

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра: Маркетинг

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства
(за матеріалами ТОВ «Ельдорадо», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 2мз групи,

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг»

Новицької Катерини Сергіївни

підпис

Науковий керівник

к. е. н.

Суслова Тетяна Олегівна

підпис

Керівник освітньо-

професійної програми

д. е. н.

Лабурцева Олена Іванівна

підпис

Київ 2019

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

Скорочення	Пояснення
KIC	Корпоративна інформаційна система
MIC	Маркетингова інформаційна система
IT	Інформаційні технології
ПЗ	Програмне забезпечення
ERP (Enterprise Resource Planning)	Система планування ресурсів підприємства
CRM (Customer Relationship Management)	Система управління взаємовідносинами з клієнтами
NPV (Net Present Value)	Чиста приведена вартість
IRR (Internal Rate of Return)	Показник внутрішньої норми дохідності
PP (Payback Period method)	Період окупності
PI (Profitability Index)	Індекс прибутковості
MRP (Material Requirements Planing)	Планування матеріальних потреб
SCM (Supply Chain Management)	Управління ланцюгами поставок
BPR (Business Process Reengineering)	Реінжиніринг бізнес-процесів
SMM(Social Media Marketing)	Маркетинг у соціальних мережах

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО».....	13
2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Ельдорадо».....	13
2.2 Вивчення структури маркетингової інформаційної системи ТОВ «Ельдорадо».....	27
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО».....	32
3.1 Впровадження новітніх інформаційних технологій як фактор підвищення конкурентоспроможності.....	32
3.2 Оцінка ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Ельдорадо», що впроваджується.....	35
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Одним з основних ресурсів діяльності організацій є інформаційний ресурс. Відповідно до закону України «Про інформацію, інформатизацію і захисту інформації» під інформаційними ресурсами розуміються окремі документи і окремі масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних та інших інформаційних системах).

За цим законом, обов'язковою умовою включення інформації в інформаційні ресурси є документування інформації. Порядок документування встановлюється органами державної влади, відповідальними за організацію діловодства, стандартизацію документів та їх масивів, безпеки України.

Інформація – це основа управління. З її допомогою реалізуються зв'язки певних об'єктів, зв'язки між керуючою і керованою підсистемами, між управлінськими ланками. Загальновідомо, що інформація класифікується за багатьма ознаками, кожен з яких розрахований на формування інформаційних ресурсів.

Особливою і найважливішою рисою сучасності є те, що свій внесок в інформаційну складову надають всі професійні групи працюючих - від робітників до керівників вищих рангів.

В області інформаційного забезпечення організацій та автоматизації маркетингової діяльності розроблений досить великий інструментарій, від простих систем архівування документації та правових довідкових систем до комплексних автоматизованих систем.

Впровадження інформаційних технологій набуває все більшого значення в процесі управління підприємством. Досвід успішних компаній вказує на те, що ефективне управління підприємством неможливо без управління її інформаційною діяльністю та усією системою корпоративної інформації. Використання інформаційних технологій здійснюється з метою ефективною та оперативною комп'ютерною обробки інформаційних ресурсів, зберігання великих обсягів економічно важливої інформації та передачі її на будь-які відстані в

мінімальні терміни. Тобто основним завданням є оптимізація діяльності на основі застосування інформаційних технологій на підприємстві.

Особливості використання інформаційних технологій в управлінні підприємства торгівлі досліджувало багато зарубіжних і вітчизняних науковців, а саме: Барановська Т.П., Бойчук І.В., Лепейко Т.І., Мельник Л.Г., Жигалкевич Ж.М., Уткін В.Б., Хамер М., Пушкар О.І., Козирєв А.А., Чампідж., Мазаракі А.А., Педько І.А., Щедрін А.Н. тощо.

Однак на практиці більшість підприємств в різних аспектах своєї діяльності так і не використовують весь потенціал, який надається широким спектром існуючих інформаційних систем.

Об'єктом дослідження в даній роботі є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження – система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Ельдорадо».

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- визначається поняття системи інформаційного забезпечення маркетингу;
- розглядається концепція та шляхи розвитку системи інформаційного забезпечення маркетингу;
- проектуються механізми маркетингового дослідження;
- аналізується маркетингове середовище ТОВ «Ельдорадо»;
- вивчається структура маркетингової інформаційної системи ТОВ «Ельдорадо»;
- досліджується впровадження новітніх інформаційних технологій, як фактор підвищення конкурентоспроможності;
- надається оцінка ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Ельдорадо».

Випускна кваліфікаційна робота складається з 58 сторінок. Робота містить 12 таблиць, 10 рисунків, використано 63 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день вектор напрямку розвитку світового суспільства напрямлений у бік, де інформація набуває ролі найціннішого активу будь-якої компанії. Причому, в даному випадку мова йде не про звичайні відомості, які допомагають керівництву приймати рішення, а про налагоджену систему, яка безперервно діє на підприємстві. Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Отримання інформації підпорядковано завданням управління та має на меті забезпечити оцінювання та аналіз ринкових процесів для прийняття вірних маркетингових рішень. Збирання, обробка та зведення інформації представляє собою складову частину загального інформаційно-аналітичного процесу маркетингу.

Використання корпоративної інформаційної системи (KIC), як різновид інтегрованої системи правління підприємством, дозволяє працювати в розподіленій системі та має високі технічні можливості відносно рівня розвитку і сучасних засобів підтримки прийняття рішення.

Крім формалізованих блоків інформації, KIC охоплює різні аспекти неформальних комунікацій циркулюючих у фірмі, це дозволяє розглядати KIC, як більш широке поняття по відношенню до інтегрованої системи управління.

Маркетингова інформаційна система (MIC) є частиною KIC та включає як формальні, так і неформальні інформаційні потоки. MIC - це безперервно діюча система, до якої належать персонал, устаткування, набір процедур і методів, призначених для регулярного збирання, обробки, аналізу й інтерпретації інформації з різних джерел; яка забезпечує інтегрування, підтримання й передачу менеджерам інформації у встановлений час та у формі, придатній для прийняття рішень.

Роль інформаційної системи полягає у наданні доступу до інформації, у своєчасному "продукуванні" інформації і в розподілі інформації з прийнятними витратами. Типова структура МІС зображена на рис. 1.1.

Блоки МІС взаємопов'язані завдяки прийнятим рішенням та комунікаціям. Потоки інформації, які надходять до маркетингового менеджера, допомагають йому у плануванні та здійсненні запланованих маркетингових заходів. Зворотні потоки в напрямку ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій. Єдиного типового зразка МІС не існує. Побудову МІС пристосовано до обов'язків, стилю роботи та інформаційних потреб осіб, які приймають рішення (топ-менеджерів).[60]

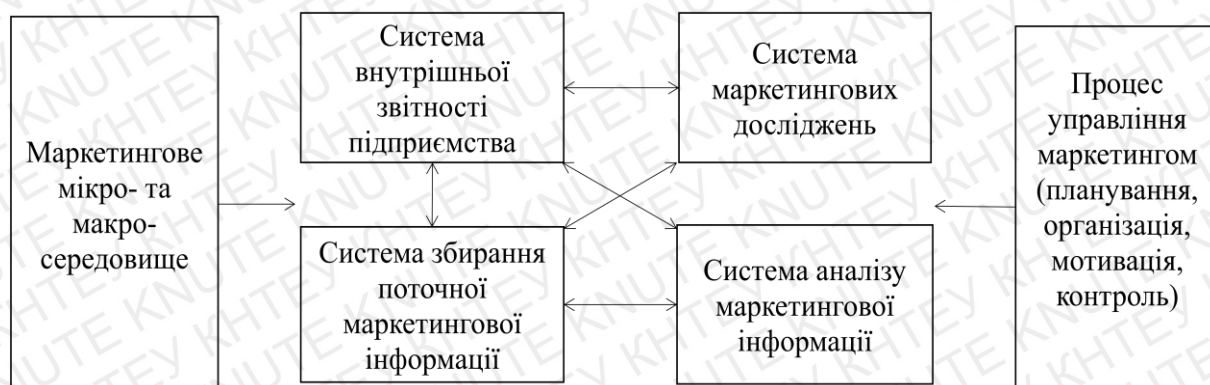


Рис. 1.1. Структура маркетингової інформаційної системи[60]

Аналіз світового досвіду вказує, що розвиток інтегрованих систем управління підприємством відбувався еволюційним шляхом, виявився реакцією на відповідні зміни методів і стандартів управління. Вітчизняні підприємства, дотримуючись необхідності управляти зростаючою кількістю інформації, впроваджують інтегровані системи безпосереднього реінжинірингу. Наслідком такої політики є те, що інформаційна система не посилює ефективності діяльності підприємств.

Маркетингова інформація - це числа, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності.

Факт представляє собою найпростіший вид інформації, подію або умову, яка безпосередньо спостерігається; відомості - різновид фактів, представлених в систематизованій, узагальненій формі; чутки - непідтверджені, неперевірені факти; оцінки - інформація, що базується на підрахунках та статистичних розрахунках (форма оцінки - прогноз, тобто наукове передбачення); цифри - форма відображення кількісної інформації.

Єдність принципів маркетингової інформації не суперечить можливості її диференціації відповідно до об'єктивних умов маркетингу. Розрізняють такі типи маркетингової інформації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні принципи маркетингової інформації [1]

Принципи	Забезпечення їх виконання
Актуальність	Надання реальних відомостей в потрібний момент часу
Достовірність	Адекватність відомостей, що забезпечується дотриманням наукових принципів збору та обробки інформації, боротьба з будь-якою тенденційністю
Релевантність	Забезпечується отриманням інформації у відповідності з визначеними завданнями
Повнота відображення	Забезпечується складанням плану дослідження, виявлення сутності явища, його ієрархічної структури зв'язків
Цілеспрямованість	Відповідність інформації генеральній цілі дослідження
Інформаційна єдність	Підпорядкування методології обробки даних вимогам теорії інформатики та статистичної теорії спостережень

У наш час стрімко продовжується процес запровадження, удосконалення існуючих та розробка нових інформаційних технологій управління підприємством. Отже, інформаційні технології (ІТ) — це система методів і способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання, подання і використання інформації. Обсяг автоматизації їх тип і характер використання технічних засобів залежить від характеру конкретної технології [1].

Для того, щоб ефективно впровадити ІТ на сучасне підприємство потрібно розробити необхідний механізм, який дасть можливість зменшити час, мінімізувати ризики та підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому від впровадження ІТ. Щоб побудувати основу механізму впровадження ІТ на підприємствах, необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів.

Використання інформаційних технологій в управлінні підприємством дає можливість впроваджувати найбільш сучасні і прогресивні управлінські концепції, головна риса яких — ефективне використання ресурсів й орієнтація на інтереси споживачів [25].

До основних переваг використання ІТ в управлінні підприємством відносять:

- підвищення ступеню керованості;
- зниження впливу людського фактора;
- скорочення паперової роботи;
- підвищення оперативності і достовірності інформації;
- зниження витрат;
- оптимізація обліку та контролю;
- забезпечення прозорості інформації для інвесторів;
- можливість збільшення частки ринку.

Для прикладу, розглянемо одні з найбільш популярних систем MRP (Material Requirements Planing) і SCM (Supply Chain Management) технології. Дані інформаційні технології використовуюся у сфері управління взаємовідносинами з партнерами і клієнтами. Вони зорієнтовані перш за все на: зростання продажів, зниження витрат, підвищення лояльності клієнтів і контрагентів, поліпшення якості обслуговування. В цілому ці програмні продукти підвищують конкурентоспроможність продукції підприємства [25].

Якщо підприємство має за мету збільшити якість обслуговування клієнтів, то для даного випадку була розроблена концепція CRM (Customer Relationship

Management) — управління взаємовідносинами з клієнтами. Основним завданням CRM є процес проведення автоматизованого збору даних про покупців і постійний інформаційний зв'язок з покупцями.

Як було вже зазначено, що в сфері управління поширене застосування SCM (Supply Chain Management)-технології. SCM — це концепція управління бізнесом як єдиним ланцюжком взаємозалежних об'єктів, тобто SCM охоплює весь цикл закупівлі, виробництва і розповсюдження товару.

