

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ  
КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ»**

**З В І Т**

Назва практики	<u>Практична підготовка : виробнича практика</u>
Циклова комісія	<u>Економіки, управління та адміністрування</u>
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u>
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	<u>Кунєєв Олександр Анатолійович</u>
Курс, академічна група	<u>2 курс, група МР-23</u>

**Харків 2025**

## Календарний графік проходження виробничої практики

№	Зміст завдання	Тижні проходження практики				Відмітка про виконання
		1	2	3	4	
1.	Ознайомлення з програмою практики та складання індивідуального плану роботи	+				Виконано
2.	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	+				Виконано
3.	Характеристика організації маркетингової діяльності на підприємстві		+			Виконано
4.	Характеристика комплексу маркетингу підприємства.		+			Виконано
5.	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).			+		Виконано
6.	Виконання індивідуального завдання.			+		Виконано
7.	Оформлення звітної документації.				+	Виконано
8.	Захист звіту.				+	Виконано

Керівник практики:



Тетяна МІТЯЄВА

## ЗМІСТ

Вступ	4
1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики.	6
2. Організації маркетингової діяльності на підприємстві	17
3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства.	19
4. Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).	23
5. Індивідуальне завдання	25
Висновки	29
Список використаних джерел	31

## ВСТУП

Виробнича практика є важливою частиною навчального процесу, що дозволяє студентам набути практичні навички та досвід роботи в реальних умовах. Метою моєї практики стало ознайомлення з організаційно-економічною характеристикою та маркетинговою діяльністю ТОВ "Фора", яке є мережею продовольчих магазинів в Україні. Практика дала можливість вивчити основні аспекти бізнес-процесів підприємства, проаналізувати його маркетингові стратегії та запропонувати рекомендації щодо їх удосконалення.

Сучасний ринок роздрібної торгівлі в Україні зазнає значних змін, що пов'язані з глобалізацією, змінами в споживчих вподобаннях та впровадженням новітніх технологій. У контексті цих трансформацій важливо вивчати діяльність успішних підприємств, які адаптуються до нових реалій, зокрема, таких як ТОВ "Фора" — одна з провідних мереж супермаркетів, що спеціалізується на роздрібному продажу продуктів харчування та непродовольчих товарів.

"Фора" була заснована в 1998 році і з того часу активно розвиває свою мережу, пропонуючи споживачам широкий асортимент якісних товарів за прийнятними цінами. Успіх компанії полягає в її здатності реагувати на зміни ринкових умов, використання сучасних технологій, які забезпечують ефективну логістику та управління запасами, а також у фокусі на побажаннях і потребах споживачів, що сприяє створенню позитивного збору клієнтів.

Метою моєї практики в ТОВ "Фора" було отримання практичного досвіду у сфері маркетингу та управління, а також глибоке вивчення процесів, які здійснюються в рамках діяльності компанії. Практика також мала за завдання проаналізувати маркетингові стратегії компанії, взаємодію з клієнтами, а також вивчити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на поведінку споживачів.

Зокрема, під час стажування я мав можливість поглиблено ознайомитися з такими аспектами:

Структура та організація бізнес-процесів: вивчення відділів компанії, їх функцій та взаємодії між собою, а також те, як вони впливають на загальний результат компанії.

Маркетингова стратегія: аналіз рекламних кампаній, акцій, програм лояльності та їх впливу на споживчу поведінку.

Обслуговування клієнтів: розуміння важливості обслуговування споживачів і підходи до підвищення їх задоволеності.

Аналіз ринкової ситуації: дослідження конкурентного середовища, позиціонування компанії на ринку та визначення ключових факторів успіху.

Отже, дана практика дозволила не лише поглибити мої знання в теорії маркетингу, а й набути корисного досвіду для подальшої професійної діяльності в сфері управління та маркетингу. У звіті наводитимуться результати практичних досліджень, висновки та пропозиції, які можуть бути корисними для вдосконалення діяльності ТОВ "Фора".

# ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА "ФОРА"

## **1. Назва: ТОВ "Фора"**

**Дата заснування:** 1998 рік

**Штаб-квартира:** місто Київ, Україна

**Тип діяльності:** Роздрібна торгівля продуктами харчування та непродовольчими товарами

**Кількість магазинів:** На сьогоднішній день мережа налічує понад 200 торгових точок, розташованих у великих містах і регіонах України.

## **2. Місія та стратегія**

Місія "Фора" полягає в забезпеченні споживачів якісними, свіжими та доступними продуктами, а також у створенні комфортного та зручного середовища для покупок. Компанія прагне стати важливим гравцем на ринку, тому основними елементами її стратегії є:

**Адаптація до потреб споживачів:** "Фора" активно аналізує ринок і впроваджує нові товари, які відповідають вимогам споживачів, такі як органічні продукти та безглютенові товари.

**Розширення асортименту:** Пропозиція широкого асортименту товарів, що включає продукцію власних марок, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність.

**Лояльність до клієнтів:** Впровадження програм лояльності, акцій і знижок для постійних клієнтів.

## **3. Організаційна структура**

Організаційна структура "Фора" включає кілька ключових підрозділів:

**Генеральний директор:** Відповідає за загальне управління підприємством і реалізацію стратегічних цілей.

**Фінансовий відділ:** Контролює бюджет, відповідає за фінансові операції, аналізує витрати та доходи компанії.

**Маркетинговий відділ:** Займається розробкою та реалізацією маркетингових стратегій, аналітикою ринку, програми лояльності та акцій.

