

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління товарів та послуг в системі бренд-менеджмент»

(за матеріалами ТОВ «ЕКО»)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд - менеджмент»

Остроухова
Ярослава Євгенівна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних
наук, доцент кафедри

Монтрін
Ірина Ігорівна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

Клібанська
Олена Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2020

АНОТАЦІЯ

Остроухова Я.Є. «Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджмент (за матеріалами ТОВ «ЕКО», м. Київ)». – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – спеціалізація «Бренд-менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних задач та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення Управління фінансуванням інноваційної діяльності підприємства. На підставі проведеного дослідження ТОВ «ЕКО» розроблено та обґрунтовано напрями вдосконалення управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджмент.

Ключові слова: брендинг, якість, управління якістю товарів та послуг, розвиток бренду, стандарти якості продукції.

ABSTRACT

Ostroukhova Y.E. «"Quality management of goods and services in the brand management system (based on materials of TOV "ECO", Kyiv)". – Manuscript.

Master's thesis on specialty 075 - "Marketing". - specialization "Brand Management" - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The diploma master's robot is assigned to the advanced theoretical problems and the development of practical direct control of the financial management of the enterprise. At the presentation of the previous release of TOV "EKO", it was broken up and rinsed directly in the thoroughly detailed management of the quality of goods and services in the brand management system.

In another branch of the production quality robots, an analysis of the management of goods and services in the brand management system is provided.

In the third distribution of robots, the propositions for a detailed system of management of goods and services on the application of TOV "EKO" are finished.

Key words: branding, quality, product quality management and service, brand development, product quality standards

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.....	8
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ	8
РОЗДІЛ 2.....	23
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГОВІЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ЕКО».....	23
2.1 Характеристика маркетингового середовища торгівельної мережі «ЕКО».....	23
2.2 Оцінка ефективності управління товарів та послуг в системі бренд- менеджменту торгівельної мережі супермаркетів «ЕКО».....	35
РОЗДІЛ 3.....	47
ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ БРЕНДУ «ЕКО».....	47
3.1 Напрями вдосконалення управління якістю товарів та послуг в системі бренду «ЕКО».....	47
3.2 Обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту ТОВ «ЕКО».....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується споживач при здійсненні купівлі. При цьому відносини зі споживачами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами. Важливим аспектом розвитку бренду є якість продукції, яка реалізується на ринку. Забезпечення виробництва якісної продукції підприємства формує можливість бути першим, вчасно реагувати на зміни ринку, краще за інших пристосовуватися до впливу негативних факторів макросередовища. З цієї точки зору, підприємство отримує конкурентну перевагу, яка дозволяє підвищити також показники ефективності функціонування.

В сучасних умовах управління якістю продукції посідає значне місце в маркетинговій діяльності підприємства в рамках споживчо-орієнтованого підходу, який дозволяє отримати стійкі конкурентні позиції та закріпитися на ринку. Виважений підхід до проблеми формування товарної пропозиції вимагає розробки конкретної поведінки підприємства на основі оцінки реальної ситуації на ринку, можливостей самого підприємства та полягає у розробці заходів для оптимізації управління якістю продукції. Тому управління якістю товарів та послуг є важливим інструментом зростання конкурентоспроможності та прибутковості діяльності. Оптимізація системи управління якістю передбачає пошук нових методів та розробку відповідного інформаційного та програмного забезпечення для її реалізації на конкретному підприємстві.

На сьогоднішній день є багато праць науковців, що займаються проблемами управління якістю. Дослідження проблем управління якістю продукції прямо та опосередковано можна зустріти в працях таких авторів як Алексєєва Т.І., Архіпова О.В, Давидова О.Ю., Дворецька І.В., Задольський А.М., Бердичевська М.В., та ін. Сучасні науковці та дослідники, які займалися дослідженням брендингу (Аакер Д.А., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Бойєт Д., Ванекен Б., Вінсент Л., Герман Д., Годін О.М., Головлева О.Л., Девіс С.,

Домнін В.Н., Еллвуд А., Ле Пла Ф., Макашев М.О., Макнеллі Д., Нільсон Т., Прингл А., Рожков І.Я., Шарков Ф.І. та ін.) основний акцент робили на управлінні брендом товару.

Мета та завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення управління якістю продукції підприємства.

Основними завданнями, що вирішуються в роботі, є наступні:

- дослідити теоретичні засади управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту;
- навести характеристику маркетингового середовища торгівельної мережі «ЕКО»;
- провести оцінку ефективності управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту торгівельної мережі супермаркетів «ЕКО»;
- визначити напрями вдосконалення управління якістю товарів та послуг бренду «ЕКО»;
- здійснити обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту ТОВ «ЕКО».

Об'єктом дослідження в роботі є процес управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту торгівельної мережі супермаркетів «ЕКО».

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів порівняльного аналізу, логічного методу та синтезу. Спеціальні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та факторно-аналітичні процедури.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів

маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу українських підприємств.

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО».

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: « Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджмент».

За висновками першого розділу написано та опубліковано статтю «Управління товарів та послуг в системі бренд-менеджмент» на міжнародну італійську конференцію Logo`s «Impatto dell'innovazione sulla scienza: aspetti fondamentali e applicati» (Додаток Б,В) та додається сертифікат (Додаток З),а також на міжнародну японську конференцію Scientific Collection «InterConf» (Додаток Г,Д,Е,Є) та додається сертифікат (Додаток Ж).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 62 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні поняття бренду підприємства може бути визначене як сукупність фірмового стилю, елементів унікального іміджу і позитивних характеристик продукції підприємства, що відрізняє його від продукції конкурентів.

З точки зору розуміння Д. Аакером [49] сутності бренду, як активу компанії: бренд - це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично.

Ф. Котлер [50] розглядає бренд як - назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів. Дещо під іншим кутом зору визначає бренд Бернет Дж., за його словами, бренд - це характерні особливості або назва, дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними [7].

На думку Стрікланда А. [52] бренд - це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує.

Бренд має невід'ємні складові: бренд- ім'я - найменування бренду, бренд-імідж - образ, унікальна цінність бренду і бренд-лояльність - прихильники, або група лояльних споживачів бренду. При цьому творці бренду враховують фізичні властивості продукту, відчуття, які він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, але й до емоцій, впливаючи на підсвідомість.

Бренд підприємства вирішує такі завдання: є орієнтиром при виборі продукції; указує на наявність відповідної якості продукції; виділяє її з заміників інших виробників; показує джерело походження продукції; рекламує її, стимулює й зберігає попит; забезпечує виробникові певне положення на ринку [6].

Одним з важливих показників маркетингової діяльності підприємства в системі бренд-менеджменту виступає якість товарів та послуг. Її підвищення і вдосконалення визначає позицію підприємства в сформованих умовах ринку, розвиток науково-технічного прогресу, підвищення ефективності комплексу маркетингу, що є основною особливістю діяльності провідних компаній. Формування стабільної системи бренд-менеджменту впливає на якість товару (послуг), а також дає можливість визначити сильні сторони продукту, виявити і ліквідувати недоліки з найменшими втратами для підприємства. Для того, аби визначити особливості управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту підприємства, пропонуємо розглянути наукові підходи до трактування даного поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення змісту поняття управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту підприємства

Автор	Визначення
1	2
Аакер А.Д [49]	реальна і потенціальна система заходів з формування образу продукту, його відповідності усталеним стандартам та потребам ринку
Анхолт С. [3]	комплекс заходів щодо формування переваг продукції відносно інших підприємств даної галузі всередині національної економіки та за її межами.
Дворецька І. [12]	механізм дій, методів та інструментів з посилення конкурентних позицій продукції підприємства на ринку за рахунок зростання її якості
Задольський А.М., Бердичевська М. В. [15]	комплексний процес управління в динамічному конкурентному середовищі, формування заходів з утримання стандартів випущеної продукції
Кутах К. М. [21]	система контролю розробки, виготовлення, збуту та доведення до споживача продукції підприємства

продовження табл. 1.1

1	2
Момот О. І. [27]	динамічний процес специфічних відносин між виробниками однакової або аналогічної продукції, що визначається якісними характеристиками товару (товарної маси) та ефективністю виробництва та управління
Орлов П. А. [30]	комплекс заходів, що передбачає формування системи координації ресурсів та організації контролю за параметрами якості випущеної продукції
Савуляк В. В. [38]	процес контролю якості продукції підприємства, який визначає становище останнього на відповідному ринку.
Сімкова Т.О., Кириченко А.І. [40]	формування програми розвитку, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами та послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю своєї діяльності.

*складено на основі [49, 3, 12, 15, 21, 27, 30, 38, 40]

Характеризуючи викладені вище підходи, варто відмітити, що більшість авторів акцентують увагу на включення поняття «управління якістю товарів та послуг» до загальної системи наукових категорій маркетингового управління. Виходячи з наведених визначень різних авторів [49, 3, 12, 15, 21, 27, 30, 38, 40], може дійти висновку про те, що під управлінням якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту підприємства варто розуміти комплекс заходів, методів та інструментів забезпечення відповідності продукту до вимог стандартів та технічних регламентів, що дозволяє отримати оптимальне співвідношення між маркетинговими характеристиками потенціалу просування продукту та витратами на його створення.

Забезпечення якості з позицій бренд-менеджменту підприємства можна розглядати як процес впровадження комплексу заходів, що дозволяють досягти конкурентних переваг та посилити позиції компанії на ринку в межах обраних сегментів товарів та послуг.

Головною метою управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту підприємства є досягнення ним цільових показників свого розвитку на ринку, забезпечення стратегії довгострокового зростання або ж утримання своїх ринкових позицій. Реалізація завдань управління якістю

товарів та послуг на засадах бренд-менеджменту досягається шляхом використання різних інструментів, основні групи яких наведено нижче [7]:

- методичне забезпечення - сукупність методів, які можуть застосовуватися при аналізі, оцінці якості, управлінні нею;
- інструментальне – технологічне, фінансово-економічне та маркетингове забезпечення, що надає специфічні інструменти управління якістю;
- інформаційне - в процесі прийому досліджень ринку підприємство отримує інформацію, яка може бути використана з метою підвищення якості продукції;
- організаційне забезпечення - в разі наявності на підприємствах служб з контролю якості і відповідних фахівців, що може реалізовувати заходи по покращенню характеристик продукції;
- концептуальне - передбачає сукупність концепцій ринкового розвитку, що відображають завдання діяльності підприємства, які використовуються при визначенні параметрів конкурентоспроможності.

Формування системи управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту, на думку Задольського А.М. та Бердичевської М. В. [15], передбачає здійснення наступних етапів (рис. 1.1):

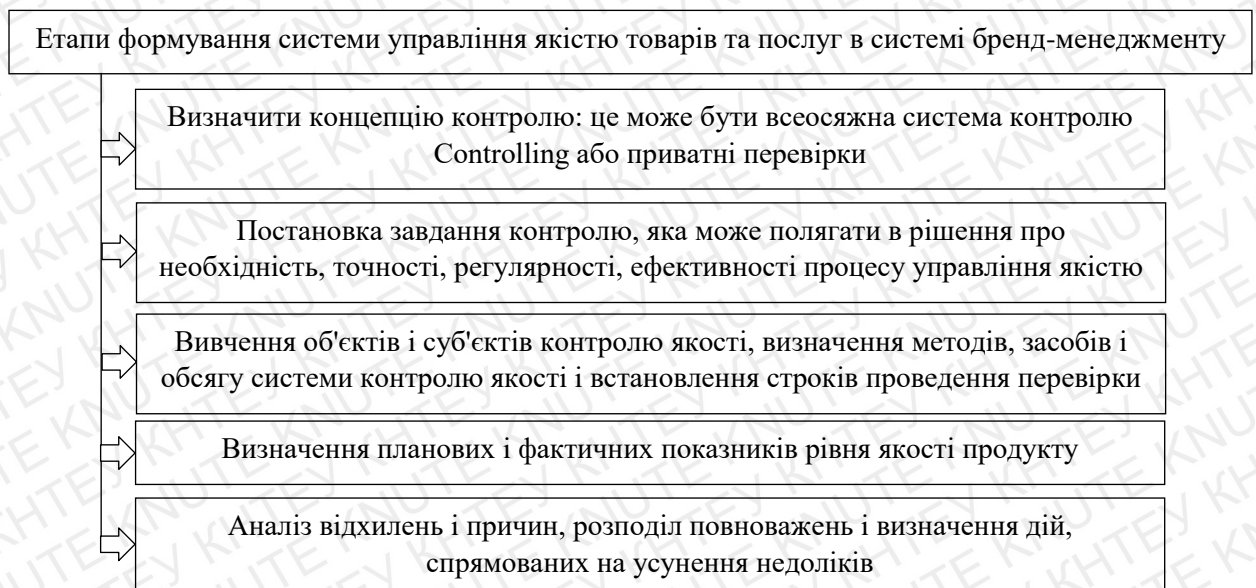


Рис. 1.1. Етапи формування системи управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту

*складено автором на основі [15]

Забезпечення високої якості передбачає ефективне управління усіма фазами діяльності, починаючи з зародження ідеї до виготовлення продукції. Для ефективності системи контролю якості необхідно вдосконалювати служби технічного контролю, що створює умови для розробки реальних планів контролю якості, заснованих на отриманих дослідженнях і досвіді підприємства, попередженні барку, розбалансованості виробничого процесу, відхилень фактичних показників від планових [2].

Основними моделями управління якістю на основі підходів до створення моделей бренд-менеджменту є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) [28].

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність - ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (TTB) на формування вражень від марки впливають різні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт - те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціонування - те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія - потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації, останній чинник – індивідуальність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх [28].

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна

використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [28].

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціювання, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [3]. Сукупність асоціацій щодо підприємства може формуватися за допомогою рейтингу-параметру, за яким визначається рівень розвитку бренду підприємства, асоціації щодо товарів можуть формуватися за допомогою показника конкурентоспроможності товарів, що реалізує підприємство, товарного портфеля, товарних марок товарів, що реалізує підприємство, упаковки товарів, ціни товарів, методів збуту та засобів мерчандайзингу, а також сервісної підтримки [10].

В умовах маркетингової орієнтації бренд підприємства формується під впливом його потенціалу та клімату. Тобто фактори, що формують клімат і потенціал підприємства будуть однаково впливати на формування асоціацій щодо підприємства та його товарів (табл. 1.2) [2, с. 177-178].