В управлінні бізнес-процесами та підвищенні ефективності економічної діяльності підприємства розповсюджено застосування інформаційних технологій: BPR (Business Process Reengineering) і ERP (Enterprise Resource Planning). Такі продукти сприяють координації інновацій, мінімізації ризиків, підвищенню масштабованості та гнучкості, зниженню витрат [4]. В цілому, підвищують економічну безпеку підприємства. Так, ERP-система виконує функції бізнес-планування і прогнозування; планування проектів і програм; управління попитом; управління витратами.

Щодо BPR-системи — це аналітична система, що дозволяє менеджерам мати персоніфікований (тобто враховує персональний внесок у процесі управління) погляд на стан бізнесу [4]. Як відомо, реінжиніринг бізнес-процесів потрібен бізнесу для підвищення рентабельності та прибутку [5, с. 218].

На сьогоднішній день підприємство може обрати програмний продукт в залежності від своїх цілей, детальніше це було розглянуто у статті «Впровадження новітніх інформаційних технологій, як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства». [62]

Існують такі групи програмних продуктів (табл. 1.2)

Важливо відзначити, що автоматизація — не самоціль, а цілеспрямована діяльність оптимізації діяльності підприємств торгівлі. Для ефективного функціонування підприємства необхідно створити інформаційну систему, яка б була здатна протягом тривалого часу задовольняти потреби підприємства.

Таблиця 1.2

Групи програмних продуктів та їх роль в системі маркетингу підприємства[60]

№	Група програмних продуктів	Блок 1	Блок 2	Блок 3	Блок 4	Блок 5	Блок 6	Блок 7
		Маркетингова інформаційна система				Система маркетингового планування та контролю		Маркетингові заходи (дії)
		Система внутрішньої (маркетингової) звітності	Моніторинг зовнішнього (маркетингового) середовища	Маркетингові дослідження	Аналіз маркетингової інформації	Стратегічне планування та контроль	Тактичне планування та контроль	
1.	Облікові програми	X	–	–	X	–	–	–
2.	CRM-програми	X	–	–	X	–	–	X
3.	Програми для аналізу продажу	X	–	–	X	–	X	–
4.	Програма для моніторингу зовнішнього середовища	X	X	–	X	–	–	–
5.	Програма для проведення маркетингових досліджень	–	–	X	X	–	–	–
6.	Програми для аналізу текстових масивів та баз даних	–	X	X	X	–	–	–
7.	Інформаційно-аналітичні системи	–	X	X	X	–	–	–
8.	Статистичні програми	X	X	X	X	–	–	–
9.	Геоінформаційні системи	X	X	X	X	–	–	–
10.	Програми для підтримки рекламної діяльності	–	X	–	X	–	X	X
11.	Програми для стратегічного та тактичного планування	–	–	–	X	X	X	–
12.	Програми повного циклу	x	X	X	X	X	X	X

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Ельдорадо»

Ельдорадо – міжнародна мережа супермаркетів електроніки та побутової техніки, заснована 1994 року. Компанія відкрила перший магазин «Ельдорадо» в Україні в Києві 4 грудня 1999 року. Наприкінці 2016 компанія зробила ребрендинг і змінила написання назви компанії як ELDORADO. У середині 2000-х функціонував 91 магазин у 39 містах України, середньою площею від 0,9-1,5 тис.м², де було представлено більш ніж 15000 найменувань товарів. 2007 року відкрився інтернет-магазин [61].

У квітні 2013 року власник схожої за діяльністю мережі Технополіс Віктор Полішук придбав мережу побутової техніки «Ельдорадо». До цього основним власником українського підрозділу «Ельдорадо» був російський підприємець та засновник мережі «Ельдорадо» Ігор Яковлев (72 %) та український олігарх Віктор Пінчук (28 %). Після об'єднання, новий власник об'єднаної мережі вирішив закрити бренд «Технополіс» та залишити лише бренд «Ельдорадо». Станом на кінець 2017 року мережа налічувала понад 130 магазинів [61].

Організація маркетингу в ТОВ «Ельдорадо» виконує: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Функції маркетингу в ТОВ «Ельдорадо» виконує служба маркетингу. Організаційну структуру ТОВ «Ельдорадо» представлено на рис. 2.1.

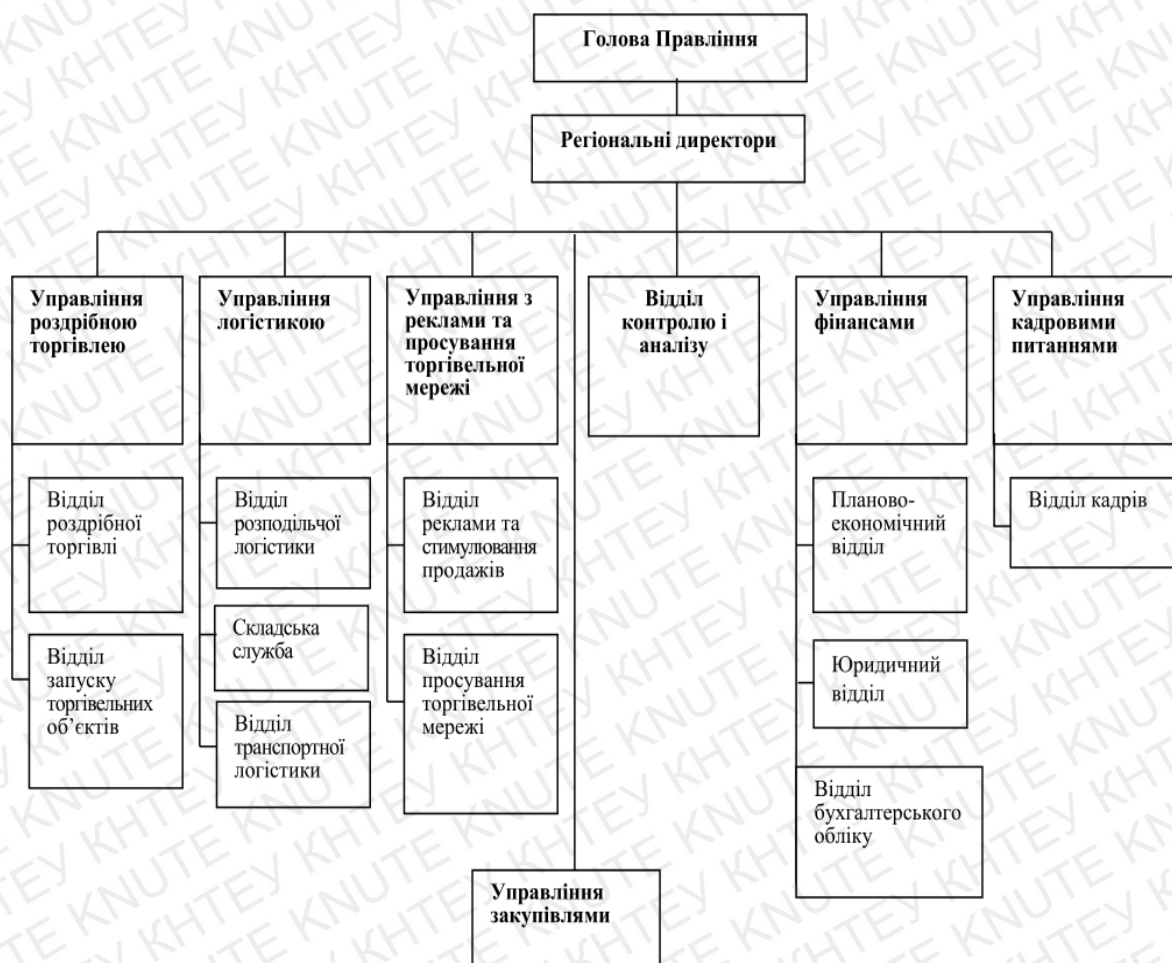


Рис. 2.1 Структура ТОВ «Ельдорадо»[63]

Основною метою організації торгівлі ТОВ "Ельдорадо" в першу чергу є максимальна прибутковість товарної системи. Однак важливіше буває не підвищити значення очікуваної прибутковості, а скоротити можливий ризик, вивчення попиту на електроніку та побутову техніку і формування портфеля замовлень. Якщо попит на електроніку та побутову техніку падає з якихось причин, то відповідно зменшується портфель замовлень, відбувається спад продажу товарів, зростає ціна закупівлі товарів, збільшуються збитки і підприємство може стати банкрутом. Тому аналіз попиту на електроніку та побутову техніку має велике значення. Це один із найважливіших і найвідповідальніших етапів дослідження ринку для розвитку підприємства торгівлі та його фінансової стабільності.

Інформацію про цілі маркетингової діяльності ТОВ «Ельдорадо» подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Цілі маркетингової діяльності ТОВ «Ельдорадо» [63]

Показники	Характеристика
1. Цілі та наміри	ТОВ «Ельдорадо» вбачає свою філософію бізнесу в тому, щоб: задовольняти потреби підприємств та громадян України в електроніці та побутовій техніці; забезпечувати інтереси працівників шляхом досягнення високих фінансових результатів діяльності. Цінності: орієнтація на клієнта; професійність; відповідальність; повага до людей; надійність.
2. Поточні стратегії:	
Товарні	Варіація товару.
Сегментування	Диференційований маркетинг.
Позиціонування	Позиціонування засноване на відмінних перевагах товару.
Цінові	Стратегія високих/низьких цін.
Розвитку підприємства	• стратегія посилення позиції на ринку • стратегія розвитку ринку • стратегія розвитку продукту
Комунікаційні	Реклама, соціальні мережі
Конкурентні	Стратегія оптимальних витрат
3. Сильні сторони	1.Привабливе розміщення підприємства. 2.Надає знижки потенційним клієнтам. 3. Використовує різноманітні новинки та акції.
4. Слабкі сторони	1. Проблеми у секторі пошуку клієнтів. 2. Останнім часом недостатньо приділена увага інвестиційній діяльності компанії. 3. Неефективне використання ресурсів підприємства та наявність сильного конкурента. 4. Недостатнє фінансування шляхів удосконалення маркетингового комплексу підприємства.

У зв'язку із розвитком сучасної галузі, у якій здійснює діяльність ТОВ «Ельдорадо», при продажі електроніки та побутової техніки наявний сезонний вплив. Основні ризики в діяльності підприємства пов'язані з нестабільністю законодавства та зниженням платоспроможності споживачів. Ці ризики неконтрольовані та непередбачувані. Конкуренція в галузі справляє значний вплив на діяльність ТОВ «Ельдорадо».

В сучасних ринкових умовах ТОВ «Ельдорадо» функціонує під впливом значної кількості різноманітних чинників. Вони визначають його кількісні та якісні характеристики, впливають на обсяг товарообороту й напрями

товаропотоку, визначення економічних і соціальних пріоритетів, зумовлюють відповідні зміни в ефективності фінансово-економічної діяльності. На діяльність ТОВ «Ельдорадо» впливають ряд зовнішніх факторів: політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні та соціальні.

Серед основних зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на діяльність ТОВ «Ельдорадо», можна назвати: політичні фактори, які пов'язані з податковою системою країни; фінансово-економічні; соціальні фактори – для підвищення продуктивності підприємства слід мотивувати персонал та залучати клієнтів. У зовнішньому середовищі, яке оточує підприємство, діє значно більша кількість факторів, ніж у проміжному. Зовнішнє середовище має значний вплив в ТОВ «Ельдорадо», що відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Спрямованість впливу факторів зовнішнього середовища в
ТОВ «Ельдорадо» [63]**

Назва фактору	Прояв та вплив фактору на підприємство
Політичні фактори	ТОВ «Ельдорадо» у своїй діяльності, як і будь-яке інше підприємство, керується певними правовими нормами й законами, а саме ведення внутрішньої документації на українській мові згідно з Законом «Про порядок застосування мов», ведення обліку дозвільних документів на продукцію згідно з технічними регламентами..
Економічні фактори	Рівень і темпи інфляції; коливання курсу національної валюти щодо валют інших країн; погані умови одержання кредиту і відсоткова банківська ставка – всі ці економічні фактори сильно впливають на діяльність компанії. Також негативно впливає на комерційну діяльність компанії жорстка податкова політика держави, що позбавляє підприємство, необхідних йому, оборотних коштів та примушує шукати шляхи обходу податкового законодавства. Слід зауважити, що ринок, на якому сьогодні функціонує компанія знаходиться в занепаді: пропозиція на ринку залишилась така сама, а попит зменшився в наслідок неплатоспроможності покупців.
Технологічні фактори	Надання продукції, що відповідає міжнародним стандартам якості.
Екологічні фактори	Просування екологічно чистої продукції яка не забруднює навколишнє середовище та можливість безпечної утилізації застарілої техніки.

