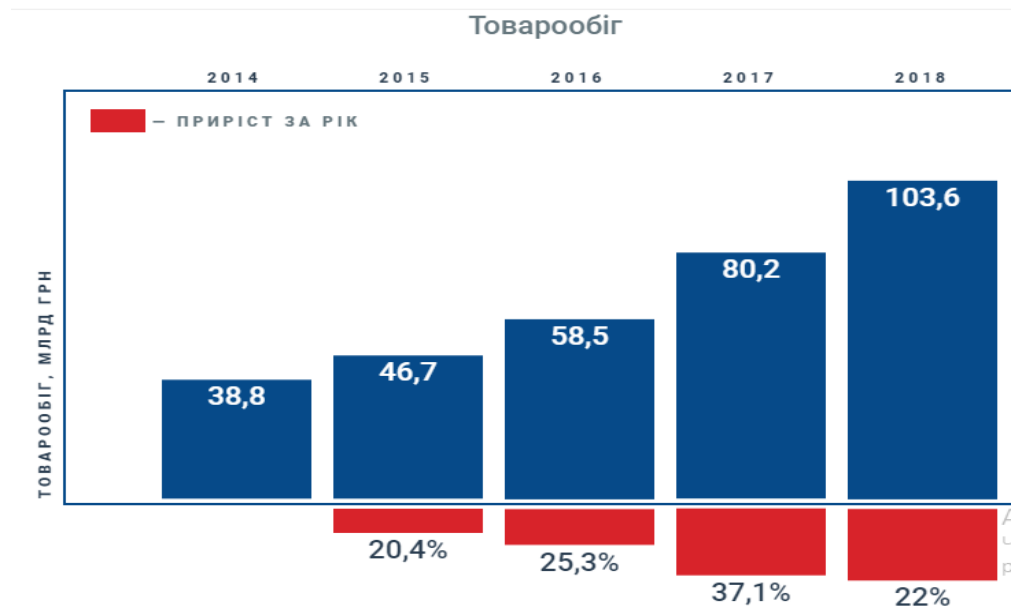


Рис. 2.4. Товарообіг АТБ-маркет за 2014-2018 роки [5]

Організаційний зріз.

На рисунку 2.5 розглянемо загальну структуру корпорації АТБ.

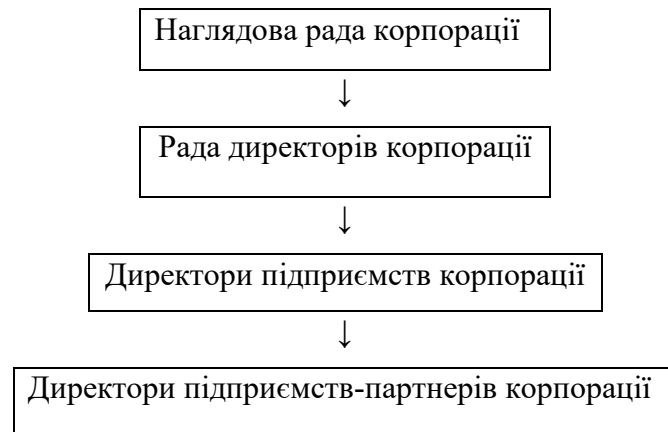


Рис. 2.5. Оргструктура корпорації «АТБ»



Рис. 2.6. Загальна структура підприємства складена за даними внутрішньої звітності компанії "АТБ-Маркет" [14]

Основним структурним елементом "АТБ-Маркет" є головний центр, представлений на рисунку 2.6. Для забезпечення окремих напрямів комерційно-господарської діяльності компанії "АТБ-Маркет" створенні такі підрозділи (відділи, групи) як: комерційний, маркетинговий, економічний, фінансовий, розвитку мережі, кадрів, технічний та ін.

Комерційний підрозділ компанії "АТБ-Маркет" очолює комерційний директор. До складу цього підрозділу входять закупівельний, товарний відділ, внутрішній розподільний центр.

Закупівельний відділ компанії "АТБ-Маркет" проводить роботу з організації гуртових закупівель товарів від постачальників для забезпечення потреб усієї мережі компанії. Для цього він використовує дані товарних, а також інших відділів про потребу і рух товарів у розрізі окремих груп (підгруп) товарів, належних до асортименту компанії [15].

Розподільний центр головного центру компанії відає організацією товаропостачання в масштабах усієї торговельної організації, доставкою закуплених товарів до кожного локального магазину.

Маркетинговий підрозділ "АТБ-Маркет" складається з відділів вивчення кон'юнктури та реклами. Маркетинговий підрозділ займаються постійним аналізом і прогнозуванням конкурентної ситуації у даному сегменті ринку, а також проводять рекламні заходи для стимулювання збуту [14].

Економічний підрозділ компанії "АТБ-Маркет" - це аналітичний та плановий відділ. Якщо аналітичний відділ займається збором і аналізом первинної інформації стосовно до конкретних цільових ринків включно з даними про частку на них даної торговельної компанії, то плановий спільно з маркетинговим, закупівельним та іншими підрозділами компанії "АТБ-Маркет" розробляє плани розвитку підприємства, як у цілому, так і окремих його підрозділів на перспективу [20].

До складу фінансового підрозділу компанії "АТБ-Маркет" входять відділи розрахунків і кредитів. Розрахунковий відділ відстежує правильність і своєчасність здійснення розрахунків з постачальниками відповідно до умов укладених договорів та проведених поставок.

Кредитний відділ обґрунтовує необхідність звернення за кредитом, організовує отримання його на найбільш вигідних умовах та стежить за своєчасністю повернення.

Підрозділ розвитку мережі "АТБ-Маркет" - це особлива структурна вертикаль даної компанії, що об'єднує відділ мережі головного центру, регіональних центрів і керівників пунктів продажу. Він розробляє політику функціонування й розвитку власної торговельної мережі компанії — від архітектурно - планувального вирішення, дизайну і оформлення до забезпечення єдиного стандарту обслуговування.

Кадровий підрозділ "АТБ-Маркет" проводить добір, розстановку, переміщення, навчання кадрів та вирішення соціальних проблем персоналу.

Технічний підрозділ компанії. До компетенції торговельної компанії входить забезпечення загальних, технічних умов для нормальної роботи магазинів. З цією метою в його складі організовуються будівельно-ремонтний, технічний, загальний та інші відділи [14].

Кадровий зріз.

Корпорація «АТБ» надає можливість для розвитку та професійного зросту. Для цього у компанії розроблена періодична система оцінювання.

При позитивних результатах щорічної комплексної оцінки працівникам гарантована наступна сходинка кар'єрного зросту.

Принципи кадрової політики:

- Прозорість;
- Об'єктивність;
- Хронологічність – при рівних професійних якостях працівник з великим стажем роботи має більше можливостей для подальшого професійного зросту.

В компанії «АТБ» процес кар'єрного зросту побудований наступним чином: управляючий магазином, спільно з менеджером з персоналу, оцінюють результати роботи і приймають рішення про зарахування кращих працівників до кадрового резерву. Працівники, які зараховані до кадрового резерву, можуть зайняти більш високу посаду. В подальшому, таким працівникам компанія пропонує безоплатне навчання [24].

Можемо бачити на рисунку 2.7 активне зростання співробітників. Це свідчить про те, що компанія займається розвитком співробітників.

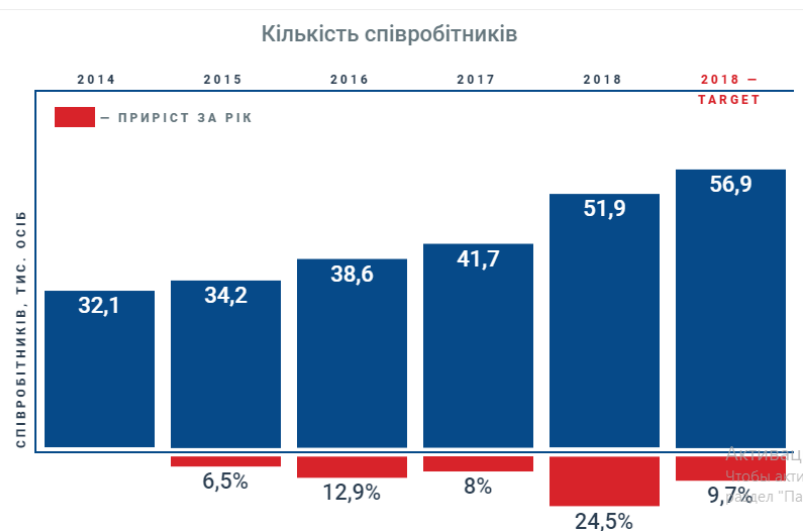


Рис. 2.7. Кількість співробітників за 2014-2018 роки [5]

Для кожної посади кар'єрних сходінок розроблені навчальні програми. Працівники проходять стажування безпосередньо на робочому місці під керівництвом наставника або проходять навчання в корпоративних навчальних

центрах. За результатами навчання приймається рішення про призначення на нову посаду.

Фінансовий зріз.

В ході проведення фінансового-господарського аналізу підприємства виявлено позитивні та негативні тенденції. На рисунку 2.8. бачимо, що з кожним роком компанія все більше виплачує податки.

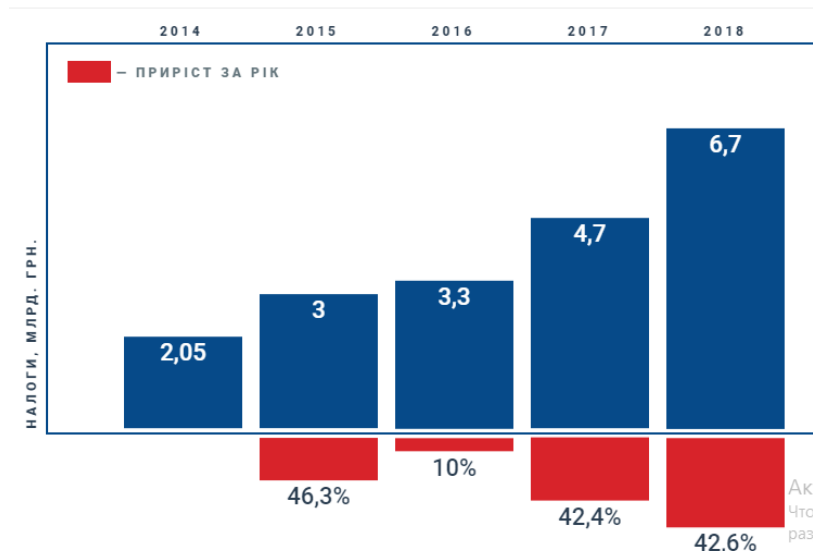


Рис. 2.8. Виплати податків за 2014-2018 роки [5]

Позитивні: за аналізований період (2018-2019р.р.) майно підприємства збільшилось на 474,93 тис. грн. або 17,22%; збільшення майна відбулося за рахунок збільшення необоротних активів на 93,10 тис. грн. або на 58,89%, оборотних активів на 381,84 тис. грн.. або на 14,69% та збільшення запасів на 627,21 тис. грн. або на 56,21%; збільшення запасів на 56,21% в даному випадку можна розглядати як позитивну тенденцію, так як наряду з ними на 122,00% збільшилась виручка підприємства, що свідчить про значне збільшення реалізації продукції підприємства; за аналізований період відбулося збільшення власного капіталу підприємства на 33,76 тис. грн. або 17,46% та статутного капіталу на 32,49 тис. грн. або на 17,32%; на 189,94 тис. грн. або 7,41% зменшилась кредиторська заборгованість підприємства [7].

