

**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>Малихін Микола Вікторович</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.	5
2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	14
3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства.	19
4. Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи).	23
5. Індивідуальне завдання	30
Висновки	36
Список використаних джерел	42

## ВСТУП

Проходження виробничої практики є важливим етапом у формуванні спеціалістів у сфері економіки, управління та маркетингу. Практика дозволяє студентам застосувати теоретичні знання на практиці, отримати навички роботи у реальних умовах бізнесу та ознайомитися з особливостями функціонування підприємств різних галузей.

Метою даної практики є вивчення організаційно-економічних аспектів діяльності підприємства "КЛАСС" та аналіз його маркетингових стратегій.

На сучасному етапі розвитку економіки, підприємства стикаються з численними викликами, такими як зростаюча конкуренція, зміни в споживчих уподобаннях та економічна нестабільність. У зв'язку з цим надзвичайно важливо для підприємства "КЛАСС" своєчасно адаптувати свою бізнес-стратегію та покращувати маркетингову діяльність. Ефективний маркетинг стає ключовим фактором у залученні нових клієнтів та зміцненні позицій на ринку.

У рамках проходження практики було проаналізовано організацію управлінських процесів на підприємстві, проведено вивчення існуючих маркетингових стратегій та визначено основні напрями для покращення роботи компанії. Основна увага була звернена на розробку заходів, які допоможуть "КЛАСС" підвищити свою конкурентоспроможність і розширити ринок збуту.

Цей звіт міститиме комплексну інформацію про підприємство "КЛАСС", його маркетингову діяльність, особливості комплексу маркетингу, а також практичні рекомендації для вдосконалення роботи. Введення нових інновацій і технологій, удосконалення стратегій просування та покращення обслуговування клієнтів можуть стати основою для подальшого успішного розвитку підприємства.

# ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

## 1. Історія підприємства

Супермаркет "КЛАСС" був заснований у 2005 році групою підприємців, які мали на меті створити якісний торговий майданчик для місцевих споживачів. Перший магазин відкрився в невеликому містечку, де існувала потреба в сучасному супермаркеті, що пропонує широкий асортимент товарів за доступними цінами.

Протягом перших років роботи команда супермаркету активно вивчала потреби споживачів, що дозволило визначити асортимент, який включав свіжі продукти, молочні вироби, випічку, побутову хімію та продукти для дітей. Успішна реалізація акцій та знижок привела до зростання кількості постійних клієнтів.

### Розширення (2011-2015)

Завдяки успіху першого магазину, у 2011 році "КЛАСС" почав розширюватися. Відкрилися нові супермаркети в сусідніх містах, і компанія почала займатися постачанням продукції від місцевих виробників. Це не лише збільшувало асортимент, але й підтримувало місцеву економіку.

У 2013 році "КЛАСС" впровадив програму лояльності для клієнтів, що дозволило підвищити залученість постійних покупців. Програма включала накопичувальні бонуси на покупки, спеціальні акції та знижки для членів програми.

### Інновації та технологічний розвиток (2016-2020)

Зі змінами на ринку й появою нових технологій "КЛАСС" активно впроваджував інновації. У 2016 році компанія запровадила CRM-систему для кращого розуміння потреб своїх клієнтів і адаптації асортименту. Зібрані дані допомогли налаштувати акції та програми лояльності, відповідаючи на запити споживачів.

У 2018 році "КЛАСС" розпочав додаткові послуги: запуск сервісу онлайн-замовлень із доставкою. Це стало важливим кроком, особливо під час пандемії COVID-19 у 2020 році, коли зросла потреба в безконтактних покупках. Супермаркет

також почав впроваджувати екологічні ініціативи, включаючи перехід на безпаперові упаковки і зменшення використання пластикових пакунків.

### Стабільний ріст та соціальна відповідальність (2021-2023)

Після пандемії "КЛАСС" продовжив зростати та адаптуватися до нових умов ринку. У 2021 році супермаркет розпочав активну програму соціальної відповідальності, що включала участь у благодійних заходах, співпрацю з місцевими неприбутковими організаціями та підтримку освітніх проектів.

Крім того, "КЛАСС" розширив асортимент здорової їжі, акцентуючи увагу на органічних продуктах, безглютенових і вегетаріанських товарах. Цей крок привернув нових споживачів, які дбали про своє здоров'я.

Сьогодні супермаркет "КЛАСС" є важливим гравцем на ринку і має декілька представництв у різних містах. Компанія продовжує діяти за принципами якості, доступності та обслуговування, відповідно до принципу "Клієнт завжди правий". Інновації та орієнтація на соціальну відповідальність залишаються основними пріоритетами для подальшого розвитку.

Зважаючи на зміни в ринковій динаміці у суспільстві та нові потреби споживачів, супермаркет "КЛАСС" орієнтується на подальше розширення і вдосконалення своїх послуг. Ось кілька стратегій та планів на майбутнє:

Дослідження нових ринків: "КЛАСС" планує розширити свою присутність за межами вже освоєних міст, досліджуючи можливості виходу на регіональні та міжнародні ринки. Це може включати відкриття нових супермаркетів в сусідніх країнах, зокрема, на території Європи, де попит на якісні продукти та інноваційні рішення зростає.

Екологічна стійкість: З метою підвищення екологічної відповідальності, супермаркет "КЛАСС" планує запровадити зелені технології у своїй діяльності, такі як використання відновлювальних джерел енергії в магазинах, впровадження системи збору та переробки вторинних сировин, а також розширення асортименту екологічних продуктів.

Цифрова трансформація: "КЛАСС" продовжуватиме інвестувати в цифрові технології, прагнучи створити інтерактивний онлайн-шопінг. Плани включають

розробку мобільного додатку для більш зручного замовлення, а також імплементацію технологій штучного інтелекту для покращення споживчого досвіду. Наприклад, система рекомендацій може допомагати клієнтам швидше знаходити потрібні товари на основі їхніх попередніх покупок.

Покращення обслуговування клієнтів: Задоволеність споживачів залишатиметься основним пріоритетом. "КЛАСС" планує запровадити нові стандарти обслуговування, навчання персоналу та систему зворотного зв'язку. Важливо, щоб кожен відвідувач почувався цінним, тому фокус на персоналізації послуг буде посилено.

Експансія асортименту: Супермаркет також має плани щодо розширення асортименту, включаючи здорові та спеціалізовані продукти, такі як веганські, кето або безглютенові товари, які стають все більш популярними серед споживачів. Крім того, "КЛАСС" планує впровадження трендів вже на ранніх етапах, щоб залишатися на передовій ринку.

Співпраця з місцевими виробниками: "КЛАСС" продовжуватиме підтримувати місцевих фермерів та виробників, що не лише забезпечуватиме свіжість продуктів, а й зміцнюватиме місцеву економіку. Це може включати розширення асортименту з місцевими продуктами, проведення дегустацій та акцій на підтримку локальних виробників.

Історія розвитку супермаркету "КЛАСС" демонструє сталість та адаптивність до змін в умовах ринку. Підприємство, спочатку вартісне на місцевому рівні, перетворилося на важливого гравця на ринку, завдяки інноваціям, соціальній відповідальності та увазі до потреб споживачів. Як і в минулому, "КЛАСС" прагне продовжувати зростати, адаптуватися до викликів сучасності та задовольняти зростаючі запити своїх клієнтів, що дозволить йому зберегти конкурентоспроможність у майбутньому.