Таблиця 1.2

Загальні фактори, що впливають на управління розвитком бренду підприємства

По казники	Фактори
1	2
Макроклімат (зовнішнє середовище)	політико-правові фактори; економічні фактори; соціально-демографічні фактори; технологічні та науково-технічні фактори.

1	2
Клімат підприємства:	
Мікроклімат (фактори безпосереднього оточення)	<ul style="list-style-type: none"> - споживачі (стан реалізованого попиту на товари підприємства, привабливість цільового сегменту, ступінь задоволеності споживачів); - конкуренти (інтенсивність конкуренції, ділова активність конкурентів, конкурентні переваги); - постачальники (конкурентоспроможність товарного портфеля постачальників, імідж постачальників, якість співробітництва); - маркетингові посередники (імідж транспортних організацій, рекламних агентств та дослідницьких підприємств); - контактні аудиторії (стосунки з фінансово-кредитними установами, з торгово-промисловою палатою, з Комітетом стандартизації, метрології та сертифікації, з Управлінням статистики, з Управлінням у справах захисту прав споживачів, з навчальними та науковими закладами, засобами масової інформації, благодійними організаціями).
Потенціал підприємства (внутрішнє середовище):	
Ресурсні	- інформаційні; фінансові; трудові; матеріально-технічні.
Маркетингові	- цінова політика; збутова політика; розподільча політика; комунікаційна політика; кадрова політика.
Управлінські	- планування; організація; мотивація; контроль; координація.

*складено автором на основі [2]

Формуванню асоціацій щодо підприємства та його товарів буде сприяти також такий фактор як інновації - нововведення у вигляді нових технологій, видів продукції, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень адміністративного, комерційного чи іншого характеру.

Розвиток бренду підприємств в умовах маркетингової орієнтації передбачає використання такого інструментарію: сегментування і вибір цільових ринків, розвитку бренду, комунікації-міх [29].

1. Сегментація і вибір цільових ринків.

Після поділу ринку на сегменти перед підприємством постає завдання вибору цільового ринку. Оцінку різних сегментів доцільно проводити з урахуванням привабливості їх і можливостей підприємства за встановленими критеріями. Після оцінки виділених сегментів, необхідно визначити, скільки цільових ринків підприємство має намір обслуговувати, тобто необхідно сформулювати набір цільових сегментів підприємства [32].

2. Управління розвитком бренду - це забезпечення бажаного місця товарній марці чи підприємству на ринку та визнання споживачем. Для позиціонування важливо знати не тільки мотиви купівлі, але й ступінь участі та роль у здійсненні покупки членів сім'ї, співробітників організації. Виникнення зацікавленості в покупці залежить від трьох основних факторів: особи, об'єкту і ситуації.

3. Комунікації-міх - специфічне сполучення реклами, пабліситі, паблік рилейшенз, заходів зі стимулювання збуту, особистого продажу, прямого маркетингу з метою активізації продажу, підвищення іміджу підприємства і його товарів. Мета комунікацій-міх полягає у доведенні повідомлення до потенційного покупця на всіх етапах процесу придбання та споживання [32].

Враховуючи все вище перераховане, модель забезпечення якості на основі розвитку бренду можна представити у вигляді сукупності факторів-елементів (рис. 1.2) [6].



Рис. 1.2. Модель факторів розвитку бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації

*складено автором на основі [44]

Таким чином, розвиток бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації - управлінська діяльність щодо створення підтримки та збереження бренду підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище підприємства за допомогою комунікацій-міх і ефективного позиціонування. Управління розвитком бренду здійснюється під впливом сукупності асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів. Процедура розвитку бренду включає декілька етапів (рис. 1.3). Розкриємо коротко зміст кожного з етапів.

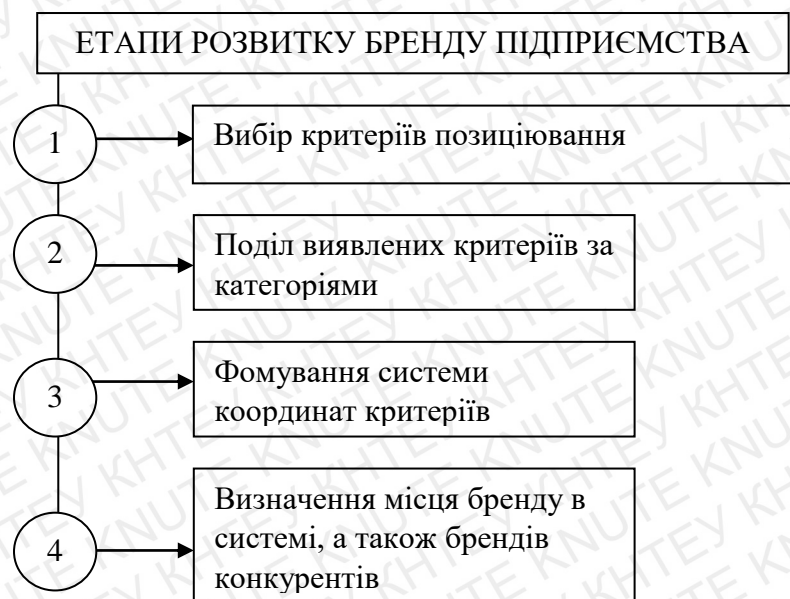


Рис. 1.3. Етапи розвитку бренду підприємства

*складено автором на основі [44]

Вибір критеріїв позиціонування, тобто тих ознак, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні бренди. Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними обираються "якість" і "ціна" в різних модифікаціях.

Будується система координат, на осях якої відкладаються обрані ознаки. У побудованій системі знаходиться місце нашого й конкурентних брендів. Позиція брендів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних брендів. Основна ціль бренд-менеджменту в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Дана ціль розкривається через ряд завдань, які висуваються до бренд-менеджменту задля управління якістю товарів та послуг (рис. 1.4) [29].

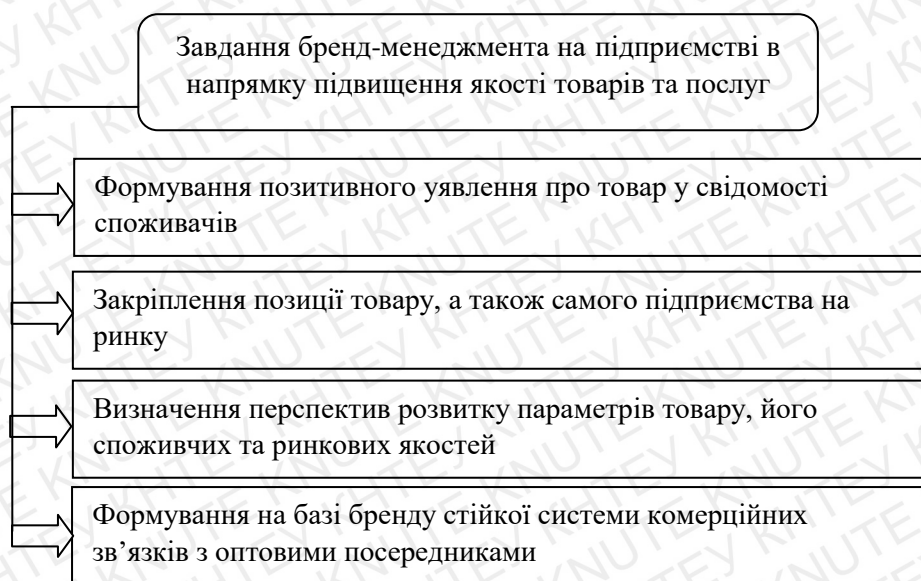


Рис. 1.4. Завдання бренд-менеджменту на підприємстві в напрямку підвищення якості товарів та послуг

*складено автором на основі [29]

У сучасних умовах розвитку споживчого ринку вибір товарів і послуг часто визначається популярністю бренду. Але багато українських виробників в умовах швидкого переходу до ринкових відносин не встигають модифікувати свій товар до вимог ринку, позиціюванню бренду приділяють недостатню увагу, що призводить до зниження продажів. В конкуренції з провідними транснаціональними компаніями, через невирішеність проблеми формування іміджу їх товарів, вітчизняні виробники можуть стати аутсайдерами ринку. А кінцева мета будь-якого підприємства - це перемога в конкурентній боротьбі та

отримання максимально можливого прибутку з цього. Поряд з такими основними чинниками конкурентоспроможності товару як якість, ціна, сервіс, збут, не останнє місце посідає бренд [45].

Якщо розглядати брендинг з погляду маркетингу, то він являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й управління ним. Використання брендингу створює конкурентну перевагу компанії перед її конкурентами, оскільки забезпечує її визнання в усьому світі, сприятливі умови для просування нових товарів компанії, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду на авторитет товарів фірми.

На основі підходів Орлова П. А. [30], Савуляка В. В. [38], Сімкова Т.О. та Кириченка А.І. [40] можна визначити основні складові системи управління якістю товарів та послуг підприємства в сучасних ринкових умовах (рис. 1.5)



Рис. 1.5. Складові системи управління якістю товарів та послуг підприємства

*складено на основі [30, 38, 40]

Як бачимо з рис. 1.5, формування системи управління якістю товарів та послуг підприємства передбачає використання різних засобів управління, які поєднують у собі елементи досягнення стратегічних та поточних цілей господарювання.

Можна виділити наступні ознаки, що дозволяють сформувати оптимальну систему управління якістю, яка базується на чітких регламентах контролю та організації бренд-менеджменту [4]:

- вхідний контроль, який здійснюють при формуванні самих товарів (послуг);
- поточний контроль, необхідний для контролю відповідності якості товарів та послуг потребам ринку;
- операційний контроль, що проводиться при процесі реалізації одного або декількох маркетингових завдань.

Базуючись на існуючих наукових підходах, можна виділити наступні етапи у процесі управління якістю продукції підприємства (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Основні етапи управління якістю продукції підприємства

*складено автором на основі [7]

На етапі формування інформаційного забезпечення визначається перелік форм управлінської та виробничої звітності, на основі яких можливе проведення аналізу. Для реалізації завдань управління якістю найбільш

інформативною для проведення аналізу є, звісно, виробнича звітність. Вона дає широкі можливості деталізації показників, що дозволяє виявити тенденції у зміні окремих чинників, які впливають на параметри якості.

Досвід провідних конкурентоспроможних підприємств дозволяє свідчити, що якісна продукція, яка відповідає вимогам і перевагам споживачів, може бути виготовлена тільки з урахуванням детального вивчення і аналізу ринку. Ефективнішим методом, що застосовуються успішними компаніями, є система управління якістю на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000 [11]. Значну роль цей стандарт відіграє для підприємств, метою яких є вихід на міжнародний ринок.

Стандарти ISO серії 9000 впроваджені технічним комітетом за результатом аналізу накопиченого досвіду провідних підприємств в сфері створення, розробки і функціонування систем якості продукції. Вони являють собою рекомендації з управління якістю та загальні вимоги щодо забезпечення високої якості, вироблення елементів систем контролю якості [58].

Можна виділити 10 груп показників якості продукції за наявними в ній властивостями [21]:

1. Показники призначення - визначення корисних властивостей продукту, його основні завдання, придатність і цілі його застосування.
2. Показники надійності - визначення терміну служби продукції, збереження в часі всіх параметрів, тривалої функціональності, здатності піддаватися ремонту.
3. Ергономічні показники характеризують узгодженість конструкції продукції з особливостями людського організму для зручного використання продукту.
4. Технологічні показники визначають ступінь пристосованості товару до використання і ремонту з найменшими втратами для підприємства. До даної групи відносять показники собівартості продукції, трудомісткості, фондомісткості і матеріаломісткості продукції, що випускається;

5. Екологічні - показники, що характеризують ступінь шкідливих впливів на навколишнє середовище при виготовленні, використанні та утилізації продукту;

6. Показники безпеки - це такі особливості продукції, що обумовлюють при її використанні відсутність неприпустимого ризику, який пов'язаний з нанесенням шкоди.

7. Економічні показники включають витрати підприємства, пов'язані з розробкою, виготовленням та реалізацією продукції, які входять в собівартість і, як наслідок, в ціну готового продукту.

До факторів забезпечення високої якості продукції відносять успішне проектування, ефективні засоби комунікацій, успіхи раціоналізації, стандартизації, поліпшення технології та обладнання, гарна сировина, новітня техніка і організація контролю, економічне і науково-технічне співробітництво, стабільний випуск однієї і тієї ж продукції [1].

На сьогоднішній день на багатьох підприємствах для управління якістю використовується процесний підхід. Він розглядається як процес досягнення поставлених цілей підприємства з використанням управлінських функцій. Кожна з цих функцій складається з декількох пов'язаних між собою дій і являє собою окремий процес.

Оцінити вплив процесного підходу на результат діяльності підприємства можливо з використанням двох основних складових: оцінки впливу системи управління якістю та оцінки впливу процесів цієї ж системи на результат діяльності компанії [7]. Особливо важливе значення на оцінку результатів діяльності підприємства з використанням процесного підходу має наявність критеріїв, розподілених за ступенем важливості для процесу. Важливість кожного критерію оцінює споживач результатів процесу.

Отже, під управлінням якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту підприємства варто розуміти комплекс заходів, методів та інструментів забезпечення відповідності продукту до вимог стандартів та технічних регламентів, що дозволяє отримати оптимальне співвідношення між

маркетинговими характеристиками потенціалу просування продукту та витратами на його створення. На сьогоднішній день на багатьох підприємствах для управління якістю товарів (послуг) у системі бренд-менеджменту використовується процесний підхід. Він розглядається як процес досягнення поставлених маркетингових цілей з просування продукту на основі оптимізації окремих характеристик бренду. Для цього використовуються різноманітні моделі формування бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ЕКО»

2.1. Характеристика маркетингового середовища торгівельної мережі «ЕКО»

ТОВ «ЕКО» – всеукраїнська мережа супермаркетів, яка станом на 2020 рік налічує 149 магазинів у 62 містах України. У компанії працює близько 7000 чоловік. В мережі представлені продукти харчування, побутова хімія, побутові товари першої необхідності. Також торгівельна мережа має налагоджене виробництво, яке включає такі напрямки діяльності як виробництво кулінарної продукції та власної випічки. Деякі супермаркети мережі мають власні кондитерські цехи, що оснащені сучасним обладнанням та виготовляють продукцію, яке не поступається конкурентам. Офіційний слоган торгівельної мережі характеризує її основну концепцію «ЕКО маркет» – економний супермаркет!». За роки роботи «ЕКО маркет» завоював репутацію надійного і стабільного партнера для багатьох постачальників продовольчих товарів.