Негативні: дебіторська заборгованість збільшилась на 245,08 тис. грн. або на 35,42%; за період з 2018 по 2019 рік кошти підприємства зменшились

на 498,03 тис. грн. або 67,38%, що негативно позначилось на показниках ліквідності підприємства [7].

Маркетинговий зріз.

Товарна політика мережі "АТБ" використовує такий цікавий прийом, як тимчасовий асортимент. Кожні сім днів в магазинах пропонується близько 30 нових позицій непродовольчого асортименту, на які може існувати сезонний або імпульсивний попит. Зазвичай це такі товари як техніка, одяг, взуття, які продаються на 20-30% дешевше, ніж у звичайних магазинах. Близько 80-90% цих товарів реалізується під час тижневої акції, а залишки передаються в стокові магазини "АТБ", де на них вже знижка 50-70%.

Впровадження товарів під власними торговими марками - один із стратегічних напрямків розвитку "АТБ-Маркет", оскільки дозволяє покупцям купувати якісну продукцію до 30% дешевше, ніж аналогічний брендовий товар. Впроваджуючи товари під власними торговими марками, торгова мережа "АТБ" бере на себе витрати з розробки дизайну упаковки, зберігання, перевезення в магазини, реалізації продукції. У результаті, товари, продавані під власними торговими марками, обходяться споживачеві в середньому на 25-30% дешевше [28].

Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства, так само, як і для мережі "АТБ-Маркет". Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого керування цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції, тому відхилення від планових завдань розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців.

Змінився формат магазинів, це привело багато нових покупців. Також у новий формат магазинів додали кава-машину, фреш-машину, морозиво в

режимі самообслуговування. Все збудували за принципом, щоб працювало без участі людей. Залишили тільки те, що швидко і зручно.

Зараз тестують каси самообслуговування, незабаром планують відкрити магазин, де взагалі не буде традиційних кас з касирами. Є ряд стратегічних «відмов від альтернатив», які на мій погляд необхідні для галузі роздрібної торгівлі в цілому. До них належать питання, пов'язані з якістю та безпекою [15].

АТБ активно співпрацюють з зірками, такі як Потап і Оля Полякова, знімають ролики на ютуб та підвищують свою популярність. Також зробили вірусний маркетинг за допомогою пакету АТБ. Люди в різних країнах робили фото саме з цим пакетом, до речі про який співає Потап.

АТБ постійно робить знижки та ретельно вивчає своїх споживачів. Для більш широкого сприйняття АТБ відправляє співробітників закордон, дивитись як працюють інші роздрібні мережі [29].

Таким чином, компанія «АТБ-маркет» постійно розвивається та шукає нові шляхи удосконалення [15].

SWOT-аналіз, як інструмент оцінки середовища функціонування підприємства, складається з двох частин. Його перша частина спрямована на вивчення зовнішніх можливостей (позитивні моменти) і погроз (негативні моменти), що можуть виникнути для підприємства в сьогоденні і майбутньому. Тут виявляються стратегічні альтернативи. Друга частина пов'язана з дослідженням сильних і слабких сторін підприємства. Тут оцінюється потенціал підприємства. Іншими словами, Свот-аналіз дозволяє провести комплексне вивчення зовнішнього і внутрішнього стану господарюючого суб'єкта. Складемо матрицю SWOT – аналізу для ТОВ «АТБ Маркет» (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз для підприємства «АТБ-маркет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області.	Наявність старого, зношеного устаткування на підприємстві.
Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку з торгівлі харчовими продуктами.	Відсутність джерел фінансування.
Гарні ділові зв'язки зі споживачами продукції і постачальниками.	Труднощі в організації збуту великого обсягу продукції.
Низька трудомісткість виробництва.	Існуюча низька ефективність процесу відвантаження споживачам продукції.
Зручне місце розташування магазинів мережі.	
Забезпеченість виробництва всіма необхідними комунікаціями.	
Наявність виробничих потужностей, що дозволяють підтримати нове виробництво за рахунок існуючого устаткування.	
Висока якість продукції.	
Активна маркетингова політика.	
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні погрози підприємству
Попит на продукти харчування та побуту в Україні.	Зниження грошової складової в розрахунках зі споживачами продукції.
Позитивна тенденція зростання виробництва харчової галузі в Україні.	Зниження загальної платоспроможності населення.
Сформований імідж підприємства у споживачів продукції.	Затримка росту інвестиційної активності.
Становлення ринкових відносин в Україні.	Нестабільна політична ситуація.
Зниження кредитної процентної ставки.	Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавства.

Для аналізу макрооточення пропонується використовувати допоміжну таблицю, в якій вказуються компоненти та найважливіші фактори – PEST-аналіз (табл. 2.3).

Треба відзначити, що деякі чинники макросередовища безпосередньо "ближче" до маркетингу, прийняття підприємницьких рішень; інші більш "далекі" від них, впливають на бізнес дуже опосередковано.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «АТБ-маркет»

Фактори	Можливі напрямки змін	Вплив на підприємство
Політико-правові	Часта зміна економічного курсу	- Ускладнене довгострокове планування діяльності підприємства
Економічні	Ріст інфляції Ріст безробіття	- Зниження реальних доходів населення - Зниження купівельної спроможності населення - Збільшення плинності кадрів
Соціально-демографічні	Скорочення чисельності населення Трудова міграція	- Зниження попиту на продукцію - Дефіцит кваліфікованої робочої сили
Технічні	Рівень розвитку науки і техніки	+ Нові технології зумовляють: - можливості інтенсивного зростання - підвищення продуктивності

Складено автором за результатами власних досліджень на основі [3]

У стратегічному плані "АТБ-Маркет", реклама є двоєдиною: - реклама конкретного товару, мета - це збільшення обсягів продажів; - реклама торгової компанії "АТБ-Маркет" та її діяльності, мета – це створення добре запам'ятовується образу фірми, в яку покупцю хотілося б прийти ще раз. Подібна іміджева-реклама "АТБ-Маркет" має довгостроковий характер і має на увазі постійне фінансування.

Щоб створити і підтримувати позитивний образ торгової компанії "АТБ-Маркет", як фірми, торгова компанія ґрунтується на наступному:

- ідея надійності торгової компанії "АТБ-Маркет", де покупець знайде те, що йому необхідно;

- ідея допомоги та підтримки у виборі товару;

- ідея попереднього замовлення потрібної йому одиниці асортименту;

- ідея постійного прагнення Компанії "АТБ-Маркет" до вдосконалення.

Фахівці відділу локальної реклами дотримуються певних етичних і психологічних правил побудови позитивного іміджу компанії, вони такі:

- сконструйований образ торгової компанії "АТБ-Маркет" ґрунтується на реальних перевагах й досягнення підприємства;

- імідж має точну адресу, тобто компанія залучає певні групи покупців;

- імідж компанії оригінальний, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися;

- імідж компанії пластичний, тобто оперативно змінюється у відповідь на економічні, соціальні, психологічні зміни.

Відділ локальної реклами "АТБ-Маркет" вирішує наступні завдання: - забезпечує підготовку рекламних матеріалів; - готує матеріали до публікації; - проводить прес-конференції; - досліджує громадську думку; - планує і готує заходи по презентаціях; - пише і розсилає листи; - видає внутрішні каталоги та довідники; - підбирає і вибирає адреси для розсилки матеріалів: - готує фільми, відеоролики, слайди для презентацій; - забезпечує відео та Фотообслуговування. Ефективність роботи відділу оцінюється, орієнтуючись на збільшення попиту на рекламовану продукцію. У той же час співробітники

усіх відділів маркетингової діяльності "АТБ-Маркет" можуть замінити один одного за своїми функціональними обов'язками. Це необхідно для того, щоб не було збою в роботі маркетингової служби. Пропонована структура виявилася ефективною, оскільки збутова діяльність торгової компанії "АТБ-Маркет" постійна і одноманітна

Для інформування споживачів про параметри і властивості товарів, створення престижності підприємства і товарів, відповідні на запитання споживачів.

"АТБ-Маркет" розробляє та впроваджує в життя комунікативну політику, яка включає рекламу, просування товару, пропаганду та персональний продаж. Таким чином, маркетингова діяльність даного торгового підприємства - це основа комплексного вирішення своїх завдань - це пошук споживача, визначення власних можливостей, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства на продукцію. Всі ці методи невід'ємна частина успішного функціонування підприємства.

У компанії постійно і невідкладно проводяться дослідження, в першу чергу, компанії "АТБ-Маркет" в основі ринкової концепції управління маркетингом лежить орієнтація на покупця – в цілому – компанія орієнтується на потреби ринку, пристосовуючи для цього пропозицію товарів даним підприємством.

Завданням маркетингу на торговому підприємстві "АТБ-Маркет" стає не тільки орієнтація на продаж уже вироблених товарів, а й всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів. Нові товари поступають в супермаркет "АТБ" кожного тижня. Менеджери по закупках постійно перебувають в пошуках нових товарів, які 75 можуть зацікавити споживачів і підвищити кількість товарів "ринкової новизни" в магазині.

Якщо якась новинка поступає на український продуктовий ринок, можна бути впевненим, що вона з'явиться в "АТБ". Ціни на товари є одними з найнижчих в місті. Деякі товари коштують нижче ніж в оптових магазинах. Загалом ціни досліджуваного підприємства і конкурентів приблизно однакові,

що в купі з дослідженими фінансовими показниками (чистим прибутком та рентабельністю) показує, що в ціновій стратегії ТОВ "АТБ" дотримується стратегії встановлення цін відповідно до своїх витрат.

Не можна нехтувати і додатковими послугами, які надає супермаркет "АТБ" своїм споживачам. Це – візки, які полегшують покупцям процес покупок, та нещодавно встановлені телеекрани, де покупці можуть почути про нові товари в магазині та акції, що зараз проводяться. прийнятих на підприємстві рішень і дій.

Стимулювання покупців ТОВ "АТБ" проводить за допомогою постійних щотижневі акції - це можливість заощаджувати разом з "АТБ-Маркет". Наприклад, акція - "Унікальна Ціна", устанавлюється щотижня на кращі товари для родини й будинку, і дає можливість споживачеві придбати продукцію кращих світових виробників з дійсно значною знижкою.

Також щотижня на 5 самих популярних продовольчих товарів суттєво знижуються ціни до 30 %. Акція, що направлена оновлювання асортименту оновлюється два рази в тиждень і пропонує по найнижчих цінах товари для всієї родини. Довідатися, на який саме товар у даний момент знижена ціна, можна із плакатів у входу в магазин.