Оцінка вагомості потенційних чинників, що впливають на господарську діяльність підприємства наведена в Дод. А. Так, найбільший вплив на ТОВ «Ельдорадо» здійснюють економічні фактори. Економічний фактор є дуже

впливовим на діяльність підприємства, але економічні зміни підштовхують ТОВ «Ельдорадо» робити постійний моніторинг економічної ситуації і виявляти можливі зміни, щоб попередити негативні наслідки. Економічні фактори та їх вплив: рівень і темпи інфляції, що призводять до знецінення грошових накопичень підприємства; коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн; оподаткування – рівень впливу залежить від самої системи оподаткування; умови одержання кредиту та процентна банківська ставка; рівень динаміки цін – визначення товарної ціни є складним процесом, на який впливає дуже багато чинників, зокрема конкурентоспроможність, співвідношення попиту і пропозиції на товари, рівень закупівельних цін; платоспроможність – важливий критерій оцінки ефективності діяльності підприємства, показує, чи може підприємство погасити своїми доходами кредиторську заборгованість у термін платежу; скорочення доходів споживача або зниження купівельної спроможності на продукцію та послуги впливає на скорочення обсягу виробництва продукції та надання певних послуг; глобалізація – не лише економічний, а й суміжний з політичним фактор. Він робить сильних суб'єктів ринку ще сильнішими, а слабких слабшими. Саме цей фактор переводить конкуренцію на нові рівні.

Для розуміння фінансового стану підприємства необхідно проаналізувати його фінансову звітність. Для економічної характеристики підприємства було проведено аналіз основних показників діяльності за 2016-2018 рр. та побудовано аналітичну таблицю (табл. 2.3).

Спостерігається позитивна тенденція значення такого показника як виручка від реалізації. В 2017 році порівняно з 2016 вона зросла на 22 млн. грн., а в 2018 році зросла ще на 316 тис. грн. ТОВ «Ельдорадо» є прибутковим, проте починаючи з 2016-го року темп росту чистого доходу є негативним. 48 Проаналізуємо фінансові результати від операційної діяльності. В 2017 р. порівняно з 2016 р. відбулось зменшення даного показника на 486 тис. грн. в 2018 р. порівняно з 2017 р. він зменшився ще на 8,4%. [63]

Таблиця 2.3

**Динаміка основних показників економічної діяльності підприємства
ТОВ «Ельдорадо»**

№	Показники	Роки			Відхилення 18/17 pp., %
		2016	2017	2018	
1	Виручка від реалізації продукції, млн. грн	7256,8	7279,18	7595,3	4,3
2	Собівартість продукції, млн.грн.	6211,98	6299,3	6702,63	6,4
3	Валовий прибуток, млн.грн.	1044,82	979,88	892,67	-8,9
4	Фінансовий результат від операційної діяльності, млн.грн.	947	883	783,7	-11,2
5	Фінансовий результат до оподаткування, млн.грн.	97,82	96,88	92,97	-4,0
6	Чистий фінансовий результат, млн.грн.	82,9	82,1	78,79	-4,0

Складено на основі фінансової звітності ТОВ «Ельдорадо» [63]

Простежується негативна тенденція зміни чистого фінансового результату в період з 2017-2018 pp., це пояснюється збільшенням операційних витрат, а також собівартості [63].



Рис. 2.2 Динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ
«Ельдорадо» в 2016-2018 pp.[63]

Зменшення прибутку є наслідком інфляційних процесів в країні, девальвації гривні, недосконалої маркетингової діяльності та активізації

конкурентів. Для більш детального розгляду такого показника як виручка від реалізації розглянемо його в розрізі товарних категорій представлених ТОВ «Ельдорадо» у своїх роздрібних магазинах (табл.2.4), а також структуру доходів, які формують виручку компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.4

Виручка від реалізації ТОВ «Ельдорадо» за основними товарними категоріями

Найменування категорії асортименту	Виручка, тис. грн. 2016 рік	Частка, %	Виручка, тис. грн. 2017 рік	Частка, %	Виручка, тис. грн. 2018 рік	Частка, %	Відхилення, 2018/2017 рр, %
Смартфони і телефони	2710394,84	39,52	2714251,83	37,77	2859447,43	36,67	5,35
Техніка для кухні	1071224,72	15,62	1129625,64	15,72	1338947,61	17,17	18,53
Ноутбуки, планшети, ПК	875798,59	12,77	880967,62	12,26	1036453,36	13,29	17,65
Телевізори та аудіотехніка	820674,54	11,97	880970,84	12,26	891722,20	11,44	1,22
Техніка для дому	616521,54	8,99	721038,49	10,03	726117,85	9,31	0,70
Смарт-гаджети	307716,38	4,49	350738,77	4,88	401238,25	5,15	14,40
Фото, відео, аудіо	188188,13	2,74	217140,15	3,02	242669,62	3,11	11,76
Краса та здоров'я	195681,57	2,85	209902,14	2,92	210319,39	2,70	0,20
Посуд	72523,93	1,06	81176,11	1,13	91198,86	1,17	12,35
Всього	6858724,24	100	7185811,59	100	7798114,57	100	8,52

Складено на основі фінансової звітності ТОВ «Ельдорадо» [63]

Аналізуючи табл. 2.4 слід зазначити, що категорія асортименту смартфони і планшети складає найбільшу частку в формуванні доходів компанії (27-28%) і з кожним роком виручка за цією категорією збільшується. Найбільший темп зростання простежується у таких категоріях як смарт-гаджети та ноутбуки, планшети, ПК.

Таблиця 2.5

Шкала доходів ТОВ «Ельдорадо» в 2016-2018 рр. (тис.грн)

Роки	2016	2017	2018	2018/2017, %
Статті доходу				
Виручка від реалізації	6860740,24	7187828,59	7800132,57	8.52
Виручка від надання послуг	2902,72	3130,047	3281,17	4,83
Виручка від суборенди	15892,392	23657,335	27343,08	15,58
Всього	6879535,352	7214615,972	7830756,82	8,54

Складено на основі фінансової звітності ТОВ «Ельдорадо» [63]

Окрім продажу товарів у роздріб ТОВ «Ельдорадо» надає наступні платні послуги: налаштування ПК, ноутбуків, планшетів, фотоапаратів, смартфонів, 50 SmartTV, онлайн підтримка ПК та мобільних пристроїв, поклейка захисної плівки, адаптація стандарту SIM, послуги майстра для ремонту та налаштування техніки та інше. Ціни варіюються 349 до 3000 грн в залежності від пристрою та складності роботи.

Також підприємство пропонує в оренду торгові площі від 1 кв.м. в магазинах «Ельдорадо» у всіх регіонах України для ведення бізнесу і це також є однією із статей доходів та займає невелику частку від загальних витрат, проте за цією категорією спостерігається найбільший приріст в 2018 році.

У ТОВ «Ельдорадо» надається широкий спектр електроніки та побутової техніки: телефони та планшети; ноутбуки та комп'ютери; фото та відеокамери, краса та здоров'я, електротехніка для відпочинку та розваг; техніка для дому та кухні.

Проведемо інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту електроніки та побутової техніки для ТОВ «Ельдорадо» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту ТОВ «Ельдорадо» у 2018 р.

[63]

№ п/п	Товарна група	Коефіцієнт варіації, %	Група за ABC-аналізом	Група за XYZ-аналізом
1.	Телефони та планшети	20	А	Х
2.	Ноутбуки та комп'ютери	18		
3.	Телевізори та відео	16		
4.	Фото та відеокамери	9	В	У
5.	Краса та здоров'я	8		
6.	Техніка для дому та кухні	6		
7.	Побутова та електротехніка для відпочинку та розваг	5	С	Z
8.	Інші види електроніки та побутової техніки	4		

У результаті проведеного аналізу виникає 9 груп електроніки та побутової техніки (рис. 2.3) за двома критеріями – впливом на обсяг

товарообігу (ABC результат) та стабільністю і можливістю прогнозування цього результату (XYZ).

Група AX – це електроніка та побутова техніка, яка займає значну частку в обсязі товарообігу та має стабільний, легко прогнозований попит. Електроніка та побутова техніка цієї групи повинні завжди бути в наявності, страховий запас може бути не високий, лише по товарній групі «Телефони та планшети» можна до страхового запасу створити додатковий (відсотків 7-10%), бо коефіцієнт варіації в цій групі сягає 10%, а відповідно коливання попиту все ж таки присутні. BY – електроніка та побутова техніка, які мають значний обсяг товарообігу та середню прогнозованість попиту. Негативним моментом асортиментної політики є наявність групи CZ, бо саме ця категорія є першим претендентом на виключення з асортименту. Побудована матриця інтегрованого аналізу, показує, що на досліджуваному підприємстві асортиментна політика є не досить ефективною. Оскільки в групу AX входить лише три товарні групи, залишилася незаповненими групи AY, AZ, BX, BZ, CX та CY, навпаки, є дуже широкими.

AX Телефони та планшети Ноутбуки та комп'ютери Телевізори та відео	AY Немає	AZ Немає
BX Немає	BY Фото та відеокамери Краса та здоров'я Техніка для дому та кухні	BZ Немає
CX Немає	CY Немає	CZ Побутова та електротехніка для відпочинку та розваг Інші види електроніки та побутової техніки

Рис. 2.3 Матриця інтегрованого аналізу за 2018 р. [63]

Отже, в сфері продажу електроніки та побутової техніки ТОВ «Ельдорадо» робиться акцент на поповнення асортименту, підвищення рівня якості, економічності, доступності, екологічності електроніки та побутової техніки.

Для визначення стратегії для кожної групи товарів з товарного асортименту підприємства ТОВ «Ельдорадо» необхідно побудувати матрицю БКГ. Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку та темп приросту попиту по групах товарів, що представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Частка ринку та темп приросту попиту за видами діяльності підприємства
ТОВ «Ельдорадо» [63]**

Напрямок діяльності	Частка ринку (м. Київ)	Темп приросту попиту
Телефони та планшети	56,25%	16%
Ноутбуки та комп'ютери	9,38%	16%
Телевізори та відео	19,53%	14%
Фото та відеокамери	3,91%	12%
Краса та здоров'я	2,34%	11%
Техніка для дому та кухні	1,56%	9%
Побутова та електротехніка для відпочинку та розваг	3,91%	8%
Інші види електроніки та побутової техніки	3,13%	6%

Матриця БКГ для підприємства ТОВ «Ельдорадо» представлена на рис. 2.4.

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Ельдорадо», слід відмітити, що до сектору «Зірки» можна віднести групу товарів «Телефони та планшети». Для цього асортименту товарів притаманні такі ознаки як: високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання. До сегменту «Собаки» за матрицею БКГ відносимо ноутбуки та комп'ютери, телевізори та відео, фото та відеокамери.