Дослідження маркетингового середовища торгівельної мережі ТОВ «ЕКО» можна здійснити за такими напрямками:

- оцінка ключових факторів макро- та мікроринкового середовища підприємства;
- характеристику ринку та конкурентного середовища;
- характеристика споживачів.

Для оцінки факторів макроринкового зовнішнього середовища, що впливають на господарську та маркетингову діяльність торгівельної мережі «ЕКО» варто розглянути особливості нормативно-правового регулювання торгівельної діяльності, політичну ситуацію, вплив економічних, демографічних та технологічних чинників на розвитку ритейлу. Для узагальнення оцінки факторів скористаємося підходом STEEPLE-аналізу.

Результати STEEPLE -аналізу впливу політичних та правових чинників на розвиток роздрібної торгівлі в Україні наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Матриця STEEPLE-аналізу впливу політичних та правових чинників на розвиток роздрібної торгівлі в Україні

Чинники впливу	Характеристика впливу фактору		Можливості регулювання впливу фактору
	Позитивний вплив	Негативний вплив	
Правове регулювання торгівельної діяльності	Діяльність бізнесу є захищеною законом в певних рамках	Вимоги до роботи ритейлерів часто змінюються особливо в частині фіскального регулювання	Наявність власного штату юристів, які здійснюють постійний аналіз змін до законодавства та передбачають ризики і напрямки їх уникнення
Політична ситуація в Україні	У 2017-2019 рр. намітилася стабілізація політичної ситуації, що позитивно вплинуло на зростання споживчих настроїв населення	Регулювання багатьох сфер бізнесу з боку органів державної влади є політично-заангажованим, тобто в Україні політики можуть впливати на роботу конкурентів через використання інструменту лоббі в парламенті	Діяльність підприємства має носити прозорий характер, аби бізнес був максимально захищеним від недобросовісних конкурентів

*складено автором на основі [7]

Діяльність торгівельної мережі є захищеною законом, оскільки підприємство здійснює торгівлю в усіх рамках правового поля, має усі необхідні ліцензії та дозволи. Недоліком законодавчого регулювання діяльності ТОВ «ЕКО» є значний податковий тиск на підприємство, що пов'язаний зі специфікою ведення бізнесу. Підприємство має дотримуватися вимог жорсткої фіскальної дисципліни, зокрема в частині ведення щоденних касових операцій. Нещодавним нововведенням у сфері податкового регулювання роздрібного торговельного бізнесу стала вимога до включення у фіскальні чеки з продажу алкогольних напоїв коду УКТЗЕД на кожен товар. Дотримання цієї вимоги, яка вступає в силу з кінця 2020 року, вимагає від підприємства значний інвестицій у доопрацювання ERP-системи, яка забезпечує автоматизацію ряду

господарських операцій: постачання, продаж, рух товарів на складах, управлінський облік, планування, тощо. Варто відмітити, що вимоги до роботи ритейлерів часто змінюються особливо в частині фіскального регулювання. Характеризуючи вплив політичних та правових факторів на розвиток господарської діяльності торгівельної мережі «ЕКО», варто відмітити, що Україна має доволі специфічні та складні умови для ведення бізнесу. Динаміку індексу легкості ведення бізнесу в Україні відображено на рис. 2.1.

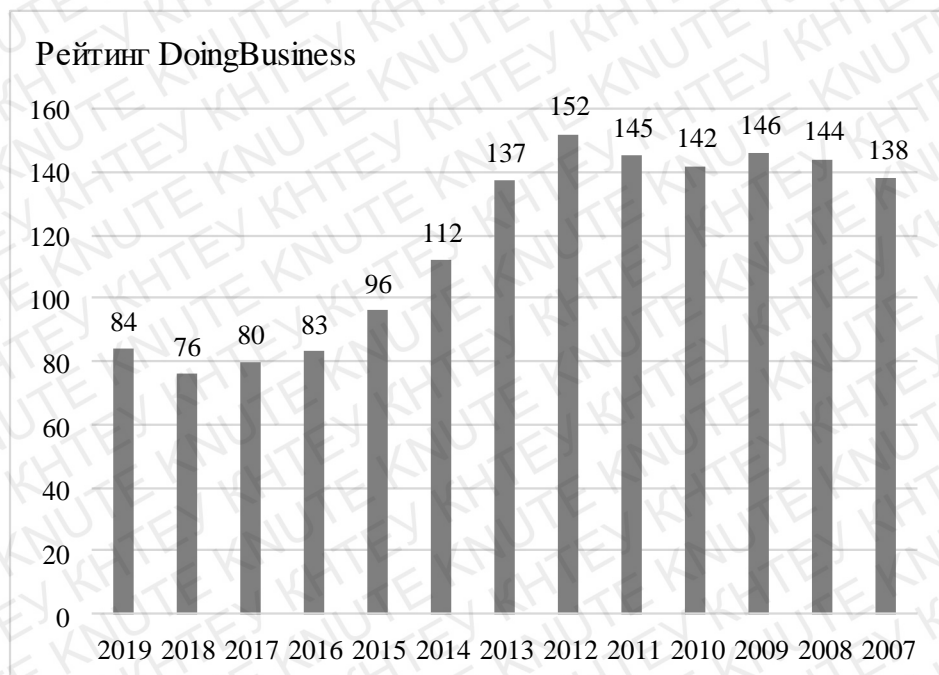


Рис. 2.1. Позиція України в рейтингу Doing Business у 2007-2019 рр.

*складено на основі: [59]

Для попередження негативного впливу факторів політико-правового середовища підприємство має власний штату юристів, які здійснюють постійний аналіз змін до законодавства та передбачають ризики і напрямки їх уникнення.

Важливий вплив на роботу роздрібною торгівельною мережі «ЕКО» сьогодні мають економічні чинники, до яких варто віднести рівень споживчого попиту населення, який продиктований динамікою його доходів, темпи інфляції, політика кредитування бізнесу банківською системою України. Результати STEERPLE -аналізу впливу економічних чинників на розвиток роздрібною торгівлі в Україні наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Матриця STEEPLE-аналізу впливу економічних чинників на розвиток роздрібної торгівлі в Україні

Чинники впливу	Характеристика впливу фактору		Можливості регулювання впливу фактору
	Позитивний вплив	Негативний вплив	
Споживчий попит населення	Споживчий попит є відносно стабільним на продукти харчування, однак його структура та динаміка визначається доходами та рівнем життя населення	В умовах пандемії коронавірусу протягом 1 кв 2020 р. рівень споживчого попиту суттєво знизився, на що вплинуло падіння споживчих настроїв населення в Україні	Пропозиція програм лояльності, формування оптимального за ціною товарного асортименту
Інфляційні темпи	Темп інфляції в Україні щороку коливаються на продовольчі товари в середньому межах 8-12% і не були високими впродовж останніх 4 років	Інфляція залежить в рівня ділової активності та результатів роботи підприємств в економіці, тому, враховуючи економічний спад упродовж 1 кв 2020 р. існують негативні очікування щодо зростання рівня інфляції	Оптимізація політики формування запасів та закупівельної політики, що дозволяє знизити собівартість товарів
Кредитування бізнесу банківською системою	Можливість отримання кредитів підприємства торгівлі сприяє розширенню їх здатності інвестувати в нові технології торговельного обслуговування	Вартість кредитування бізнесу в Україні залишається досить високою, що робить даний інструмент залучення позикових ресурсів доволі витратним для підприємств торгівлі	Формування виваженої фінансової політики щодо збалансування джерел фінансування бізнесу

*складено автором на основі [60]

Позитивною стороною впливу економічних факторів є те, що споживчий попит є відносно стабільним на продукти харчування, однак його структура та динаміка визначається доходами та рівнем життя населення. В умовах пандемії коронавірусу протягом 1 кв 2020 р. рівень споживчого попиту суттєво знизився, на що вплинуло падіння споживчих настроїв населення в Україні. Динаміку індексу споживчих настроїв населення в Україні, відповідно до даних Державної служби статистики, наведено на рис. 2.2.

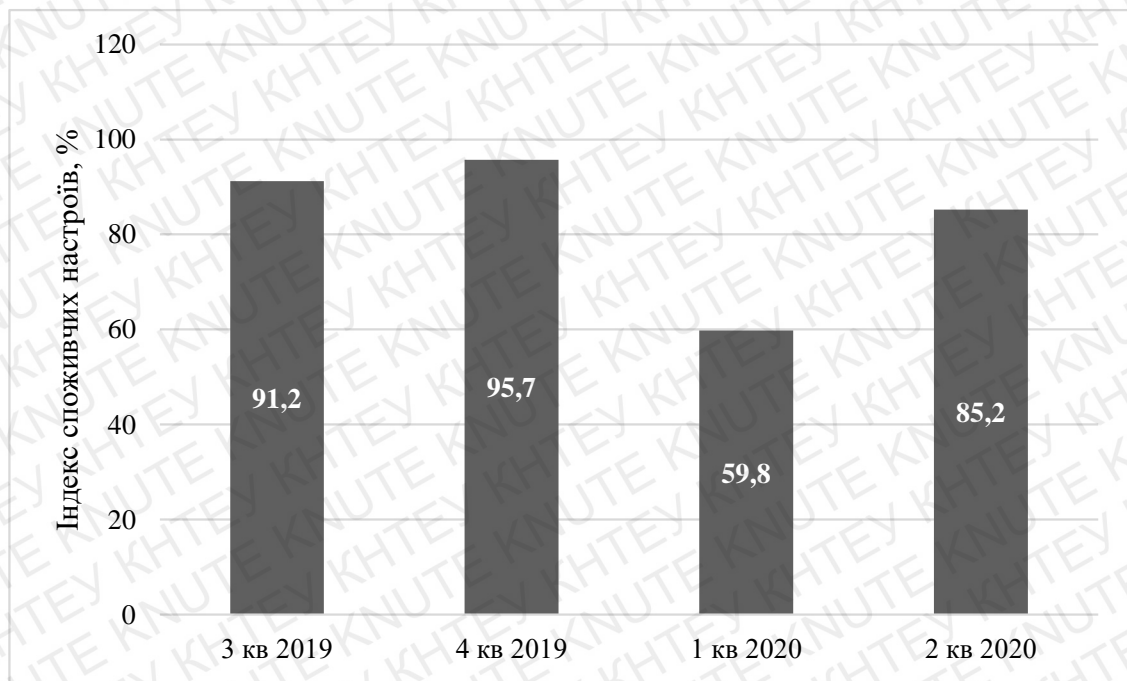


Рис. 2.2. *Позиція України в рейтингу Doing Business у 2007-2019 рр.*

*складено на основі: [60]

Основними напрямками підвищення споживчих настроїв в сучасних умовах для підприємств торгівлі є пропозиція програм лояльності, формування оптимального за ціною товарного асортименту.

Інфляційні чинники є одним з важливих первинних факторів формування споживчого попиту в ритейлі. В Україні щороку коливаються на продовольчі товари в середньому межах 8-12% і не були високими впродовж останніх 4 років. Інфляція залежить в рівня ділової активності та результатів роботи підприємств в економіці, тому, враховуючи економічний спад упродовж 1 кв 2020 р. існують негативні очікування щодо зростання рівня інфляції.

Важливою передумовою для розвитку торгівлі, зокрема впровадження інновацій в процесах торговельного обслуговування, є політика кредитування бізнесу. Можливість отримання кредитів підприємства торгівлі сприяє розширенню їх здатності інвестувати в нові технології торговельного обслуговування. Вартість кредитування бізнесу в Україні залишається досить високою, що робить даний інструмент залучення позикових ресурсів доволі витратним для підприємств торгівлі.

Результати STEEPLE -аналізу впливу соціально-демографічних та технологічних чинників на розвиток роздрібної торгівлі в Україні наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця STEEPLE-аналізу впливу соціально-демографічних та технологічних чинників на розвиток роздрібної торгівлі в Україні

Чинники впливу	Характеристика впливу фактору		Можливості регулювання впливу фактору
	Позитивний вплив	Негативний вплив	
Демографія	В Україні зростання рівня урбанізації сприяє розвитку великоформатних форм роздрібної торгівлі	Зниження чисельності населення впливає на скорочення потенційного попиту на товари	Підприємство ТОВ «ЕКО» має враховувати демографічний фактор при плануванні відкриття нових супермаркетів
COVID-2019	-	Пандемія коронавірусної інфекції спричинила значні проблеми для розвитку усіх сфер бізнесу. Торгівля знаходиться у відносно більш вигідному становищі порівняно з іншими галузями, однак її обсяги скоротилися внаслідок зменшення платоспроможного попиту	Для ТОВ «ЕКО» важливо виконувати усі рекомендації Міністерства охорони здоров'я з приводу забезпечення протиепідемологічної безпеки.
Нові технології торговельного обслуговування	Зростання рівня швидкості, гнучкості та зручності обслуговування споживачів	Зростає рівень конкурентної боротьби. Технологічні відсталі підприємства досить швидко втрачають частку ринку	Здійснення інвестицій у нові форми торгівлі, зокрема розвиток онлайн платформ та систем доставки для віддалених каналів торгівлі (через Інтернет)

*складено автором на основі [60]

Вплив демографічного чинника на розвиток ритейлу є неоднозначним. З одного боку, в Україні зростання рівня урбанізації сприяє розвитку великоформатних форм роздрібної торгівлі. З іншого боку, зниження чисельності населення впливає на скорочення потенційного попиту на товари

та послуги ритейлу. Для подолання негативної демографічної ситуації підприємство ТОВ «ЕКО» має враховувати демографічний фактор при плануванні відкриття нових супермаркетів.