Для стимулювання своїх працівників ТОВ "АТБ-Маркет" використовує систему нарахування преміальних в разі виконання фірмою плану по реалізації та прибутку, таким чином створюючи передумови для належного виконання своїх обов'язків працівниками

2.3. Сегментування покупців АТБ-маркет. Вибір цільових сегментів

Компанія «АТБ-маркет» позиціонується як національна мережа формату «дискаунтер». Йдучи в ногу з загальносвітовими тенденціями розвитку дискаунтерів. Компанія активно збільшує асортимент товарів під власними торговими марками (більше 20 ТМ). В цілому, асортимент магазинів складає більше 3500 товарів, з яких понад 800 - надають власні торгові марки.

Сегментування ринку не може бути проведено без попереднього вивчення споживачів. Причому дослідження споживачів повинно проводитися виходячи з обраних критеріїв сегментації. Розглянемо кінцевих покупців. Їх вивчення має проводитися за такими напрямками:

- 1) вивчення їх складу залежно від рівня доходу;
- 2) визначення найбільш кращої для них ціни продукції;
- 3) визначення шкали вигоди (за ціною, за якістю, за іншими показниками).

Причому вивчення кінцевих покупців повинно проводитися в будь-якому випадку, навіть якщо в якості цільових сегментів будуть обрані покупці-організації (оптовики, ділери), оскільки їх попит похідний від попиту кінцевих покупців.

На українському ринку основними покупцями продукції ТОВ «АТБ-маркет» є населення з середнім/низьким рівнем доходів. Тому розглянемо цей сегмент ринку докладніше. Продукцію «АТБ-маркет» за результатами опитування використовують 25% споживачів.

Далі слід провести сегментацію за основними конкурентами. Основними конкурентами ТОВ «АТБ-маркет» є: ТОВ «Сільпо», ТОВ «Фоззі». Зазначимо, що частка продукції ТОВ «АТБ-маркет» на ринку харчових продуктів України становить 73, 5% від загального обсягу ринку. Мережа є лідером на ринку, проте необхідно встановити яку частку ринку займає кожний конкурент, щоб запобігти загроз з боку конкурентів [16].

	Возраст 18..55						Возраст 18..55 And (Уровень дохода на человека в месяц					
	MMI'2018	MMI'2018	MMI'2018	MMI'2018	MMI'2019	MMI'2019	MMI'2018	MMI'2018	MMI'2018	MMI'2018	MMI'2019	MMI'2019
	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %
Лидер рынка	34,2	35,4	34,8	36,1	38,4	38,6	38,7	36,5	38,6	35,6	41,7	40,9
Широкий ассортимент товаров	24,8	25,9	24,5	26	26,5	27,5	24,8	29,4	23,2	27	28,1	28,4
Хорошее обслуживание	13,9	13,9	15,3	15,7	16,9	16,9	14,2	13,8	14,1	15,4	16,7	15,7
Низкие цены	40,9	43,6	43,6	45,5	45,3	43,2	43,4	45,8	42,8	49,4	46,1	43,4
Высококачественная продукция	8,8	8,5	8,5	9,5	11,4	10,8	7,3	8,1	7,7	10,3	11,4	9,8
Привлекательные дисконтные/бонусные программы	7	7,6	10,2	8,4	9,9	9,1	7,6	7,4	11,3	11,2	9,4	8,3
Эффективная работа касс	9,6	9,2	9,2	9,5	12,3	11	10	9	10,2	9,9	12,6	10,6
Удобные часы работы	17,4	19,8	18,9	20	21,8	21,1	18,4	19	19,4	18,9	21	22,2
Просторный	6	6,8	7,5	6,4	9,2	8,8	6,2	7,4	8,6	7,1	9,2	8,3
Удобное	17,7	19	18,9	19,1	20,9	19,4	18,9	16,4	17,3	19,1	21,6	20,2
Ничего из вышеперечисленного	23	20,5	19,5	18,1	18	19	20,6	17,5	16,2	17	15,7	18,3

Рис. 2.9. Оцінка магазинів «АТБ-маркет» покупцями

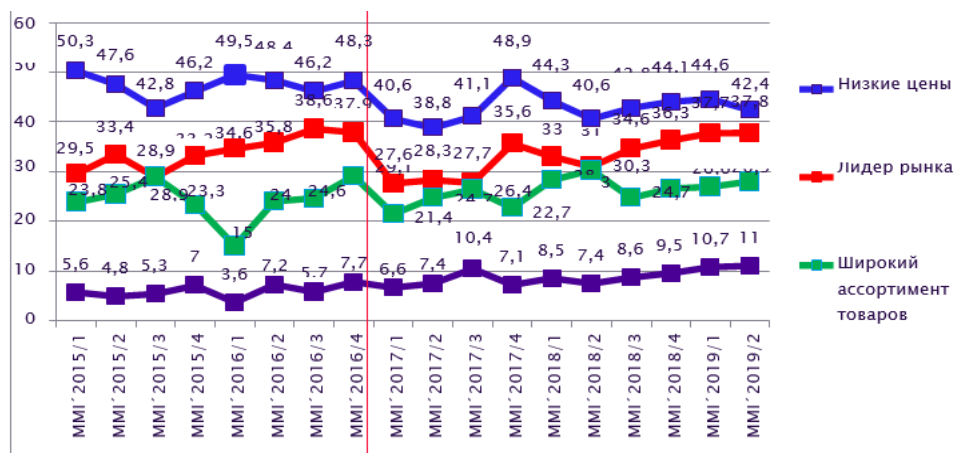


Рис. 2.10. Динаміка по ключовим факторам вибору магазинів «АТБ-маркет» (розміщений Західний і Південний регіон)

Фахівці дотримуються певних етичних і психологічних правил побудови позитивного іміджу компанії, вони такі:

- сконструйований образ Торгової Компанії "АТБ-Маркет" ґрунтується на реальних перевагах й досягнення підприємства;
- імідж має точну адресу, тобто компанія залучає певні групи покупців;
- імідж компанії оригінальний, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися;
- імідж компанії пластичний, тобто оперативно змінюється у відповідь на економічні, соціальні, психологічні зміни.

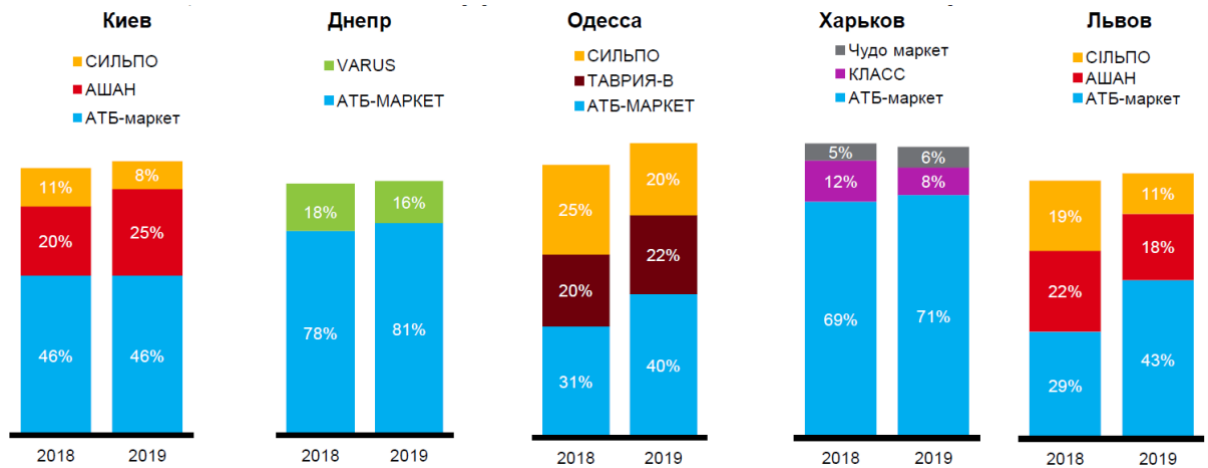


Рис. 2.11. «АТБ-маркет» - лідер в 5 містах по сприйняттю як магазин, який пропонує найнижчі ціни [3]

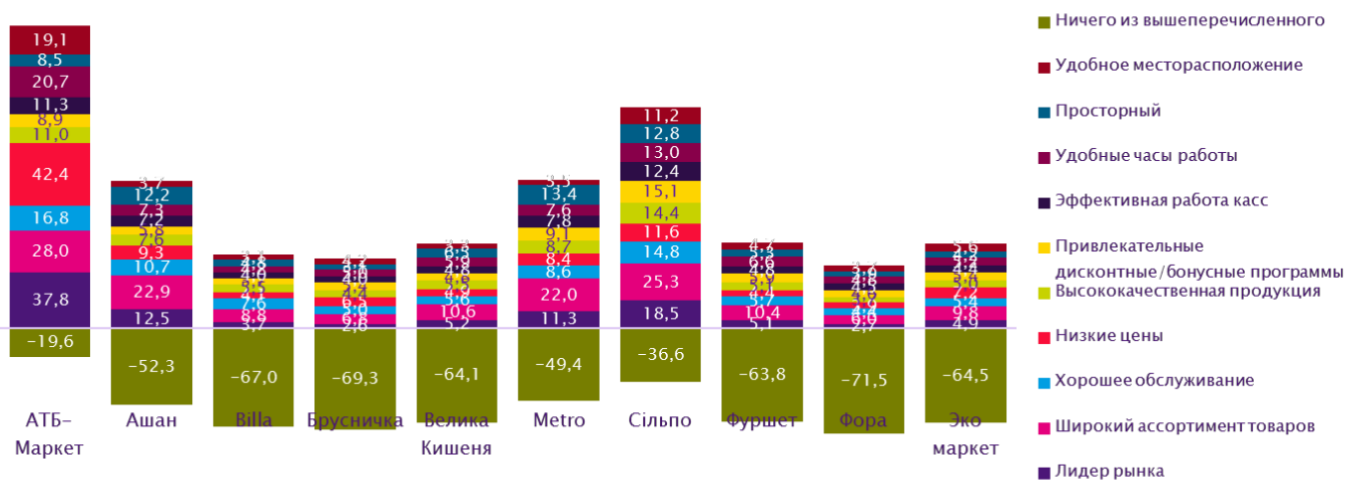


Рис. 2.12. Характеристика ритейлерів ринку [3]

Таким чином, товарна політика торговельної мережі «АТБ» - це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням, здійсненням комплексу заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створення товарів з такими характеристиками, які забезпечують їх цінність для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі[13].