Проведемо сегментування ринку – розподіл споживачів на групи – сегменти, – які відрізняються відносною однорідністю попиту, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Можемо визначити ключові, на наш погляд, фактори сегментування:

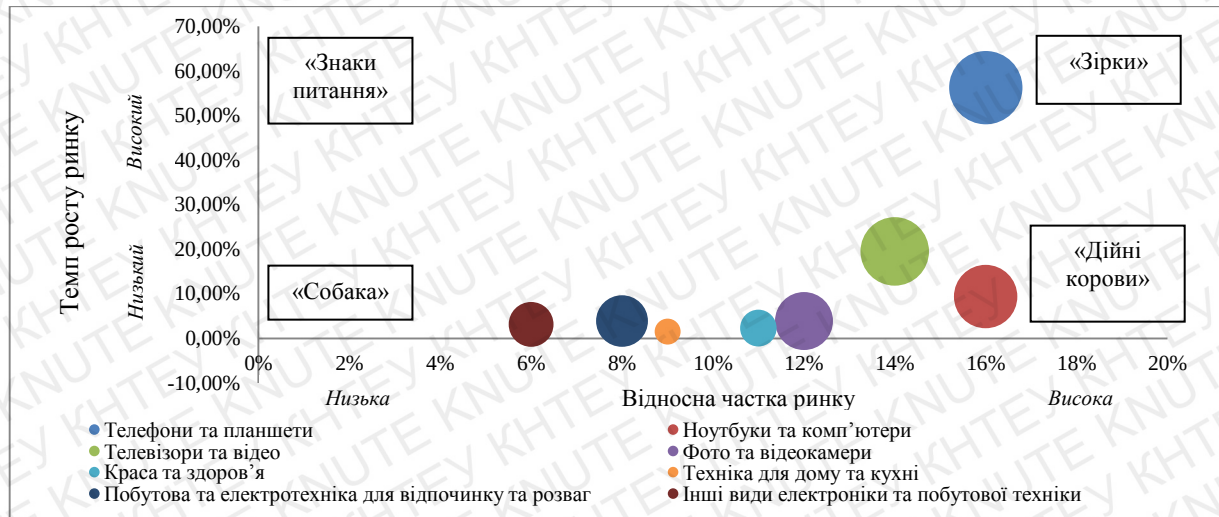


Рис. 2.4 Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТОВ «Ельдорадо» [63]

1. Рівень доходів споживача: низький (до 8000 грн. на родину), середній (8000-15000 грн.), високий (більше 15000 грн.).
2. Очікувані вигоди: ціна, якість, престиж.
3. Етап життєвого циклу сім'ї: споживач з низьким рівнем доходу; домогосподарства, щомісячний бюджет котрих не перевищує 8000 грн.; домогосподарства, що мають середній рівень доходів та в першу чергу цінують якість послуг; домогосподарства, що мають високий рівень доходів, окрім престижу електроніки та побутової техніки.

Враховуючи те, що компанія використовує стратегію диференційованого маркетингу, розглянемо існуючі сегменти (Дод В) за обраними критеріями:

1. Споживачі, що мають низький рівень доходів, знаходяться на етапі планування потреби покупки послуг та, вірогідніше за все, цінують можливість використання електроніки та побутової техніки.

2. Домогосподарства, щомісячний бюджет котрих не перевищує 4000 грн. і основним показником при виборі електроніки та побутової техніки є ціна.
3. Домогосподарства, що мають середній рівень доходів та впершу чергу інують якість електроніки та побутової техніки.
4. Домогосподарства, що мають високий рівень доходів, окрім престижу електроніки та побутової техніки, приділяють велику увагу і якості.

Таким чином, проаналізувавши перспективи кожного з сегментів, можна дійти висновку, що найбільш раціональним буде обрання третього з вище перерахованих варіантів, а саме, – домогосподарства, що мають середній рівень доходів та в першу чергу цінують якість послуг – й мають бути основним споживачем ТОВ «Ельдорадо» (в загальному діапазоні потенційних споживачів, нами обрано один конкретний цільовий сегмент).

Наразі у підприємства є декілька найбільших конкурентів, які розміщені в одній маркетинговій зоні (ТОВ «Comfy» і ТОВ «Фокстрот»). Визначимо ринкову частку кожної компанії (рис. 2.5).

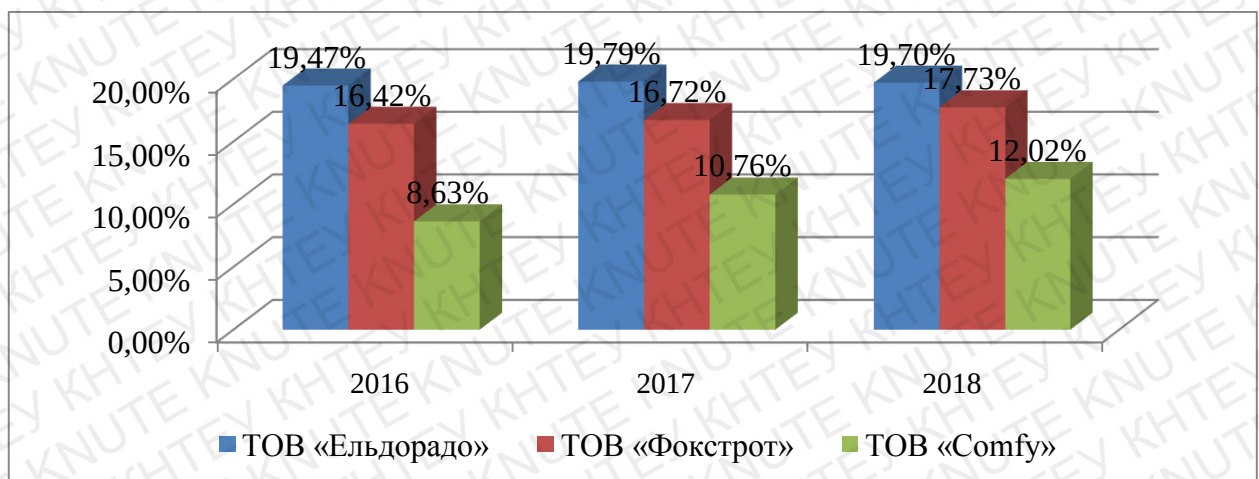


Рис. 2.5 Ринкові частки компаній на ринку м. Київ протягом 2016-2018 рр.

Відповідно до даних рис. 2.5, найбільшу ринкову частку протягом 2016-2018 рр. займає ТОВ «Ельдорадо». Досліджувана торгівельна мережа «Ельдорадо» являється лідером. Для нього характерний активний наступ, поступове збільшення сегменту ринку, за рахунок чого відбувається фактичне

захоплення сектору реалізації електроніки та побутової техніки; розгортання безкомпромісних кампаній, які не під силу конкурентам, активне вливання іноземного капіталу.

Маркетингову діяльність ТОВ «Ельдорадо» на основі концепції «4Р» (продукт – «product», ціна – «price», комунікація – «promo», дистрибуція – «place») представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Структура маркетингової системи «4Р» ТОВ «Ельдорадо» [59]

Складова системи «4Р»		Загальна характеристика
Місце	Персонал компанії	Проблем в кадровій підсистемі не виявлено
	Посередники	На даний час компанія співпрацює з дилерами.
	Кінцеві споживачі	Клієнтами ТОВ «Ельдорадо» є фізичні та юридичні особи, державні установи.
Товар	Торговельна марка	Підприємство має свій бренд.
	Якість	Підприємство пропонує своїм клієнтам якісну електроніку та побутову техніку.
	Функціональні можливості	Функціональні можливості продукції широкі.
	Асортимент	Асортимент продукції ТОВ «Ельдорадо», адресований широкій цільовій аудиторії, здатен задовольнити попит на електроніку та побутову техніку у м. Київ. Цілі рекламної політики ТОВ «Ельдорадо»: створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, продукції тощо; підвищення іміджу підприємства та його продукції; підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи. У своєму сегменті на ринку ТОВ «Ельдорадо» характеризується середнім рівнем ціни на продукцію високої якості.
	Система знижок	На підприємстві діє система знижок, розмір знижки є нефіксованим, він залежить від масштабу замовлення.
	Форма та система оплати	Фірма надає можливість відстрочки платежу для крупних клієнтів до 3 місяців.
Промування	Система стимулювання	Для просування продукції підприємство тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами. На підприємстві діє система знижок, розмір знижки є нефіксованим, він залежить від масштабу замовлення. Використовуються соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Viber та інші, для більш тісного контакту зі споживачами.
	Виставки	Підприємство відвідує виставки різних рівнів, в т.ч. і міжнародні.

Отже, для ТОВ «Ельдорадо» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів продажу наявної електроніки та побутової техніки на наявних ринках) та стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає продаж нових видів електроніки та побутової техніки. Для просування продукції підприємство тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами. На підприємстві немає чітко сформульованої маркетингової стратегії та стратегії завоювання ринку.

Підсумовуючи вище проведене дослідження маркетингової діяльності підприємства, варто відзначити, що ТОВ «Ельдорадо» представлена на ринку продажу електроніки та побутової техніки. Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Ельдорадо», нами було проведено аналіз факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства: внутрішні та зовнішні чинники. Всі фактори значною мірою впливають на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства.

Зокрема, було досліджено особливості комунікаційної політики ТОВ «Ельдорадо». Так, протягом 2015-2017 рр. відбулося скорочення бюджету комунікаційних засобів в ТОВ «Ельдорадо» на 60,7 тис. грн., або на 3,61%.[63] Значну увагу було приділено аналізу асортиментної політики підприємства. У ТОВ «Ельдорадо» надається широкий спектр електроніки та побутової техніки: телефони та планшети; ноутбуки та комп'ютери; фото та відеокамери, товари у сфері краси та здоров'я, побутова та електротехніка для відпочинку та розваг; техніка для дому та кухні. Проведений у роботі інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту електроніки та побутової техніки для ТОВ «Ельдорадо» свідчить про те, що в сфері продажу електроніки та побутової техніки ТОВ «Ельдорадо» робиться акцент на поповнення асортименту, підвищення рівня якості, економічності, доступності, екологічності електроніки та побутової техніки. Також у курсовій роботі був проведений БКГ-аналіз. Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Ельдорадо», слід відмітити, що до сектору «Зірки» можна віднести групу товарів «Телефони та планшети». Для цього асортименту товарів притаманні такі ознаки як: високе зростання обсягу

продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Проведено визначення цільового сегменту споживачів ТОВ «Ельдорадо». Найбільш привабливим вважаємо сегмент споживачів – домогосподарства, що мають середній рівень доходів та в першу чергу цінують якість послуг. Також значну увагу було приділено аналізу конкурентоспроможності підприємства. Так, найбільшу ринкову частку протягом 2015-2017 рр. займає ТОВ «Ельдорадо». Досліджувана торгівельна мережа «Ельдорадо» являється лідером. Маркетингова діяльність ТОВ «Ельдорадо» була досліджена на основі концепції «4Р». Так, для просування продукції підприємство тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами. Підприємству доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію горизонтальної диверсифікації.

2.2. Вивчення структури маркетингової інформаційної системи ТОВ «Ельдорадо»

Організаційна структура ТОВ «Ельдорадо» представлена всіма необхідними структурними підрозділами для виконання поставлених цілей і завдань перед організацією. Кожен структурний підрозділ безпосередньо підпорядкований керівникові, який курирує даний напрямок діяльності, що дозволяє уникнути подвійної підпорядкованості.

Керівники по напрямках мають обов'язки і права, необхідні для їх здійснення, вибудовуючи роботу підпорядкованих їм підрозділів.

Права, обов'язки і відповідальність керівників за напрямками і керівників підрозділів так само прописані в посадових інструкціях.

При аналізі МІС на підприємстві ТОВ «Ельдорадо» можна виділити два рівні організаційної системи:

- 1) Управлінсько-адміністративний;
- 2) Оперативний.

Управлінсько-адміністративний рівень на підприємстві має вигляд лінійно-функціональної структури, до якої відноситься адміністрація підприємства, керівництво підрозділів та їх заступники.

До оперативного рівня відноситься мережа роздрібних магазинів ТОВ «Ельдорадо», офіційні сторінки в мережі Інтернет та соціальних мережах.

З часу появи першої версії сайту мережі eldorado.com.ua, сайтмав виключно російськомовний інтерфейс. Сьогодні, в умовах інформаційних технологій, які надзвичайно швидко змінюються та удосконалюються, ТОВ «Ельдорадо» взяла на озброєння e-business стратегію та з 2017 року запустила офіційний веб-сайт підприємства де з'явилась тестова версія україномовного інтерфейсу за адресою <https://eldorado.ua/uk/> (Дод. Г)[59].

На рис. 2.6 наведемо інструменти розвитку маркетингової інформаційної системи ТОВ «Ельдорадо» в мережі Інтернет.



