МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Інструментальне забезпечення просування імпортної продукції ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-зед-
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
Менеджмент міжнародного бізнесу
Зіміна В.А.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
к.філол.наук, доцент
Дибчинська Я.С.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Зіміна Валерія Андріївна

1. Тема роботи «Інструментальне забезпечення просування імпортної продукції ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»
керівник роботи: Дибчинська Я.С., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, канд.філолог.наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОЇ ГРУПИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
6 таблиць
8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Дибчинська Я.С.		
2	Дибчинська Я.С.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент _____ В.А. Зіміна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Я.С. Дибчинська
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра «Інструментальне забезпечення просування імпортної продукції ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»: 41 с., 8 рис., 6 табл., 18 джерел.

Актуальність теми інструментального забезпечення просування імпортної продукції полягає у наявності відповідних технічних, програмних та технологічних засобів для просування продукції, тобто – комплексу заходів для забезпечення пріоритетної лояльності клієнтів, споживачів товарів масового попиту. Для даного підприємства, що є об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі специфікою є широкий діапазон асортименту продукції, яка представлена у відкритому доступі в супермаркетах, великий обсяг імпорту та значна різноманітність видів товару, великий обсяг клієнтів та відповідний обіг.

Мета роботи – проаналізувати та запропонувати ефективне інструменталне програмне забезпечення для просування широкого асортименту продукції в рітейлі, торговельних мережах та інших засобах збуту підприємства.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано низку науково-дослідницьких завдань:

- скомпонувати понятійний апарат в сфері організації збуту та просування товарів, узагальнити попередні дослідження;

- проаналізувати ефективні практики досконалого інструментального забезпечення просування імпортної продукції;

- запропонувати ефективну модель реалізації інструментального забезпечення технології просування імпортної продукції на вітчизняному підприємстві сфери мережевої роздрібної торгівлі.

ТОРГОВЕЛЬНА МЕРЕЖА, ІМПОРТ, СУПЕРМАРКЕТ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, АСОРТИМЕНТ, ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, РИНОК, СЕГМЕНТ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work "Instrumental support for the promotion of imported products of FOZZI-FOOD LLC": 41 pages, 8 figures, 6 tables, 18 sources.

The relevance of the topic of instrumental support for the promotion of imported products lies in the availability of appropriate technical, software and technological means for product promotion, that is, a set of measures to ensure the priority loyalty of customers, consumers of goods in mass demand. For this enterprise, which is the object of research in the qualification work, the specificity is a wide range of product assortment, which is presented in open access in supermarkets, a large volume of imports and a significant variety of types of goods, a large volume of customers and the corresponding turnover.

The purpose of the work is to analyze and offer effective tool software for promoting a wide range of products in retail, trade networks and other sales means of the enterprise.

To achieve the set goal, a number of scientific and research tasks were set and completed:

- to compose a conceptual apparatus in the field of organization of sales and promotion of goods, to summarize previous studies;

- to analyze the effective practices of perfect instrumental support for the promotion of imported products;

- to propose an effective model of implementation of instrumental provision of the technology of promotion of imported products at a domestic enterprise in the field of network retail trade.

TRADE NETWORK, IMPORT, SUPERMARKET, SUPPLY, ASSORTMENT, PROMOTION, MARKET, SEGMENT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА……. 2
РЕФЕРАТ…….. 5
ABSTRACT……... 6
ВСТУП…….. 9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ……. 10
1.1 Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження…….. 10
1.2 Загальний опис сфери дослідження……. 15
1.3 Методи дослідження та способи досягнення мети……. 17
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ …… 19
2.1 Організаційно-економічна характеристика об’єкта дослідження…….. 19
2.2 Аналіз сфери зовнішньоекономічної діяльності об’єкта…….. 24
2.3 Виявлення слабких місць та проблем……. 32
2.4 Шляхи вдосконалення діяльності об’єкта 35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……. 38
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ…… 40

ВСТУП

Актуальність теми інструментального забезпечення просування імпортної продукції полягає у наявності відповідних технічних, програмних та технологічних засобів для просування продукції, тобто – комплексу заходів для забезпечення пріоритетної лояльності клієнтів, споживачів товарів масового попиту. Для даного підприємства, що є об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі специфікою є широкий діапазон асортименту продукції, яка представлена у відкритому доступі в супермаркетах, великий обсяг імпорту та значна різноманітність видів товару, великий обсяг клієнтів та відповідний обіг.

Мета роботи – проаналізувати та запропонувати ефективне інструменталне програмне забезпечення для просування широкого асортименту продукції в рітейлі, торговельних мережах та інших засобах збуту підприємства.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано низку науково-дослідницьких завдань:

- скомпонувати понятійний апарат в сфері організації збуту та просування товарів, узагальнити попередні дослідження;

- проаналізувати ефективні практики досконалого інструментального забезпечення просування імпортної продукції;

- запропонувати ефективну модель реалізації інструментального забезпечення технології просування імпортної продукції на вітчизняному підприємстві сфери мережевої роздрібної торгівлі.

В роботі використовувались загальнонаукові та специфічні методи дослідження інформації: монографічний, абстрактно-логічний, порівняльний, графічний.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

1.1. Теоретичні аспекти управління маркетингом імпортного товару

Просування імпорту, як і вихід компанії на зарубіжні ринки з власними продуктами чи послугами вимагає використання сучасних форм і засобів комунікації з потенційними споживачами та клієнтами. Адже одним із завдань міжнародної маркетингової політики фірми є ефективне просування товарів та послуг на ринки зарубіжних країн зі зростанням маркетингової присутності компанії на цільовому ринку, посилення інформаційної впізнаваності бренда, зростання лояльності серед споживачів. Водночас сучасні виклики і тенденції розвитку міжнародної економічної діяльності трансформують і маркетингові механізми діяльності компаній-суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Українські компанії, будучи потенційно конкурентоздатними в закупівлях на міжнародних ринках водночас не так активно використовують онлайн-просування товарів та послуг на міжнародні ринки. Для вітчизняних компаній онлайн-просування товару здійснюється переважно для внутрішнього ринку із системним застосуванням українських маркетплейсів, соціальних мереж або шляхом продажів через власні сайти компаній. Часто фактична ефективність використання таких каналів є досить низькою або взагалі не аналізується власником. А комплексного аналізу розуміння переваг та недоліків використання кожного онлайн-каналу (або переваг їх поєднання у багатоканальних ринкових стратегіях) у представників українського бізнесу досі немає. Це визначає актуальність наведеного дослідження, орієнтованого на вивчення переваг та недоліків використання онлайн-каналів просування твоарної продукції на зарубіжні ринки для підприємств малого та середнього бізнесу та великих торговельних мереж.

Цифровізація продаж, реклами, економіки, зокрема роздрібного бізнес-середовища, та цифрова трансформація менеджменту сучасних компаній з

переорієнтацією на онлайн-стратегії маркетингу просування товарів і послуг зумовили активізацію наукових досліджень теоретичного та прикладного характеру, що фокусуються на проблемах розробки дієвих механізмів використання інструментів онлайн-маркетингу для досягнення тактичних цілей розвитку компанії, зростання ефективності її діяльності, укріплення конкурентоздатності.

Використання практик багатоканальних маркетингових стратегій просування товарів досліджували у своїх працях зарубіжні вчені: Ф.Ф. Танг, К.Ксінг (X.Xing) [14], які вивчали практичні шляхи скорочення витрат на онлайн-просування через використання багатоканальних стратегій; Н.Бек (N.Beck), Д.Рігл (D.Rygl) [1]. На практиці в межах відомих мереж категоризували мультиканальні рекламнві стратегії; М.Фраскєт (M.Frasquet), А.М. Дескаль (A.M. Descals), М.Е. Руі-Моліна (M.E. Ruiz-Molina) [5] сформували підхід до дослідження важливості бренда у формуванні лояльності клієнтів через багатоканальні ринкові стратегії; Чаттерджі С. та Кар А.К. апробували формалізовані теоретичні моделі на даних підприємств Індії – найбільшого ринку в світі.