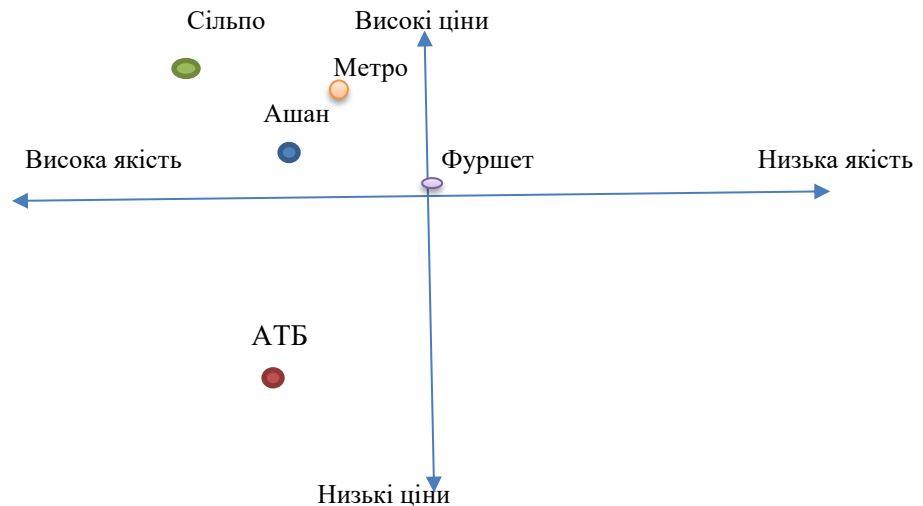


Рис. 2.13. Карта сприйняття

*Розроблено автором на основі [3]

Найближчий конкурент «АТБ-маркет» для широкої аудиторії - «Сільпо». Він трохи перевершує «АТБ-маркет» по параметрам «якість», «бонусні програми», «простір», істотно поступаючись в умовах «низькі ціни», «лідерство» «зручні години роботи».

«АТБ-Маркет» - лідер аудиторії згідно сприйняття характеристик брендів категорії. Ключовими критеріями, що визначають лідерські позиції АТБ, є низькі ціни, лідерські позиції бренду на ринку, широкий асортимент пропонованих товарів, зручні години роботи. З огляду на те, що основним фактором вибору супермаркету цільовою аудиторією є «низькі ціни», позиція АТБ - дуже стійка [17].

Товари, що користуються найбільшим попитом серед покупців АТБ є: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%).

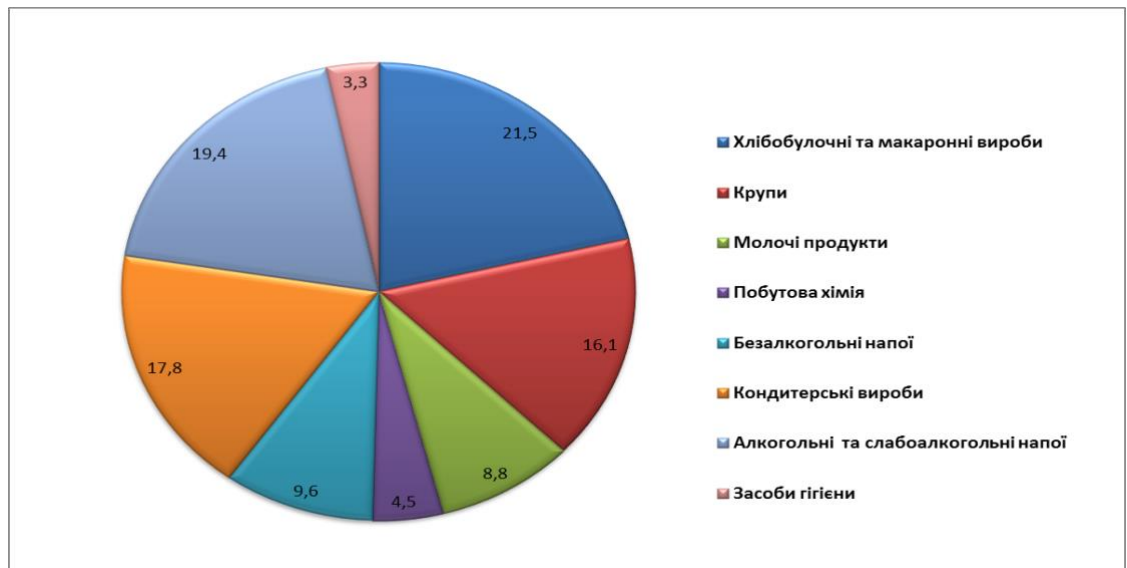


Рис. 2.14. Товари, що користуються попитом у споживачів [40]

А також є нові товари: свіжі соки, кава, піцца швидкого приготування, випічка, готові вироби (салати, основні блюда).

Тепер побудуємо матрицю БКГ та побачимо де знаходяться товари.

Таблиця 2.2.

Асортимент товарів в магазинах АТБ та Сільпо [40]

Назва	Об'єм продажу, грн	Об'єм продажу у конкурентів	Темп росту	Частка ринку
Хлібобулочні вироби	250 000	200 000	108,70%	1,25
Макаронні вироби	210 000	180 000	105,00%	1,17
Кондитерські вироби	210 000	185 000	110,53%	1,14
Молочні продукти	260 000	220 000	108,33%	1,18
Побутова хімія	170 000	150 000	113,33%	1,13
Напої	270 000	220 000	108,00%	1,23
Свіжі соки	100 000	140 000	111,11%	0,71
Піцца	110 000	160 000	110,00%	0,69
Випічка	200 000	170 000	111,11%	1,18
Готові вироби	140 000	200 000	116,67%	0,70
Всього	1 920 000			

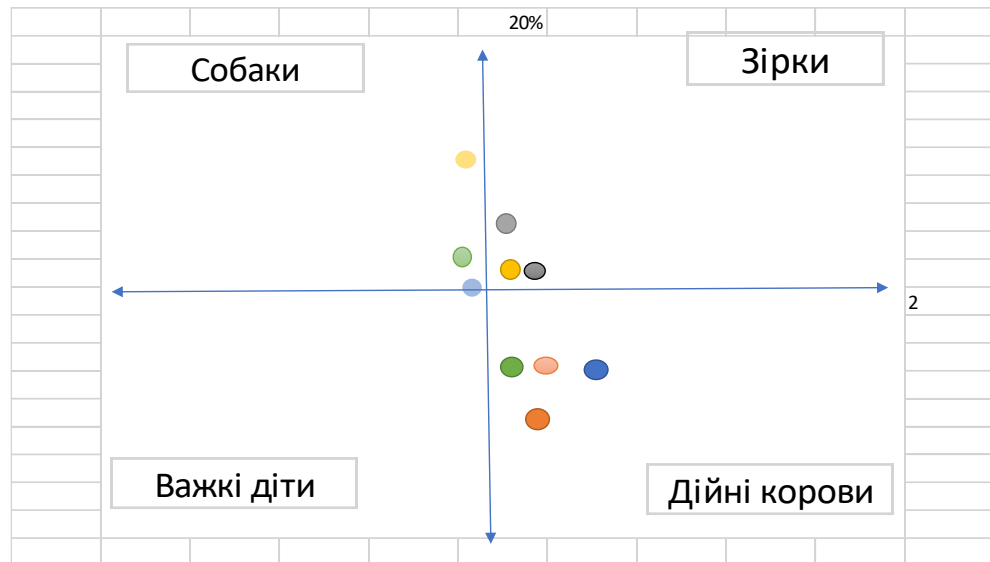


Рис. 2.15. Асортиментна матриця БКГ товарів, що користуються попитом

Розроблено автором на основі: [40]

З графіка можемо бачити, що підприємство має високий темп приносить багато прибутку, оскільки має високу рентабельність. На сьогоднішній день є лідером ринку. Підприємство багато інвестує. На графіку видно, що такі товари, як хлібобулочні та макаронні вироби мають великий попит, та вже приносять стабільний дохід. Товари такі як: свіжі соки, випічка, піцца тільки нещодавно ввелися в асортимент і прямують до зірок.

Перш, ніж почати сегментацію ринку для ТОВ «АТБ-маркет» необхідно зробити декілька застережень. По-перше, через різнопланового виробництва і широкої номенклатури буде проведена сегментація лише кількох товарів: ковбасні вироби, молочна продукція, кондитерські вироби, побутові товари, які будуть розглядатися як споживчі товари. По-друге, при проведенні сегментації упор буде зроблений на кінцевих споживачів, оскільки в рамках даної курсової це найбільш доцільно через більш доступної інформації [19].

Кінцевих покупців можна сегментувати за такими ознаками: за рівнем доходу, за ціною, за якістю.

Сегментація за видами покупців обумовлена різними підходами підприємства до різних покупців, тим більше, що ними є як фізичні, так і юридичні особи.

Існують основні принципи сегментації:

Географічний, коли споживчий ринок розбивається по країнам, регіонам, вулицями, що залежить від масштабу проекту.

Демографічний (вік, стать, релігія, сім'я). Від цих ознак залежить купівельна активність різних груп.

Соціально-економічні характеристики. Сюди відносять освіту, рівень доходу, житлові умови. Цей критерій вкаже на переваги покупця, його платоспроможність.

Психографічний критерій, що виявляється шляхом дослідження соціального статусу, життєвих принципів і способу життя.

Станом на 1 грудня 2019 р чисельність становить 37 млн. 289 тис. чол. в Україні, які розбили на сегменти:

1. Вік:

Діти (7-14 р) - 5 млн 756 тис. (15,4%)

Ранній вік (15-24 р) - 3 млн 584 тис. (9,6%)

Основний вік (25-54 р) - 16 млн. 458 тис. (44,1%)

Зрілий вік (55-64 р) - 5 млн. 243 тис. (14,1%)

Літні люди (65 і більше років) - 6 млн. 248 тис. (16,8%)

2. Стать

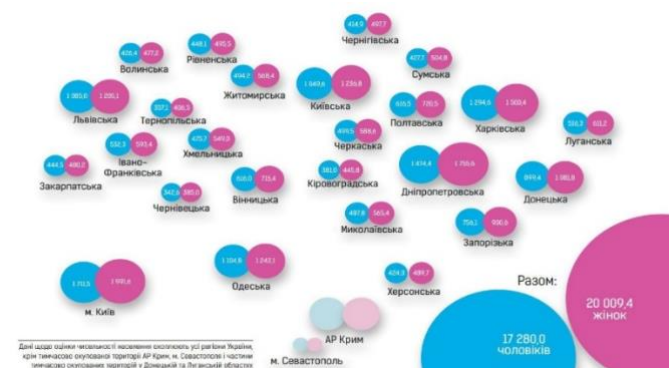


Рис. 2.11. Класифікація покупців «АТБ-маркет» за статтю [40]

3. Регіон місця проживання

Регіон, область	Чоловіки, тис. осіб	Жінки, тис. осіб	Разом, тис. осіб
ВІННИЦЬКА	616,0	715,4	1331,4
ВОЛИНЬСЬКА	426,4	477,2	903,6
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА	1474,4	1755,6	3230,0
ДОНЕЦЬКА	899,4	1081,8	1981,2
ЖИТОМИРСЬКА	494,2	568,4	1062,6
ЗАКАРПАТСЬКА	444,5	480,2	924,7
ЗАПОРІЗЬКА	756,1	900,6	1656,7
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	532,3	593,4	1125,7
КИЇВСЬКА	1049,6	1236,8	2286,4
КІРОВОГРАДСЬКА	381,0	445,8	826,8
ЛУГАНСЬКА	516,3	611,2	1127,5
ЛЬВІВСЬКА	1085,0	1205,1	2290,1
МИКОЛАЇВСЬКА	487,8	565,4	1053,2
ОДЕСЬКА	1104,8	1243,1	2347,9
ПОЛТАВСЬКА	616,5	720,5	1337,0
РІВНЕНСЬКА	448,1	495,5	943,6
СУМСЬКА	427,7	504,8	932,5
ТЕРНОПІЛЬСЬКА	357,1	406,5	763,6
ХАРКІВСЬКА	1294,6	1500,4	2795,0
ХЕРСОНСЬКА	424,0	489,7	913,7
ХМЕЛЬНИЦЬКА	475,7	549,0	1024,7
ЧЕРКАСЬКА	499,5	588,6	1088,1
ЧЕРНІВЕЦЬКА	342,6	385,0	727,6
ЧЕРНІГІВСЬКА	414,9	497,7	912,6
М. КИЇВ	1711,5	1991,6	3703,1
Україна	17 280,0	20 009,4	37 289,4