**Відділ закупівель:** Відповідає за вибір постачальників, укладання угод та контроль за якістю товарів.

**Логістичний відділ:** Організовує постачання товарів до магазинів, забезпечує ефективне управління запасами.

**Служба обслуговування клієнтів:** Відповідає за задоволеність клієнтів, обробляє відгуки та запити споживачів.

#### **4. Основні економічні показники**

Товариство здійснює свою діяльність в Україні. З 24 лютого 2022 року економіка України зазнає шкоди внаслідок повномасштабної війни росії проти України, яка триває, піддаючи нетиповим ризикам і створюючи виклики для підприємств, які розташовані та працюють.

Вторгненню передувала ескалація російської збройної агресії проти України, яка розпочалась навесні 2014 року в окремих частинах Луганської та Донецької областей, разом з незаконною анексією Республіки Крим російською федерацією. З метою відсічі агресору та захисту суверенітету і територіальної цілісності держави з 24 лютого 2022 року в Україні введено воєнний стан, дія якого відтоді регулярно продовжується. Збройні Сили України чинять подальший активний спротив військам російської федерації.

Однак, наслідками військової агресії наразі є масштабні руйнування цивільної інфраструктури, у тому числі виробничої, згорання, а подекуди і зупинка окремими підприємствами своєї роботи, розрив логістичних зав'язків, масштабне вимушене переміщення населення тощо.

Повномасштабна війна та пов'язані із нею безпекові загрози є ключовим системним ризиком для економіки України. Через значні воєнні витрати економіка залишатиметься дуже залежною від міжнародної фінансової допомоги. За попередніми оцінками, ВВП України у 2023 році зріс на 5% після падіння на 28,8% у 2022 році.

У 2022 році, українська гривня значно знецінилась по відношенню до основних іноземних валют.

З початку повномасштабної війни в Україні діяв режим фіксованого курсу. А в IV кварталі 2023 року Національний банк запровадив режим керованої гнучкості обмінного курсу, за якого офіційний курс визначатиметься операціями на міжбанківському валютному ринку за активної участі НБУ. Ризики для стабільності валютного ринку та фінансового сектору не реалізувалися. В грудні 2023 року Національний банк вчергове пом'якшив низку валютних обмежень.

Наприкінці 2023 року рейтингове агентство Fitch підтвердило довгостроковий суверенний рейтинг України в іноземній та національній валютах на рівні «СС/ССС-» та короткостроковий суверенний рейтинг України в іноземній та національній валютах на рівні «С/С». А у вересні 2023 року за оцінками Standard & Poor's довгостроковий суверенний рейтинг України в іноземній та національній валютах року оцінювався на рівні «ССС/ССС+» та короткостроковий суверенний рейтинг України в іноземній та національній валютах на рівні «С/С».

Діяльність Товариства зазнала значного впливу війни, крім того, продовжує існувати значна невизначеність щодо розвитку військового вторгнення росії на територію України, його тривалості та відповідно впливу на діяльність Товариства, її персонал, ліквідність та збереження активів.

Товариством був визначений ключовий пріоритет – це безпека її співробітників та їхніх сімей.

На кінець 2023 року 436 співробітника Товариства мобілізовані до Збройних Сил України.

Входячи до числа компаній, які складають критичну інфраструктуру, Товариство продовжує свою діяльність. Управлінським персоналом було вжито цілий ряд суттєвих заходів задля пом'якшення негативного впливу війни на діяльність та фінансовий стан підприємства. Зокрема, проведена оптимізація графіків роботи торгових точок, оптимізація затрат, переглянуто асортимент товару, проведені переговори із постачальниками та партнерами для отримання більш лояльних умов співпраці, розроблені операційні інструкції для персоналу, адаптовано логістичні ланцюги до поточних умов, реорганізовані ключові

бізнес-процеси, щоб пристосуватися до існуючих проблем і забезпечити безперервність діяльності Товариства.

Нижче перелічені основні фактори, які впливають на діяльність Товариства під час або після вторгнення:

- **Контроль над активами.** В результаті бойових дій частково були пошкоджені магазини, втрачено контроль над магазинами на окупованих територіях. За фактами знищення/пошкодження майна було подані заяви про злочини в правоохоронні органи, проведена фото/відео фіксація стану майна, складені акти огляну, проводиться інвентаризація майна та оформлення її результатів, вживаються заходи із відновлення магазинів та визначення розміру збитків.

- **Вплив на виручку.** Магазини Товариства зосереджені в Харкові та Харківській області. Під час активних воєнних дій частина магазинів була законсервована. Нормалізація ситуації в цьому регіоні позитивно впливає на динаміку виторгів. Товариство доклало максимум зусиль, та відновило роботу майже всіх магазинів, щоб забезпечити населення продуктами харчування в належній кількості і забезпечити робочими місцями. Обсяг виручки на кінець року перевищив до військовий рівень, та обсяг виручки за звітний рік перевищив цей показник попереднього року. Однак залишається деяка невизначеність щодо подальшої ескалації воєнних дій, які можуть мати вплив на діяльність, виручку та фінансові результати Товариства у цілому.