Вони дійшли висновку, що проблемами для МСП є відсутність технічних компетенцій та прийнятної інфраструктури, необхідної для використання SMM. Проте в цілому використання технологій SMM дає змогу поширити розуміння ринкового значення продуктів та послуг об’єктів серед існуючих та потенційних клієнтів, що веде до зростання бізнесу, а також покращує системи управління відносинами із клієнтами (CRM) [3, с. 9].

Так використання соціальних мереж компаніями, які хочуть просувати свої товари на зарубіжні ринки, дає конкретну змогу ближче контактувати зі споживачами цільових ринків, адже рекламні профілі соціальних мереж дозволяють налаштувати таргетовану рекламу для споживачів окремих категорій (за уподобаннями, статево-віковими характеристиками, сімейним станом тощо). Всі вони, будучи користувачами таких соціальних мереж, надають відповідну інформацію у профілях, а рекламні алгоритми в

подальшому її використовують для продажу компаніям таргетованої реклами. Використання бізнес-профілів дозволяє візуалізувати сторінку компанії і використати бренд-айдентику для вирізнення компанії серед інших.

А от формат «підписки» на компанію у соцмережах визначає формат того, як споживач можуть взаємодіяти з компанією: чи постійно залишатися на зв'язку, перебуваючи у спеціальних тематичних групах, створених компанією, чи пасивно «поглинати» інформацію, отримуючи контент у стрічці новин.

З іншого боку встановлення зв'язку з компанією через сторінки соціальних мереж дає можливість поширення різного аудіовізуального контенту, а використання різних інструментів соціальних мереж дає змогу залучати споживачів до взаємодії з брендом, наприклад, через відповіді на запитання, короткі вікторини, розіграші призів, поширення різноманітних трендів. Натомість компанія буде отримувати «згадування», «відмітки», хештеги, а інформація про неї буде поширюватися серед користувачів соціальних мереж.

Недоліком використання СММ може бути модерація контенту, яка присутня у соцмережах, обмеження використання аудіовізуального матеріалу, обмеження нетипової кількості підписок та активності.

Електронна комерція (e-commerce). Нині компанії мають робити значні інвестиції у розвиток власної електронної комерції, масштабувати існуючі онлайн-канали та розвивати нові підходи для виходу на ринок для транскордонної електронної комерції.

За прогнозами агенції eMarketer, у 2021 р. світовий ринок електронної комерції становитиме 4,89 трлн дол. США, роздрібні продажі в інтернеті досягнуть 6,39 трлн дол. США, водночас електронна комерція займе 21,8% від загального обсягу роздрібних продажів. При цьому Китай продовжує лідирувати на світовому ринку електронної комерції: загальний обсяг його продажів в інтернеті становить трохи менше 2,8 трлн дол. США; він також має найбільшу кількість онлайн-покупців у світі – 792,5 млн осіб (33,3 % від загальної кількості); здійснює більше половини своїх роздрібних продажів у

мережі Інтернет – 52,1 % роздрібних продажів здійснюється через електронну комерцію [8].

1.2. Загальні аспекти просування товарів в соціальних мережах

Негативні фактори впливу - пандемія COVID-19 та широкомасштабна агресія РФ проти України кардинально змінили розвиток маркетингових каналів збуту продукції у всіх площинах ринкових відносин.

Значну роль відіграють месенджери, в залежності від тематичної аудиторії використовують наступні:

Telegram – 21%;

WeChat – 2%;

Facebook Messenger – 13%;

Instagram – 22%;

WhatsApp – 11%;

YouTube – 12%;

Facebook – 17%.

Залежно від категорій постачальників і покупців просування товарів електронну комерцію можна поділити на декілька видів (рис. 1.1.).



Рис. 1.2. Види електронної комерції на зарубіжних ринках

Українським компаніям варто враховувати та адаптуватися до важливої тенденції останніх років – активізації М-комерції (мобільної комерції), тобто

покупок в мережі за допомогою мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів). Це вимагає від компаній адаптації власних сайтів та аудіовізуального контенту, який вони поширюють, під формат мобільних пристроїв і тестування їх можливостей на предмет зручності здійснення покупок, швидкості завантаження, якості використання сайту в умовах різної швидкості передачі мобільних даних. До того ж сайти мають містити механізми інтеграції з платіжними сервісами для спрощення розрахунків за допомогою мобільних гаманців (GPay, Apple Wallet).

Компанія може використовувати канали електронної комерції для поставки власних товарів та послуг, водночас вони можуть бути як фізичними, так і цифровими. Фізичні товари замовляються через сайти продавця і потім поставляються звичайними каналами (непряма електронна комерція). Або ж товари та послуги можуть бути також цифровими, тобто повністю замовлятися та поставлятися в електронному вигляді (пряма електронна комерція).

Товари чи послуги, що продаються компанією сфери B2C, можуть бути матеріальними – з фізичними носіями продукту або нематеріальними в електронному форматі у вигляді застосунку. За допомогою оцифрування інформації, враховуючи текст, звукові та візуальні зображення, все більша кількість товарів і послуг може бути доставлена у цифровому вигляді клієнтам, які більш віддалені від продавця. B2C електронна комерція може у багатьох випадках різко скоротити плече або ланцюги поставок, усуваючи необхідність для багатьох оптових продавців, дистриб’юторів, роздрібних торговців та інших посередників, використовувати традиційні для них матеріальні потоки. У цьому випадку посередництво бізнесу B2C зазвичай передбачає залучення великих інвестиції в рекламу також обслуговування клієнтів, а також у митну логістику. B2C зменшує операційні витрати особливо витрати на первинний пошук за рахунок збільшення доступу споживачів до інформації.

Це також суттєво зменшує бар’єри входу на ринок, оскільки вартість створення та обслуговування вебсайту є, як правило, меншою, аніж організація рутинної роботи традиційного роздрібного магазину. Інтернет сприяє

здійсненню таких операцій, як замовлення товарів та послуг. Це означає, що багато операцій, які відбувалися без інтернету, можна проводити ефективніше і з меншими витратами. Крім того, інтернет розширив сферу діяльності малого та середнього бізнесу, надавши йому можливість вийти на ринки, куди без інтернету йому неможливо було б потрапити. У результаті кількість фірм, що здійснюють господарські операції за останнє десятиліття, різко зросла.

Компанії, які прагнуть використовувати багатоканальну стратегію онлайн-просування товарів на зарубіжні ринки, мають з'ясувати питання власної готовності та доцільності реалізації такої стратегії, зокрема:

- B2B - Моделі business-to-business («бізнес-бізнес») – промисловий ринок

- Бізнес продає засоби виробництва товари чи послуги іншому бізнесу .

- Може містити бета онлайн-версії традиційних операцій, де інша компанія купує партії товарів через інтернет, а потім продає споживачам з торгових точок.

- Може враховуватися надання товарів або послуг для підтримки інших підприємств (логістичні, прикладні, аутсорсингові послуги, послуги виконання аукціонних операцій, послуги з управління контентом вебсайту, маркетингові послуги)

- B2C - Моделі business-to- consumer («бізнес- споживач»)

- Бізнес продає товари або =послуги фізичним особам.

Моделі B2C містять:

- «pureplay» - «чисті» постачальники в інтернеті (без фізичних магазинів);

«clicks-and-mortar» - компанії доповнили існуючий бізнес онлайн-

продажами; тобто виробники через онлайн-бізнес дають змогу клієнтам робити замовлення безпосередньо C2C

- Моделі consumer-to-consumer («споживач-споживач»)

- Компанії сектору C2C є посередниками, допомагають споживачам продати чи надати в оренду свої активи шляхом публікації їх інформації на вебсайті та сприяння транзакціям.