Дані щодо оцінки чисельності населення охоплюють усі регіони України, крім тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя і частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Рис.2.17. Чисельність населення у містах України [40]

4. Працездатність

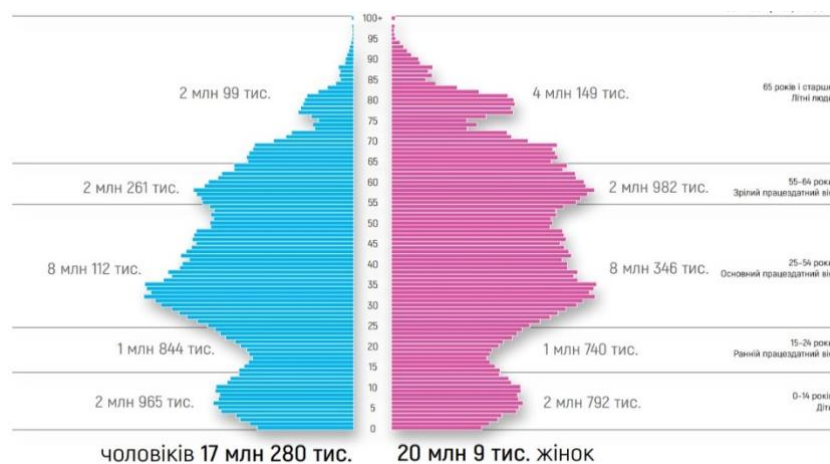


Рис. 2.18. Працездатність населення

На підставі цих даних, ми можемо зробити висновки, що кількість потенційних покупців (щоденних споживачів) перевищує 25 млн. 285 тис. чол.

В цілому покупців можна розділити на вісім різних типів. І до кожного з них можна підібрати власний підхід, щоб умовити його придбати ту чи іншу річ. Покупців АТБ-маркет можна віднести до таких типів:

1. Покупці ціни.

Такі люди легко купуються на знижки. Якщо в магазині щотижня нові знижки по різних категоріях товарів, то покупці першого типу будуть постійними клієнтами.

2. Покупці довіри.

Ці люди довіряють магазинам, що знаходяться на видному місці. Якщо магазин знаходиться на жвавій вулиці, у нього є сайт, на якому можна писати різні відгуки, то такий магазин буде користуватися популярністю. Майже всі торгові точки АТБ-маркет розташовані на центральних та багатолюдних вулицях та площах, їх завжди легко знайти завдяки яскравому дизайну.

3. Покупці зручності.

Всі товари необхідно розставляти так, щоб вони відразу кидалися в очі покупцеві. Чим зручніше розташований товар, тим швидше його куплять. Розміщення товарів в магазинах АТБ-маркет відповідає всім стандартам. Зручні полиці надають змогу покупцеві обрати необхідний товар.

4. Соціально-орієнтований покупець.

Спонсорство, а також благодійність підіймає магазин в очах покупців.

В своїх магазинах, АТБ-маркет, надає робочі місця людям з фізичними вадами, влаштовує благодійні акції по збору коштів. Серед покупців торгової мережі переважають міські жителі, а саме мешканці великих міст. Тому що магазини «АТБ» розміщені у густонаселених районах [32].

За рівнем доходу клієнти АТБ-маркет поділяються на покупців з: низьким рівнем доходу;

1. середнім рівнем доходу;
2. вище середнього;
3. високим рівнем доходу;

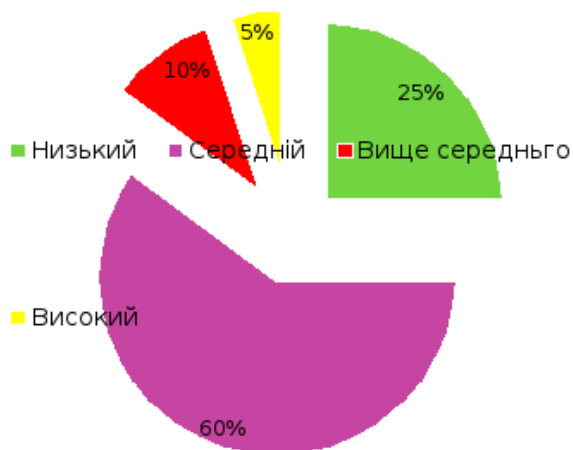


Рис. 2.19. Сегментування покупців за рівнем доходу [8]

Програма лояльності корпорації «АТБ» полягає в постійному вивченні ринкових ситуацій, зборі інформації про майбутній розвиток зовнішнього середовища. Фахівці відділу планують отримання інформації щодо покупців і рекомендують сегмент ринку для товарів, які слід замовляти постачальникам. Також вивчаються тенденції ринку і прогнозуються обсяги продажів в залежності від зовнішнього середовища і товарів [33].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

3.1. Рекомендації щодо розробки заходів заохочення споживачів ТОВ «АТБ-маркет»

У сучасному розумінні поведінка споживачів - це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або настають після них [18].

Проводячи аналіз товарного асортименту в мережі магазинів "АТБ-Маркет" був зроблений висновок, що асортиментна лінійка мережі магазинів надто вузька, представлені товари торговельною мережею, є попитом без вимушеного споживчого вибору - а саме магазини мережі "АТБ" користуються популярністю завдяки низькій ціні, які встановлюються на товари першої необхідності, які представлені в обмежених умовах вибору, тобто це можуть бути кілька виробничих фірм аналогічної продукції, а іноді навіть і єдині виробники [53].

Номенклатура виробничих підприємств, які виготовляють свою продукцію і поставляють в мережу магазинів "АТБ" досить широка, але компанія "АТБ" систематично розробила план поставок на певну продукцію, в певних кількостях, що в підсумку звужує асортиментну групу товарів, яка не дає великого вибору товарів. Конкурентні торговельні мережі такі, як "Сільпо" та інші, мають більшу перевагу, ніж торговельні мережі "АТБ-Маркет", дані конкуруючі торговельні мережі співпрацюють з великою кількістю постачальників і в тому числі і з тими з якими співпрацює мережа магазинів "АТБ", при цьому замовлення на мережу конкурентних магазинів,

оформляються в широкому використанні товарної номенклатури всіх постачальників, які при оформленні товарного асортименту виходять зі споживчих переваг - це основний інструмент конкурентних магазинів, які займаються залученням уваги покупців до представленого їм вибору.

Мережа магазинів "АТБ", розміщена в багатьох містах України, в основному магазини зустрічаються на багатьох вулицях міста, де завжди є скупчення людей: в основному магазини розташовані у спальних районах міста, поруч з житловими будинками, а іноді є такі магазини "АТБ", які вбудовані в житлові будинки на першому поверху, також магазини "АТБ" знаходяться поруч з навчальними закладами, дорогами і навіть трасами при в'їзді або виїзді з міста, але асортимент у всіх магазинах однаковий.

Мої пропозиції, щодо вдосконалення товарного асортименту мережі магазинів "АТБ-Маркет: магазини "АТБ", які розташовані у спальному районі, де головні покупці - це жителі сусідніх будинків, серед яких більшість пенсіонерів і домогосподарок - то асортимент повинен формуватися відповідним чином: широкий вибір товарів на кожен день, з мінімальною націнкою на загальновідомі бренди і максимальною для маловідомих товарів, з хорошими споживчими властивостями. Для цього необхідно організувати маркетингове дослідження.

Найпростіший спосіб я обрала - це спостереження за тим, скільки людей, якого приблизно віку заходять в магазин - чоловіки це чи жінки, з дітьми або без. Основні години пік - це може бути час обідньої перерви, вечірні години з 5-ти до 8-ми, коли люди повертаються з роботи, або навпаки ранкові - улюблена пора літньої людини для покупок. Скільки часу людина знаходиться в торговому залі (ефективний спосіб пронумерувати візки або корзини і відзначати час - коли занесли і винесли ці речі з торгового залу).

Ці спостереження дозволяють досить точно визначити цільового покупця і вибрати продукцію максимально відповідну його вимогам. Наприклад, молоді мами будуть брати дитячі продукти, соки, фрукти, пластівці, засоби догляду за дітьми. На мою думку не бажано розміщувати ці

товари поряд з алкоголем, дешевими напоями, сухими сніданками - при такому сусідстві виникає почуття не корисності асортименту магазину.

Час, проведений в магазині, характеризує якість розстановки товарів, правильне розміщення викликає у покупця бажання звернути увагу на товар, подумати про його характеристики, зробити імпульсивну покупку і т.д. Також слід визначити яка кількість людей йде з магазину без покупок, і по можливості запитати, чому вони нічого не купили.

Аналіз покупок дає багато плідної інформації для роздумів і поліпшення асортиментного ряду. Наприклад, середній чек і його структура - дозволяє визначити лідерів продажів. З'ясувати, що впливає на рівень продажів: популярність марки, ціна або розміщення, зміна положення в залі або ціни на товар визначають його еластичність, а також дозволяють виявити найбільш привабливі полки, з точки зору, збільшення продажів.

За лідерам продажів можна судити і про покупців, середній і високий ціновий діапазон покупок, характеризує респектабельний попит і має на увазі збільшення асортименту по цій лінійці [51]. Навіть якщо попит дуже малий на продукцію високого цінового діапазону, відмовлятися від його продажу не варто - якісні дорогі бренди благотворно впливають на імідж магазину. Вартість чека дозволяє визначити ціновий сегмент більшості продажів. Характеризує якість скоєних покупок.

Ці дані корисні, при діагностиці зміни товарообігу при зміні положення товару в магазині, організації рекламних акцій, при порівнянні обсягу продажів і обсягу займаної площі, визначаються неперспективні найменування продуктів, що дозволяє виключити їх з асортименту (за умови, що вони не впливають на імідж магазину). Середня вартість чека, на рівні з товарообігом і прибутком, є одним із ключових показників ефективності роботи магазину.

При перегляді наявного товарного асортименту в мережі магазину "АТБ" важливим є інформація про продукцію в конкуруючих магазинах. Наприклад, найчастіше поряд з магазином "АТБ" розміщений супермаркет, з

яким магазин "АТБ" може конкурувати тільки за ціною, але не з товарним асортиментом, та при перегляді наявного товарного асортименту спочатку необхідно проаналізувати асортимент магазину-конкурента, виділити слабкі місця (слабка присутність хороших чаїв, несвіжа випічка або овочі, вузький асортимент кондитерки і т.д.) і організувати спеціалізацію магазину "АТБ" за цією ознакою.

Багато потенційних покупців, при виборі продукції підуть в те місце - де вибір більший, а продавець може кваліфіковано підказати, ніж те - де вибір вузький, навіть при низьких цінах [40].