Керівництво продовжує докладати зусиль для виявлення та пом'якшення впливу на Товариство, однак існують фактори, поза сферою його відому чи контролю, зокрема тривалість та серйозність військових дій, рівень міжнародної підтримки України, а також подальші дії уряду та дипломатії.

## **2 Облікова політика**

### **2.1 Безперервність діяльності**

Керівництво Товариства підготувало фінансову звітність відповідно до принципу подальшої безперервності діяльності. При формуванні професійного судження керівництво врахувало фінансовий стан, поточні плани, прибутковість

діяльності та доступ до фінансових ресурсів, а також проаналізувало вплив макроекономічних тенденцій на діяльність Товариства.

На діяльність Товариства продовжує негативно впливати війна з російською федерацією. Збройної агресії російських військ надали руйнівного ефекту об'єктам української інфраструктури, призвели до тисяч смертей серед цивільного населення та спричинили суттєві негативні наслідки для громадян, бізнесу та економіки України в цілому.

Станом на 31 грудня 2023 року Товариство мало дефіцит робочого капіталу в сумі 2 584 861 тисяч гривень .

З метою аналізу впливу обставин і підтримки здатності Товариства продовжувати безперервну діяльність, керівництво підготувало актуалізований фінансовий прогноз на 2024 рік за базовим сценарієм, який показує, що спроможність Товариства функціонувати в якості безперервно діючого підприємства залежить від наступних істотних припущень:

- буде забезпечена сума виручки від продажу товарів і послуг, яка була розрахована за прогнозним сценарієм, достатня для продовження обслуговування боргу та відсутності розривів ліквідності в будь-якому місяці прогнозного періоду;

- Товариство буде здатне повністю реалізувати визначену стратегію по реструктуризації існуючих на звітну дату заборгованостей за кредитами, позиками та лізинговими договорами.

Існує суттєва невизначеність, пов'язана з непередбачуваним наразі впливом майбутнього розвитку військового вторгнення, на припущення, що лежать в основі оцінок керівництва, що може поставити під значний сумнів здатність Товариства продовжувати свою діяльність на безперервній основі, і, отже, вона не зможе реалізувати свої активи та погасити зобов'язання за звичайного перебігу господарської діяльності.

## **2.2 Основні засоби**

Основні засоби відображаються за первісною вартістю, за вирахуванням накопиченої амортизації та накопичених збитків від знецінення, крім груп

«Земля», «Будівлі», які обліковуються за переоціненою вартістю, за вирахуванням накопиченої амортизації, накопичених збитків від знецінення, визнаних після дати переоцінки.

Переоцінка здійснюється з достатньою регулярністю для забезпечення впевненості в тому, що справедлива вартість переоціненого активу не відрізняється істотно від його балансової вартості.

Збільшення вартості в результаті переоцінки, визнається в іншому сукупному доході та накопичується у власному капіталі у статті «Резерв переоцінки». Проте це збільшення має визнаватися в прибутку чи збитку, якщо воно сторнує зменшення від переоцінки того самого активу, яке раніше було визнане в прибутку чи збитку. Збиток в результаті переоцінки, визнається в прибутку чи збитку. Проте зменшення слід відображати в іншому сукупному доході, якщо існує кредитове сальдо дооцінки щодо цього активу. Зменшення, визнане в іншому сукупному доході, зменшує суму, акумульовану у власному капіталі в розділі «Резерв переоцінки». Різниця між амортизацією, розрахованою на основі переоціненої вартості активу, і амортизацією, розрахованою на основі первісної вартості активу, щорічно переводиться з резерву переоцінки до нерозподіленого прибутку. Окрім того накопичена амортизація на дату переоцінки виключається з валової балансової вартості активу, а чиста вартість трансформується до вартості переоцінки активу. При вибутті активу резерв переоцінки, який відноситься до конкретного активу, що вибуває, переноситься до складу нерозподіленого прибутку.

Первісна вартість об'єкта основних засобів включає: а) його вартість придбання, включаючи імпортні мита та невідшкодовані податки, після вирахування торговельних знижок; б) будь-які витрати, безпосередньо пов'язані з приведенням об'єкта до місця розташування та стану, необхідного для того, щоб мати можливість працювати в спосіб, визначений керівництвом Товариства; в) первісну оцінку витрат на демонтаж, переміщення елемента і відновлення ділянки, на якому він знаходиться; г) зобов'язання, які Товариство несе або при придбанні об'єкта або внаслідок того, що використовує цей об'єкт протягом

певного періоду для інших цілей, ніж для виробництва продукції протягом цього періоду.

Подальше збільшення вартості основних засобів первісно визнається за вартістю придбання.

Капіталізовані витрати включають витрати на модернізацію та заміну частин активів, які збільшують строк їхнього корисного використання або покращують їхню здатність генерувати доходи. Витрати на ремонт та обслуговування основних засобів, які не відповідають наведеним вище критеріям капіталізації, відображаються у складі прибутку або збитку того періоду, в якому вони були понесені.

### **Знос**

Сума, що підлягає амортизації є вартістю об'єкта основних засобів за вирахуванням його ліквідаційної вартості. Ліквідаційна вартість активу прирівнюється до нуля в тому випадку, якщо Товариство планує використовувати об'єкт до закінчення його корисного терміну використання.