- Компанії можуть стягувати зі споживача цих послуг кошти.

Існує у довільних формах - аукціони (портал, що дозволяє проводити онлайн-торги);

Функціонують відносно прості однорівневі системи (передбачають обмін файлами між користувачами); портали оголошень (інтерактивна мережа для ведення переговорів)

1.3. Співвідношення ризиків в сфері просування торгових марок

Чи є прийнятними ризики використання стратегії онлайн-просування та чи може компанія «поглинути» ці ризики (наприклад, ризики втрати частини офлайн-продажів).

Чи відповідають існуючі партнерські зв'язки новим умовам онлайн-просування товарів на зарубіжних ринках (наприклад, чи вплине переорієнтація діяльності на спроможність компанії виконати існуючі договірні зобов'язання)?

Чи відповідає поточний фінансовий стан компанії потребі інвестицій у розробку онлайн-каналів просування та як компанія буде компенсувати заплановані на це витрати?

Чи існують інституційні стимули для компаній, які переходять в онлайн-формат роботи та обслуговування споживачів?

Маркетплейси або он лайн платформи для продажу. Сьогодні попит на товари все більше концентрується на маркетплейсах – платформах, призначених для розміщення комерційних товарних пропозицій та здійснення операцій їх купівлі-продажу й оплати. Ці платформи для онлайн-магазинів подібні до віртуальних торгових центрів, які полегшують торгівлю між продавцями та покупцями. Все більше покупців беззаперечно обирають Amazon, eBay,

Alibaba, Walmart, Rakuten та інші, щоб зробити покупки, причому алгоритми роботи сайту та використання технологій штучного інтелекту дає змогу персоналізувати пропозиції товарів і зробити максимально ефективною роботу рекомендаційних сервісів цих платформ.

Юрйоля М. (Yrjölä M.), Спенс М.Т. (Spence M.T.), Сааріярві Х. (Saarijärvi H.) вказують, що ретейлери є сполучною ланкою клієнта з маркетплейсом і

відповідно мають унікальну змогу для розвитку можливостей спільного створення цінностей, які дають їм стратегічну перевагу [17]. Науковці присвятили свої дослідження багатоканальним стратегіям просування та створення вартості під час їхньої реалізації. Якщо компанія прагне розвивати омніканальну багатоканальну стратегію, то глобальне охоплення ринків електронної комерції через міжнародні маркетплейси дасть їй можливість швидко і легко випробувати нові міжнародні ринки та вийти на них. А такі ринки діють глобально. За результатами дослідження виокремлено основні найбільш популярні маркетплейси у світі, на які варто орієнтуватися експортеру для просування продукції на зарубіжний ринок (рис. 4).

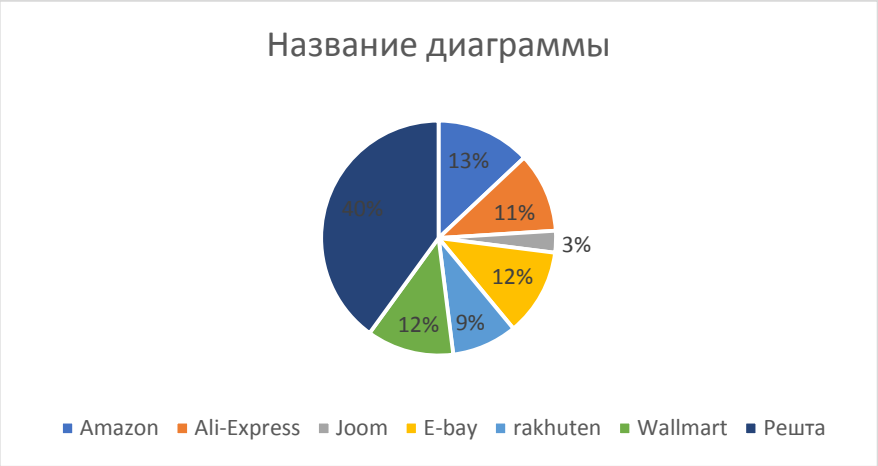


Рис. 1.4. Найбільш популярні торговельні маркетплейси у світі

Проте для того, щоб обрати маркетплейс, експортер має зважати на низку факторів. Насамперед варто враховувати, який тип продуктів експортер пропонує на ринок. Якщо цей товар є вузькоспеціалізованим, то варто обирати відповідний спеціалізований маркетплейс. По-перше, це дозволить сконцентрувати маркетингові зусилля на цільовій категорії покупців; по-друге, це дасть змогу

дотримуватися обмежень (якщо такі існують) щодо продажу окремих видів товарів. Наприклад, продаж медичних препаратів, або товарів, що містять

окремі види хімічних сполук, можуть бути заборонені для вільного продажу на маркетплейсах. Попереднє вивчення існуючих обмежень дозволить експортеру уникнути додаткових витрат та більш таргетовано обрати онлайн-платформу для торгівлі.

Іншим не менш важливим фактором є схема оплати, яка передбачена на маркетплейсі, її структура, існування комісії за прийняття замовлення, його обробку, доставку, обробку платежу, а також будь-які США і Канада

• Amazon – кращий маркетплейс з інтегральними параметрами;

• eBay – найбільш функціональний маркетплейс;

• Walmart – самий широкий асортимент брендів;

• Rakuten – японський нативний застосунок;

• Best Buy – найбільш прсотий у користуванні;

• Etsy – ринок відновлених товарів.

Китай – як найбільш масоване джерело товарів масового споживання та ідеологічний центр технологій масового споживання.

• Alibaba – найбільш поширений на місцевому ринку;

• AliExpress – інтегрований у постачаннч найбильш поширений

• JingDong (JD) – орієнтований на техніку;

• Taobao – здебільшого суто товари масового попиту;

• Tmall Global – програмне забезпеченння, послуги

• XiaoHongShu.

Австралія і Нова Зеландія – відповідні маркетплейси з місцевою специфікою, що породжує взаємодію із місцевими продавцями.

• Amazon Australia – відповідний підрозділ Amazon.

• eBay Australia

• Etsy Australia

• GraysOnline – в тому числі – місцеві розробники ПО.

Індія – другий за значенням споживчий ринок світу ц програмного забезпечення.

• Flipkart – як продукт та механізм місцевих розробників програм.

Велика Британія з коштовними товарами та послугами.

• Amazon UK – традиційний лідер галузі;

• eBay UK

• Etsy UK

• Not On The High Street

• Zalando UK

Німеччина – фінансовий лідер ЄС та країна з найбільшим обсягом внутрішніх торговельних угод.

• Amazon

• eBay Germany

• Otto

• Tchibo

• Yatego

• Zalando.

Нідерланди – традиційний європейський ринок.

• Amazon

Netherlands

• Bol

• Wehkamp

• Zalando

Netherlands.

Мексика – спадкові явища від США та робота власних розробників ПЗ та формування маркетплейсив.

• Mercado Libre

• Amazon

• Linio Mexico

• Liverpool

Бразилія: Mercado Livre, Americanas, •Casas Bahia

Механізми користування маркетплн Крім того, варто звернути увагу на існування обов’язкової вимоги депонування коштів від покупців – так званих

«безпечних покупок», оскільки все це впливає на величину виручки експорту, швидкість та терміни її одержання.

Не варто забувати і про потребу наближення до клієнта. І хоча глобалізація електронної комерції дозволяє здійснити покупку майже у будь-якому куточку світу, все ж таки споживачі надають перевагу регіоналізованим маркетплейсам, а отже експортер має розглянути можливість виходу на маркетплейси ґсаме відповідного регіону або й окремої країни (наприклад, у США, Великобританії, Німеччині, Франції).