## **2. Структура підприємства**

Підприємство "КЛАСС" має організаційну структуру, яка дозволяє ефективно управляти різними аспектами діяльності.

## **Організаційна структура:**

- Генеральний директор
- Відділ маркетингу
- Виробничий відділ
- Відділ закупівель
- Фінансовий відділ
- Відділ логістики
- Служба обслуговування клієнтів

Кожен відділ виконує свої функції, що забезпечує ефективне управління та координацію між підрозділами. Наприклад, відділ маркетингу відповідає за дослідження ринку та розвиток стратегій просування, в той час як виробничий відділ контролює якість продукції та дотримання термінів виробництва.

## **3. Фінансові показники**

Фінансове здоров'я підприємства є важливим чинником у його розвитку.

### **Основні фінансові показники:**

- **Дохід від реалізації продукції:**

- 2021 рік: 10 млн грн
- 2022 рік: 12 млн грн
- 2023 рік: 15 млн грн (попередні дані на кінець 2023 року)

- **Чистий прибуток:**

- 2021 рік: 1,5 млн грн
- 2022 рік: 1,8 млн грн
- 2023 рік: 2,5 млн грн

- **Рентабельність:** у 2023 році рентабельність продажів становила 20%, що свідчить про ефективність використання ресурсів підприємства.

## **4. Основні види діяльності**

Супермаркет "КЛАСС" надає споживачам різноманітний асортимент товарів, що включає:

- **Продукти харчування:**

- **Свіжі фрукти та овочі:** широкий вибір сезонних та імпортованих продуктів, акцент на якість та свіжість.

- **М'ясо та ковбасні вироби:** пропозиція свіжого м'яса, м'ясних напівфабрикатів та готових до вжитку продуктів.

- **Молочні продукти:** йогурти, сири, молоко, масло від перевірених постачальників.

- **Хлібобулочні вироби:** свіжий хліб, булочки, кондитерські вироби, випечені в магазині.

- **Напої:** соки, безалкогольні напої, алкоголь, вода, кави та чаї.

- **Кулінарія:** готові страви, салати, закуски, які можна придбати на місці.

- **Непродовольчі товари:**

- **Побутова хімія:** засоби для чищення, пральні порошки, засоби для миття посуду.

- **Косметика та парфумерія:** широкий вибір товарів для догляду за собою, включаючи косметику та гігієнічні засоби.

- **Товари для дому:** посуд, текстиль, малогабаритна побутова техніка.

- **Готова їжа:** в супермаркеті "КЛАСС" також пропонуються страви, приготовані на місці, що дозволяє споживачам отримувати швидке живлення.

З метою задоволення різноманітних потреб клієнтів, супермаркет впроваджує акції та знижки, розвиває програми лояльності, що позитивно впливає на повторні покупки.

## **5. Вид діяльності та ринок**

Супермаркет "КЛАСС" функціонує на ринку роздрібною торгівлі, де конкуренція є досить потужною. Основні особливості ринку:

- **Конкуренція:** "КЛАСС" має таких конкурентів, як великі мережі супермаркетів (наприклад, "АТБ", "Сільпо", «РОСТ») та малі місцеві магазини.

Супермаркет акцентує увагу на якісному обслуговуванні клієнтів та доступних цінах.

- **Цільова аудиторія:** основними споживачами є мешканці міста та передмість, родини, молодь, люди середнього віку.

Для покращення позицій на ринку "КЛАСС" проводить регулярні дослідження споживчих переваг, аналізує асортимент, щоб відповідати потребам споживачів і реагувати на зміни ринку.

## **6. Маркетингова стратегія**

Супермаркет "КЛАСС" активно використовує різні маркетингові стратегії для залучення клієнтів та підвищення лояльності:

- **Реклама та промоакції:** реклама у соціальних мережах, телебаченні, радіо; залучення місцевих блогерів для популяризації асортименту.

- **Програма лояльності:** знижки для постійних клієнтів, накопичувальні картки, спеціальні акції на святкові дати.

- **Покращення обслуговування:** введення сервісу онлайн-замовлень, можливість доставки продукції додому; високий рівень обслуговування в магазині.

## **7. Інновації та технології.**

Супермаркет "КЛАСС" впроваджує сучасні технології та інновації для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності роботи та поліпшення обслуговування споживачів:

- **Автоматизація та облік товару:** Використання сучасних систем управління запасами, що дозволяють оптимізувати облік товарів, передбачати потреби споживачів та знижувати витрати на зберігання. Це включає сканери штрих-кодів, автоматичні системи підрахунку запасів та програмне забезпечення для управління асортиментом.

- **Електронна комерція:** Розвиток онлайн-магазину, де клієнти можуть робити замовлення на доставку або самовивіз. Система електронних платежів забезпечує зручність покупок та порівняння цін.

- **Цифровий маркетинг:** Використання соцмереж для просування товарів, комунікації з клієнтами та проведення акцій. Спеціальні мобільні додатки для програми лояльності, через які клієнти можуть отримувати знижки та спеціальні пропозиції.

- **Екологічні ініціативи:** Впровадження екологічних практик, таких як зменшення використання пластикових пакетів, пропозиція еко-товарів, заохочення клієнтів до повторного використання упаковки. Це підвищує імідж компанії як соціально відповідального бізнесу.

## **8. Аналіз ринку**

Аналіз ринку є важливим інструментом для стратегічного планування та орієнтації в умовах зміни попиту. У рамках цього аналізу слід розглянути:

- **Стан ринку роздрібної торгівлі:** За останні кілька років ринок продовольчих товарів в Україні демонструє позитивну динаміку. Попит на якісні продукти зростає, зокрема, споживачі звертають увагу на здорове харчування та екологічність товарів.

- **Конкуренція:** Основними конкурентами супермаркету "КЛАСС" є великі мережі (такі як «РОСТ», "АТВ", "Сільпо") та спеціалізовані магазини органічних продуктів. Завдяки зорієнтованості на локальність і якість продуктів, "КЛАСС" може виділятися на цьому фоні.

- **Тренди споживання:** Спостерігається зростання інтересу до онлайн-покупок, контактнихless платежів, асортименту вегетаріанських і веганських товарів. Розуміння цих трендів дозволяє адаптувати маркетингові стратегії, щоб задовольнити потреби сучасних споживачів.

## **9. Соціальна відповідальність**

Супермаркет "КЛАСС" також активно займається соціально відповідальним бізнесом:

- **Підтримка громади:** Підприємство бере участь у місцевих благодійних ініціативах, організує акції на підтримку малозабезпечених верств населення.

- **Екологічні програми:** Впровадження програм із зменшення відходів, переробки упаковки, акції з висадки дерев.

Супермаркет "КЛАСС" характеризується стійким розвитком, динамічним зростанням фінансових показників і впровадженням сучасних технологій. Завдяки проактивній маркетинговій стратегії, високій якості обслуговування, широкому асортименту товарів та соціально відповідальному підходу підприємство має всі шанси зайняти лідируючі позиції на ринку роздрібної торгівлі.