Рис. 2.6 Інструменти розвитку маркетингової інформаційної системи ТОВ «Ельдорадо» в мережі Інтернет (побудовано на основі даних [63])

Це рішення виразно зміцнило маркетингову стратегію ТОВ «Ельдорадо», адаптовану під міжнародний ринок. Веб-сайт забезпечує діючий майданчик для користувачів 7 днів на тиждень, 24 години на добу. Більше того, ТОВ «Ельдорадо» постійно публікує дані про свою продукцію на ньому, які

включають в себе інформацію про компанію, її історію, філософію діяльності, корпоративні переконання і стратегію торговельної мережі, а також фінансову інформацію. Зазначимо, що наявність корпоративного сайту є стандартом для інтернет-реклами. Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові. В досліджуваній цільовій аудиторії, більшість респондентів надає переваги рекламі в пошукових системах – 78% опитаних, на другому місці реклама в соціальних мережах – 62%. Рекламу в медіа мережах бачать близько 36% респондентів.

Реклама в соціальних мережах – це вид реклами в Інтернеті, і її основна відмінність від традиційної реклами полягає в тому, що для просування товару або продукту використовуються соціальні зв'язки, блогосфера, форуми і міжособистісні відносини. Реклама в соціальних медіа включає комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних мереж за допомогою піару товару або послуги в блогах, соціальних мережах і форумах. Головний принцип реклами в соціальних мережах – не дати зрозуміти користувачеві, що він стикається з рекламою, і максимально залучити потенційну аудиторію в процес спілкування та обміну інформацією. Особливістю реклами в соціальних мережах є те, що вона дуже часто діє за принципом сарафанного радіо, як в Інтернеті, так і в реальному житті.

Велика кількість потенційних клієнтів використовують Google або Yandex для пошуку товарів і послуг. Торговельна мережа «Ельдорадо» наймає фахівців або купує контекстну рекламу у пошукових системах на пряму, щоб зробити так, щоб сайт виходив на першу сторінку за певними пошуковими запитамі клієнтів. Контекстна реклама показується тільки тим користувачам, хто висловив зацікавленість у пропозиціях в даний момент часу. За допомогою додаткових налаштувань (наприклад геотаргетинга, часового таргетингу) є можливість звернутися до більш вузької аудиторії, яка проживає тільки в певному населеному пункті або використовує Інтернет в певний час.

У своїй маркетинговій стратегії ТОВ «Ельдорадо» застосовує в новому ключі всім відому концепцію «маркетинг-мікс», адаптовану в Інтернет середовищі таким чином, що 4Р стала функціонувати як E-Product, E-Pricing, E-Place і E-Promotion. Цією стратегією ТОВ «Ельдорадо» задали нові координати для подальшого процвітання торговельної мережі та збільшення лояльності аудиторії.

Розглянемо наскільки успішно ТОВ «Ельдорадо» вдається реалізовувати свою SMM-стратегію на прикладі таких найбільш широко поширених соціальних мереж, як Facebook, Twitter і Youtube.

У ТОВ «Ельдорадо» вFacebook є спеціальна інтернет-сторінка <https://www.facebook.com/eldorado.ua> (Дод Д). Сторінка поповнюється новими матеріалами кілька разів на тиждень, здійснюється активний репост, коментується користувачами, містить в собі додатки, фотографії та безліч іншого цікавого контенту. У розділі «Інформація» є коротка історія створення торговельної мережі, інформація про це співтовариство, зворотне посилання на офіційний сайт ТОВ «Ельдорадо» Україна і перераховані головні події життя і діяльності ТОВ «Ельдорадо». Варто відзначити, що Facebook є одним з пріоритетних каналів соціальної комунікації торговельної мережі ТОВ «Ельдорадо». Поряд з Twitter і Youtube, сторінки в Facebook постійно оновлюються, вибудовується активний зворотний зв'язок з користувачами, тим самим збільшуючи зацікавленість своїм брендом серед широкого кола інтернет-користувачів.

Twitter є другим за пріоритетністю маркетинговим каналом комунікації після Facebook. У Twitter розміщені, як текстові пости, так і фотографії, відео, а також посилання на офіційну сторінку ТОВ «Ельдорадо» або на інші соціальні канали, такі як Youtube або Vimeo.

В цілому, Twitter демонструє хороші показники активності, проте соціальна віддача користувачів тут набагато менша, ніж у Facebook. У ТОВ «Ельдорадо» в Twitter також кілька інтернаціональних сторінок, але до найбільш читаних можна віднести ТОВ «Ельдорадо» USA.

В Youtube у ТОВ «Ельдорадо» не так багато передплатників, як на Facebook і в Twitter, проте даний канал також наповнений дуже різноманітним і цікавим контентом. На сторінці ТОВ «Ельдорадо» USA найбільша кількість передплатників.

Отже, інтерфейс маркетингової інформаційної системи в Інтернет-мережі ТОВ «Ельдорадо» – сучасна, зручна та інтуїтивна. Характеризується інтерфейс реклами в Інтернеті такими ознаками: горизонтальна навігація; ніякі спливаючі вікна; вбудована довідкова система; візуалізація даних вітів.

Щодо внутрішнього програмного забезпечення ТОВ «Ельдорадо» на разі використовує базу 1С:Управління торгівим підприємством для України версія 8.3 редакція 1.2. Інфраструктура інформаційного забезпечення маркетингової діяльності наведено в додатку Е.

Та беручи до уваги, що ТОВ «Ельдорадо» являється міжнародним підприємством, яке розгортає свою діяльність на території України підпорядковуючись законодавству України, згідно з указом Президента України № 133/2017 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», підприємство ТОВ «Ельдорадо» повинно перейти на міжнародні стандарти фінансового обліку.

Виходячи з цього ТОВ «Ельдорадо» потрібно змінити МІС використовуючи нове ПЗ для безперебійної роботи управлінсько-адміністративного рівня та його взаємодії з оперативним.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

3.1 Впровадження новітніх інформаційних технологій як фактор підвищення конкурентоспроможності

Автоматизація бізнес-процесів є стратегічним напрямком розвитку, а не даниною моді. Враховуючи те, що на підприємстві на сьогодні діє система 1С:Управління торговим підприємством для України, оптимізація МІС є актуальною. На разі керівництво підприємства розглядає варіанти МІС, яку доцільно використати. Оскільки дворівність управління на підприємстві обумовлює те, що спочатку впровадження нової МІС будуть проводитись на управлінсько-адміністративному рівні, а потім на оперативному.

З огляду на успішний світовий досвід впровадження ERP-систем (Enterprise Resource Planning System), можемо запропонувати впровадити таку і на підприємстві ТОВ «Ельдорадо». Продукт являє собою цілісну систему управління компанії, яка об'єднує ресурси підприємства по різних підрозділах. Тобто доступ до інформації отримують всі підрозділи на підприємстві, що істотно спрощує роботу і забезпечує обмін інформацією. Нерідко ERP плутають з іншими прикладними рішеннями і програмними продуктами, які допомагають у вирішенні тих чи інших бізнес-завдань. Наприклад, через незнання ERP вважають аналогом CRM-системи або альтернативою програмам бухгалтерського і податкового обліку. Основна відмінність ERP полягає в тому, що вона дозволяє управляти всіма ресурсами підприємства, а не окремими його частинами. Відрізнити її від інших прикладних рішень просто, система дозволяє:

1. інтегрувати завдання і бази даних всіх відділів компанії;
2. забезпечує створення єдиного інформаційного середовища;
3. допомагає у вирішенні будь-яких завдань на підприємстві;

4. значно прискорює документообіг між відділами;
5. можливість отримати швидкий доступ до інформації;
6. ефективно управляти роботою віддалених відділів, філій, співробітників.[62]

Для цього потрібно визначити яким чином буде проводитись впровадження, а саме знайти оптимальний варіант. Існують такі альтернативні варіанти [16]:

- Розробка власного ПЗ (програмнезабезпечення) (Проект А)
- Купівля ПЗ (Проект Б)
- Оренда ПЗ (Проект В)

Вартість володіння ERP-системою складається з ціни ліцензій і послуг щодо її впровадження. В цілому, вартість залежить від кількості співробітників компанії, які працюють в програмі, і рівня призначених для користувача ліцензій. Для керівництва компанії і бухгалтерії необхідні повні ліцензії, щоб мати доступ до всієї аналітики та фінансовим показникам. А, наприклад, для працівників складу, щоб виконувати свою роботу, досить обмежених ліцензій, які коштують дешевше.

Як було визначено раніше, найбільш популярним та надійним програмним забезпеченням корпоративних інформаційних систем класу ERP є SAP R/3 ERP. Тому у разі купівлі чи оренди обираємо саме його.

Проведемо аналіз привабливості проектів А, Б та В, щоб виявити найбільш доцільний варіант впровадження на ТОВ «Ельдорадо».

Аналіз привабливості оцінює проект з огляду відповідності результатів даного проекту стратегіям та розвитку компанії. Потенційна ефективність проекту визначаються з огляду на можливість досягнення поставлених цілей в результаті здійснення проекту. Таким чином, відсів проектів відбувається за критерієм невідповідності проекту тим завданням, які вирішуються підприємством.

Розглянемо методику оцінки економічної привабливості проекту поетапно.

На першому етапі встановлюються цілі розвитку і визначається їх пріоритетність. Для порівняння проектів, обрано такі критерії:

- необхідні витрати на 1 робоче місце;
- одержання прибутку компанією, після впровадження проекту;
- дохідність проекту.

Другим етапом оцінки є розрахунок кількісного значення встановлених раніше критеріїв. Необхідні для визначення цих показників, дані беруться з фінансових звітів, поданих після проведення фінансового аналізу проекту.

Для розрахунку витрат проекту А слід додати витрати на розробку програмного забезпечення, оскільки підприємство наймає працівників, які створюють комплекс програмного забезпечення для кожного структурного підрозділу. Для цього потрібно виключити витрати на придбання ліцензій і створити підрозділ, який буде виконувати даний напрямок робіт. Решта прямих та непрямих витрат залишаються незмінними. Такий вибір займе більше часу, створює додаткові витрати на створення відділу розробки, але є дешевшим по собівартості і спеціалізованим на конкретному підприємстві.

При розрахунку проекту Б підприємство, яке купуючи ПЗ, має бути готовим віддати велику кількість коштів на отримання даного продукту. Якщо компанія не має достатньої кількості власних коштів, їй доводиться залучати інвесторів або брати кредити. Проте, купуючи ПЗ, компанія може набагато швидше впровадити ERP-систему, а також звільнити себе від витрат на розробку та подальших поточних витрат на оренду.

Проекту В – оренда ліцензій у постачальника, являє собою оплату за використання ліцензії на щомісячній основі. Це дозволяє підприємству не робити капітальні вкладення в покупку ПЗ, а відносити вартість оренди в операційні витрати. До переваг можна також віднести можливість оперативного масштабування при активному зростанні бізнесу, у випадках сезонних піків або при скороченні обсягів діяльності.

Таким чином, проект В – оренда ліцензій ПЗ найбільше відповідає цілям ТОВ «Ельдорадо».

Процес впровадження системи складається з декількох етапів: аналіз і дослідження підприємства, визначення проблем і потреб; формалізація бізнес-процесів для системи управління; постановка задачі; формування системи, внесення даних; підготовка до експлуатації і навчання користувачів; запуск і тестова експлуатація (1-3 міс.) у реальних умовах роботи. Подальший розвиток системи полягає в удосконаленні існуючої ERP-системи, тобто додавання нових модулів і збільшення функціональних можливостей [5].

ERP-система складається з декількох модулів, які впроваджуються послідовно. Для великих промислових підприємств термін реалізації проекту може складати 3-5 років.

Так як, ринок розвивається швидко та потребує більшої уваги саме на просування товару, підприємство направляє велику кількість коштів на розвиток внутрішніх проектів та підвищення кваліфікації своїх працівників. Саме тому ТОВ «Ельдорадо» вважає доцільним використовувати вже існуюче ПЗ та підлаштовувати його під цілі компанії.

3.2 Оцінка ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Ельдорадо», що впроваджується

Провівши аналіз привабливості та обравши варіант впровадження ERP-системи, а саме проекту оренди ліцензій, проведемо аналіз економічної ефективності.

Для оцінки інвестиційних проектів використовують низку методів. Одним із основних є метод розрахунку чистої приведеної вартості NPV (Net Present Value). Чиста приведена вартість - це сума потокових ефектів або перевищення доходів над затратами за весь період існування проекту. Можна визначитися, що це і теперішня вартість грошових потоків мінус теперішня вартість грошових відпливів [38].