Крім того, якщо ви насамперед прагнете продавати в США, має сенс використовувати знайомий американським клієнтам ринок, наприклад, Amazon або eBay. Якщо ви хочете продавати клієнтам на азіатських ринках, вам краще слугуватиме Alibaba або Tmall.

Отже, використання маркетплейсів має значний потенціал з точки просування продукції у омніканальних стратегіях, адже саме маркетплейси забезпечують одночасну присутність продавця глобально. Водночас, регіоналізовані маркетплейси дозволяють все ж таки виокремити власний цільовий сегмент клієнтів, орієнтувати на них рекламу, кастомізувати мовні налаштування продукту тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З наведеного вище можна зробити висновок про те, що глобальне онлайн-просування перестає бути вибором для сучасної компанії, яка хоче бути представлена на зарубіжному ринку, це стає необхідністю – від просування залежить майбутнє зростання компанії, можливість масштабування її діяльності і навіть її виживання. Використання сучасних інструментів онлайн-просування є доступним не лише для ТНК чи великих компаній, але й для малого та середнього бізнесу.

Незважаючи на удавану універсальність та глобальність інтернет-каналів, використання великих даних дозволяє компанії таргетувати рекламу сайту компанії або сторінку у соціальній мережі із прицільною точністю саме серед цільової аудиторії споживачів, збільшуючи конверсію.

Крім того, компанії важливо звернути увагу на розробку саме мультиканальної стратегії просування товарів та послуг на зарубіжні ринки, адже різні сегменти споживачів можуть бути досягнуті через різні канали просування, які передбачають створення досконаліших механізмів просування та продажу товарів або надання відповідних послуг.

РОЗДІЛ 2
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Опис бізнеса об'єкта дослідження

Fozzy Group — одна з найбільших торгово-промислових груп України[3]. Має понад 600 торговельних точок на всій території країни та понад 35 000 найменувань товарів. Крім торговельних мереж, бізнес-інтереси групи компаній охоплюють виробництво харчової продукції та ресторанний бізнес.

Торгівля продуктами та товарами для дому: супермаркети «Сільпо», оптові гіпермаркети Fozzy формату cash&carry, магазини біля дому «Фора», мережа продажу мобільних пристроїв та аксесуарів «Ringoo»[4], магазини формату hard discount (жорсткий дискаунтер) thrash! і «Бумі-маркети». У мережах Fozzy Group представлено товари під власними торговими марками «Премія», Premiya Select, «Повна чаша», «Повна чарка», «Зелена країна», Protex, EXTRA! та інші. У супермаркетах «Сільпо» діє програма для постійних покупців «Власний Рахунок», яка разом із системою винагороди споживачів є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом як для мережі, так і для постачальників.

У продуктових мережах групи реалізується продукція власних торгових марок (PL):

«Премія» — середній ціновий сегмент[5];

«Premiya Select» — преміальний сегмент;

«Premiya Wine Club» — вино;

«Повна чаша» — економсегмент;

«Повна Чарка» — алкогольна продукція економічного цінового сегмента;

«Zonk» — сидр;

«EXTRA!» — власна торгова марка для мережі гуртових гіпермаркетів Fozzy.

«Зелена Країна» — свіжі овочі та фрукти.

«Премія»: було запущено 2006 року для всіх торговельних мереж Fozzy Group, зараз налічує асортимент понад 1 000 найменувань у більше ніж 100 різних категоріях товарів середнього цінового сегмента[5][6]. Premiya Select: преміальна власна торгова марка Fozzy Group, запущена 2009 року для всіх торговельних мереж групи компаній, у лінійці якої випускається продукція ексклюзивної якості. В асортименті торгової марки, що нараховує 20 позицій у продовольчій групі товарів: натуральна осетрова ікра, лососева ікра, чорна ікра[7], італійська оливкова олія, китайські в'язані чаї, грецька фета та ін. «Повна чаша»[8]: представлена з 2008 року в усіх торговельних мережах групи компаній.

Продукція ВТМ «Повна чаша» — це продукти економічного цінового сегмента[9], нараховує понад 300 найменувань товарів у 60 продовольчих і непродовольчих підкатегоріях.

Власний імпорт для Fozzy Group — один зі стратегічних напрямів діяльності. Fozzy Group імпортує ексклюзивні продукти і напої з майже 50 країн світу, співпрацюючи з 170 виробниками. Fozzy Group укладає прямі контракти з постачальниками оригінальних продуктів і пропонує їх в Україні за ціною виробника: сегмент алкогольних напоїв [10] (вина, коньяки, коктейлі), сири[11], кондитерські вироби, рибні делікатеси, оливкова олія[12], молочні десерти, мінеральні води європейських виробників.

Fozzy Group вибирає виробників імпортованих товарів за кількома критеріями. Крім того, компанія розробила оперативну систему логістики безпосередньо від виробника, що дає змогу забезпечити регулярні поставки товарів. Навесні 2012 року презентувала лінійку елітних сирів. Група компаній Fozzy Group стала першим українським ритейлером, який представив на полицях однієї мережі близько 100 найменувань елітних сирів[13]. Асортимент представлений у всіх основних категоріях сирів: свіжі, м'які, пресовані, сири з різними видами цвілі. Серед постачальників елітних сирів власного імпорту Fozzy Group — європейські компанії Wyke Farms Ltd, Veldhuyzen Kaas bv, Fromi

Rungis SAS. Восени 2012 року Fozzy Group започатковує Premiya Wine Club[14]. Першою під лейблом PWC з'явилася лінійка французьких вин La petite vigne сортів Мерло, Каберне-Совіньйон, Совіньйон і Шардоне категорії Pays d'Oc IGP (місцеві вина регіону Ланґедок).

У березні 2015 року відкрився інтернет-магазин Fozzy, що здійснює продаж та доставку товарів по Києву та в передмістя.

Група компаній має власну логістику, до якої входить 4 центри по Україні: в Києві, Запоріжжі, Одесі та Харкові[15]. Потреби групи обслуговують 562 вантажівки. Основний автопарк розміщений в с. Требухів Броварського району Київської області, де також розташовано головний офіс та СТО (2 500 м2).

У лютому 2018 року група компаній оновила свій автопарк, придбавши 40 вантажівок Mercedes-Benz Actros на суму €5,2 млн.[16] У липні 2018 компанія купила кур'єрську службу Post.ua, засновану Віталієм Яницьким. На її основі Fozzy Group почала розвивати власного оператора доставки B2C Justin[17][18].

Промисловий напрям представлений такими активами: Ніжинський консервний комбінат, птахофабрика «Варто».[19]

Ресторанний бізнес — «У Хромого Пола», «Старомак», La Bodeguita del Medio.

АТ «ФОЗЗІ ГРУП» на 50% володіє банком ПАТ «БАНК ВОСТОК».[20][21]

Банк Восток — український універсальний комерційний банк створений у 2002 році. Голова Правління — Мороховський Вадим Вікторович.

2015 року на базі українського Vodafone компанія запустила віртуального мобільного оператора Yezzz!

Фінансові показники свідчать про розвиток та певну стагнацію в перший период повномасштабної агресиї РФ проти України.

Торговельний обіг мереж групи (супермаркетів «Сільпо», крамниць біля дому «Фора», гуртових гіпермаркетів Fozzy) склав:

У 2005 — 750 млн доларів США

У 2006 — понад 1 млрд $

У 2007 — приблизно 1,5 млрд $

У 2008 — 10,2 млрд ₴ (1,93 млрд $)

У 2011 — 21 млрд ₴[22]

У 2014 — 36,1 млрд ₴ (ріст на 18%)[23]

У 2018 — 66,11 млрд ₴ (ріст на 26%)[24]

У 2019 — 78,163 млрд ₴ (ріст на 18,2%)[25]

У 2021 році компанія "Фоззі Груп" отримала чистий прибуток у розмірі 124,3 млн грн, що в 11 разів перевищує результат за 2020 рік.