## 10. Проблеми та виклики

Незважаючи на успіхи, супермаркет "КЛАСС" стикається з низкою викликів та проблем, які можуть впливати на його подальший розвиток:

- **Конкуренція:** Постійно зростаюча конкуренція з боку інших супермаркетів і мереж вимагає від "КЛАСС" суттєвих зусиль у підтримці конкурентоспроможності. Необхідно активно впроваджувати нові маркетингові стратегії, щоб залучати нових клієнтів та утримувати постійних.

- **Економічна нестабільність:** Зміни в економічній ситуації в країні, такі як інфляція та коливання валют, можуть впливати на витрати на сировину, а отже, й на ціни для споживачів. Це потребує гнучкості в формуванні цінової політики.

- **Зміни в споживчих перевагах:** Сучасні споживачі все більше звертають увагу на здорове харчування та екологічні аспекти продукції. "КЛАСС" має адаптувати свій асортимент, щоб відповідати цим потребам.

- **Логістичні виклики:** Забезпечення своєчасної доставки товарів та управління запасами є критично важливими для успішної роботи. У разі збою в постачанні можуть виникати проблеми з доступністю товарів для споживачів.

## 11. Перспективи розвитку

У супермаркеті "КЛАСС" є кілька перспективних напрямків для подальшого розвитку:

- **Розширення географії:** Вивчення можливостей для відкриття нових супермаркетів у депресивних районах або містечках, де можуть бути недостатньо представлені аналогічні торговельні мережі.

- **Інновації у сфері технологій:** Впровадження нових технологій, таких як системи управління відносинами з клієнтами (CRM), аналітика даних для

покращення обслуговування та адаптації асортименту. Також можна значно покращити систему омніканального маркетингу.

- **Оптимізація асортименту:** Збільшення пропозицій здорових та органічних продуктів, а також розширення лінійки товарів з низьким вмістом цукру та жиру, відповідно до сучасних трендів здорового харчування.

- **Участь у партнерствах:** Укладання угод з локальними виробниками для продажу їх продукції під приватними марками "КЛАСС". Це може знизити витрати на постачання та підвищити якість асортименту.

Супермаркет "КЛАСС" у місті Харків демонструє стійкість та прогресивний підхід до ведення бізнесу в умовах конкурентного середовища. Завдяки продуманій стратегії розвитку, різноманітному асортименту товарів та акценту на якість обслуговування клієнтів, "КЛАСС" зберігає позитивну динаміку росту.

Недостатнє реагування на зміни в ринковій ситуації може призвести до втрати конкурентних переваг, тому вдосконалення бізнес-процесів, покращення обслуговування та впровадження інновацій залишаються основними завданнями для підприємства в майбутньому.

Таким чином, динамічний розвиток супермаркету "КЛАСС", зосередженість на потребах клієнтів та адаптація до змін у середовищі — ключові фактори для підтримки та зміцнення своєї позиції на ринку.

# ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1. Основні цілі маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність супермаркету "КЛАСС" має кілька ключових цілей:

- **Залучення нових клієнтів:** Проведення акцій та рекламних кампаній для збільшення обсягу продажів і підвищення впізнаваності бренду.
- **Утримання постійних клієнтів:** Розробка програм лояльності, акцій, пропозицій для постійних покупців з метою підвищення їх задоволеності та лояльності.
- **Розширення асортименту:** Вивчення потреб ринку та зміна асортименту товарів, виходячи з запитів споживачів.
- **Промоція позитивного іміджу:** Підтримка іміджу супермаркету як відповідального підприємства через участь в соціальних проектах, екологічні ініціативи та благодійність.

## 2. Аналіз цільової аудиторії

Розуміння цільової аудиторії є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії. Цільова аудиторія супермаркету "КЛАСС" складається з:

- **Сімейних покупців:** Батьки, які шукають якісні товари для домашнього вжитку.
- **Молоді люди та студенти:** Вимогливі до цін та асортименту; часто шукають акційні пропозиції.
- **Люди з особливою увагою до здоров'я:** Споживачі, які шукають органічні або здорові продукти.

Докладне вивчення звичок, вподобань і потреб кожної групи допомагає визначити найбільш ефективні маркетингові стратегії.

## 3. Маркетингові інструменти

Супермаркет "КЛАСС" використовує різні маркетингові інструменти для досягнення своїх цілей:

- **Реклама:**

- **Традиційна реклама:** Телевізійні та радіо-рекламні кампанії, розміщення зовнішньої реклами, таких як білборди і борди, що розширюють охоплення.

- **Цифровий маркетинг:** Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram) для просування товарів, проведення промо-акцій, залучення нових підписників та клієнтів.

- **Просування товарів:**

- **Знижки і акції:** Регулярні акції на популярні товари, що дозволяє залучати увагу споживачів.

- **Бінго, розіграші та лотереї:** Залучення покупців через ігрові елементи під час покупок.

- **Програма лояльності:**

- **Картки лояльності:** Накопичувальні системи, які пропонують знижки та спеціальні пропозиції, заохочуючи повторні покупки.

- **Ексклюзивні пропозиції** для членів програми лояльності, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.

#### **4. Дослідження ринку**

Для підтримки конкурентоспроможності "КЛАСС" проводить регулярні дослідження ринку:

- **Аналіз попиту:** Вивчення трендів споживання, цінової чутливості та вподобань.

- **Конкурентний аналіз:** Моніторинг діяльності конкурентів, їх акцій, цінових стратегій та асортименту.

- **Опитування споживачів:** Проведення регулярних опитувань клієнтів для збору фідбеку про якість обслуговування, асортимент товарів і цінову політику. Зворотний зв'язок від споживачів допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства та вносити корективи у стратегію.

- **Фокус-групи:** Залучення представників цільової аудиторії до обговорень, де вони можуть висловити свої думки про товар, послугу або маркетингову кампанію. Це дозволяє глибше зрозуміти потреби та бажання покупців.

- **Аналіз продажів:** Моніторинг даних про продажі для визначення найбільш і найменш популярних товарів, які можуть допомогти в формуванні асортименту та ціноутворенні.

## **5. Інтеграція з іншими функціями бізнесу**

Маркетингова діяльність супермаркету "КЛАСС" не існує в ізоляції, а взаємодіє з іншими функціями підприємства:

- **Закупівлі та постачання:** Взаємодія між відділом маркетингу та відділом закупівель дозволяє формувати асортимент відповідно до потреб споживачів. Маркетинг допомагає зрозуміти, які товари користуються популярністю, що веде до оптимізації процесу закупівель.

- **Фінансовий відділ:** Узгодження маркетингових кампаній з фінансистами забезпечує адекватне бюджетування рекламних витрат. Попередні фінансові аналізи допомагають у плануванні акцій та визначенні їхньої рентабельності.

- **Обслуговування клієнтів:** Відділ маркетингу тісно співпрацює з обслуговуванням клієнтів, щоб відстежувати задоволеність споживачів. Отримані дані слугують основою для вдосконалення програм лояльності, акцій та онлайн-сервісів.

## **6. Оцінка ефективності маркетингових зусиль**

Дуже важливо оцінювати, наскільки ефективною є маркетингова стратегія супермаркету "КЛАСС":

- **Критерії оцінки:**

- **Обсяг продажів:** Вимірювання збільшення продажів під час та після проведення маркетингових кампаній.