Деякі магазини "АТБ" працюють до пізньої ночі і навіть цілодобово - це такі магазини, які розташовані біля вокзалу міст України. В таких магазинах на мою думку буде корисними розширити в асортиментному ряді вибір алкогольних напоїв і закусок, а також збільшити таку продукцію, як продукцію швидкого приготування, ковбаси, йогурти та іншими необхідними продуктами. Цими продуктами можна задовольнити дві категорії нічних відвідувачів - тих, хто гуляє в цей час та заходить в магазин для придбання потрібних продуктів (горілка, пиво, вино, закуски і т.д.) і тих, хто повертається пізно з роботи, тренувань, курсів і є бажання що-небудь купити для швидкого перекусу (ковбаса на бутерброди, йогурт, напівфабрикати).

Ці продукти особливо важливо мати в широкому представленні в магазині поряд зі студентськими гуртожитками, в "молодих" житлових районах. Наші рекомендації таким магазинам "АТБ", які знаходяться біля проїзної траси, то таким магазинам краще мати в наявності готові сніданки, гарячу каву. Потрібно звернути увагу, на продаж гарячої кави або інших гарячих напоїв.

Необхідно використовувати хороші інгредієнти і безкоштовні паперові стаканчики, де можна поставити більше ціну, але все одно проїжджаючи водії будуть зупинятися для того щоб відпочити від дороги і при цьому купити гарячий напій, а до нього імпульсивно і ще щось купити.

Мережа магазинів "АТБ-Маркет" в основному знаходяться в спальних районах міста більшість магазинів мережі "АТБ" знаходяться поруч з офісними установами, де є велика кількість скупчення людей, що є вдалим розташуванням магазину, але магазини "АТБ" не використовують дану перевагу, і підтримують асортимент, згідно загальним твердженням товарів у всіх мережах магазинів "АТБ-Маркет" [9]..

Такі магазини, які знаходяться поруч з офісними та іншими установами, повинні мати в асортиментному переліку такі товарні групи, як: товари швидкого приготування або напівфабрикати, які можна розігріти і вживати. Я пропоную відкрити в таких магазинах "АТБ", які знаходяться біля офісів, навчальних закладів та інших установ, відділ канцелярського приладдя, в таких місцях такий відділ буде відповідатиме задоволенням на сформований попит, до того ж якщо офісному працівникові потрібно буде купити канцелярські товари, то заодно він імпульсивно придбає в магазині продукти харчування.

Також пропоную розмістити в таких магазинах відділ кулінарії, який зміг би успішно конкурувати з даними конкурентами і замінити працівникам офісних установ, їдальні кафе, які з цінової політики давали можливість економії даної цільової групи, оскільки мережа магазинів "АТБ-Маркет" є економним форматом супермаркету.

Вважаю, що запропонований кулінарний відділ має всі можливості для зміцнення компанії "АТБ-Маркет" своїх позицій на ринку, тому що в магазинах "АТБ" збільшиться кількість покупців за рахунок економії грошей і часу. Стимулювання покупок в таких магазинах, де можливо було б розмістити кулінарний відділ в мережі сприяв запах свіжої приготовленої їжі, який би зміг викликати почуття голоду і бажання спробувати продукцію кулінарного відділу, яка мала привабливий і апетитний зовнішній вигляд.

Для цього зовсім не обов'язково встановлювати кухонне обладнання, власну пекарню, як у великих супермаркетах України, оскільки це спричинить за собою істотні економічні витрати.

За рахунок широкого асортименту і завжди свіжої продукції присутнього стійкого запаху кулінарний відділ може стимулювати продажі і тим самим збільшити свій прибуток за рахунок збільшення покупців, які беззаперечно виберуть магазини "АТБ-Маркет".

В асортимент кулінарного відділу "АТБ-Маркет" планую включити такі товари, як смачні запашні булочки з вишнями, маком, м'ясом та іншими начинками, млинці, котлети, відбивні, зрази, вареники, всілякі салати, м'ясні вироби та інші страви, які можуть задовольнити попит даного сегмента покупців.

Адміністрація магазинів "АТБ" зобов'язана проводити регулярний контроль над якістю товару, та наявності асортименту - це має бути невід'ємною частиною управління. Запропоновані ідеї щодо вдосконалення товарного асортименту в мережах магазинів "АТБ-Маркет" вважаю актуальною, так як відділи кулінарної продукції поступово стають одними з найприбутковіших відділів в супермаркетах.

Зробивши дослідження по споживачах та їх перевагах був зроблений висновок, що кулінарний відділ користуються популярністю у офісних службовців, домогосподарок і навіть у пенсіонерів. Запропонований кулінарний відділ буде ефективно працювати в тих магазинах, які знаходяться поряд з лікарнями, біля вокзалу, біля проїзної траси, навчальних закладів, а також офісних установ.

Особливим попитом продукція кулінарного відділу магазинів "АТБ" буде користуватися у святкові дні, коли все більше жінок вважають за краще не проводити цілий день на кухні, а відпочивати разом з родиною. Основний сенс запропонованої моделі підвищення конкурентоспроможності мережі магазинів за рахунок розширення асортименту та оснащення найнеобхіднішим товаром, на який є попит та організація кулінарного відділу у магазинах "АТБ-Маркет" полягає не тільки в збільшенні оборотів магазину, а й у залученні додаткових покупців (за даними статистики, власне кулінарне виробництво в супермаркеті збільшує купівельний потік на 30%) і

стимулюванні збуту супутніх товарів. Як правило, разом з готовою їжею покупець набуває в магазині щось ще. Принаймні, любителі готових салатів нерідко направляються з відділу кулінарії прямо у відділ супутніх товарів.

Запропоновані ідеї щодо вдосконалення товарного асортименту в мережах магазинів "АТБ-Маркет" вважаю актуальною, так як відділи кулінарної продукції поступово стають одними з найприбутковіших відділів в супермаркетах. Зробивши дослідження по споживачах та їх перевагах був зроблений висновок, що кулінарний відділ користуються популярністю у офісних службовців, домогосподарок і навіть у пенсіонерів. Запропонований кулінарний відділ буде ефективно працювати в тих магазинах, які знаходяться поряд з лікарнями, біля вокзалу, біля проїзної траси, навчальних закладів, а також офісних установ.

Також потрібно не забувати про заходи, які будуть мотивацією для покупки таких товарів. Отже, для того щоб заохотити споживача компанії «АТБ-маркет» можна використати такі методи:

- проведення розіграшей. Широко відомі безкоштовні лотереї, розіграші призів великими магазинами й т.п. В Інтернеті проведення лотерей одержало не менш широке поширення;
- проведення презентацій товарів. Презентації покликані наочно продемонструвати достоїнства товару. Споживачі звичайно мають можливість їх спробувати;
- вручення подарунків покупцям. За придбання певного товару або декількох товарів на певну суму компанія може дарувати покупцеві подарунок (додаткову одиницю товару або що-небудь інше).
- видача покупцям купонів. Якщо покупець робить покупку на певну суму, йому видається купон, що засвідчує його право на одержання знижки на наступну покупку.

На відміну від дисконтної карти купон має разова дія й вилучається при здійсненні наступної покупки. Крім того, звичайно купон має обмежений термін дії (протягом рекламної акції, протягом місяця й т.п.). Існує й інша

система купонів. Клієнт може одержувати купон за кожну покупку на певну суму. При цьому, якщо протягом певного часу він набере необхідне правилами акції кількість купонів, вона може одержати в подарунок якої-небудь досить дорогий товар або одержати досить значну знижку при придбанні великого товару [48].

Визначимо, які методи стимулювання споживачів відносяться до цінових і нецінових:

- цінові (методи стимулювання, незважаючи на використання різних прийомів, пов'язані зі зниженням ціни на товар);
- неценові (методи мають у своєму арсеналі різноманітні форми: натуральну (преміальну), активна пропозиція і сервіс).

Як показує практика, застосування методів стимулювання збуту має великий успіх. В цьому можна переконатися на досвіді найбільших світових компаній.

Щодо комплексної програми стимулювання збуту можна сказати, що для її обґрунтування необхідно вирішити та прийняти ряд додаткових рішень. Зокрема необхідно вирішити яке стимулювання буде використовуватись, його інтенсивність, тривалість програм стимулювання, бюджет заходу щодо стимулювання та ін [7].

Як зазначалося вище пропоную застосувати стимулювання збуту серед споживачів – це важливий елемент, що дозволить максимізувати наші прибутки.

Найбільшим стимулом для споживачів завжди були, є та будуть цінові інструменти та подарунки. Для даного виду стимулювання тривалість програми стимулювання повинна бути короткостроковою, що призведе до швидкої реакції потенційних покупців на зміну цін (знижки, розпродажі, подарунки за купівлю).

Щодо бюджету на стимулювання, то його необхідно розробляти виходячи з цілей та завдань просування, враховуючи всі витрати на досягнення поставлених цілей.

Головним завданням при розробці заходів щодо стимулювання збуту для підприємства являється, зробити так щоб товар (послуга) стали привабливими та цікавими споживачам. Якщо підприємство досягне даного завдання, тоді всі витрати на стимулювання збуту покриваються за рахунок прискорення продаж.

Розглянемо деякі рішення, що впливають на обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту:

1. Інтенсивність стимулювання. Для успіху заходу потрібна наявність певного мінімуму стимулювання. Більше сильний стимул забезпечить і більший обсяг продажу.

2. Умови участі. Стимули можуть бути запропоновані або всім або тільки якимось особливим групам осіб. Обмеженнями можуть бути географічний чинник, вікової, соціальний та інші чинники.

3. Кошти на розповсюдження відомостей про програму стимулювання. Діяч ринку повинен вирішити, як варто розповсюджувати інформацію про програму стимулювання та інтерес до неї. Інформація може розсилатися поштою чи поширюватися з допомогою реклами.

4. Тривалість програми стимулювання. Розробникові плану маркетингу необхідно прорахувати оптимальну тривалість програми стимулювання, адже при дуже коротких строках стимулювання споживач не встигає відреагувати на дані заходи, а при досить розтягнутих строках програми стимулювання – споживач втрачає інтерес до негайної покупки вважаючи, що ще є час [5].

5. Вибір часу щодо заходів зі стимулювання збуту, полягає у виборі календарних термінів щодо даних заходів, якими потім керуються і керівництво, і служба збуту і служба товароруху.

6. Попереднє випробування програми стимулювання збуту. По можливості усі використовувані кошти стимулювання збуту слід попередньо випробувати й переконатися, що вони підходять і забезпечують необхідні стимули.

7. Втілення у життя програми стимулювання збуту. На кожний захід по стимулювання збуту фірмі слід розробляти окремий план, охоплюючи як підготовчий період, так і період активної комерції.

8. Оцінка результатів програми стимулювання збуту має вирішальне значення, проте їй рідко приділяють належну увагу. Найчастіше користуються методом порівняння показників збуту до, під час і після проведення програми стимулювання збуту [16].