«Сільпо́» - українська торговельна мережа продовольчих супермаркетів, заснована в 1998. Також здійснює доставляння продуктів додому або самовивіз.[3] Є частиною торговельної корпорації Fozzy Group.

Мережа присутня у 62 містах України (2019)[4], та станом на 2023 рік мережа налічує 305 супермаркетів.[5]

У 2002 - їх уже налічувалося 22 (Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Запоріжжя);

У 2003 -0 40 крамниць (18 у Києві, 8 у Дніпрі, 7 в Одесі, 2 в Запоріжжі та по одному у Хмельницькому, Рівному, Миколаєві, Чернівцях та Черкасах);

У 2005 — вже 81 супермаркет;

На кінець 2008 їхнє число досягло 150, 150-а крамниця мережі розпочала роботу в Енергодарі, Запорізька область;

У 2010 у Кропивницькому та Харкові відкрито 6 супермаркетів;

Листопад 2011 — у містах Дніпро та Сєвєродонецьк відчиняються 206-й і 207-й супермаркети мережі[6];

З 22 грудня 2011 в Ялті (АР Крим) розпочав роботу супермаркет мережі «Сільпо». Це перший супермаркет «Сільпо» в Ялті та 219-й — в Україні;

9 листопада 2012 відкрився «Сільпо» в Івано-Франківську. Це другий супермаркет «Сільпо» в місті та 235-й магазин мережі в країні;

28 лютого 2014 — відкриття нового супермаркету в Костополі. Він став єдиним супермаркетом в містечку;

У 2016 компанія зайняла 11-те місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією сайту forbes.net.ua.[7];

Мережа однією з перших почала продавати товари під власною торговою маркою, ці товари приносять мережі 10 % прибутку.[7]

Середня торговельна площа супермаркету становить 1 464 м², асортимент налічує до 76 000 найменувань харчових продуктів та супутніх товарів (2019)[4].

«Сільпо» — один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. У 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 супермаркети увійшли до списку найінноваційніших магазинів Європи Europe's Finest Store видання European Supermarket Magazine (ESM)[8].

У 2012 мережа «Сільпо» відкрила перший супермаркет преміального формату Le Silpo у Харкові[9]. Особливість магазину: принципи формування асортименту, емоційна комунікація, менша кількість POS-матеріалів[10].

Станом на кінець 2021 мережа налічує 4 делікатес-маркети Le Silpo[4].

У липні-серпні 2016 ГО «Фундація.101» провела моніторинг якості харчових продуктів у супермаркетах України. Моніторинг здійснювався волонтерами, які забажали взяти участь у проєкті[11]. Всього для участі зареєструвалось 157 осіб, 123 з яких активно брали участь в інспектуванні магазинів. За період дослідження було здійснено 447 моніторингових візитів та надіслано таку ж кількість онлайн-звітів. Під час перевірок було зафіксовано 153 випадки продажу зіпсованих м'ясних виробів, які продаються в охолодженому вигляді, що складає 34 %, а також 134 випадки продажу прострочених товарів, що складає 30 %. В опублікованому антирейтингу мережа «Сільпо» посіла перше місце: у 61 % випадків фіксувались факти продажу зіпсованих м'ясних виробів та у 54 % випадків — факти продажу товарів, термін придатності яких минув. На другому місці — «Фора»: факти продажу зіпсованих м'ясних виробів фіксувались у 51 % випадків, а прострочених товарів було 48 %. Третє місце посіла мережа «АТБ»: зіпсовані

м'ясні продукти були у 37 % випадків, а прострочених товарів було зафіксовано 34 %.[12]

Чистий збиток за підсумками 2022 року сягнув 239,4 млн грн.[26]

Сучасний ринок комерції представлений широкою різноманітністю форм взаємодії між продавцем і покупцем. Одні компанії працюють на вузьку цільову аудиторію, інші – на масові продажі. Якщо говорити про роздрібну торгівлю, яка орієнтована на широку аудиторію, це і буде рітейл. Що включає в себе поняття, які особливості має цей напрямок бізнесу – питання, що цікавлять багатьох.

Поняття, яке прийшло в нашу мову з заходу, фактично означає роздрібну торгівлю, орієнтовану на масового покупця. Це не просто магазин продуктів або одягу. Головна його особливість – пропозиція придбати товари широкого асортименту, зібрані на одній локації.

Переваги напрямку для споживачів:

- великий перелік товарних позицій

- можливість придбати продукцію різних торгових марок і напрямків в одному місці

- легке порівняння цін придбання товару по акціях і програмах лояльності

Все це є привабливими аргументами для відвідування торгових майданчиків споживачами.

Цей напрямок бізнесу працює на оборот і обсяг. Використовують безліч маркетингових заходів, щоб заманити клієнта і мотивувати повертатися знову. Сюди відносяться акції, розпродажі, програми лояльності, бонуси і інша робота із споживачем. Ціни на товари тут зазвичай нижче, ніж в невеликих роздрібних точках за рахунок індивідуальних контрактів з постачальниками, яким, у свою чергу, вигідно поставляти товар великими партіями.

Важливим аспектом для відкриття рітейл майданчиків служать такі фактори, як:

- локація;

- можливість розміщення паркування для клієнтів;

- конкурентне оточення.

Робота над формуванням успішного за всіма показниками об'єкта торгівлі – процес, який вимагає ретельного планування і постійної роботи над залученням та утриманням клієнтів. Як правило, над завданнями трудиться колектив фахівців різних напрямів. Ритейл – це не тільки майданчик для продажу, але й ефективна організація її роботи.

Ритейл і роздріб – у чому відмінність понять. Не кожна роздрібна точка є представником даного бізнесу. Їм по праву можуть називатися компанії, які відповідають таким параметрам:

- великі обсяги продажів
- трафік відвідувачів
- програми лояльності
- автоматизація процесів
- технологічні новинки

маркетинг стратегія

Для того щоб керувати всіма процесами в повному обсязі, у ритейлу є свій офіс і торгівельні майданчики. Для роздрібу, зазвичай, достатньо невеликого штату співробітників.

Ще одна «фішка» – випуск продукції під власними торговими марками. Це дозволяє знизити собівартість продукції і одержувати прибуток за рахунок оборотів. Як приклад, можна навести ТМ «Премія» і «Повна чаша» від мережі «Сільпо» чи «Своя лінія» від АТБ (Україна).

Тут завдання менш глобальні, а отже і не вимагають значних кадрових ресурсів.

Сьогодні до ритейлу відносяться:

- торгові мережі товарів масового споживання;
- гіпермаркети та торговельні моли;
- супермаркети 5-10 тис. од. асортименту.

У кожного з них – свої особливості та переваги. Конкуренція мотивує до постійного руху і розвитку, що для звичайного покупця тільки додатковий плюс.

Торгівля забезпечує повноцінний баланс між інтерсами споживачів та продавців.

Європейський ринок продовольства є одним з найважливіших та найрізноманітніших у світі. Він охоплює широкий спектр продуктів, включаючи сільськогосподарські культури, м’ясні вироби, молочні продукти, фрукти, овочі та готові харчові вироби. Ринок характеризується високим рівнем самозабезпеченості та значним експортом продовольства.

Основні показники споживання такі.