COVID-2019 став несподівано одним з найбільших ризиків та негативних факторів в усіх сферах суспільного життя. Все більша кількість людей розуміє, що життя змінилося. Темпи розвитку та форми торгівлі, які існували до пандемії, нині більше не можуть підтримуватися в рамках тих тенденцій, які сформувалися виходячи з принципу здійснення класичного ритейлу. Нові виклики, пов'язані зі зміною бізнес-ландшафту внаслідок пандемії, в недалекому майбутньому можуть суттєво переформатувати торговельний бізнес. Розвиток віддалених форм торгівлі, які використовують онлайн-платформи, суттєво прискорився. Пандемія коронавірусної інфекції спричинила значні проблеми для розвитку усіх сфер бізнесу. Торгівля знаходиться у відносно більш вигідному становищі порівняно з іншими галузями, однак її обсяги скоротилися внаслідок зменшення платоспроможного попиту. Для ТОВ «ЕКО» важливо виконувати усі рекомендації Міністерства охорони здоров'я з приводу забезпечення протиепідемологічної безпеки.

Технологічний фактор впливає на зростання рівня швидкості, гнучкості та зручності обслуговування споживачів. При цьому зростає рівень конкурентної боротьби. Підприємства торгівлі, які не інвестують у нові технології ритейлу, досить швидко втрачають частку ринку. Пріоритетом нині є здійснення інвестицій у нові форми торгівлі, зокрема розвиток онлайн платформ та систем доставки для віддалених каналів торгівлі (через Інтернет).

Надалі розглянемо особливості розвитку ринку ритейлу та конкурентного середовища функціонування ТОВ «ЕКО». Показники розвитку роздрібною торгівлі України наведено у табл. 2.4. У 2015 році обсяг роздрібного товарообороту в Україні становив 720574 млн.грн, у т.ч. 517144 млн.грн у сегменті юридичних осіб. У 2016 році зростання обсягу роздрібного товарообороту склало 4%, у тому числі в сегменті юридичних осіб на 4,4%.

Таблиця 2.4

Динаміка обсягу товарообороту у роздрібній торгівлі України за 2015-2019

рр.

Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Обсяг товарообороту, млн.грн					
Обсяг роздрібної торгівлі, млн.грн	720574	749397	815344	930629	1094052
в т.ч. юридичні особи, млн.грн	517144	539899	586330	668370	793479
в т.ч. фізичні особи, млн.грн	203430	209499	229014	262260	300573
Темпи приросту, %					
Обсяг роздрібної торгівлі, %	-	4,0	8,8	14,1	17,6
в т.ч. юридичні особи, %	-	4,4	8,6	14,0	18,7
в т.ч. фізичні особи, %	-	3,0	9,3	14,5	14,6

*складено на основі: [60]

Обсяг роздрібного товарообороту у 2017 році зріс на 8,8%, у 2018 році – на 14,1%, у 2019 році – на 17,6%. Характеризуючи розвиток роздрібної торгівлі варто відмітити, що домінуюча частку в ній належить сегменту юридичних осіб (рис. 2.3).

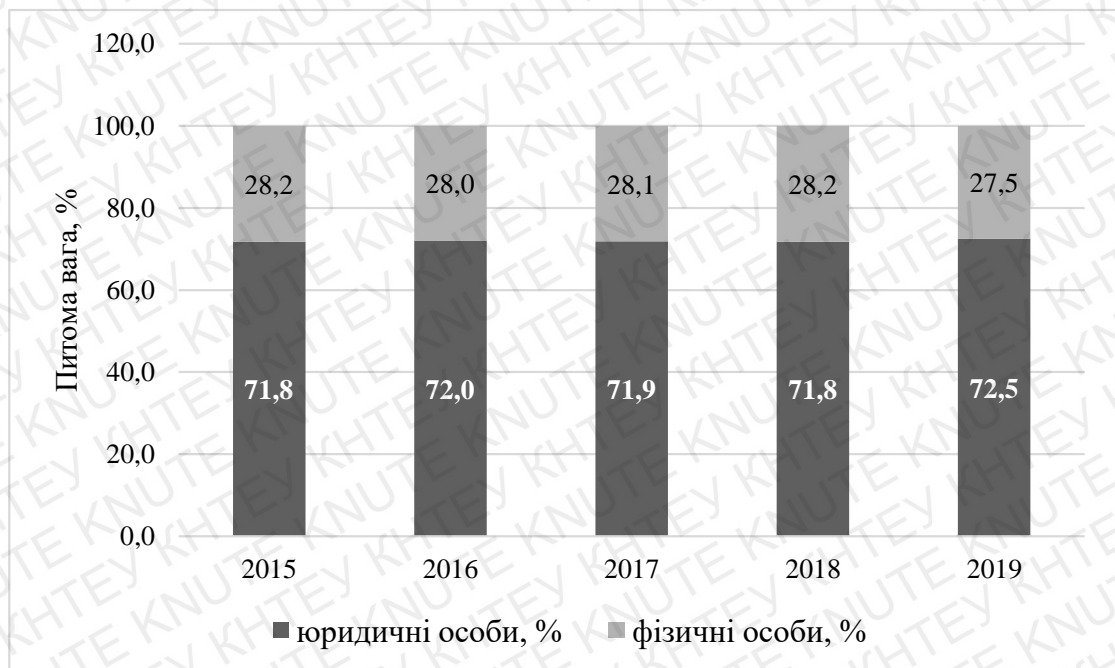


Рис. 2.3. Структура роздрібного товарообороту в Україні у 2015-2019 рр.

*складено на основі: [60]

Як свідчать статистичні дані, на юридичних осіб припадало у 2019 році 72,5% від загального обсягу роздрібного товарообороту. Це на 0,7% більше порівняно зі значенням аналогічного показника у 2018 році.

За даними інформаційно-аналітичного порталу GT Partners Ukraine [62], станом на кінець 2019 року лідером за кількістю магазинів в українському продуктовому ритейлі залишалася мережа АТБ-маркет, що об'єднувала 1078 магазинів. У трійці лідерів також розмістилися групи Fozzy (Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash!, Fozzy C&C, Favore) і Volwest (Наш Край, Spar), які на кінець року налічували 561 і 277 магазинів відповідно (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка кількості торговельних об'єктів у розрізі найбільших ритейлерів України за 2018-2019 рр.

Назва компанії	Назва торговельної мережі	Кількість торговельних об'єктів, од.		Приріст, (+)	
		2018	2019	од.	%
"АТБ-маркет"	"АТБ-маркет"	990	1078	88	8,9
Fozzy Group	"Сільпо", "Фора", "Le Silpo", "Trash!", "Fozzy C&C", "Favore"	540	561	21	3,9
VolWest Retail	"Наш Край express", "Наш Край", "Spar"	247	277	30	12,1
ТПК "Львовхолд"	"Рукавичка"	141	159	18	12,8
"Еко"	ЕКО-Маркет	114	148	34	29,8
«Опторг-15» НМСМ «Делві»	"Делві"	109	112	3	2,8
"Аритейл"	"Коло"	52	105	53	101,9
"ЛК-Транс"	"Лоток"	84	91	7	8,3

*складено на основі: [62]

За інформацією GT Partners Ukraine [62], в 2019 році продуктові мережі в Україні сумарно відкрили 697 магазинів. З моменту початку моніторингу компанією GT Partners Ukraine продуктового ринку в 2009 році, продовольчі оператори вперше відкрили за рік понад 600 нових торговельних об'єктів. Для порівняння, в 2018 році в Україні було відкрито 505 магазинів, а в 2017-му – 511.

З відкритих в минулому році 697 торговельних об'єктів, 518 відкрилися в нових локаціях, всі інші змінили вивіску в результаті ребрендингу, переуступки

прав оренди чи поглинання. При цьому лідерами за темпами розвитку в минулому році стали АТБ, Volwest Group, столична мережа магазинів біля дому Коло, а також Fozzy Group і ЕКО маркет (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Основні показники, що характеризують інтенсивність відкриття нових торговельних об'єктів в Україні у 2015-2019 рр.

*складено на основі: [62]

На мережу «АТБ-маркет» припадало 12,6% від загальної кількості відкритих в Україні у 2019 році нових торговельних об'єктів. Мережа «Еко-маркет» у 2019 році відкрила 36 нових супермаркетів, що складало 5,2% від загальної кількості відкритих торговельних об'єктів.

Надалі охарактеризуємо особливості споживачів підприємства. Споживачів торговельної мережі «ЕКО» можна умовно поділити на п'ять основних груп за критеріями поведінки, відношенням до ціни та чинниками, які впливають на місце придбання товарів (табл. 2.6).

Група споживачів «свідомі раціоналісти» включає найбільшу долю cherry-pickers — споживачів, орієнтованих на пошук суперакцій з метою «обманути» мережу. Чим більше купив, тим більший «збиток» наніс мережі - так вони думають. Свідомі раціоналісти є більш активними й мобільними в

порівнянні з першою та значно більше орієнтована на економію, ніж наступні три групи. Вони намагаються заощаджувати та відкладати на «великі» покупки та «білий» день.

Таблиця 2.6

Характеристика основних категорій споживачів торгівельної мережі «ЕКО»

№	Категорії споживачів ТОВ «ЕКО»	Характеристика
1	Вимушені раціоналісти	Обмежені у витратах, орієнтуються в ціні більшості товарів, вважають, що знають ціни. Відсутній емоційний зв'язок із брендом мережі, рівень цін перевіряється під час кожного відвідування. Грошей вистачає тільки на найнеобхідніші потреби
2	Свідомі раціоналісти	Орієнтовані на ціни, вважають, що знають ціни на окремі товари, час від часу дозволяють собі імпульсні емоційні покупки, проте «сварять» себе за них, сприймають бренд мережі, як певну обіцянку рівня цін
3	Обмежено платоспроможні	Доволі вагомий сегмент споживачів, які орієнтовані на економію. Для них економія — не спосіб виживання, як для перших двох груп, а швидше прояв активної життєвої позиції.
4	Споживачів, орієнтовані на сервіс	Ця група споживачів передусім цінує особисті враження. Вони можуть собі дозволити не орієнтуватись у цінах, але не дозволять нікому залишити ошукати себе і переплачувати більше зрозумілої тільки їм «справедливої ціни».
5	Орієнтовані на власні потреби	Ціна для цього клієнта не має ані найменшого значення. Споживач, який належить до цієї групи, оперує такими категоріями, як бренд, статус, потреба. Для нього купити все в одному місці (мати план покупок) важливіше, ніж час, він більш вільний в розпорядженні своїм графіком та може делегувати повторювані покупки помічникам

*за даними підприємства ТОВ «ЕКО»

Обмежено платоспроможні споживачів вважають, що знають ціни на KVI (key value indicator), проте приймають допустимі, з їхньої точки зору, відхилення в ціні, які навряд чи спонукатимуть до зміни місця покупки, адже ця група характеризується значною бренд-залежністю, постійними імпульсними покупками товарів. Для них є важливим як зручність пошуку, так і прогнозованість часу перебування в магазині. Головною відмінністю цієї групи споживачів є фокус не на ціни окремих товарів, а на витрати з розрахунку на одне відвідування торговельної точки. Речі першої необхідності, у т. ч. одяг, вони купують за потреби, а ось на відпочинок мають відкладати.

Споживачі, які орієнтовані на сервіс, найбільшу увагу під час вибору місця покупки приділяють прогнозованості часу на відвідування та можливості

купити все в одному місці. Вони чітко знають вартість власної години, й економія для них — це ефективне використання часу. Вони можуть дозволити собі майже все за винятком дійсно коштовних речей, таких як нерухомість чи авто, на це вони мають заощаджувати. А ось вплинути на сприйняття так званої «справедливої ціни» ритейлер може, і до того ж зобов'язаний через створення персоналізованої комунікації в торговельній точці, комфорту та додаткових, унікальних у порівнянні з конкурентами сервісів

Споживачі, орієнтовані на власні потреби, є найбільш стабільною групою, до неї дуже повільно долучаються нові учасники, але вона найменше потерпає у разі будь-якої кризи. А ось невідповідний сервіс може відвернути клієнта один раз і назавжди, помилки тут не пробачають. Ця група не обмежує себе у витратах, якщо довела собі, що бажання є потребою.

Сегментацію покупців підприємства за наведеними вище категоріями (табл. 2.6) наведено на рис. 2.5.

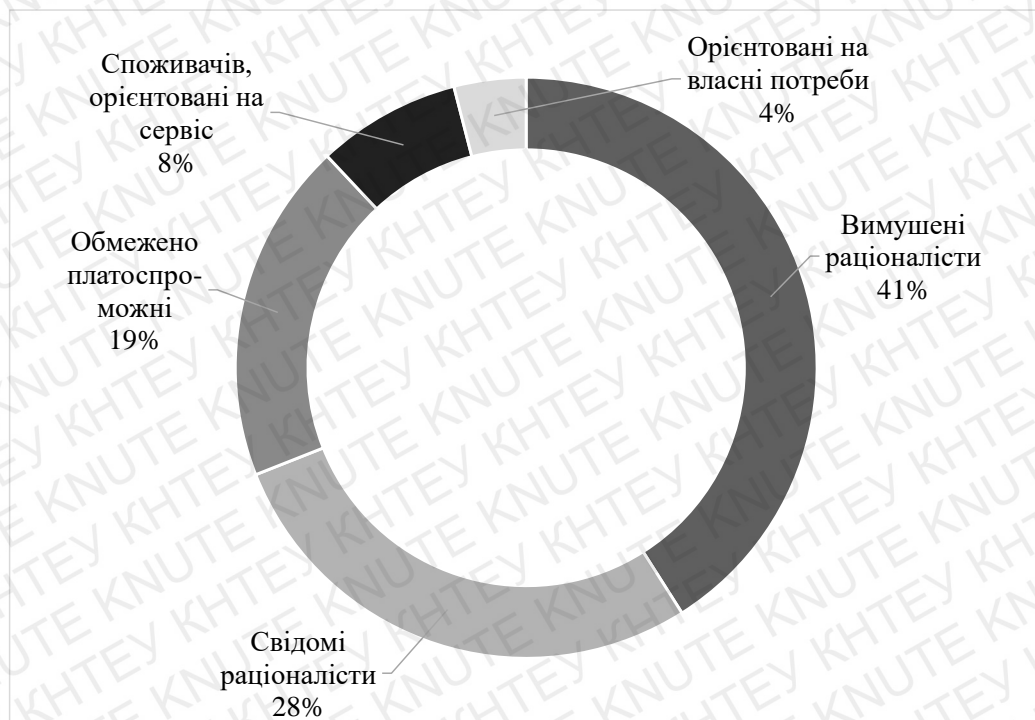


Рис. 2.5. Сегментація споживачів ТОВ «ЕКО» (2019р.), %

*за даними підприємства ТОВ «ЕКО»

Можна зробити висновки про те, що переважною категорією споживачів підприємства є вимушені раціоналісти, тобто населення з невисокими доходами, для яких ціна має ключове значення.