Це значить, що даний метод передбачає і дисконтування грошових потоків з метою визначення ефективності і окупності інвестиційних коштів.

За разової інвестиції її чиста приведена вартість може бути визначена за допомогою формули [28]:

$$NPV = \sum Pt (1+r)^{-n} - IC, n = 1 \quad (3.1)$$

Де Pt – грошові надходження за період t ;

IC - початкові (стартові) інвестиції, здійснені за період t ;

r - процентна ставка.

Якщо $NPV > 0$, то проект доцільно приймати; якщо $NPV < 0$, то проект потрібно відхилити; якщо ж $NPV = 0$, то проект неприбутковий, але і не збитковий.

Якщо проект передбачає послідовне інвестування фінансових ресурсів протягом кількох періодів (років і інші), то формула для розрахунку NVP набуде такого виразу [28]:

$$NPV = \sum Pt (1+r)^{-n} - \sum ICt (1+r)^{-nn} \quad (3.2)$$

Правила роботи з критерієм чистої теперішньої вартості. Проекти приймаються тільки тоді, коли NPV більша нуля. За наявності бюджетних обмежень обирається такий проект, який максимізує NPV . При виборі взаємовиключних проектів за умов відсутності бюджетних обмежень обирається проект з максимальною NPV .

Однак, при застосуванні NPV виникають такі труднощі.

1. Складно визначити NPV у проектах, до яких входять дрібніші проекти.
2. При порівнянні проектів різної тривалості за NPV необхідне використання спеціальних процедур приведення строків до порівнюваного періоду [29].

При розрахунку NPV для проекту В – оренди ліцензій програмного забезпечення ERP-системи для ТОВ «Ельдорадо», виявилось, що вартість дисконтованого потоку платежів через 10 років буде значно меншою за сьогоденну вартість майбутніх платежів та потоків.

Внутрішня норма дохідності або прибутковості (IRR –International Rate of Return) є показником, який часто використовується при аналізі інвестиційних проектів. Реалізація будь-якого з проектів вимагає залучення фінансових ресурсів, за які необхідно платити (за позичений капітал-проценти, дивіденди і т. ін.).

Показник, що характеризує відносний рівень цих затрат, є ціною за використаний капітал. Якщо проект фінансовано з різних джерел, то цей показник визначається як їх середньоарифметична величина. І, безумовно, щоб забезпечити дохід від інвестованих коштів, або їх окупність, потрібно створити такі умови, коли чиста теперішня вартість NPV буде більша за нуль або дорівнюватиме йому. Для цього слід підібрати таку процентну ставку для дисконтування потоків платежів, яка забезпечить значення $NPV > 0$ або $NPV = 0$. Показник внутрішньої норми дохідності IRR відображає максимально допустимий відносний рівень витрат, які можуть здійснюватися під час реалізації даного проекту. Це означає, що якщо для здійснення інвестиційного проекту отримано банківську позику, то значення IRR є верхньою межею допустимого рівня банківської процентної ставки, з перевищенням якої проект стає збитковим [40, с.119].

Отже, значення показника IRR у тому, щоб інвестор (власник) розумів (знав), що порівняно з величиною залучених фінансових ресурсів (cost of capital-CC) означає цей показник (IRR).

Якщо $IRR > CC$, то проект треба прийняти;

якщо $IRR < CC$, то - проект збитковий, тому його потрібно відхилити;

якщо $IRR = CC$, то проект не збитковий і не прибутковий. Для визначення IRR використовується формула [40,с.119]:

$$IRR = \frac{1}{2} \left[r + \sqrt[n]{\frac{\sum_{t=1}^n PV_t(1+r)^t}{2 \times IC - \sum_{t=1}^n \frac{FV_t}{(1+r)^t}}} - 1 \right] * 100\% \quad (3.3)$$

де IRR – внутрішня норма прибутковості;

r – будь-яка ставка прибутковості при якій $NPV > 0$;

n – кількість періодів інвестування;

IC – початкові інвестиції;

PV_t – вартість чистих грошових потоків від реалізації проекту за період n ;

FV_t – майбутня вартість чистих грошових потоків за період n .

Якщо значення IRR проекту для приватних інвесторів більше за існуючу ставку рефінансування банків, а для держави за нормативну ставку дисконту, і більше за IRR альтернативних проектів з урахуванням ступеня ризику, то проект може бути рекомендований для фінансування [40, с.120].

Для проекту оренди ліцензій на підприємстві ТОВ «Ельдорадо» показник IRR є більшим за показники ціни капіталу, що свідчить про ефективність проекту та необхідність його впровадження.

Період окупності (Payback Period method — PP) - один із найчастіше вживаних показників для аналізу інвестиційних проектів. Якщо не враховувати фактор часу, коли однакові суми доходу, отримані у різний час, розглядаються як рівномірні, то показник терміну окупності можна визначити за формулою [41]:

$$n = CI / P_n \quad (3.4)$$

де n - спрощений показник терміну окупності;

CI— величина інвестицій;

P_n - щорічний чистий дохід.

Можна визначитися, що період окупності – це період часу, протягом якого недисконтовані прогнозовані надходження грошових коштів перевищать недисконтовану суму інвестицій (не перевищать необхідних для повернення стартових інвестиційних витрат).

Застосування методу доцільне при таких умовах:

- 1) всі проекти, що порівнюються, повинні мати однаковий строк існування;
- 2) після закінчення терміну окупності інвестор повинен отримувати приблизно однакові грошові надходження протягом усього строку існування проекту;
- 3) проекти повинні пропонувати одноразове вкладення початкових інвестицій [41].

У нашому випадку загальний термін реалізації комплексу заходів становить 8 років, а період окупності 2,1 роки це означає, що після проходження даної точки ТОВ «Ельдорадо» буде отримувати чистий дохід від реалізованого комплексу заходів щодо реалізації стратегії адаптації до інноваційних змін.

Розрахунок індексу прибутковості (PI – Zprofitability Index). Метод розрахунку цього показника є продовженням методу розрахунку чистої приведеної вартості - NPV. Але показник PI, на відміну від показника NPV, є відносною величиною. Індекс прибутковості інвестицій є відношенням суми приведених ефектів до величини капіталовкладень [22].

Якщо інвестиції здійснюються одноразово, то цей показник розраховується за формулою[24]:

$$PI = \sum_1^n \frac{P_t}{(1+r)^n} : IC = \sum_1^n \frac{P_t(1+r)^n}{IC} \quad (3.5)$$

де P_t - грошові надходження за період t (чистий дохід);

IC_t - стартові (початкові) інвестиції; $(1 + r) n$ - дисконтний множник.

Якщо інвестиції здійснюються в часовому періоді грошовими потоками, то PI розраховується за формулою [62]:

$$PI = \sum_1^n \frac{P_t}{(1+r)^n} : \sum_1^n IC (1+r)^n, \quad (3.6)$$

де IC_t — інвестиційні витрати (грошові потоки) за період $t = 1, 2, \dots, n$. Для ТОВ «Ельдорадо» індекс прибутковості вказує на позитивний характер запропонованого проекту та його перспективність реалізації, за цими розрахунками можна зробити висновок щодо прийняття проекту.

Проте можуть виникнути наступні ризики, які впливають на сукупну вартість встановленої автоматизованої системи управління і взагалі на рішення про її впровадження:

1. неадекватність функціональності програмного забезпечення поточним або потрібним бізнес-процесам: – "переплата" - оплачується функціональність, яка не буде використовуватися в найближчому майбутньому (в найближчі 2 роки); – "слабка система" – програмне забезпечення не володіє очікуваною функціональністю, необхідною для автоматизації необхідних процесів;

2. перевищення кошторису на впровадження системи (консультаційні послуги): недооцінка масштабів проекту; переоцінка власних людських ресурсів: неможливість найняти необхідних – фахівців, неможливість виділення часу на участь в проекті та недостатня професійна підготовка; незадовільне управління проектом впровадження;

3. тривалий процес впровадження: в цьому випадку з часом пріоритети та методи ведення бізнесу можуть змінитися (у нестабільній обстановці), отже впроваджена система на момент її здачі в експлуатацію не буде задовольняти поточним вимогам бізнесу;

4. зниження ефективності роботи підприємства: опір змінам з боку персоналу; – внутрішні інформаційні потоки в системі є визнаними у всьому світі, але не – повністю можуть бути застосовані або взагалі непридатні в місцевих умовах; складна система вимагає дуже довгого навчання і багато часу для адаптації – недосвідчених кінцевих користувачів [25].

Отже, було запропоновано 3 проекти впровадження ERP-систем для підприємства ТОВ «Ельдорадо», а саме: розробка власно програмного забезпечення, купівля готового ПЗ, та оренда готового ПЗ.

Було проведено аналіз привабливості проектів і виявлено, що оптимальним для ТОВ «Ельдорадо» є оренда ліцензій ПЗ, адже таким чином буде втрачено найменше часу та коштів на його впровадження. І на завершальному етапі було проведено аналіз економічної ефективності запропонованого проекту, що показало доцільність впровадження ERP-системи на ТОВ «Ельдорадо».

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

– Визначено, що маркетингова інформаційна система - це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень.

– Зазначено, що формування маркетингової політики на підприємстві будь-якої галузі та форми власності є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризику фірми. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни маркетингового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективної маркетингової діяльності дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування.

– ТОВ «Ельдорадо» представлена на ринку продажу електроніки та побутової техніки. Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Ельдорадо», було проведено аналіз факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства: внутрішні та зовнішні чинники. Всі фактори значною мірою впливають на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Зокрема, було досліджено особливості комунікаційної політики ТОВ «Ельдорадо». Так, протягом 2016-2018 рр. відбулося скорочення бюджету комунікаційних засобів в ТОВ «Ельдорадо» на 60,7 тис. грн., або на 3,61%. Значну увагу було приділено аналізу асортиментної політики підприємства. У ТОВ «Ельдорадо» надається широкий спектр електроніки та побутової техніки: телефони та планшети; ноутбуки та комп'ютери; фото та відеокамери, товари у сфері краси та здоров'я, побутова та електротехніка для відпочинку та розваг; техніка для дому та кухні.

– Зазначено, що інтерфейс маркетингової інформаційної системи в Інтернет-мережі ТОВ «Ельдорадо» – сучасна, зручна та інтуїтивна. Характеризується інтерфейс реклами в Інтернеті такими ознаками:

горизонтальна навігація; ніякі спливаючі вікна; вбудована довідкова система; візуалізація даних звітів.

– Для вдосконалення напрямів проведення маркетингових досліджень підприємства пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дало б змогу збільшити розміри аудиторії і, відповідно, зменшити затрати на проведення заходів. В управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Ельдорадо» пропонуємо приділити більшу увагу формуванню бюджету маркетингових комунікацій підприємства.

– Відомо, що зміни на підприємствах, пов'язані з впровадженням ERP-систем, необхідних для підтримки відповідності з боку замовників пропонованим рішенням вимогам, що об'єктивно склалися, та забезпечує торговельним компаніям не стільки конкурентну перевагу, скільки стандартну інфраструктуру для управління бізнесом. ERP-система забезпечує, з одного боку, гнучке настроювання, а з іншого - жорстку фіксацію бізнес-процесів, неможливість повернення виконаних транзакцій і їх протоколювання, що підвищує прозорість торговельних операцій і скорочує втрати, пов'язані з помилками та шахрайством персоналу. Можливості аналізу бізнес-даних дозволяють визначати ефективність роботи окремих підрозділів співробітників, виявляти перспективні напрями бізнесу й ухвалювати оптимальні управлінські рішення.

Для ТОВ «Ельдорадо» було запропоновано 3 проекти впровадження ERP-систем на підприємство, а саме : розробка власно програмного забезпечення, купівля готового ПЗ та оренда готового ПЗ. Було проведено аналіз привабливості проектів і виявлено, що найбільш ефективним для ТОВ «Ельдорадо» є оренда ліцензій ПЗ, адже таким чином буде втрачено найменше часу та коштів на його впровадження. І на завершальному етапі було проведено аналіз економічної ефективності запропонованого проекту, який показав доцільність впровадження ERP-системи на ТОВ «Ельдорадо».