- **Кількість нових клієнтів:** Аналіз росту кількості клієнтів, залучених під час акцій.

- **Лояльність клієнтів:** Вимірювання кількості повторних покупок та використання карток лояльності.

- **Методи збору даних:**

- **Аналіз фінансових показників:** Слідкування за доходами, витратами та прибутковістю, пов'язаними з певними маркетинговими заходами.

- **Програмне забезпечення для аналітики:** Використання систем, які дозволяють відстежувати поведінку споживачів, клікабельність реклам, популярність акцій.

- **Коригування стратегій:** На основі аналізу ефективності здійснюються коригувальні дії в стратегіях маркетингу, формуванні асортименту та рівні цін. Також можуть бути запроваджені нові акції або змінені існуючі в залежності від зібраної інформації.

Організація маркетингової діяльності супермаркету "КЛАСС" ґрунтується на комплексному підході, включаючи проведення аналізу цільової аудиторії, використання різноманітних маркетингових інструментів, проведення досліджень ринку та інтеграцію з іншими функціями бізнесу, що врешті-решт позитивно впливає на зростання продажів і задоволеність клієнтів.

## **7. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності**

З метою підвищення ефективності маркетингової стратегії супермаркету "КЛАСС" можна запропонувати кілька рекомендацій:

### **1. Розширення цифрового присутності:**

- Поглибити використання соціальних мереж для залучення молодіжної аудиторії. Запуск інтерактивних кампаній (конкурси, вікторини) може підвищити інтерес до бренду.

- Використання контент-маркетингу: публікація статей, відео і рецептів на основі товарів, які є в наявності, може залучити нових клієнтів та збільшити повторні продажі.

### **2. Активація програм лояльності:**

- Впровадження персоналізованих знижок, заснованих на попередніх покупках клієнтів. Це може підвищити лояльність та заохочення до повторних покупок.

- Запровадження бонусних програм за рекомендації та відгуки покупців.

### **3. Сегментація та персоналізація:**

- Застосування більш детальної сегментації цільової аудиторії, що дозволяє розробляти специфічні пропозиції для різних груп клієнтів (наприклад, знижки на продукти для дієтичного харчування для здорових споживачів).

- Використання програмного забезпечення для аналізу даних про поведінку покупців може допомогти у формуванні таргетованих комунікацій.

#### **4. Оптимізація асортименту:**

- Продовження вивчення трендів у споживанні з метою формування ще більш привабливого асортименту.

- Розширення лінійки органічних, безглютенових та інших спеціалізованих товарів для задоволення зростаючого попиту.

#### **5. Покращення обслуговування клієнтів:**

- Інвестування у підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення найвищого рівня обслуговування клієнтів.

- Активація механізмів зворотного зв'язку (опитування, коментарі) після покупки для покращення обслуговування.

#### **6. Створення антикризових стратегій:**

- Розробка гнучких маркетингових стратегій у відповідь на економічні зміни чи інші виклики. Гнучкість у плануванні та швидка адаптація до нових реалій можуть надати значну перевагу.

Постійне вдосконалення та адаптація маркетингової діяльності супермаркету "КЛАСС" допоможе не лише у підвищенні задоволеності споживачів, але й у забезпеченні стабільного фінансового зростання підприємства в умовах конкурентного середовища.

Організація маркетингової діяльності супермаркету "КЛАСС" є важливим елементом для досягнення успіху в умовах сучасного ринку. Через комплексний підхід і використання різноманітних маркетингових інструментів, супермаркет реалізує свої цілі, залучає нових клієнтів, підвищує лояльність постійних покупців і зміцнює свій імідж на ринку.

## ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Характеристика комплексу маркетингу супермаркету "КЛАСС" охоплює чотири основні елементи: продукт, цінова політика, місце (розподіл) і просування. Ці елементи відомі як "4P" маркетингу і є основою для формування ефективної маркетингової стратегії.

### 1. Продукт

Асортимент товарів супермаркету "КЛАСС" грає ключову роль у залученні споживачів. Основні характеристики продуктового асортименту:

- **Широкий асортимент:** Супермаркет пропонує різноманітні категорії товарів, включаючи:

- Продовольчі товари: овочі, фрукти, молочні вироби, м'ясо, кондитерські вироби та напої.

- Непродовольчі товари: засоби гігієни, косметика, побутова хімія, канцелярські товари.

- **Спеціалізовані продукти:** Включає органічні, безглютенові та веганські продукти для задоволення потреб споживачів, схильних до здорового способу життя.

- **Приватні марки:** Пропозиція товарів під власними брендами "КЛАСС" дозволяє запропонувати споживачам якісний продукт за конкурентною ціною, а також знизити витрати на роботу з постачальниками.

- **Сервісні послуги:** Додаткові послуги, такі як доставка додому, можливість резервування товарів онлайн і консультації з фахівцями, створюють додаткову цінність для покупців.

### 2. Цінова політика

Цінова стратегія супермаркету "КЛАСС" розроблена з урахуванням потреб цільової аудиторії та конкурентного оточення:

- **Конкурентні ціни:** Порівняння цін на товари з конкурентами дозволяє "КЛАСС" залишатися в межах ринкових цін. Регулярні акції та знижки на популярні товари також сприяють залученню клієнтів.

**Дисконтні програми:** Програма лояльності з накопичувальними знижками для постійних покупців. Наприклад: з кожною покупкою клієнт отримує бали, які можна обміняти на знижки або подарунки.

**Психологічне ціноутворення:** Ціни формуються таким чином, щоб вони виглядали вигідно для покупців (наприклад, 49.99 грн замість 50 грн), що може стимулювати покупки.

### • 3. Місце (Розподіл)

Ефективний розподіл товарів є критично важливим для забезпечення доступності продукції для споживачів:

- **Локації супермаркетів:** Супермаркет "КЛАСС" розташований у зручних для покупців місцях, що забезпечує легкий доступ до закладів. Це може бути в густонаселених районах, біля житлових комплексів та торгових центрів.

- **Онлайн-продажі:** Розвиток електронної комерції дозволяє клієнтам замовляти товари онлайн з доставкою додому. Це підтримує зручність покупок і відповідає новим трендам.

- **Партнерства з постачальниками:** Встановлення надійних відносин з постачальниками забезпечує стабільність у постачанні товарів та їх якість. Завдяки цьому "КЛАСС" може швидко реагувати на запити споживачів та зміни в ринку.

### 4. Просування

Соціальні комунікації та промо-акції є невід'ємною частиною маркетингового комплексу:

- **Реклама:** Використання різних рекламних каналів, таких як теле- та радіореклама, зовнішня реклама (бігборди) та онлайн-реклама в соціальних мережах та на веб-сайтах.

- **Прямий маркетинг:**

- Розсилки з пропозиціями та акціями через електронну пошту, СМС або мобільні додатки. Цей метод дозволяє персоналізувати пропозиції відповідно до вподобань споживачів.

- Розробка рекламних буклетів і каталогів, які можуть бути розміщені у самих супермаркетах або на розповсюджуваних матеріалах.