Отже, для обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту необхідно вирішити ще багато додаткових рішень стосовно інтенсивності стимулювання, тривалості програми стимулювання, вибору календарних строків проведення програми, попереднього випробування програми стимулювання збуту, втілення в життя самої програми стимулювання збуту продукції (послуг) та оцінки її результатів.

Початок нового року відзначимся рядом негативних подій в світі та в нашій країні загалом. Головною подією, що кардинально змінила погляди підприємців на ведення справ стала пандемія, яка змусила більшість компаній перейти в дистанційні режими, а в інших випадках припинити діяльність на період запровадженого державою карантину.

Соціальне дистанціювання призвело до повсюдного переміщенню життя в онлайн і спричинило зміни в звичках і спілкуванні людей. Використання інтернет середовище на сьогоднішній день є найбільш дієвим та актуальним для компаній, що продовжують працювати на ринку України.

Вже декілька років підприємства активно почали використовувати digital технології для просування власних брендів. На сьогодні головний висновок є активне впровадження онлайн-технології, які дозволяють продовжити роботу, часом навіть з мінімальними витратами.

Визначення тенденцій використання digital технологій повинні відповідати інтересам компанії, оскільки це дає їй можливість зосередитися на великих проблемах. Серед основних тенденцій, що варто очікувати в новому році варто виділити [1]: конверсійний маркетинг це практика

взаємодії з клієнтами в режимі реального часу, не змушуючи їх чекати відповіді. Зазвичай спостерігається в телефонній підтримці і в чаті, але в 2020 році маркетинг буде рухатися в напрямку розвитку штучного інтелекту.

OTT-реклама почне активно розвиватися, оскільки все більше брендів усвідомлюють, що гіпертаргетінг і можливість інтеграції підключеного телебачення в загальну цифрову стратегію можуть витіснити традиційний медіабайтінг.

Сторітеллінг, заснований на даних, використання big data для розуміння тенденцій і актуальних тем, виявлення недоліків і створення привабливого контенту буде активно використовуватися.

TikTok розвивається з блискавичною швидкістю: користувачі вже збирають мільйони передплатників, а рекламодавці щосили намагаються витратити гроші на платформу.

У період карантину більшість людей перейшли на онлайн-покупки. По-перше це було безпечно, по-друге зручно. До такого формату люди швидко звикають адже це займає менше часу і зразу можна побачити, що є в наявності та по якій ціні.

Дешеві ціни – це є важливим фактором при виборі магазину. Але зараз більшість людей цінує свій час набагато більше, ніж гроші. Тому було запропоновано зробити онлайн магазин для «АТБ-маркет».

Для того, щоб про це дізналося якомога більше людей, запропоновано зробити колаборацію з Розетка. А для того, щоб доставка була дешевше та швидше – об'єднатися з Новою поштою.

Які має переваги ця пропозиція:

1. Можна буде швидше оцінювати попит на товари та вихідні дані пропускців, завдяки технологіям сайту.
2. Рекламу можна буде робити через соціальні мережі з посиланням на сайт та оцінювати, яка аудиторія більш реагує.

3. В період карантину, поганих погодних умов люди будуть мати альтернативу купити онлайн в АТБ та отримати доставку на дім, чим йти в найближчий кіоск або магазин.

4. Зробити цікаві пропозиції та знижки при онлайн-купівлі. І не потрібно чекати свят або чорної п'ятниці.

5. Можна буде зробити благодійні акції.

Отже для того, щоб більше заохотити споживачів потрібно давати більше альтернатив, аніж конкурент. Інтернет – це одна із основних щоденних діяльностей. За допомогою інтернету набагато легше дістати аудиторії, а саме зробити таргетовану рекламу.

Вже з осені була запущена пробна версія сайту на Дніпропетровську область, яка показала непогані результати.

3.2. Розробка заходів щодо стимулювання споживчого попиту покупців ТОВ «АТБ-маркет»

Під попитом у широкому змісті слова, тобто на зроблені товари й ресурси, розуміється кількість продукту (ресурсу), які споживачі готові й у стані купити за деякою ціною з можливих протягом певного періоду часу цін. Попит - це платоспроможна потреба, тобто підлягаючому задоволенню, забезпечена грошовим еквівалентом, і обов'язково "винесена на ринок".

Шляхи удосконалення маркетингових й рекламних стратегій проникнення досліджуваного підприємства не можуть бути цілком успішними без покращення рекламної діяльності ТОВ «АТБ-маркет».

Наступний шлях розвитку у сфері рекламування – це покращення системи маркетингових комунікацій зі споживачами. Сучасне сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій посідає таке саме почесне місце, як і класичні інструменти — рекламування товару виробника, стимулювання продажу товару за певних умов, робота з громадськістю [5,387].

Тобто сервісне обслуговування допомагає створити коло постійних покупців товарів підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару на прихильників підприємства, що й є завданням маркетингової політики комунікацій [11, 455]. Високий рівень якості пропонованої продукції в поєднанні з доступними цінами та зручними засобами спілкування клієнтів з компанією, безумовно, вигідні обом сторонам [25].

Після того, як працівники компанії «АТБ-маркет» визначають цілі стимулювання збуту, то вони обирають необхідні засоби стимулювання. При виборі засобів стимулювання збуту приділяється особлива увага планом стимулювання необхідно враховувати тип ринку, конкретні задачі в сфері стимулювання збуту, поточну кон'юнктуру і рентабельність кожного заходу щодо просування.

Стимулювання збуту включає в себе ряд засобів комунікації для створення умов негайного збуту на обмежений період.

Метою збуту компанії «АТБ-маркет» є обслуговування клієнтів, що досягаються наступними засобами:

- розміщення в друкованих виданнях в журналах, газетах, де клієнти можуть дізнатися про акції чи скидки;
- розміщення зовнішньої реклами;
- виготовлення чашок, ручок і т. д., з фірмовою символікою;
- виготовлення візиток, календарів, буклетів та інших видів поліграфії;
- проведення рекламної компанії;
- проведення промоакцій.

При розробці програми стимулювання збуту повинні вирішити, наскільки інтенсивне стимулювання застосувати, хто може брати участь у програмі, як рекламувати свій захід щодо стимулювання, як довго воно триватиме, коли почнеться і які кошти слід виділити для його проведення. Розглянемо які рішення застосовує компанія «АТБ-маркет» в цій області:

- Інтенсивності стимулювання. Для успіху заходу необхідна наявність визначеного мінімуму стимулювання. Більш сильний стимул забезпечить і більше продажів, але при постійно падаючому темпі збуту.

- Умови участі. Стимули можуть бути запропоновані або всім, або тільки якимось особливим групам осіб.

- Засоби поширення відомостей про програму стимулювання. Діяч ринку повинен вирішити, яким чином слід поширювати відомості про свою програму стимулювання.

- Тривалість програми стимулювання. Якщо тривалість заходу по стимулюванню збуту занадто коротка, то багато споживачів не зможуть скористатися запропонованими вигодами, оскільки якраз в цей час у них, можливо, не буде потреби в повторних покупках [22].

- Вибір часу для проведення заходів щодо стимулювання збуту. Необхідно вибрати календарні терміни проведення заходів щодо стимулювання збуту.

- Зведений бюджет на стимулювання збуту. Кошторис на заходи щодо стимулювання збуту можна розробити двома способами. Діяч на ринку може вибрати конкретні заходи і обрахувати їх вартість.

Зрозуміло, що стимулювання продажів відіграє важливу роль комплексу стимулювання в цілому. Його використання вимагає чіткої постановки завдань, вибору відповідних засобів, розробки програми дій, попереднього випробування її, втілення в життя і оцінки досягнутих результатів.

Отже, використовуючи стимулювання продажу в комплексі просування, компанії необхідно пам'ятати про його короткочасний характер. Бо заплановані акції повинні мати чітко визначені часові рамки.

Досліджуючи рекламні засоби ринкових торговців, можна виділити низку головних із них, що використовуються для залучення споживачів.

Оскільки в даному випадку дрібні ринкові торговці в основному є посередниками між виробниками та споживачами товарів, вони можуть

використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали [27].

Тому, на мою думку, варто відмежовувати рекламні засоби товаровиробників, покликані стимулювати до продажу конкретного товару чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, покликаних стимулювати споживачів до купівлі в конкретній торговій точці.

Менш різноманітні рекламні засоби наявні у роздрібних магазинах (як правило, це недорогі цінники, друковані матеріали, імпласери та торговельне обладнання від товаровиробників), які, як правило, призначені для прикрашення магазину. Їх функція незначна – це прикрашення і виділення з-поміж інших торгових місць на ринку, а також донесення до покупця такої важливої інформації, як вартість товару (за допомогою цінників), щоб він зміг порівняти її з ціною конкурента [6].

Також до вагомих важелів формування та стимулювання попиту на продукцію ТОВ "АТБ-маркет" треба віднести наявність власного виробництва, яке має свою специфіку підходу до споживача. Розглянемо їх нижче:

1. М'ясний відділ. Ще одна перевага - напівфабрикати, які передаються на продаж відразу після виробництва.
2. Кулінарний відділ. Так званий відділ піци та фрешів.
3. Пекарня. Більшість магазинів мережі обладнанні міні-пекарнями, що випікають хлібобулочні вироби.

Отже тепер поговоримо про нещодавні зміни, які спричинили зміни в попиті.

Зменшення споживчого попиту на основні продовольчі товари відбувалося в два етапи.

Першим став етап психологічної паніки, що розпочався з оголошенням карантину. Тоді всі спочатку хаотично загібали все з полок, і було недостатньо продуктів, а потім сіли вдома та боялись виходити.

Другим етапом став період скорочень робочих місць, коли стримувати споживчий попит стали не лише психологічні чинники. Зниження доходів торкнулося не всіх галузей, проте слабка прогнозованість розвитку економічної ситуації примушувала споживачів більш прагматично поводитися в супермаркетах.

Для того, щоб покращити споживчий попит запропоновано декілька рекомендацій:

1. Реєстрація у соціальних мережах та переважно робити відео-контент.
2. Колаборація з сучасними зірками не тільки дорослими, а і молодими (віку 20-25 років).
3. Створювати якнайбільше акцій для дітей (діти більш за все реагують на нові іграшки)
4. Вести свій ютуб-канал для дітей з постійним виходом нових серій та обзорів.
5. Зробити зручне обладнання для самообслуговування

Таким чином, проаналізувавши основні показники економічної ефективності реклами, можна припустити, що всі рекламні заходи є ефективними, однак більш прибутковим є комплекс рекламних заходів, який був використаний в «АТБ», тобто можна вважати, що реклама в національних торговельних мережах є найбільш ефективною. Це і зрозуміло, бо покупець у роздрібний магазин йде за незначними покупками, через зручність його розташування (біля дому, біля роботи, на шляху щоденного руху тощо), а в заклади національної мережі покупець, як правило, іде за необхідності придбання значної кількості продуктів (на декілька днів, тиждень), однак які саме торговельні марки обрати, покупець вирішує безпосередньо у магазині, де під впливом рекламних засобів здійснює ряд незапланованих (імпульсивних) покупок.