Амортизація розраховується прямолінійним методом протягом строку корисного використання, який складає для:

<b>Основні засоби</b>	<b>Строк корисної експлуатації</b>
Будівлі	Від 1 до 61 років
Машини та обладнання	Від 3 до 20 років
Транспортні засоби (фінансовий лізинг)	Від 5 до 8 років
Модернізація орендованих засобів	Від 2 до 19 років
Інші основні засоби	Від 2 до 10 років

Ліквідаційна вартість, термін корисного використання аналізується в кінці кожного звітного періоду. Вплив будь-яких змін в порівнянні з попередніми оцінками враховується як зміна в обліковій оцінці.

Сума, яка підлягає амортизації, для активів, отриманих за договорами лізингу, амортизується протягом очікуваного терміну корисного використання на тій же основі, як власних активів.

Прибуток або збиток від вибуття об'єкта основних засобів визначаються як різниця між виручкою від продажу та балансовою вартістю активу і відображається у звіті про прибутки і збитки та інший сукупний дохід.

До статті «Основні засоби» Товариство також включає активи з прав користування. Крім тих, що прирівнюються до інвестиційної нерухомості і подаються в складі статті «Інвестиційна нерухомість»

### **2.3 Інвестиційна нерухомість**

До інвестиційної нерухомості Товариство відносить нерухомість (будівлі, або частину будівлі, або їх поєднання), утримувану на правах власності або згідно з угодою про фінансову оренду з метою отримання орендних платежів або збільшення вартості капіталу чи для досягнення обох цілей, а не для:

а) використання у виробництві чи при постачанні товарів, при наданні послуг чи для адміністративних цілей, або

б) продажу в звичайному ході діяльності.

Інвестиційна нерухомість визнається як актив тоді і тільки тоді, коли:

а) є ймовірність того, що Товариство отримає майбутні економічні вигоди, які пов'язані з цією інвестиційною нерухомістю,

б) собівартість інвестиційної нерухомості можна достовірно оцінити.

Якщо будівлі включають одну частину, яка утримується з метою отримання орендної плати та другу частину для використання у процесі діяльності Товариства або для адміністративних цілей, в бухгалтерському обліку такі частини об'єкту нерухомості оцінюються та відображаються окремо, якщо вони можуть бути продані окремо.

Первісна оцінка інвестиційної нерухомості здійснюється за собівартістю. Витрати на операцію включаються до первісної вартості. Собівартість придбаної інвестиційної нерухомості включає ціну її придбання та будь-які витрати, які безпосередньо віднесені до придбання. Безпосередньо віднесені витрати охоплюють, наприклад, винагороди за надання професійних юридичних послуг, податки, пов'язані з передачею права власності, та інші витрати на операцію.

Оцінка після визнання здійснюється за справедливою вартістю на дату оцінки. Прибуток або збиток від зміни в справедливій вартості інвестиційної нерухомості визнається в прибутку або збитку. Амортизація на такі активи не нараховується.

Справедлива вартість інвестиційної нерухомості зазвичай визначається із залученням незалежного оцінювача. Періодичність перегляду справедливої вартості зумовлюється суттєвими для обліку коливаннями цін на ринку подібної нерухомості.

Оцінка після визнання інвестиції від актива права користування обліковується за первісною вартістю, а отже у відповідності з МСБО (IAS) 16 «Основні засоби», а саме по первісній вартості за мінусом накопиченої амортизації.

#### **2.4 Незавершені капітальні інвестиції**

Незавершені капітальні інвестиції являють собою об'єкти, які знаходяться в процесі будівництва або інші об'єкти, які повинні бути доведені до місця розташування і стану, необхідного для функціонування основних засобів в спосіб, визначений керівництвом. Об'єкти незавершених капітальних інвестицій відображаються за фактичною вартістю за вирахуванням накопичених збитків від зменшення корисності при первісному визнанні. На об'єкти незавершених капітальних інвестицій амортизація не нараховується.

#### **5. Основні напрямки діяльності**

"Фора" здійснює діяльність у кількох важливих напрямках:

**Продаж продуктів харчування:** В першу чергу акцент на свіжих овочах і фруктах, м'ясних і молочних продуктах.

**Товари повсякденного попиту:** Надання споживачам необхідних непродовольчих товарів, таких як побутова хімія, гігієнічні засоби, канцелярія тощо.

**Програми лояльності:** "Фора" реалізує різноманітні програми лояльності, щоб заохочувати постійних клієнтів. Це включає картки лояльності,

персоналізовані знижки, акції та бонусні програми, що дозволяють знижувати вартість закупівлі для базових клієнтів.

**Розширення асортименту власних марок:** Компанія активно розвиває продукцію під власними торговими марками, яка завоювала довіру споживачів завдяки конкурентоспроможній ціні та високій якості. Це дозволяє знижувати витрати на закупівлю та досягати вищих маржинальних показників.

## **6. Інновації та цифровізація**

У відповідь на розвиток технологій та зміну ринкового середовища, ТОВ "Фора" активно впроваджує інноваційні рішення та цифровізацію процесів:

**Електронна комерція:** Запуск онлайн-магазину та можливість замовлення товарів через мобільні додатки дозволяють споживачам зручно робити покупки та отримувати товари додому.