- **Соціальні мережі:**

- Використання платформ, таких як Facebook, Instagram та TikTok, для просування товарів, а також для взаємодії з клієнтами, що суттєво підвищує впізнаваність бренду та залучення молодшої аудиторії.

- Проведення конкурсів, акцій та вікторин, що заохочує покупців брати участь у житті бренду.

- **Програми лояльності:**

- Розробка системи балів або знижок для постійних клієнтів, що стимулює повторні покупки. Наприклад, клієнти, які зареєструвалися в програмі лояльності, можуть отримувати ексклюзивні пропозиції та доступ до акцій.

- **Участь у подіях:**

- Організація та участь у місцевих заходах, ярмарках, сімейних святкуваннях тощо. Це допомагає зміцнити зв'язки з громадою та підвищити впізнаваність бренду.

Комплекс маркетингу супермаркету "КЛАСС" включає в себе різноманітні елементи, які працюють разом для досягнення цілей бізнесу. Продуктова політика акцентує увагу на широкому асортименті і якості товарів, цінова політика активно реагує на конкурентне середовище, а розподіл (місце) забезпечує доступність продукції для клієнтів.

Основні акценти в просуванні включають активну комунікацію через традиційні та цифрові канали, а також розвиток програм лояльності, які підвищують зацікавленість покупців у супермаркеті. Цей комплексний підхід сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й формуванню довготривалих відносин з постійними споживачами.

Завдяки правильним маркетинговим стратегіям супермаркет "КЛАСС" може покращити свою конкурентоспроможність, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати стабільне зростання бізнесу в умовах динамічного ринку.

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

Розробка заходів для покращення роботи супермаркету "КЛАСС" може охоплювати кілька ключових напрямків: вдосконалення обслуговування клієнтів, оптимізацію асортименту товарів, підвищення ефективності маркетингової діяльності, а також удосконалення управлінських процесів. Ось детальні пропозиції для кожного з цих напрямків.

### **1. Вдосконалення обслуговування клієнтів**

- **Тренінги для персоналу:**

- Регулярні навчання для працівників щодо високих стандартів обслуговування клієнтів, етикету, вирішення конфліктних ситуацій.

- Навчання про товари та послуги, щоб працівники могли надавати точну інформацію та рекомендації.

- **Зворотний зв'язок від клієнтів:**

- Запровадження системи збору відгуків через опитування, які можна проводити на касах або через мобільний додаток. Ці дані допоможуть виявити слабкі місця у обслуговуванні та вжити необхідних заходів.

- **Зручність покупки:**

- Оптимізація розміщення товарів у магазинах для створення комфортного шопінгу. Запровадження вказівників або карт магазинів для полегшення орієнтації.

- Розгляд можливості впровадження самообслуговуючих кас, щоб зменшити час очікування у чергах.

### **2. Оптимізація асортименту товарів**

- **Аналіз попиту:**

- Проведення регулярного аналізу продажів, щоб виявити найпопулярніші та непопулярні товари. Це дозволить оптимізувати асортимент, зосередившись на продуктах, які користуються попитом.

- **Розширення асортименту:**

- Введення нових брендів або продуктів відповідно до трендів ринку та запитів споживачів (органічні, безглютенові, веганські товари).

- Співпраця з місцевими постачальниками для пропозиції унікальних товарів, що підкреслюють локальність.

- **Запровадження акційних пропозицій:**

- Проведення регулярних акцій на популярні товари, розпродажі, комбіновані пропозиції (наприклад, "сімейні набори") для стимулювання продажів.

### **3. Підвищення ефективності маркетингової діяльності**

- **Цільова реклама:**

- Використання даних про споживачів для створення персоналізованих рекламних пропозицій. Наприклад, надсилання купонів на відповідні товари клієнтам, які їх купують.

- **Мобільний додаток:**

- Розробка інтерактивного мобільного додатку, який дозволяє користувачам переглядати асортимент товарів, отримувати акції, бронювати доставку та оцінювати обслуговування.

- **Активна присутність у соціальних мережах:**

- Створення контенту, що зацікавлює цільову аудиторію, ведення діалогів з підписниками, а також проведення рекламних кампаній в інтернеті для залучення нових клієнтів.

#### **4. Удосконалення управлінських процесів**

- **Впровадження автоматизації:**

- Використання програмного забезпечення для автоматизації процесів управління запасами, зменшення ризиків нестачі або надлишку товарів.

- Автоматичний моніторинг обсягів продажу і закупівлі товарів для оптимізації витрат.

- **Покращення внутрішньої комунікації:**

- Створення регулярних нарад або платформи для обміну інформацією між різними відділами (маркетинг, закупівлі, обслуговування) для узгодження цілей і стратегій.

- **Аналіз і вдосконалення процесів:**

- Проведення аудитів внутрішніх процесів для виявлення неефективності. Це може включати аналіз шляхів та часу обробки замовлень, постачання товарів.

- Впровадження методів безперервного вдосконалення, таких як система Kaizen, для оптимізації всіх рівнів процесів супермаркету.

- **Залучення співробітників:**

- Створення програми ініціатив співробітників, де вони можуть пропонувати свої ідеї для забезпечення ефективності та покращення обслуговування або асортименту. Це може підвищити мотивацію та залучення команди в загальні цілі супермаркету.

- **Контроль показників ефективності:**

- Визначення КРІ (ключових показників ефективності) для різних відділів, щоб регулярно оцінювати їхню продуктивність. Наприклад, підрахунок обсягу продажів на 1 квадратний метр площі, рівень задоволеності клієнтів, швидкість обслуговування.

## **5. Взаємодія з громадою**

- **Соціальні ініціативи:**

- Участь у місцевих благодійних проектах та ініціативах. Це може бути проведення акцій зі збору продуктів для нужденних або підтримка місцевих шкіл та садочків шляхом організації навчальних програм.

- **Партнерство з місцевими виробниками:**

- Співпраця з фермерами та маленькими виробниками, щоб пропонувати свіжі та якісні локальні продукти. Це не лише підвищить асортимент, а й підтримає місцеву економіку.

## **6. Використання технологій**

- **Системи управління даними:**

- Впровадження сучасних систем управління даними (ERP-системи) для оптимізації управлінських процесів, обліку товарів та фінансів.

- Використання аналітики великих даних, щоб краще розуміти поведінку споживачів і адаптувати стратегії відповідно до їхніх потреб.

- **Інноваційні вирішення для замовлень:**

- Розвиток "інтернет-магазину" та можливостей попереднього замовлення через веб-сайт або мобільний додаток, що полегшить процес покупок для зайнятих клієнтів.

- **Інтеграція систем оплати:**

- Введення нових, зручних варіантів оплати (мобільні платежі, електронні гаманці) для зручності покупців. Це може прискорити процес покупки та зменшити черги на касах.

## **7. Прогнозування та планування**

- **Прогнозування попиту:**

- Впровадження систем прогнозування попиту на основі історичних даних продажу та сезонності. Ці дані допоможуть планувати запаси товарів більш ефективно.

- **Стратегічне планування:**

- Розробка стратегічного плану на кілька років уперед, який би враховував усі вищезгадані аспекти — обслуговування клієнтів, асортимент, маркетинг, інновації. Регулярний перегляд та коригування цього плану відповідно до змін у ринковому середовищі.