1. Споживання сільськогосподарської продукції

Європа є одним з найбільших споживачів зернових культур, таких як пшениця, кукурудза та ячмінь. Пшениця, зокрема, є основним компонентом багатьох харчових продуктів, включаючи хліб, макарони та кондитерські вироби. Попит на органічну продукцію зростає, особливо в країнах Західної Європи, де споживачі все більше надають перевагу екологічно чистим продуктам.

2. М’ясні продукти

М’ясо є важливим компонентом європейської дієти, при цьому свинина є найбільш споживаним видом м’яса, за нею йде курятина та яловичина. Споживачі дедалі більше цікавляться якістю та умовами виробництва м’яса, що сприяє зростанню попиту на органічне та екологічно чисте м’ясо. Крім того, популярність вегетаріанської та веганської дієт стимулює ринок альтернативних білків.

3. Молочні продукти

Європейці є одними з найбільших споживачів молочних продуктів у світі. Молоко, сир, йогурт та інші молочні продукти займають важливе місце в раціоні. Франція, Нідерланди та Німеччина є лідерами з виробництва сиру.

Зростає також попит на безлактозні та альтернативні молочні продукти, такі як соєве, мигдальне та вівсяне молоко.

4. Фрукти та овочі

Споживання фруктів та овочів в Європі є стабільним, з акцентом на свіжість та якість. Цитрусові, яблука, банани, томати, огірки та картопля є найпопулярнішими. Споживачі все більше звертають увагу на сезонні продукти та продукцію місцевих виробників, що зменшує вуглецевий слід.

Основні показники цін

1. Ціни на зернові та сільськогосподарську продукцію

Ціни на зернові культури коливаються залежно від урожайності та глобальних ринкових умов. Підвищення цін на енергоносії та добрива впливає на вартість виробництва. Стабільність цін підтримується завдяки інтервенційним заходам ЄС, таким як квоти та субсидії.

2. Ціни на м’ясо

Ціни на м’ясо залежать від багатьох факторів, включаючи витрати на корми, ветеринарні послуги та умови транспортування. Крім того, на ціни можуть впливати епідемії, як-от африканська чума свиней, які впливають на постачання. У деяких країнах зростає попит на преміальні та органічні м’ясні продукти.

3. Ціни на молочні продукти

Ціни на молочні продукти залежать від попиту, пропозиції та сезонності. Наприклад, у період великого попиту на морозиво ціни можуть підвищуватися. Європейський Союз також має систему квот на виробництво молока, яка впливає на стабільність ринку.

4. Ціни на фрукти та овочі

Ціни на фрукти та овочі значно варіюються залежно від сезону, погодних умов та врожайності. Наприклад, несприятливі погодні умови, такі як посухи або заморозки, можуть зменшити врожай і підвищити ціни. Сезонність також грає важливу роль, впливаючи на доступність та вартість продуктів.

Виклики та перспективи пов’язані із глобальними явищами в світі.

1. Зміна клімату

Зміна клімату є значним викликом для європейського ринку продовольства. Зміни в погодних умовах можуть впливати на врожайність, що, у свою чергу, позначається на цінах та доступності продуктів.

2. Зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію

Споживачі в Європі стають все більш обізнаними про вплив свого харчування на навколишнє середовище. Це сприяє зростанню попиту на органічні та екологічно чисті продукти, а також на продукцію з меншим вуглецевим слідом.

3. Інновації та технології.

Технологічні інновації, такі як вертикальні ферми, гідропоніка та агро-робототехніка, можуть змінити спосіб виробництва та постачання продуктів. Це може підвищити ефективність виробництва та зменшити залежність від погодних умов.

Європейський ринок продовольства є складною і динамічною системою, яка постійно адаптується до змін у споживчих перевагах, технологіях та кліматичних умовах. Незважаючи на виклики, такі як зміна клімату та економічні коливання, ринок демонструє стійкість і здатність до інновацій, що забезпечує стабільне забезпечення продуктами харчування.

Європейський Союз має одну з найсуворіших політик регулювання сільськогосподарської продукції у світі. Ці обмеження спрямовані на захист внутрішнього ринку, підтримку стандартів якості та екологічних норм. Однією з найпоширеніших форм обмежень є митні тарифи та квоти на імпорт продуктів харчування з країн, що не входять до ЄС. Наприклад, імпорт зернових з України чи м’яса з Бразилії обмежується квотами, які регулюють обсяги ввезення на ринок.

Крім того, ЄС має суворі правила щодо пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО) та санітарних норм, що впливають на можливість імпорту певних продуктів. Наприклад, Сполучені Штати Америки

часто стикаються з обмеженнями на постачання ГМО продукції через розбіжності в нормативних підходах.

Франція, Німеччина та Італія є серед країн, які активно підтримують такі обмеження для захисту своїх внутрішніх виробників. Ці країни наполягають на збереженні високих стандартів якості та безпеки продуктів, щоб запобігти конкуренції з більш дешевою іноземною продукцією, яка може не відповідати стандартам ЄС.

Обмеження також стосуються екологічних стандартів, які спрямовані на скорочення викидів вуглекислого газу та підтримку сталого сільського господарства. Це включає обмеження на продукцію з країн, які не відповідають екологічним вимогам ЄС.

Незважаючи на ці обмеження, критики стверджують, що така політика може негативно вплинути на доступ до різноманітних продуктів та підвищити ціни для споживачів. Водночас захисники обмежень вважають, що вони необхідні для забезпечення продовольчої безпеки та підтримки екологічно сталого розвитку.

Таким чином, обмеження торгівлі сільськогосподарською продукцією в ЄС є складним питанням, що включає баланс між захистом внутрішнього ринку, екологічною політикою та інтересами споживачів.

Роздрібні торгові мережі є ключовими гравцями на ринку споживчих товарів у країнах Європейського Союзу (ЄС). Вони не тільки задовольняють щоденні потреби споживачів, але й впливають на економіку, пропонуючи робочі місця та підтримуючи локальні економіки. Основними сегментами роздрібної торгівлі є супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери та спеціалізовані магазини.

Основні оператори ринку

1. Aldi і Lidl

Aldi та Lidl є лідерами серед дискаунтерів у Європі. Вони пропонують товари за низькими цінами, забезпечуючи високу якість. Обидві мережі активно

розширюються, відкриваючи нові магазини в Західній і Східній Європі. Частка Aldi на ринку Німеччини становить близько 12%, а Lidl — близько 11%.

2. Carrefour

Carrefour — одна з найбільших роздрібних мереж у Франції та всьому ЄС. Вона оперує супермаркетами, гіпермаркетами та спеціалізованими магазинами. Частка Carrefour на ринку Франції перевищує 20%, роблячи її однією з провідних компаній.

3. Tesco

Tesco є провідною роздрібною мережею у Великобританії. Компанія має значний вплив на ринку продуктових товарів, з часткою понад 27%. Tesco також активно працює в інших країнах ЄС, зокрема в Ірландії та Польщі.

4. Auchan

Auchan, французька роздрібна мережа, широко представлена в країнах Європи, таких як Франція, Іспанія, Португалія та Польща. Компанія спеціалізується на гіпермаркетах і супермаркетах, пропонуючи широкий асортимент товарів.

5. Metro

Metro є важливим гравцем на ринку оптової торгівлі та роздрібних продажів. Вона має сильну позицію в Німеччині, Італії та Франції. Компанія відома своїми великоформатними магазинами та орієнтацією на професійних покупців, таких як ресторатори та малі підприємці.

Вплив на ринок та економіку

1. Конкуренція та ціноутворення

Конкуренція між великими роздрібними мережами сприяє зниженню цін і покращенню якості обслуговування. Це особливо помітно у сегменті дискаунтерів, де Aldi та Lidl змушують традиційних ритейлерів коригувати свої стратегії.