**Впровадження сучасних технологій:** Використання систем автоматизації для обліку товарів, управління запасами та аналітики продажів дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів.

**Маркетингові дослідження:** "Фора" постійно аналізує потреби споживачів через опитування та фокус-групи, що дозволяє швидко реагувати на зміни в споживчих вподобаннях і оперативно адаптувати асортимент.

## **7. Соціальна відповідальність**

"Фора" також активно займається корпоративною соціальною відповідальністю, реалізуючи ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих спільнот та екології:

**Екологічні ініціативи:** Підприємство зосереджене на зменшенні негативного впливу на довкілля, включаючи програми з переробки, зменшення використання пластику та запровадження екологічно чистих упаковок.

**Підтримка місцевих виробників:** Компанія активно співпрацює з місцевими постачальниками, підтримуючи українських виробників та сприяючи розвитку регіональної економіки.

## **8. SWOT-аналіз**

Для глибшого розуміння позицій підприємства "Фора" складемо SWOT-аналіз, який відобразить сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для компанії.

**Сильні сторони:**

Широкий асортимент товарів і постійне оновлення асортименту.

Відомий бренд, довіра та лояльність споживачів.

Розвинута мережа магазинів з новими форматами.

**Слабкі сторони:**

Обмежене охоплення в окремих регіонах України, культури споживання можуть варіюватися.

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі.

**Можливості:**

Розвиток онлайн-продажів і нових технологій.

Розширення асортименту, у тому числі продуктів здорового харчування.

Можливість виходу на нові ринки та регіони.

**Загрози:**

Економічні зміни та нестабільність ринку.

Конкуренція з боку національних та міжнародних мереж.

Зміни у законодавстві чи регуляціях, які можуть вплинути на бізнес.

Таким чином, ТОВ "Фора" є успішним представником українського ринку роздрібною торгівлі, який продемонстрував свою здатність адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та підтримувати високі стандарти обслуговування. Організаційно-економічна характеристика компанії показує, що "Фора" має добру базу для подальшого розвитку та досягнення нових висот на ринку

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ "ФОРА"**

Маркетингова діяльність ТОВ "Фора" є важливою складовою боротьби за споживача на конкурентному ринку роздрібної торгівлі. Для цього компанія використовує сучасні підходи до визначення потреб своєї цільової аудиторії та запроваджує інноваційні стратегії.

### **Основні канали просування**

1. **Реклама:** "Фора" активно використовує медіа-рекламу, зокрема телевізійну та зовнішню рекламу (білборди, банери) для популяризації акцій і нових продуктів. Також важливою частиною рекламної стратегії є використання соціальних мереж, де компанія спілкується з клієнтами та проводить конкурси.

2. **Промо-акції та акційні пропозиції:** "Фора" часто проводить різноманітні акції, включно з "день знижок", "щасливі години" та "покупка з подарунком". Такі заходи не тільки підвищують продажі, але й залучають нових клієнтів.

3. **Партнерські програми:** Компанія також співпрацює з виробниками продуктів, що дозволяє організовувати спільні акції та знижки, підвищуючи привабливість товарів.

### **Стратегічні напрямки**

Маркетингова стратегія ТОВ "Фора" має кілька ключових напрямків:

**Збільшення впізнаваності бренду:** Компанія активно працює над зміцненням іміджу бренду "Фора" як якісного постачальника продуктів харчування. Це досягається через рекламні кампанії, участие в соціальних ініціативах та підтримку локальних виробників.

**Розширення асортименту:** Відповідно до сучасних споживчих трендів, "Фора" постійно оновлює свій асортимент, додаючи нові товарні групи, природні органічні продукти, безглютенові та безлактозні варіанти, що відповідають потребам здорового харчування.

**Впровадження інноваційних технологій:** Для покращення роботи магазинів компанія впроваджує нові технології, такі як мобільні додатки для

покупок, автоматизація процесу управління запасами та використання електронних цінників.

# ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА "ФОРА"

Комплекс маркетингу підприємства "Фора" включає чотири основні складові: продукт, ціну, місце (дистрибуцію) та просування. Кожен з елементів має свої специфікації, які важливі для успішної діяльності компанії.

## 1. Продукт

### Асортимент товарів:

- **Продукти харчування:** "Фора" пропонує широкий асортимент продуктів, який включає свіжі фрукти та овочі, молочні продукти, м'ясо, рибу, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби та заморожені продукти. Це дозволяє задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

- **Безалкогольні напої:** До асортименту також входять соки, води, газовані напої, що користуються популярністю серед споживачів.

- **Косметика та побутова хімія:** Широкий вибір засобів для догляду за тілом, побутової хімії та товарів широкого вжитку. Компанія піклується про якість цих товарів, що підвищує їх привабливість для покупців.

- **Спеціальні пропозиції:** Включення безглютенових, веганських та органічних продуктів, які стають все більш популярними поміж споживачів, що дбають про своє здоров'я.

### Якість продукції:

- ТОВ "Фора" робить акцент на якості товарів, пропонуючи продукцію, що сертифікована, без консервантів та штучних добавок. Це дуже важливо для споживачів, які усвідомлюють свій вибір і прагнуть споживати лише якісні продукти.