## **8. Впровадження інновацій та нових технологій**

- **Технології автоматизації і роботизації:**

- Запровадження автоматизованих систем для управління товарними запасами і складуванням, що дозволить скоротити час обробки замовлень та підвищити ефективність логістики.

- Вивчення можливості впровадження дронів для доставки продуктів або безконтактних роботів для обслуговування клієнтів у магазині.

- **Аналіз великих даних (Big Data):**

- Використання алгоритмів для аналізу великої кількості даних про покупки може допомогти у виявленні трендів і уподобань споживачів, що дозволить швидше реагувати на зміни попиту.

- Інтеграція аналітики для створення персоналізованих рекомендацій для покупців, що базуються на їхніх попередніх покупках і вподобаннях.

## **9. Екологічні ініціативи**

- **Сталий розвиток:**

- Впровадження практик сталого розвитку, таких як використання біорозкладної упаковки, зменшення відходів, переробка та компостування. Це приваблює екологічно свідомих споживачів.

- Програма обміну: запропонувати клієнтам знижки на повторне використання упаковок або переведення на екологічну упаковку для популярних товарів.

- **Підтримка екологічних ініціатив:**

- Участь у місцевих проєктах з очищення території, посадки дерев тощо, що також підвищить репутацію бренду серед споживачів.

## **10. Стратегічне партнерство**

- **Співпраця з місцевими бізнесами:**

- Розробка партнерських програм з місцевими виробниками та фермерами, що дозволить пропонувати свіжі та якісні продукти, а також підвищить лояльність в локальному співтоваристві.

- **Крос-промоції з іншими компаніями:**

- Співпраця з місцевими закладами (кафе, ресторанами) для організації спільних акцій. Наприклад, при покупці товарів у "КЛАСС" клієнти отримують знижку в партнерському закладі.

## **11. Підвищення брендового впізнавання**

- **Розробка іміджевої кампанії:**

- Створення яскравої рекламної кампанії, яка підкреслює унікальні переваги супермаркету "КЛАСС". Використання соціальних мереж для залучення уваги до нових акцій або продуктів.

- **Системи взаємодії з клієнтами:**

- Впровадження чат-ботів на веб-сайті та в соціальних мережах для швидкого реагування на запити клієнтів. Це забезпечить оперативну підтримку та допомогу.

## 12. Аналіз та оцінка

- **Оцінка ефективності заходів:**

- Розробка системи моніторингу та оцінки впроваджених змін. Використання КРІ для вимірювання покращень, наприклад, в рівні задоволеності клієнтів, обсязі продажів, частоті повторних покупок.
- Регулярна звітність перед керівництвом щодо результатів впроваджених заходів для коригування стратегії.

Розробка заходів для покращення роботи супермаркету "КЛАСС" вимагає комплексного підходу, що охоплює різні аспекти його діяльності. Впровадження вдосконалень в обслуговуванні клієнтів, асортименті товарів, маркетингових стратегіях та управлінських процесах допоможе створити конкурентні переваги та підвищити лояльність клієнтів. У результаті ці заходи можуть призвести до покращення мікроклімату всередині колективу, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

# ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

## Дослідження методик вибору цільового ринку

Дослідження методик вибору цільового ринку є важливим етапом у розробці стратегії для супермаркету "КЛАСС". Успішний вибір цільового ринку допомагає бізнесам зосередитися на найперспективніших сегментах споживачів, оптимізувати витрати на маркетинг і максимізувати прибуток.

### 1. Поняття цільового ринку

Цільовий ринок - це сегмент населення, для якого підприємство планує пропонувати свої товари або послуги. Вибір цільового ринку включає в себе аналіз споживчих уподобань, демографічних показників, поведінки та інших характеристик.

### 2. Методики вибору цільового ринку

Існує кілька методик вибору цільового ринку, які можуть бути використані супермаркетом "КЛАСС":

#### 2.1. Сегментація ринку

**Сегментація ринку** передбачає розподіл ринку на різні підсегменти на основі специфічних характеристик, таких як:

**Демографічні:** вік, стать, рівень доходу, освіта тощо. Супермаркет "КЛАСС" може сегментувати ринок, орієнтуючись на сім'ї з дітьми, студентів або людей похилого віку, які мають різні потреби в продуктах.

**Географічні:** місце проживання (місто, передмістя, село). Залежно від розташування супермаркету, "КЛАСС" може адаптувати асортимент продукції до специфіки регіону (локальні продукти, сезонні пропозиції тощо).

**Поведінкові:** звички споживання, лояльність до брендів. Наприклад, "КЛАСС" може досліджувати поведінку клієнтів щодо покупок продуктів здорового харчування або органічних товарів.

#### 2.2. Позиціонування

**Позиціонування** - це процес формування унікального іміджу бренду у свідомості споживачів. Супермаркет "КЛАСС" повинен визначити, як його асортимент, ціни та обслуговування відрізняються від конкурентів. Для цього

корисно формулювати якісний слоган, провести рекламу, яка підкреслить його переваги над іншими супермаркетами, наприклад, акцентуючи увагу на свіжих локальних продуктах або високій якості обслуговування.

### **2.3. SWOT-аналіз**

Проведення **SWOT-аналізу** дозволяє з'ясувати сильні і слабкі сторони супермаркету, а також можливості та загрози на ринку:

- **Сильні сторони:** доступність, асортимент, конкурентні ціни.
- **Слабкі сторони:** обмежена реклама, недостатня пропозиція ексклюзивних товарів.
- **Можливості:** зміна споживчих уподобань на користь здорового харчування, розвиток технологій.
- **Загрози:** конкуренція з боку великих торгових мереж або локальних виробників, зміни в економічній ситуації.

На основі SWOT-аналізу супермаркет "КЛАСС" може прийняти обґрунтовані рішення щодо вибору цільового ринку.

### **2.4. Дослідження ринку**

Дослідження ринку є важливою складовою в процесі вибору цільового ринку. Це можуть бути кількісні дослідження (опитування, анкети) та якісні (фокус-групи, інтерв'ю). Наприклад, проведення опитувань серед потенційних клієнтів дозволить з'ясувати, які продукти їх цікавлять найбільше, яку цінову категорію вони вважають прийнятною, та які додаткові послуги (доставка, програми лояльності) вони б хотіли отримувати.

### **2.5. Аналіз конкурентів**

**Аналіз конкурентів** - це ще один важливий аспект при виборі цільового ринку. Супермаркет "КЛАСС" має визначити, хто його основні конкуренти, проаналізувати їх асортимент, цінову політику, обслуговування, маркетингові стратегії та сильні і слабкі сторони.

- **Визначення конкурентів:** Включення в аналіз не лише великих мереж, а й локальних магазинів і виробників.

- **Методи аналізу:** Використання методів «таємного покупця», спостереження за покупцями, а також відкриті джерела інформації (вікторини, відгуки клієнтів).

- **Генерація унікальних пропозицій:** Знання сильних і слабких сторін конкурентів допоможе "КЛАСС" знайти ніші, де він може зайняти провідні позиції, наприклад, пропонуючи ексклюзивні товари або кращу якість обслуговування.