2. Тренди споживання

Роздрібні мережі активно впливають на споживчі тренди, впроваджуючи нові продукти та технології. Зростає попит на органічні продукти, товари з

низьким вмістом цукру та безглютенові продукти, що підштовхує мережі до розширення асортименту.

3. Електронна комерція

Зростання онлайн-покупок змушує традиційні роздрібні мережі інвестувати в електронну комерцію. Це особливо актуально для таких мереж, як Tesco та Carrefour, які активно розвивають свої онлайн-платформи.

Роздрібні торгові мережі в ЄС є важливим компонентом економіки, забезпечуючи споживачів широким асортиментом товарів та послуг. Основні оператори, такі як Aldi, Lidl, Carrefour, Tesco та Auchan, продовжують домінувати на ринку, впливаючи на ціноутворення, споживчі тренди та технологічні інновації. Незважаючи на виклики, такі як зростаюча конкуренція та необхідність адаптації до нових технологій, ці компанії залишаються ключовими гравцями в європейському ритейлі.

Дискаунтери є популярним форматом роздрібної торгівлі, який орієнтований на пропонування товарів за низькими цінами. Цей формат особливо поширений в Європі та Північній Америці. Основними операторами дискаунтерів є Aldi, Lidl, Netto та інші. Вони пропонують обмежений асортимент товарів з фокусом на основні потреби споживачів.

Основні принципи роботи дискаунтера

1. Низькі ціни

Дискаунтери відомі своїми низькими цінами на товари. Вони досягаються завдяки декільком основним факторам:

Обмежений асортимент - дискаунтери пропонують меншу кількість товарних позицій, що дозволяє знижувати витрати на управління запасами.

Приватні марки: Багато товарів продаються під приватними марками (private label), що дозволяє уникнути витрат на брендинг і маркетинг.

Мінімалізм у дизайні магазинів - використання простого дизайну магазинів знижує витрати на утримання і обслуговування.

2. Ефективне управління запасами

Дискаунтери використовують систему “just-in-time”, що дозволяє мінімізувати обсяги запасів і зменшувати витрати на зберігання. Це досягається завдяки:

Тісній співпраці з постачальниками.

Прогнозуванню попиту на основі історичних даних.

3. Обмежений асортимент.

Замість того, щоб пропонувати велику кількість брендів, дискаунтери зосереджуються на декількох ключових категоріях товарів, часто пропонуючи лише один або два варіанти кожного продукту. Це дозволяє зменшити витрати на логістику та управління запасами.

4. Приватні марки.

Багато дискаунтерів розвивають власні приватні марки, що дозволяє їм контролювати якість продукції та знижувати витрати. Приватні марки часто пропонують товари за нижчими цінами, ніж відомі бренди, що приваблює цінових чутливих споживачів.

Схема логістики дискаунтера.

1. Централізовані розподільчі центри

Дискаунтери зазвичай мають кілька великих розподільчих центрів, які обслуговують значну кількість магазинів у певному регіоні. Це дозволяє оптимізувати процеси прийому, зберігання та відправки товарів до магазинів.

2. Оптимізація транспортних маршрутів

Транспортні маршрути плануються таким чином, щоб мінімізувати витрати на паливо та скоротити час доставки. Це досягається за допомогою використання спеціалізованого програмного забезпечення для логістики, яке враховує такі фактори, як відстань, стан доріг та графік роботи магазинів.

3. Тісна співпраця з постачальниками

Дискаунтери часто співпрацюють з локальними та міжнародними постачальниками, щоб забезпечити стабільні поставки товарів. Це включає використання договорів на довгострокову поставку та погодження цін.

4. Автоматизація процесів

Використання автоматизованих систем управління запасами, складування та транспортування дозволяє дискаунтерам ефективно управляти великими обсягами товарів. Автоматизація також знижує ризики людських помилок і підвищує точність обробки замовлень.

Дискаунтери є важливим сегментом роздрібної торгівлі, який надає споживачам можливість придбати товари за низькими цінами. Основні принципи роботи дискаунтерів включають фокус на мінімалізмі, приватних марках, обмеженому асортименті та ефективному управлінні запасами. Логістична схема дискаунтерів базується на централізованих розподільчих центрах, оптимізації транспортних маршрутів, тісній співпраці з постачальниками та автоматизації процесів. Ці фактори дозволяють дискаунтерам залишатися конкурентоспроможними на ринку та приваблювати велику кількість споживачів.

2.3. Міжнародний досвід функціонування дискаунтерів

Walmart є найбільшою роздрібною торговою мережею у світі за обсягом продажів і числом магазинів. Заснована у 1962 році Семом Волтоном, компанія зросла до глобального гіганта з мільйонами співробітників та мільярдами доларів доходу.

Walmart розпочав свою діяльність як невеликий магазин у Роґерс, Арканзас. Завдяки інноваційним підходам до управління запасами, ефективній логістиці та акценту на низьких цінах, компанія швидко розширила свою мережу по всіх Сполучених Штатах, а згодом і за їх межами.

На сьогодні Walmart має понад 11,000 магазинів у 27 країнах, включаючи США, Канаду, Мексику, Китай, Бразилію, Індію та багато інших. Вони працюють під різними брендами, такими як Walmart, Sam’s Club, ASDA (у Великій Британії) та інші.

Обсяг продажів та фінансові показники

Walmart є найбільшою компанією у світі за обсягом продажів, що у 2023 році склав близько $600 мільярдів. Компанія також є одним з найбільших роботодавців, надаючи роботу понад 2,3 мільйонам співробітників у всьому світі.

Walmart відомий своєю стратегією “щоденних низьких цін” (Everyday Low Prices), що дозволяє їм пропонувати широкий асортимент товарів за конкурентними цінами. Компанія активно впроваджує технології, такі як автоматизація логістичних процесів, розвиток електронної комерції та використання аналітики для управління асортиментом.

Один із ключових факторів успіху Walmart — це ефективна система логістики та управління запасами. Компанія використовує сучасні технології для оптимізації постачання, мінімізації запасів і зменшення витрат. Walmart володіє величезною мережею розподільчих центрів, що забезпечує швидке та ефективне постачання товарів до магазинів.

Walmart стикається з викликами, такими як конкуренція з боку Amazon у сфері електронної комерції та зміни в споживчих звичках. Компанія активно розвиває свої онлайн- та мобільні платформи, впроваджує інновації у сфері доставки та працює над розширенням асортименту екологічно чистих та органічних продуктів.

Walmart залишається найбільшим гравцем на світовому ринку роздрібної торгівлі завдяки своїй здатності адаптуватися до змінних умов ринку та інноваційному підходу до ведення бізнесу. Компанія продовжує розширювати свою присутність, залучаючи нових клієнтів та впроваджуючи сучасні технології, щоб залишатися лідером у сфері роздрібної торгівлі.

Сучасні технології електронної комерції та принципи їх роботи

ШІ та машинне навчання використовуються для персоналізації контенту, рекомендацій товарів, покращення клієнтського досвіду та оптимізації управління запасами. Наприклад, алгоритми аналізують поведінку покупців для надання персоналізованих пропозицій.

2. Big Data та аналітика

Аналітичні інструменти збирають та аналізують великі обсяги даних про користувачів, що допомагає компаніям розуміти поведінку клієнтів, прогнозувати попит і налаштовувати маркетингові кампанії.

3. Інтернет речей (IoT)

IoT включає використання підключених пристроїв для відстеження продуктів у реальному часі, управління запасами та поліпшення логістики. Наприклад, розумні склади можуть автоматично поповнювати запаси, базуючись на реальних даних.

4. Блокчейн

Блокчейн використовується для забезпечення прозорості транзакцій та захисту даних. Це технологія розподіленого реєстру, яка забезпечує безпечну передачу даних і запобігає шахрайству.