## 2. Ціна

### Цінова політика:

- "Фора" застосовує цінову політику, яка передбачає конкурентоспроможні ціни на продукцію. Компанія проводить моніторинг цінових стратегій конкурентів, щоб своєчасно реагувати на зміни на ринку.

- Є система знижок для постійних клієнтів, акційні пропозиції та спеціальні ціни на обрані товари. Це дозволяє зацікавити споживачів та збільшити обсяги продажів.

#### **Стратегія ціноутворення:**

- Компанія використовує стратегію ціноутворення "середній сегмент", що дозволяє залучити широку аудиторію. Це забезпечує доступність продукції для різних верств населення.

- Впроваджено регулярні акції, які дозволяють знижувати ціни на популярні товари, що сприяє збільшенню обсягу продажів у періоди акцій.

### **3. Місце (дистрибуція)**

#### **Локації магазинів:**

- Магазины "Фора" розташовані в зручних місцях, переважно в житлових районах, що робить їх доступними для споживачів. Компанія прагне забезпечити комфортний доступ до своїх торгових точок для максимальної зручності покупців.

#### **Онлайн-дистрибуція:**

- Відповідаючи на потребу у зручності, "Фора" активно розвиває онлайн-торгівлю. За допомогою мобільного додатку та сайту клієнти можуть здійснювати замовлення з доставкою на дім, що стало особливо популярним під час пандемії.

- Програму лояльності можна використовувати як в магазинах, так і в онлайн-форматі, що підвищує зручність для клієнтів.

#### **Логістика:**

- "Фора" має ефективну логістичну систему, яка забезпечує швидку доставку товарів до магазинів. Упроваджені інноваційні технології у управлінні запасами допомагають уникнути дефіциту товарів і забезпечують стабільність продажів.

#### **4. Просування**

##### **Рекламні кампанії:**

- Компанія використовує різноманітні канали реклами, включаючи телебачення, радіо та зовнішню рекламу (білборди, банери). Це дозволяє досягати широкої аудиторії і привертати увагу до нових пропозицій та акцій.

- УС"Фора" має чітко розроблені рекламні кампанії, спрямовані на розкрутку нових продуктів або акцій. Рекламні ролики демонструють асортимент товарів, акції та переваги магазину, що позитивно впливає на імідж компанії.

##### **Цифровий маркетинг:**

- З активним розвитком технологій "Фора" використовує цифрові канали для просування своєї продукції. Компанія активно веде акаунти в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та TikTok, де подає новини, акції та проводять конкурси.

- Реклама у соціальних мережах дозволяє компанії комунікувати зі споживачами на їхній мові, відповідати на запитання та отримувати зворотній зв'язок.

##### **Промо-акції:**

- "Фора" регулярно проводить акції, які включають знижки, купони на знижки, безкоштовні проби продукції, "щасливі години" та інші заходи. Це заохочує споживачів здійснювати покупки та створює позитивний імідж бренду.

- Участь у місцевих громадських заходах та благодійних проектах також підвищує впізнаваність бренду та формує позитивний імідж компанії.

### **Програма лояльності:**

- "Фора" реалізує програму лояльності, що дозволяє постійним клієнтам накопичувати бали за кожну покупку. Ці бали можна використовувати для отримання знижок на наступні покупки, що спонукає клієнтів повертатися за новими покупками.
- Компанія також проводить акції для учасників програми лояльності, що стимулює активність і залучає нових клієнтів до програми.

### **Співпраця з блогерами та інфлюенсерами:**

- В останні роки "Фора" активно залучає до співпраці блогерів і інфлюенсерів для просування своїх продуктів. Це дозволяє компанії охопити молоду аудиторію та залучити нових споживачів через рекомендації впливових особистостей.

## **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА "ФОРА"**

На основі детального аналізу елементів комплексу маркетингу ТОВ "Фора", можна запропонувати кілька заходів, які можуть підвищити ефективність роботи підприємства:

### **1. Розширення асортименту органічних продуктів:**

- Підвищення попиту на здорове харчування вимагає від "Фора" розробки та введення в асортимент додаткових органічних та спеціалізованих товарів, що можуть задовольнити потреби клієнтів з різними дієтичними обмеженнями.

### **2. Адаптація цінової політики:**

- Варто проводити регулярні дослідження для актуалізації цін на товари з урахуванням коливань на ринку і змін у споживчих перевагах. Наприклад, можна запровадити акції на нові продукти для залучення клієнтів.

### **3. Удосконалення онлайн-платформи:**

- Розробити інтуїтивно зрозумілий та функціональний сайт і мобільний додаток, що дозволить легко здійснювати покупки онлайн. Можна додати функцію замовлення на винос або передзамовлення товарів, що підвищить задоволеність споживачів.

### **4. Збільшення інвестицій у цифровий маркетинг:**

- У зв'язку зі зростанням числа користувачів Інтернету та соціальних мереж, важливо інвестувати додаткові ресурси в digital-маркетинг. Це може включати в себе:

- Розробку контент-маркетингових стратегій, які зосереджені на створенні корисного та цікавого контенту для споживачів.

- Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах, які спрямовані на конкретні аудиторії з урахуванням їхніх інтересів та поведінки.

- Використання SEO та контекстної реклами для підвищення видимості онлайн-платформ компанії.