Запропоновано зробити більш фокус на дітей. Саме діти є більшими новаторами і реагують на зміни, тому будуть впливати на батьків. На

сьогоднішній день дуже важливо слідкувати за трендами та йти в ногу з часом. Рішенням зробити ребрендинг було одним із найкращих рішень «АТБ-маркет». Часи карантину показали наскільки все можна оптимізувати і робити швидше за допомогу інтернету. Отже, я вважаю потрібно зробити зусилля саме на це.

ВИСНОВКИ

Поведінка споживачів визначається як дія, яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них. Поведінка споживачів традиційно сприймається як з'ясування питання "чому люди купують?" та поведінкових пояснень реакції споживачів на покупку.

Необхідно зазначити, що завдання торгівлі полягає не лише в доведенні товарів до споживачів, але й в активному сприянні формуванню споживчого попиту, що є неможливим без якісного торговельного обслуговування. Саме від рівня торговельного обслуговування залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір чистого прибутку. Таким чином, доцільність дослідження управління якістю торговельного обслуговування є незаперечною. Оскільки торговельне обслуговування здійснює вплив на задоволення потреб споживачів, сприяє стимулюванню збуту товарів, впливає на підвищення основних економічних показників господарської діяльності і є основним інструментом в конкурентній боротьбі торговельних підприємств. Ринкові умови вимагають формування якісно нових підходів до управління якістю торговельного обслуговування, що підвищує значення теорії торговельного обслуговування, способів її адаптації в конкурентному середовищі.

Варто зазначити, що організація дослідження споживачів є одним із найбільш фундаментальноважливих напрямів маркетингового дослідження. Окрім цього, успішне функціонування підприємства на ринку, можливе лише за умови використання сучасних методів управління рекламною діяльністю, серед яких: адаптація веб-сторінки для споживача, розміщення блочної та строкової реклами у ЗМІ, виставкова діяльність та презентації нових виробів, покращення системи маркетингових комунікацій зі споживачами.

На мою думку, ТОВ «АТБ-маркет» досить легко вводити інновації у рекламну та маркетингову діяльність, адже це компанія із високими стандартами яка має високі перспективи розвитку на ринку. Проаналізувавши

результативність проведеного дослідження можна стверджувати, що головна мета даної роботи – дослідження поведінки споживачів досягнута. На сьогодні у підприємствах, у тому числі й ТОВ «АТБ-маркет», що прагнуть добитись вищих результатів та бути конкурентоздатними повинні приділяти все більшу увагу сучасним методам управління рекламною діяльністю.

Однією з найважливіших задач підприємства, діючого в умовах ринкової економіки, є складання свого товарного асортименту для споживачів. Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, який забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на потреби в фінансових ресурсах, необхідних для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Контингент покупців магазину "АТБ-Маркет" складається з осіб різного віку, з різним рівнем доходів. У своїй товарній політиці фірма в основному орієнтується на покупців з середнім рівнем достатку.

Кожен покупець бажає отримувати широкий асортимент та високу якість продукції за найнижчими цінами.

Як і будь-яке підприємство, АТБ-маркет дбає про те, яка думка склалась у покупців про товар і про нього самого. Ставлення покупців до товару визначається минулим досвідом, оцінкою товару іншими покупцями, перше враженнями.

Основними перевагами торгових марок "АТБ" є:

- відносно низька собівартість продукції власних торгових марок у порівнянні із продукцією відомих торгових брендів;
- здатність швидко реагувати на зміну попиту за рахунок того.

Отже, урахування думки покупців є важливим аспектом для «АТБ-маркет». Саме вивчаючи споживачів, АТБ займає лідируючу позицію на ринку. З кожним роком вподобання змінюються і потрібно встигати їм відповідати, щоб конкурувати з іншими гравцями ринку.

Пропозиції до ТОВ "АТБ-маркет":

- для вдосконалення торгівлі та забезпеченості необхідне технічне переозброєння магазину, яке передбачає впровадження прогресивних технологічних процесів і обладнання, підвищення рівня механізації праці, поліпшення торговельного обслуговування;

- зробити інтернет-магазин для купівель

- більше орієнтуватися на молошу аудиторію: колаборції з зірками, створення каналу та нових ігор.

- підтримувати постійний контакт з споживачами, які дають підприємству виключно важливу інформацію про зміни.

- керівництву підприємства уважно стежити за змінами в розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зменшення попиту на його товари. Своєчасне встановлення господарських відносин з новими виробниками, врахування нових тенденцій і напрямків, що забезпечить підприємству нові можливості розширення його діяльності;

- зробити зручне обладнання для самообслуговування;

- розробити і використовувати систему постійного спостереження за навколишнім середовищем і збереженням даних. Вдосконалений аналіз маркетингової інформації дозволить управлінському персоналу підприємства значно підвищити ефективність маркетингових досліджень на ринку, аналізувати власні можливості, мати повну картину торговельно-технологічних процесів що відбуваються в реальний час та можливість ефективно розвиватися в даних умовах і надалі.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому, та зміцнити його становище серед конкурентів на ринку роздрібної торгівлі.

Таким чином, головна мета цієї роботи, а саме: вивчення особливостей формування поведінки споживача в ринкових умовах на основі проведеного аналізу українського ринку роздрібної торгівлі та розробка заходів що покращать споживчий попит підприємства роздрібної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В. А. Алексунин. М.: Издательский Дом "Дашков и Ко", 2000. - 160 с.;
2. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров / И. В. Алешина Учеб. пособие.- М.: ФАИР-ПРЕС, 2003. - 440 с.
3. Аренков И. А. Маркетинговые исследования / И. А. Аренков - Основы теории и методики - СПб.: СПбУЭФ, 2001.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг/ Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева - СПб: Питер, 2001. - 512 с.
5. Бернет Д. М.. Маркетинговые коммуникации. / Д. М. Бернет. Интегрированный поход. - СПб.: Питер, 2005. - 864 с.
6. Виханский О. В., Наумов А. Д. Менеджмент / О. В. Виханский, А. Д. Наумов Учебник для вузов. - М.: Высшая школа, 2002. - 598 с.
7. Всеукраинская рекламная коалиция [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://community.com.ua/rus>.
8. Гусаков В. А. Управління лояльністю клієнтів на промислових ринках і ринках b2b [Електронний ресурс] / В.. А Гусаков – Режим доступу: <http://altmarketing.ru/articles/marketing-art9.shtml>.
9. Електронний довідник [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>;
- 10.Євсейцева О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі / О. С. Євсейцева, О. С. Кухар – Інвестиції: практика та досвід – №11 – 2016 р. – с. 50-54.
- 11.Іванова Л. К. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг/ Л. К. Іванова. Посібник: Маркетинг в Україні. - 2007. - № 6 (46). - С. 8.
- 12.Інформаційний сайт працевлаштування [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://rabota.ua/company798/about_2019.html;
- 13.Кларк Г. О. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Г. О. Кларк, О. С. Пер. с англ. - К.: Знання, 2006. - 302 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с.
15. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. Маркетингові дослідження - М., 1990. - С. 55
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: "Питер", 1999. - 896 с
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: Пер. с англ. / Общ. Ред. И вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. - Новосибирск: Наука, 1992. - 736 с.
19. Коу Д. Маркетинг и продажи B2B. / Пер с англ. Д. Коу. - М.: РОСМЕН-ПРЕСС, 2004. - 239 с.
20. Корж М. В. Роль психологічних факторів в управлінні маркетинговим механізмом промислових підприємств / М.В. Корж. Економічний форум. - Луцьк, 2013.- №1. - С. 465--476.
21. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства / Є. Г. Кригіна, Н. Л. Клейменова, О. А. Орловцева. // Науковий альманах. – 2016. – №2. – С. 362–366.
22. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 152 с.
23. Лавлок К. Маркетинг услуг / К. Лавлок: Персонал, технология, стратегия. - М.: Вильямс, 2005 - 1008 с.
24. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І. Лазебна – Вісник КНТУ – № 2 (76) – 2011 р. – с. 26–38.
25. Майкл. П. Конкурентная стратегия / П. Майкл Методика анализа отраслей и конкурентов / П. Майкл; Пер. сангл. —М.: Альпина БизнесБукс, 2005. — 454 с.
26. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс / К.Р. Макконнел: принципи, проблеми: В 2 т. М., 1992. - Т. 1. - С. 81

27. Мальченко В.М. Маркетинг послуг В.М. Мальченко: Навч. посібник. - К: КНЕУ, 2006 - 360 с.
28. Мельник І. Н. Особливості трансформації організаційної структури роздрібної торгівлі України. / І. Н. Мельник, М. Ю. Барна – Вісник Запорізького національного університету – №1(9) – 2011 р. – с. 221 – 225.
29. Минько Р. "Черный" PR в Internet / Р. Минько: PR-менеджер. - 2004. - №2.
30. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств/ О.В. Морохова Монографія. - Луцьк: ЛДТУ, 2006. - 176 с.
31. Мурахтанова Н.М. Маркетинг / Н. М. Мурахтанова: Учебное пособие. - Тольятти: ТГУ, 2003. - 234с.
32. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов: Навчальний посібник. - К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. - 560 с.
33. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України / В. Є. Новицький: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003. - 948 с.
34. Ноздревой. Р.Б. Крылова Г.Д., Соколов М.И. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу.- М.: Юрист, 2000.
35. Офіційний сайт корпорації підприємства «АТБ» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/>.
36. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
37. Отліванська Н.В. Модель формування системи контролінгу персоналу. «Стратегии инновационного развития экономики»: кол. монографія. - Х.: НТУ «ХПИ», 2013. - С.154-162.
38. Петренко С. Особенности контекстной рекламы на Яндексе и сайтах партнеров [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://internet-marketing.org.ua/ru/2006/program>
39. Петруня Ю.Є. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 15 – 19.

- 40.Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>
- 41.Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия / Управление компанией, №3, 2001г.
- 42.Серкутан Т.В. Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - №10 (52). - С. 205-209.
- 43.Скібінський С. Маркетинг: Підручник. - Ч. 1. - К .: КНЕУ, 2005. Соціологічний довідник. - К .: Политиздат України, 1990. // Статистика ринку товарів і послуг. - М .: Фінанси і статистика. 1995
- 44.Словарь терминов рыночной экономики / А.Ф. Ионова, М.А. Комаров, М.М. Максимов и др.; Под ред. В.М. Питерского. - М.: Недра, 1994. - 336 с.
- 45.Смеричевская С.В. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. - Донецк: ДонГУЭТ, 2005. - 204 с.
- 46.Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика:[підручник] / Старостина А.О.. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
- 47.Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія //А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаї, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. - К: КНЕУ, 2005. - 584 с.
- 48.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг / Л. В. Ткаченко: Підручник. - К, 2003 - 191 с. 9.
- 49.Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла / Українська асоціація ритейлу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://rau.com.ua/news/analytics/4392-chemzhivut-ukrainskie-ritejlery-trendy-i-rezultatyrynkaritejla>.
- 50.Шевченко Е. Медийная реклама - фактор успеха / Е. Шевченко : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://internet-marketing.org.ua/ru/10-2006>.

51. Шевченко Е. Public relations в Интернет / Е. Шевченко : [Электронный ресурс]
/ Режим доступа: <http://internet-market-ing.org.ua/ru/10-2006>.