На сьогодні ТОВ «ЕКО» використовує конкурентну маркетингову стратегію утримання позицій на ринку. Його конкуренти належать до поширених в Україні торговельних мереж з відлагодженими бізнес-процесами. Це вносить в роботу підприємства певні ризики та необхідність швидко реагувати на всі дії своїх конкурентів.

Таким чином, проведений аналіз маркетингового середовища дає можливість зробити висновки про певний негативний вплив соціальних та політико-правових факторів на діяльність торговельної мережі ТОВ «ЕКО». Серед правових факторів варто виділити ризики фіскального (податкового) законодавства. В плані дії соціальних факторів, то головний ризик у роботі підприємства нині відноситься до пандемії коронавірусу. На сьогодні ситуація в економічному середовищі через пандемію є слабо прогнозованою, що вносить певний дисбаланс у стратегічні плани розвитку мережі, а також погіршує споживчі настрої населення. Пріоритетом для розвитку ТОВ «ЕКО» є здійснення інвестицій у нові форми торгівлі, зокрема розвиток онлайн платформ та систем доставки для віддалених каналів торгівлі (через Інтернет). Мережа «Еко-маркет» у 2019 році відкрила 36 нових супермаркетів, що складало 5,2% від загальної кількості відкритих торговельних об'єктів. Переважною категорією споживачів підприємства є вимушені раціоналісти, тобто населення з невисокими доходами, для яких ціна має ключове значення.

2.2. Оцінка ефективності управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту торговельної мережі супермаркетів «ЕКО»

Розглянемо особливості управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту торговельної мережі супермаркетів «ЕКО». З цією метою проаналізуємо особливості організаційного забезпечення якості товарів, що

реалізуються в супермаркетах мережі. Органограма процесу, який передбачає приймання товарів та оцінку їх якості, наведена на рис. 2.6.

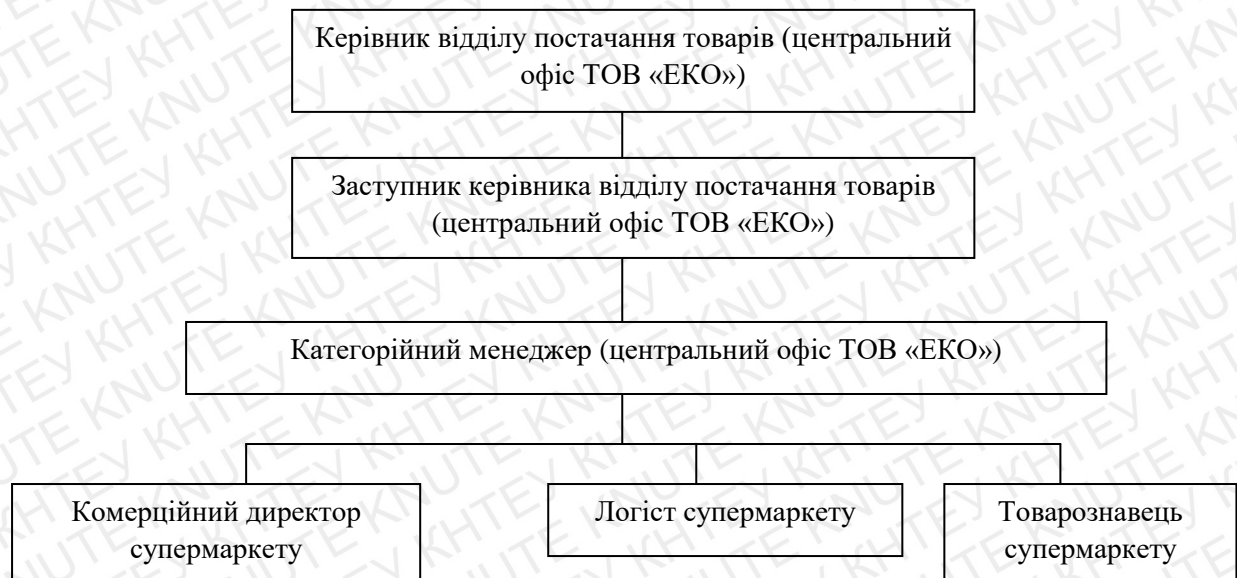


Рис. 2.6. Органограма процесу приймання товарів та оцінки їх якості у торговельній мережі «ЕКО»

*за даними підприємства ТОВ «ЕКО»

Як можемо бачити з рис. 2.6., в цілому основними ініціаторами (owners) процесу з приймання товарів та оцінки їх якості в процесі прийомки є керівників відділу постачання, заступник керівника відділу постачання та категорійний менеджер. Усі ці посади відносяться до центрального офісу ТОВ «ЕКО». Справа в тім, що в торговельній мережі система замовлення товарів є централізованою. Працівники центрального офісу здійснюють організацію процесу постачання, а також відповідають за вибіркову перевірку якості товарів, що постачаються.

Основним відповідальним за процес оцінки якості відповідної групи товарів, які постачаються до супермаркетів, є категорійний менеджер зі своїми помічниками. Відповідно до визначеного графіку вони курсують по супермаркетах України та здійснюють пробні перевірки поставлених товарів в межах груп, за які вони відповідають.

Опишемо коротко особливості процесу контролю якості товарів у процесі їх постачання та приймання супермаркетами мережі «ЕКО» на прикладі

довільної товарної групи. Структурну схему процесу контролю якості товарів в торгівельній мережі «ЕКО» наведено на рис. 2.7.

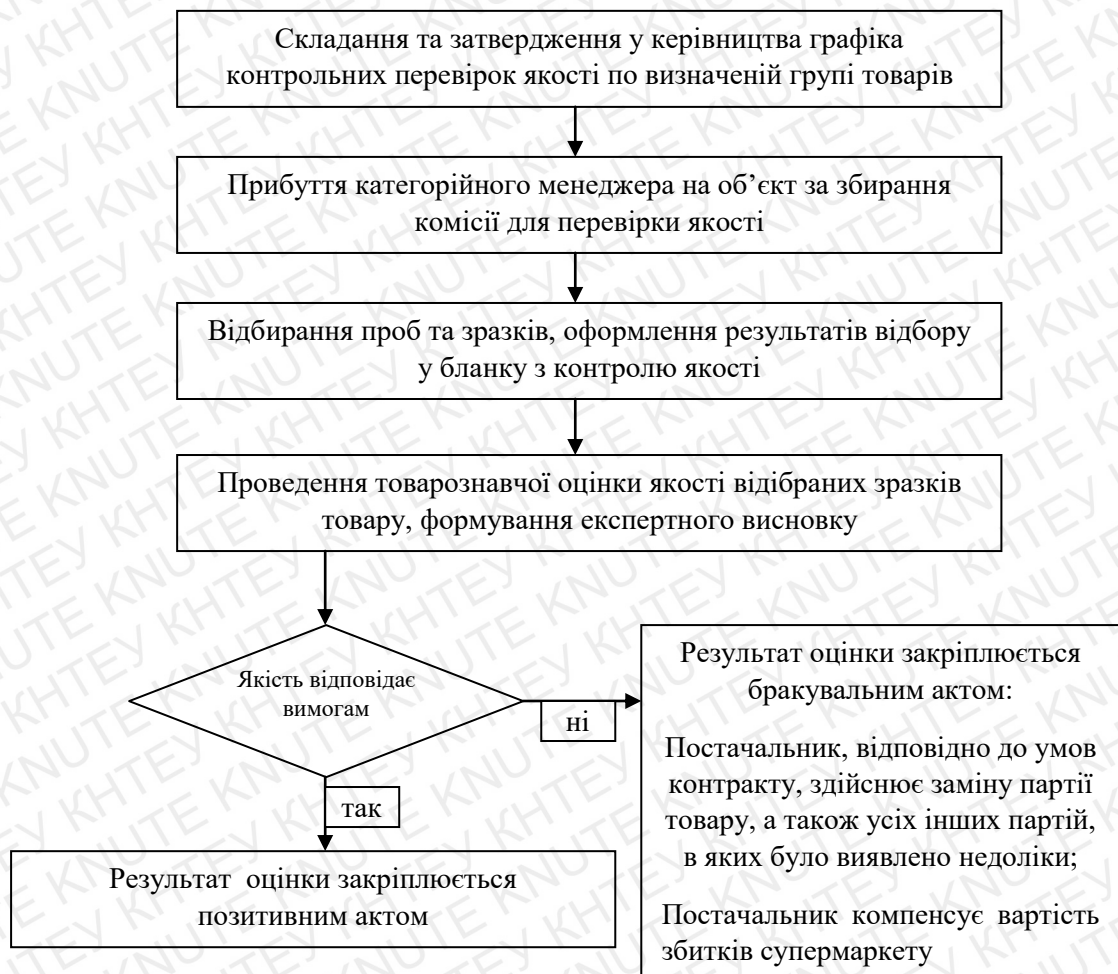


Рис. 2.7. Структура схема етапності процесу оцінювання та контролю якості товарів у торгівельній мережі «ЕКО»

*за даними підприємства ТОВ «ЕКО»

Категорійний менеджер по групі товарів «Риба та морепродукти» є відповідальним не лише за організацію комунікацій з відповідними постачальниками, але і за дотримання критеріїв якості. У визначений час за графіком категорійний менеджер прибуває до супермаркету і здійснює контроль якості довільної партії товару на предмет її вимогам ТУ або ДСТУ. Для проведення оцінки якості партії товару складається експертна комісія у складі категорійного менеджера центрального офісу, відповідального менеджера за постачання до супермаркету та товарознавця супермаркету.

Наведена група працівників, відповідно до встановленої на підприємстві методології (згідно ДСТУ «Правила приймання, методи відбирання проб» для відповідної групи товарів, по якій здійснюється процедура контролю якості). Далі відібрані зразки товарів фіксуються у відповідному бланку з контролю якості (вказується номер партії товару, кількість відібраних проб, стан досліджуваних зразків товару).

Після затвердження обраних зразків товарознавець у міні-лабораторії супермаркету здійснює оцінку якості рибних товарів за вимогами ДСТУ або ISO (органолептичні та фізико-хімічні показники, критерії безпеки та екологічності продукції). Після завершення процедури товарознавчої оцінки результати аналізу передаються на розгляд комісії у складі категорійного менеджера з центрального офісу, комерційного директора супермаркету та менеджера з постачання супермаркету. Комісією складається акт перевірки. Якщо встановлено, що товар не відповідає заявленій у контракті з постачальником якості, то категорійний менеджер вступає у діалог з компанією постачальником. При цьому можливі такі варіанти подій:

- постачальник, відповідно до умов контракту, здійснює заміну партії товару, а також усіх інших партій, в яких було виявлено недоліки;
- постачальник компенсує вартість збитків супермаркету.

У будь-якому випадку у разі виявлення суттєвих недоліків категорійний менеджер здійснює пошук альтернативного постачальника по відповідній групі товарів.

Продовження процесу управління якістю товарів у системі бренд-менеджменту ТОВ «ЕКО» є процес формування та оптимізації відповідного товарного портфелю. У досліджуваній торговельній мережі він реалізується за допомогою методу створення параметричного ряду (product line, горизонтальна стратегія). Особливістю формування товарного портфелю є те, що супермаркети мережі, як правило, реалізують широкий асортимент продовольчих товарів. В основі рішень щодо управління якістю товарного

портфелю знаходяться процеси безперервного контролю якості, пошуку нових товарів та постачальників.

У даному питанні проведемо також оцінку рівня задоволення споживачів якістю товарів, що реалізуються у торговельній мережі ТОВ «ЕКО». Для цього скористаємося даними анкетного інтерв'ю, яке було проведене відділом маркетингу в режимі онлайн. Для проведення опитування було використано особисті кабінети споживачів, які є учасниками програми лояльності. У особистому кабінеті було розміщено 3 питання: оцінка рівню якості товарів в супермаркетах мережі за 5-ти бальною шкалою; питання стосовно рівня торговельного обслуговування в супермаркеті (зокрема, якість викладки товарів); якщо якість товарів не є задовільною, то вказати конкретні товари, до якості яких у споживача виникли питання. Після відповіді споживача на питання електронної анкети, яка була розміщена в його особистому кабінеті, він додатково отримував 250 балів (еквівалент 25 грн знижки на товари) за надані відповіді. Для інформування споживачів (у яких є карти лояльності) про можливість надати свої відповіді та отримати бонус в формі знижки, були задіяні касири супермаркетів. Опитування проводилося у 2019 році упродовж липня 2019 року. Результати опитування було надано відділом маркетингу підприємства.

Узагальнююча споживча оцінка якості товарів наведена на рис. 2.8.

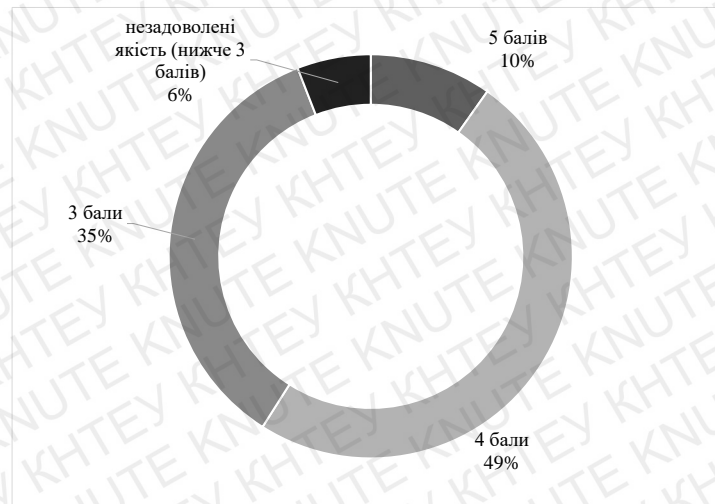


Рис. 2.8. Споживча оцінка якості товарів у мережі ТОВ «ЕКО», %

*складено за результатами опитування споживачів у особистому кабінеті карт лояльності

У опитуванні прийняло участь близько 1000 споживачів. Як видно з рис. 2.8, в цілому частка опитаних споживачів супермаркету, які добре оцінили товарний асортимент підприємства, становить 59%, при цьому 10% опитаних оцінюють якість товарів, які реалізуються в мережі, на «відмінно». Задовільну оцінку якості товарів дали 35% споживачів, який прийняли участь в опитуванні. Частка споживачів, які виявилися невдоволеними якістю, склала 6%. На рис. 2.9 наведено відсотковий розподіл претензій споживачів до якості відповідних товарних груп.