## **5. Розвиток програми лояльності:**

- Заохочувати постійних клієнтів через різноманітні бонуси та акції.

Можна реалізувати наступні ініціативи:

- Впровадження етапної програми лояльності, яка дозволить клієнтам отримувати більше привілеїв в залежності від суми витрат.
- Розробка персоналізованих пропозицій на основі покупок клієнта, що збільшить зацікавленість у повторних покупках.

## **6. Залучення нових постачальників:**

- Пошук нових постачальників з метою розширення асортименту товарів.

Це можуть бути місцеві фермери, які можуть постачати свіжі фрукти та овочі, або спеціалізовані компанії, що займаються виробництвом органічних продуктів.

## **7. Проведення досліджень споживчих тенденцій:**

- Регулярне проведення опитувань серед споживачів, щоб виявляти нові тенденції, уподобання та зворотний зв'язок щодо роботи підприємства. Це допоможе компанії оперативно адаптувати асортимент і маркетингові стратегії.

## **8. Поліпшення обслуговування клієнтів:**

- Запровадження служби підтримки, доступної через різні канали зв'язку (телефон, чат на сайті, соціальні мережі), для швидкого реагування на запитання і проблеми клієнтів. А також навчання співробітників служб обслуговування за стандартами високої якості обслуговування.

# ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

## Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів

### 1. Соціокультурні чинники

**Культура** — це сукупність цінностей, норм, звичок та вірувань, які формують споживацькі звички. Для "Фора" важливо враховувати українську культуру та традиції в асортименті товарів, а також у маркетингових кампаніях. Наприклад, включення продуктів, які традиційно споживаються в Україні (як-от борщові набори або елементи етнічної кухні), може зміцнити позиції магазину в очах споживачів.

### **Субкультура**

Субкультури формуються на основі спільних інтересів, стилю життя або демографічних особливостей. "Фора" може залучати окремі сегменти популяції шляхом створення спеціалізованих продуктів для вегетаріанців, веганів чи людей, що дотримуються певних дієт (безглютенове харчування). Це дозволяє задовольнити потреби конкретних груп споживачів.

### **Соціальний клас**

Соціальний статус споживачів також впливає на їхні купівельні рішення. "Фора" може розробляти асортимент, розрахований на різні соціальні класи, пропонуючи економ-варіанти товарів для середнього класу та преміум-класи для заможних споживачів. Правильне сегментування допоможе залучити ширшу аудиторію.

### **Референтні групи**

Це люди, які впливають на споживацьку поведінку (друзі, колеги, сім'я). У "Фора" важливо використовувати рекомендації та відгуки від референтних груп у маркетингових кампаніях. Наприклад, використання відомих особистостей або блогерів для просування продуктів може збільшити довіру до бренду.

### **Сім'я**

Сім'я є однією з найзначніших референтних груп для споживачів. При розробці маркетингової стратегії "Фора" може акцентувати увагу на сімейних

цінностях. Наприклад, кампанії, що підкреслюють здорове харчування для сім'ї та акції на товари для дітей, можуть стимулювати купівельну поведінку.

## **2. Чинники "чорного ящика" споживача**

### **Потреби**

Потреби споживачів є основним рушійним фактором їхньої поведінки. "Фора" повинна керуватися аналізом потреб своїх клієнтів, надаючи не лише повсякденні продукти, а й специфічні товари для задоволення актуальних запитів (наприклад, здорове харчування чи функціональні продукти).

### **Цінності та побажання**

Цінності сталійно формують поведінку споживачів. Наприклад, споживачі, які цінують екологічність, можуть бути зацікавлені в органічних або еко-товарах, які "Фора" має впроваджувати в асортимент. Побажання також визначають, які якісні характеристики продукту є найважливішими.

### **Мотиви**

Мотиви є спонукальними причинами, що ведуть до придбання товарів. "Фора" може використовувати різні мотиваційні фактори, такі як бажання заощадити (через акції) або бажання виглядати успішним (через покупку преміум-продуктів).

### **Особистий стиль життя**

Спосіб життя споживачів визначає їхні купівельні звички. "Фора" може проводити сегментацію споживачів за стилем життя, пропонуючи продукти та рішення для:

Активних людей, які ведуть здоровий спосіб життя: "Фора" може акцентувати увагу на спортивному харчуванні, продуктах для фітнесу, органічних продуктах.

Сімей з дітьми: пропозиції товарів з додатковими знижками на дитяче харчування, іграшки, засоби для догляду за дітьми.

Людей похилого віку: введення в асортимент продуктів, що відповідають потребам цієї групи (продукти з низьким вмістом цукру, безглютенові тощо).

### **Сприйняття**

Співвідношення споживачів до бренду "Фора" формується на основі їх відгуків, досвіду та рекламних кампаній. Важливо, щоб уся комунікація була пронизана позитивними емоціями. "Фора" може проводити дослідження сприйняття для виявлення зроблених помилок і успішних елементів, що дозволить підвищити рівень довіри до бренду.

### **Орієнтація на цінність**

Споживачі часто орієнтуються на співвідношення ціни та якості. "Фора" має постійно розвивати політику цінової оптимізації, щоб переконати споживачів у тому, що товари, які вони купують, приносять необхідну цінність. Це може бути досягнуто через акції та програми лояльності.