Проаналізувавши підприємство ТОВ «Ельдорадо» в контексті корпоративних технологій управління, можна зробити висновок, що підприємство знаходиться в такому стані, де має абсолютно всі можливості для підвищення своєї рентабельності, проте поки що не використовує жодні ресурси для покращення своєї господарської діяльності.

Адже корпоративні технології підприємства застарілі і не приносять вигоди. Тому запропонований проект впровадження ERP- системи на даному підприємстві є досить актуальним. Він оптимізує процеси підприємства, налагодить роботу, підвищить продуктивність праці, знизить витрати часу та коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «ПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ» [Електронний ресурс] // Одеса. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.ru/13_14954_viznachennyaIndeksu-pributkovosti-rentabelnosti-rI-I-koefitsiyentu-efektivnosti-ARR-Investitsiy.html.
2. Apics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.apics.org/>.
3. Easycode [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://easycode.com.ua/2014/02/crm-i-roi-vibirayemo-i-rozrahovuyemo/>
4. Inetti [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://inneti.com.ua/2012/01/vprovadzhennya-sap-erp-system/>
5. Reporton ERP system sand enterprise soft ware [Електронний ресурс] // A Panorama Consulting Research Report. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://go.panoramaconsulting.com/rs/panoramaconsulting/images/2016-ERP-Report.pdf>.
6. Абрамов Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 2012. 112с.
7. Аванесов Ю.А., Ключко О.М., Валькіні Є.В. Основи комерції на ринку товарів і послуг. - 2012. - 324с.
8. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2013. - 211с.
9. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга: практика управляющего. - М. : ИНФОРМ-студии, 2006. - 40с.
10. Афанасьев М.Г. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М. : Финстатинформ, 2012. - 378с.
11. Балановська Т. І. Особливості функціонування малого підприємництва в Україні / Т. І. Балановська, О. П. Гоголя, К. Л. Тужик // Інноваційна економіка. – 2012. — № 8 (34). — С. 22–31.

12. Баранов В. В. Автоматизация управления предприятием / В. В. Баранов, Г. Н. Калянов, Ю. И. Попов [и др.]. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 238 с.
13. Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Б 32 Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 400 с.
14. Богоявленська Ю. В. Проектний аналіз [Електронний ресурс] / Ю. В. Богоявленська. — 2006. — Режим доступу до ресурсу: <http://polkaknig.com.ua/article.php?book=536&article=26827>.
15. Болотова И.И. Формирование ассортиментной политики предприятия розничной торговли // Маркетинг. - 2013. - № 3. - С.12-18.
16. Бурцев В. В. Сбытовая маркетинговая деятельность - М.: Экономист, 2008. - 223 с.
17. Валеви́ч Р.П., Давыдова В.А. Экономика торгового предприятия: учебное пособие - Мн.: Высшая школа, 2007. - 452с.
18. Войтко С. Автоматизовані системи управління як ефективні засоби прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / С. Войтко, О. Савицька, О. Стасишина // ВІСНИК ЛЬВІВ. УН-ТУ. — 2007. — Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.ru/13_14954_viznachennya-Indeksu-pributkovosti-rentabelnosti-I-I-koefitsiyentu-efektivnosti-ARR-Investitsiy.html.
19. Впровадження ERP систем [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/1513.pdf>.
20. Герасименко В. Ценовая политика фирмы // Маркетинг. - 2013. - №1. - С.17-22.
21. Дані Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
22. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник М .: ИНФРА-М, 2018. - 315 с.
23. Экономика торгового предприятия: учебник / Под ред. профессора Гребнева Н.П. - М.: Экономика, 2012. - 425 с.

- 24.Егорова А.В. Проблемы оценки конкурентоспособности торговой / А.В. Егорова // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2016. - № 4. - С. 324-332.
- 25.Жигалкевич Ж.М. Інформаційні технології в управлінні підприємством / Ж.М. Жигалкевич, А.С. Онопко // Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. — К: Вид-во «Політехніка», 2016. — 104 с. — С.23
- 26.Зимовець В. В. Фінансовий менеджмент (конспект) [Електронний ресурс] / В. В. Зимовець — Режим доступу до ресурсу: <http://economics.studio/finansoviyymenedjment/chista-privedena-vartist-22231.html>.
- 27.Зубов Д.М. Ассортиментно-ціновий моніторинг роздрібних продажів оргтехніки // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2013. - №6.
- 28.Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; за ред. С. М. Ілляшенка. — К. : Центр навчальної літератури, 2016. — 192 с.
- 29.Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия / Каюченко А.В. // Креативная экономика. — № 10 (34), 2009. — С. 71–76.
- 30.Китаев О. Рынок гипермаркетов электроники // Деловой квартал. - 2013. - № 4. -с. 31-48.
- 31.«Проектний аналіз»[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5353009/>.
32. Контракты UA[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2006/1/26-erp-sistema-yak-ce-pracyue.html?lang=ua>
- 33.Лысакова Н. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения // Маркетинг. - 2013. - № 2. - С. 42 - 46.

- 34.Луговец В. В. Оцінка сукупної вартості володіння операційними системами в органах державної влади, [Електронний ресурс] / В. В. Луговец, Л. Ю. Гальчинський – Режим доступу до ресурсу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108706/103654>.
- 35.Магомедов Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Маркетинг. - 2017. - № 5. - С. 91-102.
- 36.Максимова И. Оценка комплекса маркетинга организации // Маркетинг. - 2013. - №3. - С.36-45.
- 37.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. В. А. Алексунин. - М.: «Дашков и К °», 2017. - 614с.
- 38.Мельниченко С.В. Інформаційні технології: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко. — Вісник Запорізького національного університету. — 2010. — №2(6). — С.129–138.
- 39.Методика розробки комплексних програм[Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://bitrixref.underref.ru/001299435.html>
- 40.Модель аналізу вигід і витрат [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://studopedia.com.ua/1_43130_etapi-analizu-vigid-i-vitrat.html
- 41.Нечепуренко Д. С. Особливості впровадження світового досвіду використання хмарних технологій ерп-систем підприємствами [Електронний ресурс] / Д. С. Нечепуренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ej.kherson.ua/journal/economic23/2/20.pdf>.
- 42.Основи інформаційних систем і технологій [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/1-112711.htm>
- 43.Парамонова Т. Конкурентоспособность специализированного магазина // Маркетинг.- 2017. - № 5. - С. 103-110.
44. Пилипенко А.А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства: [наукове видання] / А.А. Пилипенко. – Х.: ХНЕУ, 2007. – 276 с.

45. Рибалко Л. П. Застосування сучасних корпоративних інформаційних систем в управлінні підприємствами [Електронний ресурс] / Л. П. Рибалко // Серія Економічні науки. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=73115>
46. Управління проектами, навчальний посібник. / Н. О. Петренко, Л. О. Кустріч, М. О. Гоменюк. - К. : "Центр учбової літератури", 2015. - 244 с.
47. Бойчук І. В. Стратегічна орієнтація маркетингової діяльності підприємств у Інтернеті / І. В. Бойчук // Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Proceedings of the International Scientific Conference. January 29, 2016. Klaipeda University, Lithuania. – Klaipeda : Baltija Publishing, 2016. – 338 p. – P. 181–184.
48. Бородіна. О. А. Інтеграція логістики та маркетингу для формування інноваційного потенціалу економіки / О. А. Бородіна // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. Наукових праць. – Маріуполь, 2016. – Вип. 31. – Т. 1. – С. 77–84.
49. Бочковський А. П. Менеджмент, маркетинг і логістика : навч. посіб. / А. П. Бочковський, Н. Ю. Сапожнікова. – Одеса: Юридична література, 2016. – 229 с.
50. Гарматюк О. В. Прогнозування збуту в сучасних умовах / О. В. Гарматюк // Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки: нові ринки та нові напрямки розвитку», (Дніпропетровськ, 6-7 лютого 2015). – Дніпропетровськ : НО «Перспектива», 2015. – Ч. 2. – С. 47–49.
51. Гогунський В. Д. Модель оцінки «Шести рівнів успішності» / В. Д. Гогунський, О. Є. Колесніков, Т. М. Олех // Системи розробки та постановки продукції на виробництво : матер. І міжнар. наук.-практ. конф. – Суми : СумДУ, 2016. – С. 49–53.
52. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища / Д. Красиля // Електронний научний журнал «ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ». – 2015. – № 4. – С. 213–223.

- 53.Мазаракі А. А. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів / А. М. Мазаракі, Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 12. – С. 423–429.
- 54.24. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст2», 2012. – 280 с.
- 55.Педько І. А. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств / І. А. Педько // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – Т. 5. – № 5 (25). – С. 4–9.
- 56.Радченко О. Ю. Принципи побудови словника-тезауруса термінології маркетингу: поняття «ЦІНА» / О. Ю. Радченко // Сучасні лінгвістичні студії ХХІ століття : збірка матеріалів Всеукраїнської науково-практичної заочної конференції 1 лютого 2016. – Житомир : Видавництво ЖДУ ім. Франка, 2016. – С. 69–72.
- 57.Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньо-економічної діяльності / І. В. Тюха, М. С. Мозоленко // Ефективна економіка. – 2016. – № 1.
- 58.Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6. – С. 12–13.
- 59.Офіційний сайт ТОВ «Ельдорадо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eldorado.ua/uk/>
- 60.Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. [Електронний ресурс] – режим доступу: https://pidruchniki.com/1228112840024/marketing/informatsiyne_zabezpechennya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva
- 61.Что такое ERP система и для чего она нужна [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://sitis.com.ua/about/articles/chto_takoe_erp_sistema_i_dlya_chego_ona_nuzhna/

62.Новицька К.С. Впровадження новітніх інформаційних технологій, як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Збірник наукових статей студентів Частина 1. – 2019–КНТЕУ, ст. 255.

63.Внутрішня звітність підприємства ТОВ «Ельдорадо».

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Оцінка факторів макросередовища ТОВ «Ельдорадо»
(згруповано автором на основі [59])**

№ з/п	Група факторів	Фактор	Стан (зміна) фактора	Характер впливу	Оцінка ступеню впливу
1	2	3	4	5	6
1.	Економічні	1. Розвиток національної економіки	Низький	Негативний	10
		2. Розвиток асортименту товарів підприємства	Високий	Позитивний	10
		3. Стан державного бюджету	Низький	Негативний	10
		4. Темп інфляції	Помірний	Негативний	10
		5. Рівень безробіття	Високий	Негативний	10
		6. Рівень податкових ставок	Середній	Негативний	10
Високий ступінь впливу					10
2.	Політичні	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	Низький	Негативний	8
		2. Сила лобістських груп	Високий	Негативний	4
		3. Характер політичної боротьби	Високий	Негативний	5
		4. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					6,75
3.	Правові	1.Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства	Покращується	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8
4.	Демографічні	1. Чисельність населення	Зменшується	Негативний	9
		2. Рівень народжуваності	Низький	Негативний	8
Середній ступінь впливу					8,5
5.	Науково-технічні	1. Нововведення у сфері продажу товарів	Високий	Позитивний	9
		2. Нововведення у сфері технологій	Високий	Позитивний	8
		3. Нововведення у сфері менеджменту	Середній	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8,3
6.	Природні	1. Стан природних ресурсів	Середній	Позитивний	7
		2. Екологічний фактор	Низький	Негативний	7
		3. Природні умови	Середній	Позитивний	7
Середній ступінь впливу					7
7.	Соціально-культурні	1.Рівень освіти	Середній	Позитивний	8
		2. Соціальні умови життя	Низький	Негативний	7
Середній ступінь впливу					8,5

Додаток Б
Таблиця Б.2

Фінансова звітність ТОВ «Ельдорадо»

Актив	Код	На початок	На кінець
	рядка	звітного	звітного
		періоду	періоду
1. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	0 10	70,0	52,2
первісна вартість	0 11	221,7	243,4
Знос	0 12	151,7	191,2
Незавершене будівництво	0 20	0,0	195,7
Основні засоби:			
залишкова вартість	0 30	21406,3	21238,7
первісна вартість	0 31	30294,6	31503,9
Знос	0 32	8888,3	10265,2
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі			
в капіталі інших підприємств	0 40		
інші фінансові інвестиції	0 45		
Довгострокова дебіторська заборгованість	0 50	344,3	268,6
Відстрочені податкові активи	0 60		
Інші необоротні активи	0 70		
Усього за розділом 1.	0 80	21820,6	21755,2
2. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	3230,2	3038,7
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130	121,9	109,0
товари	140	8,9	11,0
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари,			

роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	895,4	1496,1
первісна вартість	161	907,0	1502,4
резерв сумнівних боргів	162	11,6	6,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками			
з бюджетом	170	2,1	2,6
за виданими авансами	180	2203,4	572,6
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	72,5	111,5
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
у національній валюті	230	235,8	463,9
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250	137,5	149,6
Усього за розділом 2.	260	6907,7	5955,0
3. Витрати майбутніх періодів	270	73,5	50,3
БАЛАНС	280	28801,8	27760,5
1. Власний капітал			
Статутний капітал	300	996,4	996,4
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330	17216,0	17084,0
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	285,8	1263,3
Неоплачений капітал	360		
Вилучений капітал	370		
Усього за розділом 1.	380	18498,2	19343,7
2. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	483,3	502,4
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		

Усього за розділом 2.	430	483,3	502,4
3. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460	885,4	149,3
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом 3.	480	885,4	149,3
4. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	3890,0	1825,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520		
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	434,7	605,1
з бюджетом	550	626,9	770,7
з позабюджетних платежів	560	15,6	19,1
зі страхування	570	284,7	389,9
з оплати праці	580	610,0	855,2
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600	529,8	424,5
Інші поточні зобов'язання	610	375,4	91,4
Усього за розділом 4.	620	8932,9	7762,5
5. Доходи майбутніх періодів	630	2,0	2,6
БАЛАНС	640	28801,8	27760,5

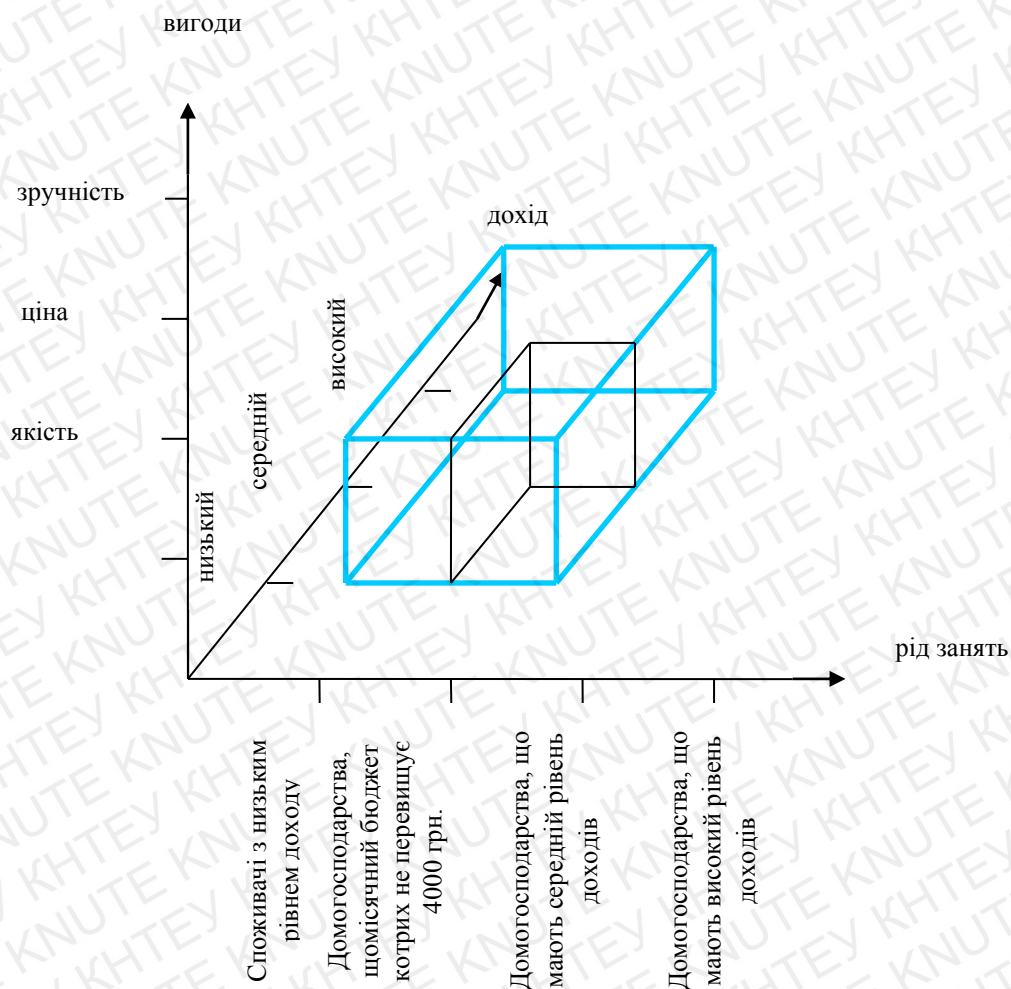


Рис. В.1. Визначення цільового сегменту споживачів ТОВ «Ельдорадо»
(побудовано автором на основі [59])

Фрагмент офіційного сайту ТОВ «Ельдорадо» [59]

ELDORADO UA 0 800 показати номер
Безплатно со всех номеров

Київ Магазины Кредит Оплата и доставка Самовывоз ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА ВСЕ АКЦИИ Українською

Каталог товаров

Поиск товаров

Сравнение Кабинет Корзина

Телефоны и планшеты
Телевизоры и видео
Ноутбуки и компьютеры
Фото и видеокамеры
Техника для кухни
Техника для дома
Красота и здоровье
Отдых и развлечения

ЦІНИ ВЖЕ ПРОСМАЖЕНО!

ЗНИЖКИ
ДО 70%

ЧОРНА П'ЯТНИЦА
з 28.11.2019 по 02.12.2019

Лучшие предложения

Лучшие из лучших

Ноутбуки

Смартфоны

Телевизоры

Код: 71270088

Код: 71264428

Код: 71250698

Код: 71275773

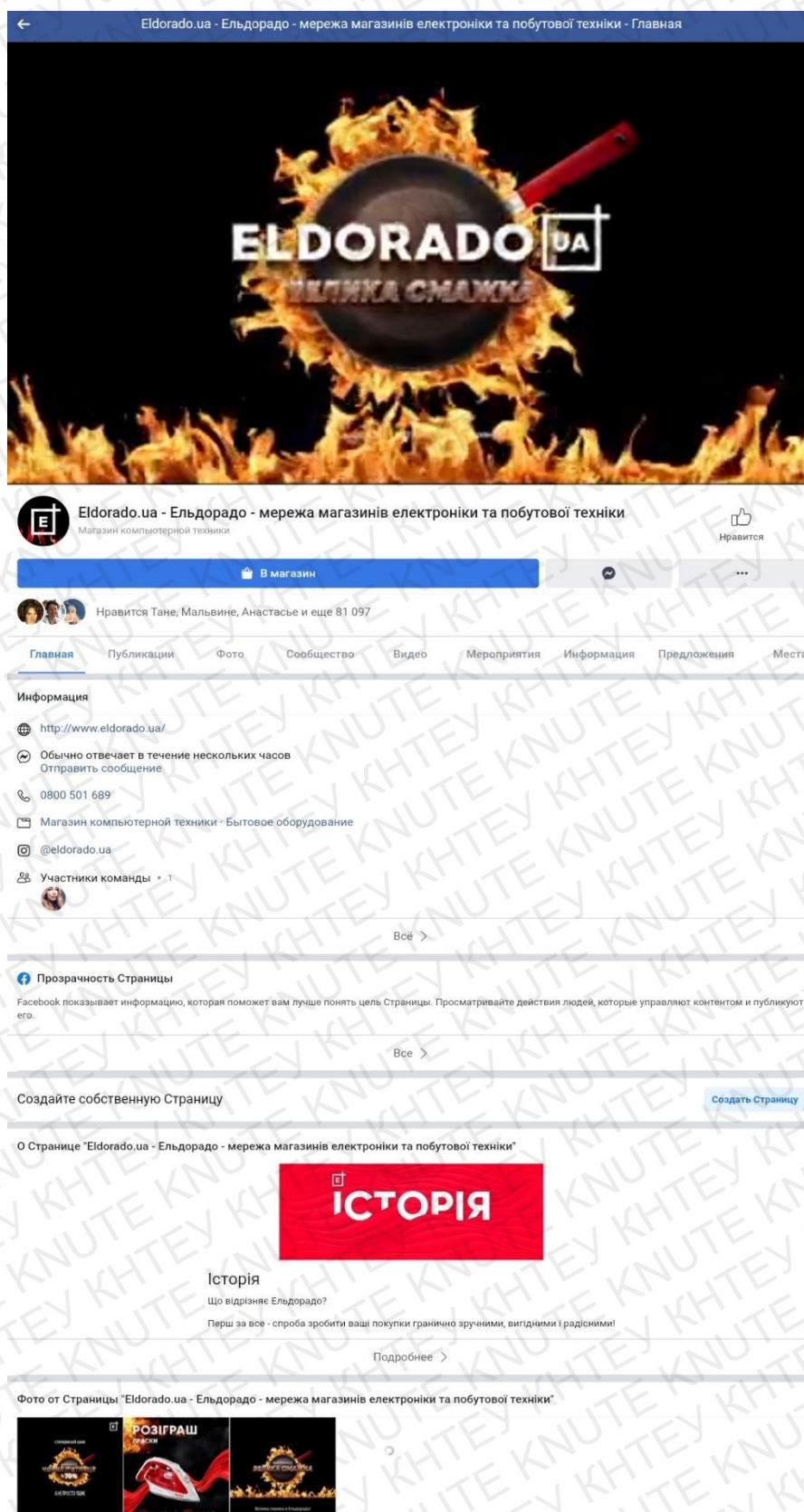
Код: 71202553

LG UHD TV

6 МІСЯЦІВ КОНТЕНТУ

hp

Фрагмент інтернет-сторінки ТОВ «Ельдорадо» в Facebook [59]



Розподіл інформаційних потоків та програмне забезпечення підприємства (ТОВ «Ельдорадо», м. Київ)

Назва відділу	Функції, які виконує відділ	Відділи з якими співпрацює	Якими видами інформації обмінюється	Програмне забезпечення відділу
Комерційний відділ	1. Зберігання , і реалізації товарів через мережу магазинів; 2. Укладення договорів з постачальниками і замовниками; 3. Організація викладки товару в торгових залах; 4. Реклама та просування продукції.	відділ збуту і маркетингу; відділ закупівель; відділ продажів; юридичний відділ	Розробка реклами та просування продукції; Зберігання та реалізація товарів; Зберігання та реалізація товарів у мережі; Укладання договорів та угод з постачальниками та замовниками, перевірка компетенції рекламного продукту згідно з Законами України;	MS Office, 1С:Підприємство, Outlook, EIDOCs
Фінансово-економічний відділ	Веде єдиний фінансовий облік підприємства	Бухгалтерський відділ; юридичний відділ	Складання фінансових звітів; Складання договорів	1С:Підприємство, MS Office, Outlook, EIDOCs
Відділ управління персоналом	1. Організація відбору, набору та найму персоналу, необхідної кваліфікації і в необхідному обсязі; 2. Створення ефективної системи штатних співробітників; 3. Розробка кар'єрних планів співробітників 4. Розробка кадрових технологій і ін.;	Відділ кадрів	Відбір персоналу необхідної кваліфікації	MS Office, Outlook
Відділ логістики	Здійснення прийому робіт від постачальників, сортування, зберігання, обліку, видачі, завантаження і доставка готової продукції до замовника.	Відділ закупівель; відділ збуту; бухгалтерський відділ	Зберігання, сортування, завантаження ; доставка готової продукції; оформлення актів прийому та здачі робіт	MS Office, 1С:Підприємство, Outlook, EIDOCs
Інженерно-технічний відділ	1. Контроль якості товарів, що продається; 2. Здійснення сервісного ремонту та обслуговування техніки.	Юридичний відділ	Оформлення договорів	MS Office, 1С:Підприємство, Outlook