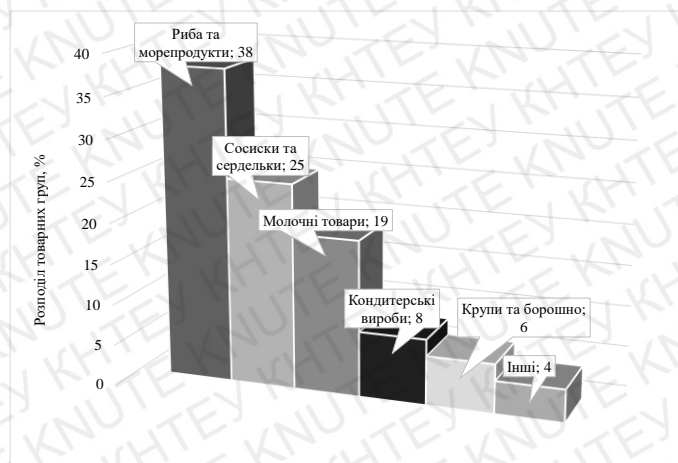


Рис. 2.9. Відсотковий розподіл претензій споживачів до якості відповідних груп товарів, які реалізуються у ТОВ «ЕКО», %

*складено за результатами опитування споживачів у особистому кабінеті карт лояльності

Як видно з рис. 2.9, найбільша кількість скарг щодо якості товарів у торгівельній мережі «ЕКО» припадала на такі товарні групи як «Риба та морепродукти» (38%); «Сосиски та сардельки» (25%); «Молочні товари» (19%), «Кондитерські вироби» (8%), тощо.

На рис. 2.10 наведено результати відповідей споживачів на питання відносно якості торговельного обслуговування.

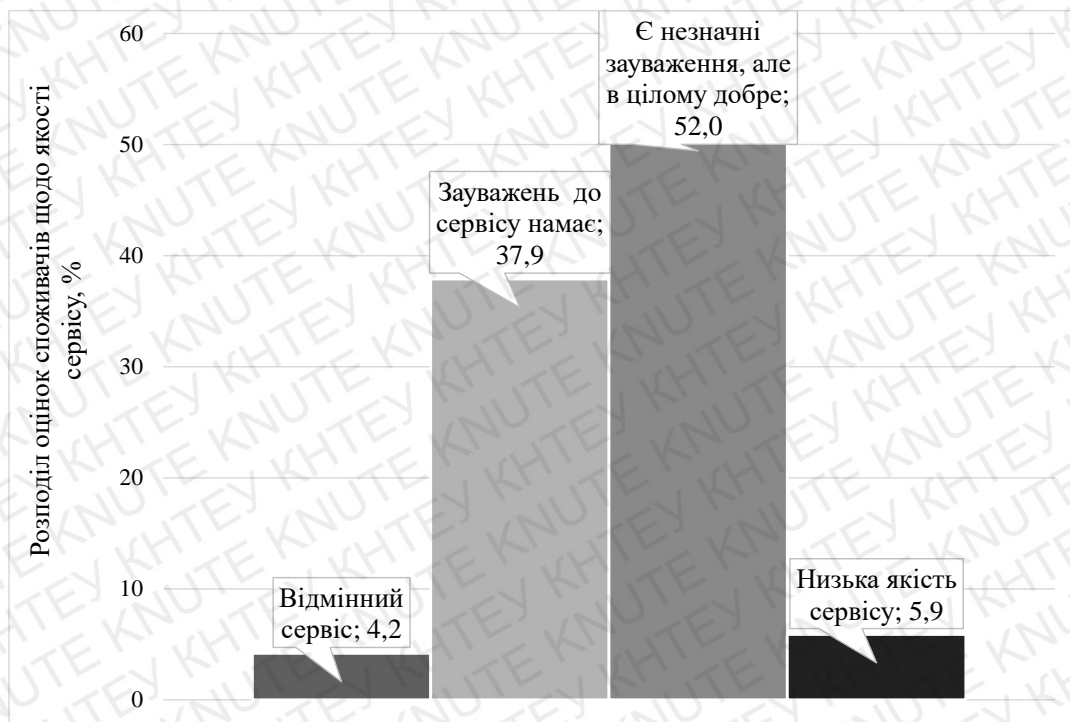


Рис. 2.10. Результати відповідей споживачів на питання відносно якості торговельного обслуговування

*складено за результатами опитування споживачів у особистому кабінеті карт лояльності

Як можемо бачити з рис. 2.10, частка опитаних споживачів супермаркету, які добре оцінили якість торговельного сервісу, складає 42,1%, та ще 52% споживачів не мають особливих претензій до якості сервісу супермаркету. Категорія споживачів, які дали посередню оцінку якості торговельного обслуговування, є найбільш численною, що свідчить про наявність певних проблем з управлінням якості в частині торговельного обслуговування. На наш погляд, важливість якості торговельного сервісу для мережі ТОВ «ЕКО» є досить вагомим критерієм також для оцінювання якості товарів. Наприклад,

якщо споживач буде не задоволений торговельним сервісом, то він може екстраполювати свої негативні емоції також на сприйняття якості товарів, що реалізуються в мережі. Це є суто психологічним фактором, однак він має місце і повинен враховуватися керівництвом мережі. На сьогодні, відповідно до правил і внутрішніх стандартів взаємодії зі споживачами, адміністратор супермаркету мережі має одразу реагувати на запити споживачів щодо низької якості відповідного товару або ж неналежного рівня торговельного обслуговування.

Надалі проведемо оцінку системи управління якістю товарів за методикою SWOT-аналізу. Для цього скористаємося даними з оцінки зовнішнього середовища, а також характеристикою основних найближчих 2-х конкурентів - ТОВ «АТБ-маркет» та ТОВ «Фора».

Сформуємо зведену інформацію щодо можливостей та загроз у сфері управління якістю товарів на підприємстві. Усі чинники було оцінено за 10-бальною шкалою. Результати упорядкування факторів наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка можливостей та загроз у сфері управління якістю товарів ТОВ «ЕКО»

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$	Імовірність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Вплив правового поля на регулювання якості	0,4	2,8	0,5	3,5	0,4
Контроль державних органів за параметрами якості товарів	0,3	2,7	0,4	3,6	0,3
Дотримання вимог щодо якості продукції виробниками (постачальниками товарів до мережі)	0,6	3,6	0,5	3	0,6
Наявність кваліфікованих кадрів з управління якістю товарів	0,3	2,4	0,8	6,4	0,3
Ставлення споживача до якості товарів, які реалізуються в мережі	0,5	4,5	0,4	3,6	0,5
Технології торговельного обслуговування, що впливають на якість	0,4	2,8	0,5	3,5	0,4
Можливість інвестування в удосконалення системи управління якістю	0,3	1,5	0,4	2	0,3
Разом	-	20,3	-	25,6	-

*побудовано за даними підприємства

Було визначено добуток показників $P_{i^3} * B_i$ та $P_{\zeta^3} * B_i$ (стовпчики 4 та 6 табл. 2.7) й обраховано результати по отриманим значенням. Порівнюючи їх, було встановлено, що торгівельної мережі ТОВ «ЕКО» рівень можливостей щодо системи управління якістю та її удосконалення є досить високим. При цьому загальний рівень загроз перевищує рівень можливостей для розвитку системи управління якістю товарів ($20,3 < 25,6$).

У табл. 2.8 наведено зведені дані щодо оцінки сильних та слабких сторін системи управління якістю товарів та послуг ТОВ «ЕКО» у порівнянні з двома мережами-конкурентами.

Таблиця 2.8

Оцінка сильних та слабких сторін системи управління якістю товарів та торговельного обслуговування ТОВ «ЕКО»

Фактори	Вага P_i	ТОВ «АТБ-маркет»		ТОВ «Фора»		ТОВ «ЕКО»			
		\acute{A}_{1i}	$P_i * \acute{A}_{1i}$	\acute{A}_{2i}	$P_i * \acute{A}_{2i}$	Звичайна \acute{A}_{ji}	$P_i * \acute{A}_{ji}$	Абсолютна Δ_{ji}	$P_i * \Delta_{ji}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наявність внутрішньої (корпоративної) системи управління якістю	0,1	8	0,8	9	0,9	7	0,7	-2	-0,2
Наявність кваліфікованих кадрів для управління якістю товарів	0,12	6	0,72	7	0,84	5	0,6	-2	-0,24
Наявність механізмів контролю якості товарів на етапі приймання	0,12	4	0,48	5	0,6	4	0,48	-1	-0,12
Представленість товарів	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	-1	-0,1
Наявність внутрішньої системи стандартів якості обслуговування	0,08	7	0,56	7	0,56	5	0,4	-2	-0,16
Швидкість реакції на запити споживачів	0,08	6	0,48	8	0,64	9	0,72	1	0,08
Якість викладки товарів	0,1	3	0,3	7	0,7	3	0,3	-4	-0,4
Конкурентна сила	1	-	3,84	-	4,74	-	3,6	-	-1,14

*побудовано за інформацією про роботу підприємства та його конкурентів (з мережі Інтернет)

Для визначення звичайної конкурентної сили було знайдено для кожного конкурента добуток бальної оцінки та вагових коефіцієнтів. За результатами оцінки конкурент ТОВ «Фора» має значення звичайної конкурентної сили 4,74 бали, конкурент ТОВ «ЕКО» – 3,84 бали, мережа ТОВ «ЕКО» – 3,60 бали, тобто її позиція є нижчою в плані управління якістю, порівняно з конкурентами. Для визначення абсолютної конкурентної сили було взято найвищі оцінки по конкурентам. Потім було знайдено різницю між оцінками по підприємству та максимальними конкурентними оцінками. За результатами розрахунків було побудовано першу матрицю SWOT-аналізу системи управління якістю товарів у торгівельній мережі «ЕКО» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Перша матриця SWOT-аналізу системи управління якістю товарів у торгівельній мережі «ЕКО»

<p align="center">Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Дотримання вимог щодо якості продукції виробниками (постачальниками товарів до мережі) (+0,6) – Ставлення споживача до якості товарів, які реалізуються в мережі (+0,9) 	<p align="center">Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Вплив правового поля на регулювання якості (-0,7) – Контроль державних органів за параметрами якості товарів (-0,9) – Наявність кваліфікованих кадрів з управління якістю товарів (-4,0) – Технології торговельного обслуговування, що впливають на якість (-0,7) – Можливість інвестування в удосконалення системи управління якістю (-0,5)
<p align="center">Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Швидкість реакції на запити споживачів (+0,08) 	<p align="center">Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Наявність внутрішньої (корпоративної) системи управління якістю (-0,2) – Наявність кваліфікованих кадрів для управління якістю товарів (-0,24) – Наявність механізмів контролю якості товарів на етапі приймання (-0,12) – Представленість товарів (-0,1) – Наявність внутрішньої системи стандартів якості обслуговування (-0,16) – Якість викладки товарів (-0,4)

**побудовано за інформацією про роботу підприємства та його конкурентів (з мережі Інтернет)*

До клітинок верхнього рядка матриці було віднесено можливості та загрози в порядку зменшення їх важливості (за значеннями відповідно

стовпчиків 4 та 6 табл. 2.7). Якщо значення стовпчика 4 більше, ніж стовпчика 6, фактор розглядаємо як можливість, інакше – як загрозу. За однакових значень фактор можна взагалі не розглядати. Оцінки загроз позначаємо мінусами. Результати побудови зведеної матриці SWOT-аналізу наведено у «Додатку А».

Таким чином, проведений SWOT-аналіз системи управління якістю товарів та торговельного сервісу мережі ТОВ «ЕКО» дав підстави визначити основні слабкі сторони підприємства та можливі орієнтири щодо подальшого удосконалення системи управління якістю. Важлива роль у цьому процесі має бути приділена відповідному кадровому забезпеченню процесу оцінки та контролю якості та формуванню системи комунікацій з незадовленими споживачами у напрямку зниження ризиків втрати їх лояльності до бренду «Еко-маркет».

Отже, в цілому основними ініціаторами (owners) процесу з приймання товарів та оцінки їх якості в процесі прийомки є керівників відділу постачання, заступник керівника відділу постачання та категорійний менеджер. Усі ці посади відносяться до центрального офісу ТОВ «ЕКО». Справа в тім, що в торговельній мережі система замовлення товарів є централізованою. Працівники центрального офісу здійснюють організацію процесу постачання, а також відповідають за вибіркочну перевірку якості товарів, що постачаються. Основним відповідальним за процес оцінки якості відповідної групи товарів, які постачаються до супермаркетів, є категорійний менеджер зі своїми помічниками. Складовою процесу управління якістю товарів у системі бренд-менеджменту ТОВ «ЕКО» є процес формування та оптимізації відповідного товарного портфелю. У досліджуваній торговельній мережі він реалізується за допомогою методу створення параметричного ряду (product line, горизонтальна стратегія). З метою посилення системи управління якістю увага має бути приділена відповідному кадровому забезпеченню процесу оцінки та контролю якості та формуванню системи комунікацій з незадовленими споживачами у напрямку зниження ризиків втрати їх лояльності до бренду «Еко-маркет».

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ БРЕНДУ «ЕКО»

3.1 Напрями вдосконалення управління якістю товарів та послуг бренду «ЕКО»

Формування системи управління якістю на маркетингових засадах для підприємства ТОВ «ЕКО» має базуватися на обґрунтуванні напрямків розвитку торгової марки «ЕКО» на ринку ритейлу України. Досліджуване підприємство, як зазначалося вище у 2-му розділі, має власну торгову марку ТМ «ЕКО», під якою представлений ряд фасованої продукції, консерви, кондитерські вироби, тощо.

Визначимо основні цілі розвитку системи управління якістю продукції під брендом ТМ «ЕКО»:

- побудувати стійкі канали комунікації з покупцями;
- наблизити бренд ТМ «ЕКО» до споживача;
- продемонструвати готовність підприємства до відкритого діалогу з покупцями. Комунікація покращень, які приносить з собою відомий бренд.