### **Емоції**

Емоційний зв'язок з брендом може відігравати важливу роль у формуванні поведінки споживачів. "Фора" може використовувати емоційні кампанії, які викликають позитивні почуття, такі як щастя, сімейні цінності, здоровий спосіб життя. Такі емоційні кампанії, які акцентують на комунікації з клієнтами, можуть зміцнити лояльність до бренду.

### **Досвід**

Попередній досвід покупців сильно впливає на їхні подальші рішення. Якщо споживач отримав позитивний досвід під час покупки в "Фора", він з більшою ймовірністю повернеться. Тому важливо підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів, щоб забезпечити позитивні враження.

### **Пізнавальні дисонанси**

Це стан розгубленості, коли споживач сумнівається у своєму виборі після покупки. "Фора" може допомогти зменшити пізнавальні дисонанси через надання чіткої інформації про продукти, а також пропонуючи можливість повернення товарів у випадку незадоволеності, що підвищить довіру до бренду.

Аналіз чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів "Фора" показує, що розуміння соціокультурних аспектів і внутрішніх механізмів споживчої поведінки є ключовими для ефективної стратегії маркетингу. Реагуючи на зміни в культурі, соціальних уподобаннях та поведінці споживачів,

підприємство може адаптувати свої пропозиції та маркетингові кампанії для задоволення актуальних запитів.

Забезпечивши високий рівень обслуговування, підтримуючи емоційний зв'язок з клієнтами та реагуючи на їхні потреби і вподобання, "Фора" може зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність споживачів та забезпечити стабільний ріст.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, виробнича практика в ТОВ "Фора" дала мені цінний досвід у розумінні принципів роботи та організації маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі. Виробнича практика в ТОВ "Фора" стала важливим етапом у моєму професійному розвитку. Я мав змогу ознайомитися із роботою одного з провідних рітейлерів на українському ринку, що дало мені можливість зрозуміти принципи функціонування підприємства у сфері роздрібною торгівлі. Під час практики я отримав не лише теоретичні знання, але й практичний досвід, що є надзвичайно корисним для майбутнього працевлаштування.

В процесі практики я глибоко вивчив структуру маркетингової діяльності "Фора". Особливо цікавою була робота маркетингового відділу, який проводить дослідження ринку, вивчає споживчі тенденції та розробляє ефективні рекламні кампанії. Завдяки застосуванню різноманітних каналів просування вдалося переконатися, що бренд "Фора" є впізнаваним серед широкої аудиторії, що підтверджується особливим ставленням місцевих споживачів до мережі.

Я дійшов висновку, що широкий асортимент товарів є ключовим елементом успіху "Фора". Компанія пропонує різноманітні продукти, включаючи здорове харчування, що відповідає сучасним вимогам споживачів. Якість товарів, що представлені в магазинах, також заслуговує на увагу: "Фора" працює лише з перевіреними постачальниками та забезпечує контроль якості, що підвищує довіру клієнтів.

Цінова стратегія "Фора" виявилась успішною, оскільки компанія пропонує доступні ціни та системи знижок, що заохочують повторні покупки. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати постійних. Впровадження акцій на популярні товари виявилось ефективним у підвищенні обсягу продажів, і я переконався в необхідності постійного моніторингу цінової політики конкурентів.

Логістика "Фора" є ще однією важливою складовою успіху компанії. Час доставки товарів до магазинів оптимізовано, що забезпечує постійну наявність продукції на полицях. Можливість онлайн-замовлення та доставки товарів до

дому відкриває нові канали продажів і залучає молодшу аудиторію, що цінує зручність.

У ході практики я виявив декілька можливостей для подальшого розвитку "Фора". Зокрема, пропозиція зосередитись на розширенні асортимента органічних продуктів, покращенні програми лояльності, розвитку цифрових каналів та персоналізації пропозицій. Впровадження рекомендованих заходів може призвести до підвищення конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів.

Виробнича практика дозволила мені розвинути навички аналізу та критичного мислення, а також покращити комунікаційні та організаційні здібності. Я навчався працювати в команді, взаємодіяти з колегами та здійснювати ефективну комунікацію з клієнтами. Цей досвід надзвичайно цінний для моєї подальшої кар'єри в сфері маркетингу та управління.

Виробнича практика в ТОВ "Фора" стала важливим кроком у моєму навчанні та професійному становленні. Я отримав унікальну можливість спостерігати за роботою успішного підприємства, що функціонує у складній та конкурентній сфері роздрібної торгівлі. Через практику я не лише зрозумів, як реалізуються основи маркетингової діяльності, а й усвідомив важливість адаптації до змін на ринку, орієнтації на потреби споживачів та постійного вдосконалення.

Загалом, діяльність "Фора" підтверджує важливість динамічного підходу до управління бізнесом, широкого асортименту товарів та ефективної маркетингової стратегії. Я сподіваюся, що мої дослідження та пропозиції щодо вдосконалення роботи підприємства стануть корисними для подальшого розвитку компанії та допоможуть їй зберегти свою конкурентоспроможність на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ТОВ "Фора" [фора.com.ua](http://фора.com.ua)
2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. – Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т, 2021. – 358 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020.- 347
5. Статистичний звіт про діяльність роздрібної торгівлі в Україні, 2023 рік.