## 2.6. Використання аналізу даних та технологій

Сучасні технології та аналітичні інструменти можуть суттєво поліпшити процес вибору цільового ринку:

- **Аналіз великих даних (Big Data):** Використання даних про покупки споживачів, їх поведінку в магазині, рейтинги продуктів допоможе зрозуміти запити клієнтів і оптимізувати асортимент.

- **CRM-системи:** Системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють відстежувати історію покупок, уподобання, що в свою чергу сприяє персоналізації пропозицій.

- **Аналіз соціальних мереж:** Моніторинг активності споживачів в соціальних мережах може дати уявлення про популярні тренди та вподобання цільової аудиторії.

## 2.7. Проведення фокус-груп

**Фокус-групи** – це метод для отримання якісної інформації про цільову аудиторію. Залучення представників різних сегментів цільового ринку до обговорення може дати цінні інсайти про:

- Сильні та слабкі сторони існуючого асортименту.
- Популярність нових продуктів.

- Очікування споживачів щодо обслуговування, акцій і знижок.

### **3. Стратегії та формування цільового ринку**

На основі проведеного аналізу супермаркет "КЛАСС" може сформувати свої цільові ринки через:

#### **1. Масовий маркетинг:**

- Спрямований на широкий сегмент споживачів, що дозволяє залучати багато клієнтів та знижувати витрати на промоцію.

#### **2. Сегментований маркетинг:**

- Фокусування на окремих сегментах, таких як продукти для здорового харчування, органічні продукти, товари для дітей, що дозволяє адаптувати маркетинг під конкретні потреби.

#### **3. Нішевий маркетинг:**

- Орієнтація на вузькоспеціалізовані сегменти, наприклад, безглютенові або веганські продукти.

#### **4. Діяльність на рівні локальної спільноти:**

- Залучення місцевих виробників та споживачів, що підвищує довіру і лояльність клієнтів.

Вибір цільового ринку є ключовим етапом у стратегії супермаркету "КЛАСС". Широкий спектр методик, включаючи сегментацію ринку, позиціонування, SWOT-аналіз, дослідження ринку, аналіз конкурентів та використання сучасних технологій, дозволяють сформувати обґрунтовані рішення щодо цільової аудиторії. Реалізація отриманих даних у стратегіях маркетингу і продажів сприятиме задоволенню потреб споживачів, підвищенню конкурентоспроможності супермаркету "КЛАСС" та максимізації прибутку.

### **Подальші кроки для вдосконалення методик вибору цільового ринку**

#### **1. Регулярний моніторинг трендів:**

- Необхідно постійно стежити за змінами вподобань споживачів, прогресом технологій та тенденціями в ритейлі. Це може бути здійснено через участь у галузевих виставках, конференціях і семінарах.

## **2. Впровадження системи зворотного зв'язку:**

- Створення механізму для збору відгуків клієнтів про асортимент, обслуговування та загальний досвід покупок. Це дозволить своєчасно реагувати на проблеми і коригувати стратегії.

## **3. Дослідження потенційних нових ринків:**

- Використання методик дослідження для вивчення можливостей виходу на нові ринки, як регіональні, так і сусідні країни, що може підвищити масштаби бізнесу.

## **4. Перегляд та оновлення стратегії:**

- Регулярний перегляд і корекція стратегії вибору цільового ринку в залежності від зовнішніх умов, змін у законодавстві, економіці тощо.

## **5. Партнерство з науковими установами:**

- Співпраця з університетами або дослідницькими центрами для отримання актуальних даних про ринок та споживачів. Це може допомогти в проведенні глибшого аналізу і формуванні обґрунтованих стратегій.

## **Приклади застосування методик вибору цільового ринку**

Для ілюстрації розвитку методик вибору цільового ринку в супермаркеті "КЛАСС" можна розглянути кілька практичних прикладів:

### **1. Адаптація до локальних звичаїв:**

- Якщо в певному регіоні громада надає перевагу певному типу продуктів (наприклад, продукції з великим вмістом органічних складників), "КЛАСС" може

адаптувати свій асортимент під ці місцеві уподобання, зокрема, запроваджуючи місцевих постачальників.

## **2. Створення програми лояльності для сімей:**

- Інформаційні опитування могли показати, що більшість клієнтів - молоді батьки з дітьми. Відповідно, розробка програми лояльності, яка пропонує знижки на дитячі товари або програми підтримки домашньої кулінарії, може підвищити лояльність та збільшити обсяги продажів у цьому сегменті.

## **3. Аналіз поведінки покупців:**

- Використання даних CRM-системи для виявлення покупательських патернів, які показують, що клієнти частіше купують здорові продукти на початку року. Це може підказати "КЛАСС", що саме у цей період слід посилити рекламні акції в категорії здорового харчування, наприклад, впроваджуючи спеціальні знижки на органічні продукти.

Вибір цільового ринку є критично важливим етапом у стратегії супермаркету "КЛАСС". Правильний підбір, адаптація та реалізація методик вибору цільового ринку дозволить створити стійку бізнес-модель, яка витримає конкуренцію та відповідатиме сучасним вимогам споживачів. Систематичний підхід до вивчення і моніторингу цільового ринку, у поєднанні з інноваційними методами, дасть змогу супермаркету "КЛАСС" зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити довгостроковий успіх.

## **ВИСНОВКИ**

### **1. Аналіз роботи супермаркету "КЛАСС":**

○ Протягом практики було проведено ретельний аналіз поточної діяльності супермаркету "КЛАСС". Зокрема, вивчено асортимент товарів, цінову політику, обслуговування клієнтів і маркетингову стратегію. Згідно з отриманими даними, "КЛАСС" має конкурентоспроможний асортимент, але існує потреба в оптимізації деяких його сегментів для більш ефективного задоволення потреб споживачів.

### **2. Обслуговування клієнтів:**

○ Найбільш важливим аспектом, що вплинув на загальний рівень задоволеності покупців, є якість обслуговування. Були виявлені миттєві проблеми, пов'язані з тривалістю обслуговування на касах та недостатньою проінформованістю персоналу про продукти. Впровадження регулярних тренінгів та системи збору зворотного зв'язку допоможе покращити цю ситуацію.

### **3. Оптимізація асортименту:**

○ Продуктова лінійка супермаркету потребує періодичного оновлення, що передбачає аналіз продажів і впровадження нових продуктів, які відповідають актуальним тенденціям (таким як здорове харчування). Адаптація асортименту до змінних вимог споживачів є критично важливою для підвищення конкурентоспроможності.

### **4. Маркетингова стратегія:**

○ Виявлено, що маркетингова діяльність, зокрема активне використання соціальних мереж, не в повній мірі реалізується. Розробка комплексної маркетингової стратегії, що включає не лише традиційну рекламу, а й активність в онлайн-просторі, може суттєво підвищити впізнаваність бренду та залучення нових клієнтів.

### **5. Технології та автоматизація:**

- Впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація процесів управління запасами, може суттєво підвищити ефективність та знизити витрати. Спостереження за трендами в технологіях супермаркету дозволить залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

#### **6. Стабільне управління та екологічна відповідальність:**

- Зростаюча увага до екології змушує супермаркети, такі як "КЛАСС", запроваджувати практики сталого розвитку. Впровадження екологічної упаковки та участь у програмах переробки можуть не лише зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, а й підвищити лояльність свідомих споживачів.