Таким чином, узагальнюючи вищесказане, можна стверджувати, що формування стратегічних змін у розвитку системи управління якістю продукції під брендом ЕКО повинно включати чотири елементи:

- глобальну мету розвитку системи управління якістю;
- характеристика вимог ринку до параметрів якості продукції під брендом ТМ «ЕКО», для якого він призначений;
- характеристика критеріїв відмінності параметрів якості продукції бренду «ЕКО» від брендів конкурентів;
- стратегічні та тактичні цілі, за які буде відповідати система управління якістю бренду (рис. 3.1).

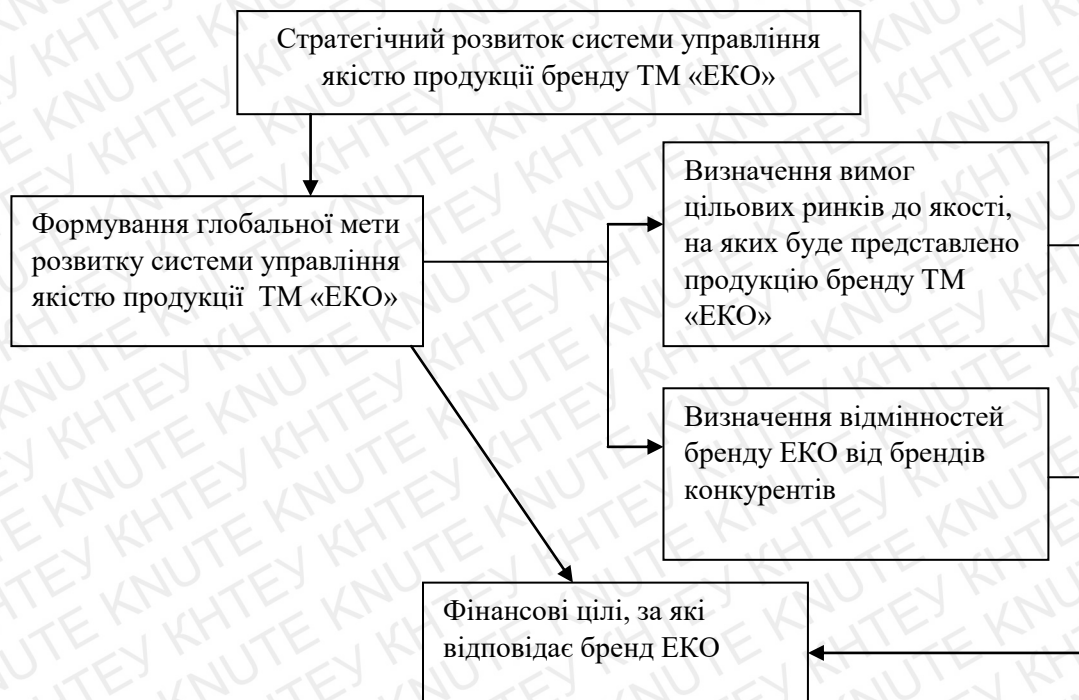


Рис. 3.1. Схема механізму стратегічних змін у розвитку системи управління якістю продукції під брендом ТМ «ЕКО»

Розвиваючи удосконалену модель формування системи управління якістю продукції бренду ТМ «ЕКО» варто відмітити, що їй необхідно додати характеристики, які в неї відсутні, але властиві її основним конкурентам (рис. 3.1). При цьому необхідно враховувати співставність та доцільність формування окремих елементів емоційного образу бренду ЕКО. На нашу думку, основними критеріями, які слід додати до моделі бренду ЕКО, є привітність та ексклюзивність. Образ бренду ЕКО має стати ближчим для споживача.

Під час вибору найбільш оптимальної позиції бренду ТОВ «ЕКО» на ринку харчових продуктів варто враховувати особливості національного менталітету, зміни в кон'юнктурі ринку, процеси маркетингового стимулювання попиту, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і в цілому в економіці країни.

Окрім усіх вищеперелічених заходів стосовно формування системи управління якістю продукції бренду ТМ «ЕКО», дуже важливим є його маркетингова підтримка.

Удосконалення системи управління якістю продукції бренду ТМ «ЕКО» є важливим напрямком підвищення результативності товарної політики. По-перше, усі види товарів під брендом «ЕКО» проходять систему контролю на підприємстві в процесі їх фасування та сортування. Також продукція, яку ТОВ «ЕКО» замовляє у підприємств-виробників під своєю торговою маркою, проходить контроль якості перед відвантаженням у торговельну мережу. Наявність певних дефектів у продукції досить сильно знижує імідж ТОВ «ЕКО», а тому стимулює керівництво підприємства до дій в напрямку пошуку нових виробників, витребування дисконтних знижок на майбутні партії поставки. З іншого боку, дефекти у продукції передбачають здійснення рекламацийних вимог на заміну товарів. В цьому випадку виробники перед ТОВ «ЕКО» несуть збитки на суму собівартості продукції, повернутої в межах рекламацийних вимог.

З метою удосконалення системи контролю якості на підприємстві ТОВ «ЕКО» можна запропонувати її реорганізувати. Зараз на підприємстві оцінка якості здійснюється вибіркоким методом, що передбачає вибір з кожної партії декількох виробів. Відбір продукції відбувається вже у процесі приймання продукції на склад. Якість оцінюється відділом ОТК (контрольна лабораторія ТОВ «ЕКО»). Для посилення контролю якості пропонується здійснювати відбір не на складі, а до моменту відвантаження продукції – тобто оцінювати якість продукції в процесі її виготовлення. З цією метою можна створити спеціальну комісію від ТОВ «ЕКО», яка періодично буде відвідувати підприємства, які виробляють продукцію під ТМ «ЕКО» та здійснювати оцінку якості на місці виробництва. Такий підхід до оцінювання контролю якості називається «попередільний» і дозволяє виявити дефекти ще до того моменту, як виріб буде упаковано.

Оскільки мережа ТОВ «ЕКО» здійснює власний імпорт, то важливою складовою процесу підвищення контролю якості продукції бренду ТМ «ЕКО» є удосконалення логістичних процесів у ході організації товаропостачання на складі підприємства. З цією метою пропонуємо здійснити певну реорганізацію логістичних процесів таким чином, аби підприємство могло забезпечувати інформаційний супровід поставок у таких напрямках:

- закупівля продукції та інших товарів під ТМ «ЕКО»;
- організація операцій, пов'язаних з виконанням завдань роздрібного продажу;
- здійснення організації логістики постачання продукції ТМ «ЕКО».

Для здійснення операцій з імпорту на підприємстві необхідно мати окремий відділ постачання. Нині функціонує сектор поставок в структурі комерційного відділу. Пропоновану структуру відділу постачання наведено на рис. 3.2.

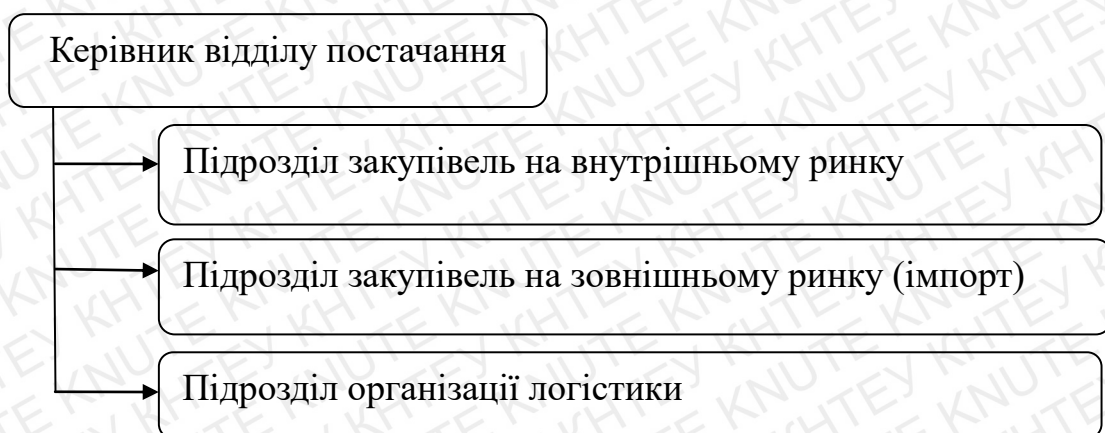


Рис. 3.2. Схема відділу постачання товарів на ТОВ «ЕКО»

Відділ постачання має сприяти кращому пристосуванню до ринкових умов та підвищення рівня контролю якості. Він дає змогу більш детально акцентувати свою увагу виключно на тих операціях, що в кінцевому результаті позитивно відображається на результатах всього підприємства.

Для повнішої характеристики наведеного логістичного напрямку підвищення якості продукції підприємства при постачанні та реалізації

продукції ТМ «ЕКО» варто запропонувати відповідну організаційну схему здійснення операцій з закупівель. Проведення операцій з постачання продукції ТМ «ЕКО» на склади підприємства має складатися з елементів, які структурно представлено за допомогою рис. 3.3.

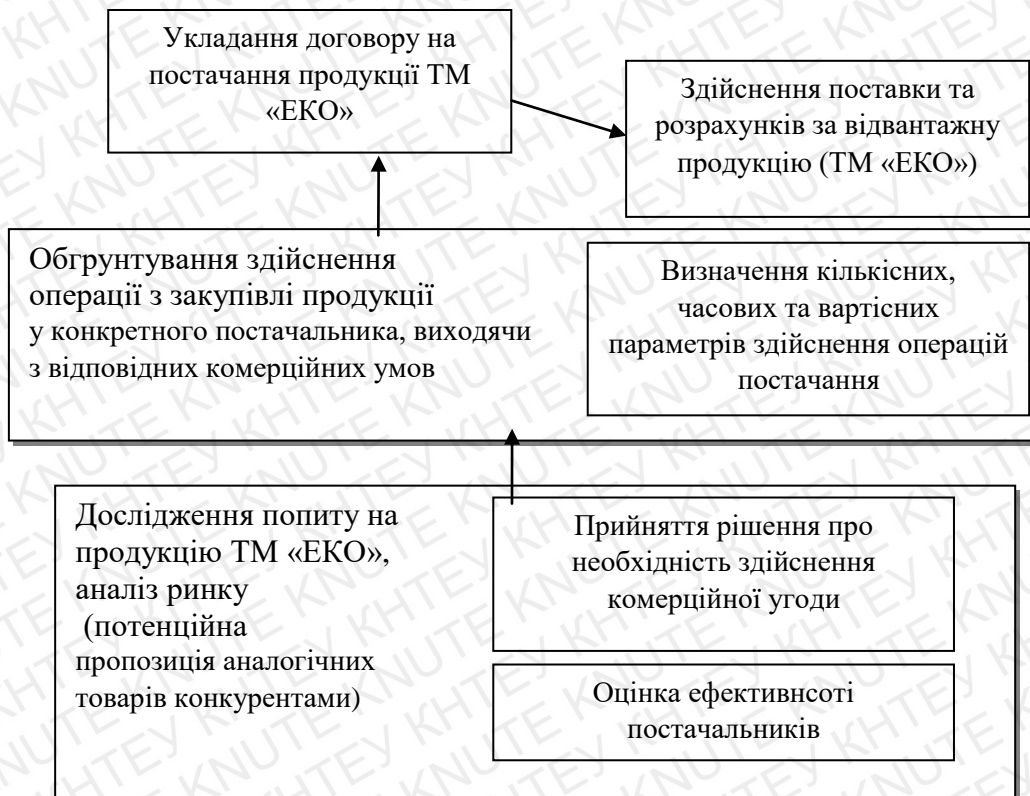


Рис. 3.3. Удосконалена організаційна схема здійснення операцій з постачання продукції ТМ «ЕКО» на підприємстві ТОВ «ЕКО»

Дослідження ринку продукції ТМ «ЕКО» передбачає визначення ринкової ситуації, його кон'юнктури, характеристики попиту споживачів, цінового сегменту, аналіз можливих схем співробітництва з постачальниками. На даному етапі відбувається вибір потенційного ринку покупців та потенційних постачальників, налагодження між підприємством та контрагентами попередніх контактів.

В більшій мірі функції моніторингу ринків мають покладатися на комерційний відділ підприємства. Відділ постачання має здійснювати аналіз ринкової кон'юнктури та визначає перспективи розвитку системи управління

якістю п відношенню до вітчизняних та зарубіжних постачальників (прямий імпорт), оптимізувати асортиментну структуру постачання продукції ТМ «ЕКО» шляхом визначення найбільш прибуткових позицій товарів та тих, що користуються найбільшим попитом.

Виходячи з дослідження ринку та обґрунтування потреби у поставці мають визначаються орієнтовані прогностні обсяги постачання продукції ТМ «ЕКО». Даний етап формування та організації процесу проведення закупівельних операцій на підприємстві є дуже важливим. На даному етапі має відбуватися розрахунок потреби підприємства у певних товарних запасах для можливості здійснення операцій, визначення джерел та механізму фінансування закупівлі товарів у постачальників, обґрунтування знижок для певних груп постійних клієнтів, тощо. Функції даного етапу та відповідальність за їх виконання мають бути покладені на фінансово-економічну службу та бухгалтерію підприємства.

Укладення та підписання контрактів має передбачати передбачає розробку документів, підписання договорів та контроль за процесом їх виконання. Здійснення поставки та розрахунків за відвантажену продукцію на ТОВ «ЕКО» передбачає алгоритм організації таких операцій, який в процесі підготовки до здійснення або безпосередньо в процесі здійснення використовує саме підприємство. При здійсненні цих операцій підприємство ТОВ «ЕКО» має орієнтуватися на умови поставки укладеного договору (розділ "базис поставки"). Відповідно на підприємстві готуються місця розвантаження під зазначений транспортний засіб (трейлер, фура, контейнер) і необхідне вантажно-розвантажувальне устаткування. Розвантаження на складі здійснюються на розвантажувальних автомобільних рампах.