5. Електронні платіжні системи

Сучасні платіжні рішення включають мобільні гаманці, криптовалюти та різні платіжні шлюзи. Вони забезпечують зручність і безпеку платежів, підтримуючи різні валюти та методи оплати.

6. Розширена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR)

AR і VR використовуються для створення інтерактивних віртуальних примірок, оглядів продуктів та демонстрацій. Це покращує клієнтський досвід, дозволяючи покупцям віртуально приміряти товари перед покупкою.

7. Автоматизація маркетингу

Це включає використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингових задач, таких як розсилання електронних листів, управління кампаніями та аналітика. Це підвищує ефективність маркетингових зусиль і дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами.

8. Чат-боти та віртуальні асистенти

Чат-боти забезпечують підтримку клієнтів в режимі реального часу, відповідають на запитання, допомагають з вибором продуктів та обробляють

замовлення. Вони використовують обробку природної мови (NLP) для спілкування з клієнтами.

9. Соціальна комерція

Соціальна комерція інтегрує процес покупок у платформи соціальних мереж, такі як Instagram і Facebook, дозволяючи покупцям здійснювати покупки безпосередньо через ці платформи.

10. Облакові технології

Облакові платформи дозволяють магазинам масштабувати свої IT-ресурси, забезпечують гнучкість і високу доступність сервісів. Вони використовуються для управління інвентарем, обробки даних та забезпечення безпеки.

Ці технології допомагають компаніям підвищувати ефективність, покращувати взаємодію з клієнтами і адаптуватися до швидко змінюваного ринку електронної комерції.

Міжнародна торгівля є ключовим компонентом світової економіки, забезпечуючи обмін товарами та послугами між країнами. Вона сприяє економічному зростанню, підвищенню рівня життя та технологічному розвитку. У 2022 році загальний обсяг міжнародної торгівлі досяг приблизно 28 трильйонів доларів США, що включає експорт та імпорт товарів і послуг.

Основні предмети торгівлі такі.

Енергоносії, як рушийна сила промислового виробництва.

Нафта, природний газ і вугілля є основними енергоносіями, що торгуються на світовому ринку. Ці ресурси мають вирішальне значення для енергетичної безпеки та економічного розвитку країн. Наприклад, у 2022 році світовий експорт нафти становив понад 1,7 трильйона доларів США, що робить її одним з найбільших товарів у міжнародній торгівлі.

Цей сектор включає комп’ютери, електроніку, транспортні засоби та промислове обладнання. Машини та обладнання складають значну частину світового експорту, забезпечуючи технологічний прогрес та інновації.

Наприклад, експорт автомобілів у 2022 році оцінювався в понад 750 мільярдів доларів.

3. Продовольчі товари та сільськогосподарська продукція

Міжнародна торгівля продовольчими товарами включає зернові, м’ясо, молочні продукти, фрукти та овочі. Сільськогосподарські товари мають життєво важливе значення для забезпечення продовольчої безпеки. Світовий експорт сільськогосподарської продукції у 2022 році становив понад 1 трильйон доларів США.

4. Товари промислового виробництва

Цей сектор охоплює текстиль, одяг, хімічну продукцію, метали та інші промислові товари. Вони відіграють важливу роль у світовій торгівлі, забезпечуючи необхідні матеріали та продукцію для виробничих процесів.

5. Послуги

Міжнародна торгівля послугами включає транспорт, туризм, фінансові послуги, інформаційні технології та інші сфери. У 2022 році загальний обсяг торгівлі послугами перевищив 7 трильйонів доларів США.

Міжнародна торгівля є ключовим фактором світової економіки, забезпечуючи обмін товарами та послугами між країнами. Основні предмети торгівлі включають енергоносії, машини та обладнання, продовольчі товари, промислові товари та послуги. Зростання обсягів торгівлі сприяє економічному розвитку, технологічному прогресу та покращенню добробуту населення.

ВИСНОКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Актуальність теми інструментального забезпечення просування імпортної продукції полягає у наявності відповідних технічних, програмних та технологічних засобів для просування продукції, тобто – комплексу заходів для забезпечення пріоритетної лояльності клієнтів, споживачів товарів масового попиту. Для даного підприємства, що є об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі специфікою є широкий діапазон асортименту продукції, яка представлена у відкритому доступі в супермаркетах, великий обсяг імпорту та значна різноманітність видів товару, великий обсяг клієнтів та відповідний обіг.

Мета роботи – проаналізувати та запропонувати ефективне інструменталне програмне забезпечення для просування широкого асортименту продукції в рітейлі, торговельних мережах та інших засобах збуту підприємства.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано низку науково-дослідницьких завдань:

- скомпонувано понятійний апарат в сфері організації збуту та просування товарів, узагальнити попередні дослідження;

- проаналізовані ефективні зарубіжні практики досконалого інструментального забезпечення просування імпортної продукції;

- запропонувано ефективну модель реалізації інструментального забезпечення технології просування імпортної продукції на вітчизняному підприємстві сфери мережевої роздрібної торгівлі.

В роботі використовувались загальнонаукові та специфічні методи дослідження інформації: монографічний, абстрактно-логічний, порівняльний, графічний.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Beck N. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing/N.Beck, D.Rygl // Journal of retailing and consumer services. – 2015. – № 27. – P. 170–178.

2. Cain P.M. Dynamic marketing mix modelling and digital attribution / P.M. Cain // US: Market Science Consulting. – 2014.

3. Chatterjee S. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India / S.Chatterjee, A.K. Kar // International Journal of Information Management. – 2020. – № 53. – P. 102–103.

4. Constantinides E. Foundations of social media marketing / E.Constantinides // Procedia-Social and behavioral sciences. – 2014. – № 148. – P. 40–57.

5. Frasquet M. Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment /M.Frasquet, A.M. Descals, M.E. Ruiz-Molina // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2017.

6. Gensler S. Evaluating channel performance in multi-channel environments / S.Gensler, M.G. Dekimpe, B.Skiera //Journal of retailing and consumer services. – 2007. – № 14 (1). – P. 17–23.

7. Hoffman D.L. Can you measure the ROI of your social media marketing? / D.L. Hoffman, M.Fodor // MIT Sloan management review. – 2010. – № 52 (1). – 41 p.

8. Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 / M.Keenan [Electronic resource]. – Access mode : https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics.

9. Kumar V. Increasing the ROI of social media marketing / V.Kumar, R.Mirchandani // MIT sloan management review. – 2012. – № 54 (1). – 55 p.

10. Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection / M.Laroche, I.Kiani, N.Economakis, M.O. Richard // Journal of Advertising Research. – 2013. – № 53 (4). – P. 431–443.

11. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users(in millions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked- by-number-of-users/.

12. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/.

13. Saravanakumar M. Social media marketing / M.Saravanakumar, T.SuganthaLakshmi // Life science journal. – 2012. – № 9 (4). – P. 4444–4451.

14. Tang F.F. Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? / F.F. Tang, X.Xing // Journal of Retailing. – 2001. – № 77 (3). – P. 319–333.

15. Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context / R.Yan, P.Guo, J.Wang, N.Amrouche // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2011. – № 18 (1). – P. 19–26.

Yrjölä M. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing / M.Yrjölä, H.Saarijärvi, H.Nummela // International journal of retail & distribution management. – 2018. – № 46 (11–12). – P. 1133–1152.

17. Yrjölä M. Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions / M.Yrjölä, M.T. Spence, H.Saarijärvi // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2018. – № 28 (3). – P. 259–276.

18.Fozzy Group розширює асортимент ВТМ «Повна Чаша». УНІАН. 21 червня 2010. Архів оригіналу за 26 червня 2010.

19.http://www.proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews[tt_news]=18811&cHash=6b45451514

20.http://proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews[tt_news]=17470&cHash=1a1e3629e7