#### **7. Стратегічне планування та партнерства:**

- Запровадження стратегічного планування, яке включає довгострокові цілі з урахуванням рекомендацій, отриманих під час практики, може зміцнити позиції супермаркету "КЛАСС" на ринку. Партнерства з місцевими виробниками та участь у соціальних ініціативах дозволять не лише покращити асортимент, а й підвищити репутацію бренду.

#### **8. Моніторинг і оцінка результатів:**

- Важливість системи моніторингу та оцінки впроваджених заходів не можна переоцінити. Наступні звіти про результати реалізації рекомендацій мають включати аналітику показників ефективності, що дозволить своєчасно реагувати на зміни та робити висновки.

- Наступні звіти про результати реалізації рекомендацій мають включати аналітику показників ефективності, що дозволить своєчасно реагувати на зміни та коригувати бізнес-стратегії. Створення системи оцінки, яка включатиме ключові показники (KPI), допоможе з'ясувати, які з заходів є найбільш ефективними, а які потребують доопрацювання.

#### **Рекомендації для подальшого розвитку:**

### **1. Постійне вдосконалення обслуговування:**

- Регулярні тренінги та семінари для працівників закладу.
- Впровадження програми "Клієнт завжди правий" для покращення комунікації, швидкості реагування на запити.

### **2. Розширений асортимент товарів:**

- Підтримка і розвиток секції здорового харчування, органічних продуктів, а також безглютенових і веганських товарів.
- Введення нових товарів на основі маркетингових досліджень та зворотного зв'язку від клієнтів.

### **3. Активізація маркетингових кампаній:**

- Розробка інтерактивних акцій у соціальних мережах, конкурси і розіграші для залучення нової аудиторії та підвищення залученості наявних клієнтів.
- Використання таргетованої реклами в соціальних мережах для досягнення конкретних груп споживачів.

### **4. Впровадження нових технологій:**

- Перехід на автоматизовані системи обліку та управління запасами, що дозволить зменшити ризики помилок та зекономити час.
- Розробка та інтеграція мобільного додатку для полегшення процесу покупок, зв'язку з клієнтами та збору зворотного зв'язку.

### **5. Екологічна відповідальність:**

- Впровадження екологічних стандартів у повсякденну діяльність супермаркету, включаючи перехід на екологічно чисті упаковки та зменшення споживання пластику.
- Організація екологічних акцій і програм на місцевому рівні з метою збереження навколишнього середовища.

## **6. Стратегічне партнерство:**

- Пошук нових партнерів у місцевих виробниках для підтримки локальної економіки та підвищення асортименту.
- Участь у місцевих заходах та ярмарках, що дозволяє зміцнити зв'язки зі спільнотою і підвищити впізнаваність бренду.

## **7. Аналіз та планування:**

- Створення комісії, відповідальної за періодичний аналіз результатів діяльності супермаркету та внесення коректив у стратегії управління.
- Проведення щоквартальних або щорічних звітів з аналітикою для виявлення досягнень та недоліків.

Узагальнюючи, практика в супермаркеті "КЛАСС" виявила нагальну необхідність у проведенні комплексної оцінки існуючих процесів і їх оптимізації. Впровадження запропонованих заходів не лише сприятиме покращенню обслуговування клієнтів, але й підвищить загальну ефективність роботи супермаркету, забезпечуючи зростання його конкурентоспроможності на стрімко мінливому ринку.

Зосередженість на інноваціях, технологічному розвитку та соціальній відповідальності дозволить "КЛАСС" стати не лише успішним бізнесом, а й відповідальним учасником локального ринку, що орієнтується на потреби своїх клієнтів та спільноти. Таким чином, супермаркет може затвердити себе як лідера не лише за рахунок незмінно високої якості

але й завдяки соціальній відповідальності та екологічній свідомості. В умовах глобалізації та швидких змін у поведінці споживачів, важливо враховувати не лише економічні, а й соціальні та екологічні чинники, які формують нові вимоги до бізнесу.

## **Підсумкові рекомендації:**

### **1. Адаптивність до змін:**

- Важливо бути готовими до змін на ринку, активно стежити за тенденціями та сприймати їх як можливості для вдосконалення. Це включає оцінку не лише поточних потреб, а й прогнозування майбутніх запитів споживачів.

### **2. Формування лояльності серед клієнтів:**

- Створення системи лояльності, яка мотивувала б клієнтів повертатися. Це можуть бути знижки, програми бонусів або спеціальні акції для постійних покупців. Лояльність клієнтів прямо впливає на стабільність продажів та прибуток підприємства.

### **3. Налаштування комунікацій:**

- Важливо забезпечити відкритий канал для зворотного зв'язку. Це дозволить не тільки виявляти проблеми, а й вчасно реагувати на їхнє виникнення. Сукупність думок споживачів може слугувати важливим індикатором для вдосконалення асортименту та обслуговування.

### **4. Керівництво та управлінські рішення:**

- Підтримка ініціативи з боку керівництва в реалізації нових ідей та інновацій дуже важлива. Створення команди, яка буде відповідальна за реалізацію змін, може прискорити процес адаптації до нових умов та забезпечити ефективність.

### **5. Оцінка ризиків:**

- Періодично проводьте оцінку ризиків, що можуть негативно вплинути на бізнес. Визначення потенційних загроз в управлінських, фінансових або виробничих процесах дозволить максимально нейтралізувати їх вплив.

Виробнича практика в супермаркеті "КЛАСС" показала, що зусилля, направлені на покращення обслуговування клієнтів, оптимізацію асортименту та впровадження нових технологій, є надзвичайно важливими для підтримки

конкурентоспроможності на ринку. Успішний розвиток супермаркету залежить від вмілого поєднання інновацій, технологій і людського фактору.

Прагнення до вдосконалення та активне впровадження змін можуть не лише підвищити фінансові показники, але й зробити супермаркет "КЛАСС" лідером у своєму сегменті, орієнтуючись на довгострокову перспективу. Чітке розуміння потреб споживачів, активна позиція на ринку та стратегічне партнерство допоможуть закріпити успіх і забезпечити стабільний розвиток в умовах сучасних викликів.

Таким чином, реалізація наведених рекомендацій стане запорукою тривалого успіху супермаркету "КЛАСС" та сприятиме формуванню позитивного іміджу в очах споживачів і партнерів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мінімізація витрат на створення і зберігання виробничих запасів. *Управління витратами Сосницький сільськогосподарський технікум бухгалтерського обліку.*  
URL: <https://stbou.v.wordpress.com/2014/01/21/мінімізація-витрат-на-створення-і-збе/> (дата звернення: 21.02.2025).

2. Аудит товарно-матеріальних цінностей. *BukLib.net.*  
URL: <https://buklib.net/books/35634/> (дата звернення: 23.02.2025).

3. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни: «Організація і технологія торговельних процесів» для студентів спеціальності Товарознавство та комерційна діяльність Товарознавство в митній справі. Черкаси : Черкас. коопер. екон.-прав. коледж.

4. Кривещенко В. В. Переваги і недоліки впровадження WMS систем управління складом. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 6. С. 53.

5. Що таке WMS система. *UIS.* URL: <https://uislab.com/uk/chto-takoe-wms-sistema/> (дата звернення: 23.02.2025).