Отже, формування стратегічних змін у розвитку системи управління якістю продукції під брендом ЕКО повинно включати чотири елементи: глобальну мету розвитку системи управління якістю; характеристика вимог ринку до параметрів якості продукції під брендом ТМ «ЕКО», для якого він призначений; характеристика критеріїв відмінності параметрів якості продукції

бренду «ЕКО» від брендів конкурентів; стратегічні та тактичні цілі, за які буде відповідати система управління якістю бренду. З метою підвищення контролю якості продукції бренду ТМ «ЕКО» запропоновано здійснити певну реорганізацію логістичних процесів таким чином, аби підприємство могло забезпечувати інформаційний супровід поставок у таких напрямках: закупівля продукції та інших товарів під ТМ «ЕКО»; організація операцій, пов'язаних з виконанням завдань роздрібного продажу; здійснення організації логістики постачання продукції ТМ «ЕКО». З метою удосконалення системи управління якістю запропоновано створити спеціальну комісію від ТОВ «ЕКО», яка періодично буде відвідувати підприємства, які виробляють продукцію під ТМ «ЕКО» та здійснювати оцінку якості на місці виробництва.

3.2 Обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту ТОВ «ЕКО»

З метою формування удосконаленої системи управління якістю продукції бренду ТОВ «ЕКО» необхідним є розробка програми відповідних заходів. Основні елементи програми відображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Складові програми заходів із розвитку системи управління якістю ТМ «ЕКО» на ринку ритейлу

Складові системи управління якістю	Характеристика
1	2
Мета заходів	Метою розвитку системи управління якістю є забезпечення рівня лояльності споживачів до бренду ТОВ «ЕКО»
Завдання	Основними завданнями розвитку системи управління якістю бренду ТОВ «ЕКО» є наступні: <ul style="list-style-type: none"> - зростання інформаційної освіченості цільової аудиторії стосовно бренду; - зростання рівня лояльності цільової аудиторії до бренду; - підвищення рівня унікальності бренду серед конкурентів

продовження табл. 3.1

1	2
Об'єкт	Об'єктом програми є безпосередньо маркетингова діяльність підприємства ТОВ «ЕКО»
Предмет	Предмет програми – якість продукції бренду ТОВ «ЕКО»
Цільова аудиторія програми	Споживачі продовольчих товарів

Важливо визначити основні інструменти формування програми розвитку системи управління якістю продукції бренду ТОВ «ЕКО». Основними засобами досягнення поставленої мети програми є формування ряду рекламних заходів та PR-акцій.

На наш погляд, найбільш оптимальними засобами просування бренду ТОВ «ЕКО» є телевізійна реклама та зовнішня реклама. Вибір основних засобів телевізійної реклами доцільно здійснювати на основі рейтингу основних телеканалів (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Рейтинг телевізійних каналів України у 2020 році

Статус	Назва оператора	Загальний рейтинг	Частка уваги глядачів
Лідери	Інтер	2,88	20,36
	1+1	2,59	18,24
	Новий канал	1,20	8,51
	ICTV	1,03	7,31
	СТБ	0,86	6,05

На 2020 рік пропонується здійснювати рекламні заходи на телебаченні в розрізі трьох основних каналів – «1+1», «Інтер» та «СТБ». Рейтинг телевізійних каналів наведено в табл. 3.2.

Обґрунтуємо план організаційних заходів по впровадженню комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Еко-маркет» (табл. 3.3). Основна відповідальність на формування організаційного плану розвитку

комплексу маркетингових комунікацій у 2020 році має бути покладена на Директор з маркетингу та підприємства.

Таблиця 3.3

План організаційних заходів по впровадженню комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Еко-маркет» у 2021 році

Назва організаційного етапу	Відповідальний	Термін проведення
1	2	3
Формування комунікаційної стратегії	Директор з маркетингу	02.2021-03. 2021
Визначення засобів маркетингових комунікацій	Директор з маркетингу	03. 2021-04. 2021
Формування бюджету та медіа плану комунікацій	Директор з маркетингу, Заступни генерального директора	03. 2021
Проведення комунікаційних заходів та контроль за їх виконанням	Директор з маркетингу	03. 2021-12. 2021

Наступним етапом є формування маркетингової комунікаційної програми є розробка медіа-плану використання окремих комунікаційних інструментів. Для цього пропонується визначити план-графік виходу / використання окремих засобів реклами.

Основними комунікаційними інструментами, на думку керівника маркетингового відділу підприємства, які на сьогодні мають найбільшу віддачу, є реклама на телебаченні та елементи зовнішньої реклами. Саме ці засоби дозволять збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії про нові параметри бренду ТОВ «ЕКО».

Медіа-план наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Медіа-план впровадження комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Еко-маркет» у 2021 році

Види реклами	Графік виходу Частота, раз				РАЗОМ, кількість показів, розміщень- місць
	1 кв. 2021 р.	2 кв. 2021 р.	3 кв. 2021 р.	4 кв. 2021 р.	
Реклама на телебаченні	показів				
- канал Інтер	150	110	90	90	440
- канал 1+1	145	95	60	60	360
- канал СТБ	140	65	45	45	295
Зовнішня реклама	одиниць впродовж 1-го кварталу				
- наклейки на авто	50	50	25	25	150
- бігборди	40	35	25	25	125
- вивіски	35	30	25	25	115
Разом	х	х	х	х	х

Оптимальним варіантом при розробці заходів просування для ТОВ «ЕКО» є стратегія змішаних засобів просування, тобто поєднання традиційних засобів комунікацій з нетрадиційними. Цільова аудиторія даних каналів може не пересікатися, що значно підвищить ефективність їх використання. Розглянемо основні засоби просування продукції на ринку Китаю (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Основні маркетингові інструменти просування продукції ТМ «ЕКО» на ринку України у 2021 році

Маркетинговий інструмент	Особливість використання у процесі просування	Очікувані результати від використання
Прямий маркетинг: - організація ділових контактів з новими виробниками, які можуть виробляти якісну продукцію під брендом ТМ «ЕКО» та постачати її до України.	Підприємство планує організувати відрядження декількох працівників збуту у 1-2-му кварталі 2021 року задля проведення зустрічей з представниками виробників	Отримання нових угод на постачання продукції під брендом ТМ «ЕКО»

продовження табл. 3.5

Інтернет-реклама	Розміщення інформації про підприємство та його продукції на інформаційних ресурсах	Розширення цільової аудиторії
Розробка окремого нового сайту (інтернет-магазину), орієнтованого на покупця	Потрібно сформувати новий сайт, на якому буде міститися інформація про продукцію власного виробництва виробничі потужності, а також відповідна сертифікована документація	Для підкріплення заходів, що запропоновані вище

Таким чином, в ході дослідження визначено основні стратегічні цілі розвитку системи управління якістю підприємства ТОВ «ЕКО» у 2021 році: побудувати стійкі канали комунікації з покупцями; наблизити бренд ТМ «ЕКО» до споживача; продемонструвати готовність оновленої підприємства до відкритого діалогу з покупцями. Формування стратегічних змін у розвитку системи управління якістю бренду ТМ «ЕКО» повинно включати чотири елементи: глобальну мету бренду; цільовий ринок, для якого він призначений; відмінність бренду від брендів конкурентів; фінансові цілі, за які буде відповідати брендами було розроблено програму маркетингових заходів по просуванню бренду ТОВ «ЕКО». Основними засобами просування бренду є комунікаційні інструменти телевізійної та зовнішньої реклами. Рекламні заходи планується здійснювати на таких телеканалах як «1+1», «Інтер» та «СТБ». Загальний бюджет реклами на телебаченні в 2021 році складає 1937,9 тис.грн. Основними засобами зовнішньої реклами на 2021 рік є наклейки на авто, реклама на бігбордах та вивісках. Загальний рекламний бюджет по засобам зовнішньої реклами у 2021 році становить 2329,4 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки і пропозиції:

Під управлінням якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту підприємства варто розуміти комплекс заходів, методів та інструментів забезпечення відповідності продукту до вимог стандартів та технічних регламентів, що дозволяє отримати оптимальне співвідношення між маркетинговими характеристиками потенціалу просування продукту та витратами на його створення. На сьогоднішній день на багатьох підприємствах для управління якістю товарів (послуг) у системі бренд-менеджменту використовується процесний підхід. Він розглядається як процес досягнення поставлених маркетингових цілей з просування продукту на основі оптимізації окремих характеристик бренду. Для цього використовуються різноманітні моделі формування бренду.

Проведений аналіз маркетингового середовища дає можливість зробити висновки про певний негативний вплив соціальних та політико-правових факторів на діяльність торговельної мережі ТОВ «ЕКО». Серед правових факторів варто виділити ризики фіскального (податкового) законодавства. В плані дії соціальних факторів, то головний ризик у роботі підприємства нині відноситься до пандемії коронавірусу. На сьогодні ситуація в економічному середовищі через пандемію є слабко прогнозованою, що вносить певний дисбаланс у стратегічні плани розвитку мережі, а також погіршує споживчі настрої населення. Пріоритетом для розвитку ТОВ «ЕКО» є здійснення інвестицій у нові форми торгівлі, зокрема розвиток онлайн платформ та систем доставки для віддалених каналів торгівлі (через Інтернет). Мережа «Еко-маркет» у 2019 році відкрила 36 нових супермаркетів, що складало 5,2% від загальної кількості відкритих торговельних об'єктів. Переважною категорією споживачів підприємства є вимушені раціоналісти, тобто населення з невисокими доходами, для яких ціна має ключове значення.

Основними ініціаторами (owners) процесу з приймання товарів та оцінки їх якості в процесі прийомки є керівників відділу постачання, заступник керівника відділу постачання та категорійний менеджер. Усі ці посади відносяться до центрального офісу ТОВ «ЕКО». Справа в тім, що в торгівельній мережі система замовлення товарів є централізованою. Працівники центрального офісу здійснюють організацію процесу постачання, а також відповідають за вибірку перевірку якості товарів, що постачаються. Основним відповідальним за процес оцінки якості відповідної групи товарів, які постачаються до супермаркетів, є категорійний менеджер зі своїми помічниками. Складовою процесу управління якістю товарів у системі бренд-менеджменту ТОВ «ЕКО» є процес формування та оптимізації відповідного товарного портфелю. У досліджуваній торговельній мережі він реалізується за допомогою методу створення параметричного ряду (product line, горизонтальна стратегія). З метою посилення системи управління якістю увага має бути приділена відповідному кадровому забезпеченню процесу оцінки та контролю якості та формуванню системи комунікацій з незадавленими споживачами у напрямку зниження ризиків втрати їх лояльності до бренду «Еко-маркет».

Формування стратегічних змін у розвитку системи управління якістю продукції під брендом ЕКО повинно включати чотири елементи: глобальну мету розвитку системи управління якістю; характеристика вимог ринку до параметрів якості продукції під брендом ТМ «ЕКО», для якого він призначений; характеристика критеріїв відмінності параметрів якості продукції бренду «ЕКО» від брендів конкурентів; стратегічні та тактичні цілі, за які буде відповідати система управління якістю бренду. З метою підвищення контролю якості продукції бренду ТМ «ЕКО» запропоновано здійснити певну реорганізацію логістичних процесів таким чином, аби підприємство могло забезпечувати інформаційний супровід поставок у таких напрямках: закупівля продукції та інших товарів під ТМ «ЕКО»; організація операцій, пов'язаних з виконанням завдань роздрібного продажу; здійснення організації логістики постачання продукції ТМ «ЕКО». З метою удосконалення системи управління

якістю запропоновано створити спеціальну комісію від ТОВ «ЕКО», яка періодично буде відвідувати підприємства, які виробляють продукцію під ТМ «ЕКО» та здійснювати оцінку якості на місці виробництва.

У ході дослідження визначено основні стратегічні цілі розвитку системи управління якістю підприємства ТОВ «ЕКО» у 2021 році: побудувати стійкі канали комунікації з покупцями; наблизити бренд ТМ «ЕКО» до споживача; продемонструвати готовність оновленого підприємства до відкритого діалогу з покупцями. Формування стратегічних змін у розвитку системи управління якістю бренду ТМ «ЕКО» повинно включати чотири елементи: глобальну мету бренду; цільовий ринок, для якого він призначений; відмінність бренду від брендів конкурентів; фінансові цілі, за які буде відповідати брендами було розроблено програму маркетингових заходів по просуванню бренду ТОВ «ЕКО». Основними засобами просування бренду є комунікаційні інструменти телевізійної та зовнішньої реклами. Рекламні заходи планується здійснювати на таких телеканалах як «1+1», «Інтер» та «СТБ». Загальний бюджет реклами на телебаченні в 2021 році складає 1937,9 тис.грн. Основними засобами зовнішньої реклами на 2021 рік є наклейки на авто, реклама на бігбордах та вивісках. Загальний рекламний бюджет по засобам зовнішньої реклами у 2021 році становить 2329,4 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Т.І. Формування стратегії зміцнення конкурентної позиції машинобудівних підприємств Харківського регіону / Т.І. Алексеева // Економіка і суспільство, 2017. - №9. - С. 331-339
2. Андриухіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андриухіна // Електронний збірник матеріалів конференцій: Соціум. Наука. Культура. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. - Днепропетровск. : КУДИЦ, 2004. - 270 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер.з англ.: Уч.пос. - М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. - 608с.
5. Архіпова О.В. Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку / О.В. Архіпова // Вісник ТНЕУ, 2014. - №2. - С. 12-19
6. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии. / Генри Ассэль - М.: ИНФРА-М, 2005. - 804с.
7. Бугріменко Р.М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств / Р.М. Бугріменко // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – №41. – С. 68-73
8. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
9. Гоголь Т. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери / Т. Гоголь // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2016. - Вип. 4. - С. 116-127.
10. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві / О. Ю. Давидова. - Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2018. - 488 с.
11. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії

рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134

12. Дворецька І. Доцільність системного підходу управління якістю на підприємстві / І. Дворецька // Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє: матеріали VI всеукраїнської науково-практичної конференції, 2017. - С. 27.

13. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

14. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

15. Задольський А.М., Бердичевська М. В. Сучасна концепція вдосконалення систем менеджменту якості на промислових підприємствах в умовах глобалізації ринку / А.М. Задольський, М. В. Бердичевська // Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2018. - №15. - С. 279-290

16. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] / В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. ШиряАсте. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.

17. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.

18. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [моно-графія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.

19. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. – С. 98-104

20. Климин А. Медиапланирование своими силами / А. Климин. [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/3668-turzay-klimin-ai-yun>

21. Кутах К. М. Впровадження системи управління якістю продукції на підприємствах / К. М. Кутах // Технологічний аудит та резерви виробництва, 2014. - №15. - С. 24-26
22. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
23. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
24. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
25. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. - Одеса: Астропринт, 2012. - 376с.
26. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - № 3. – С. 25-34
27. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту / О. І. Момот // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2014. - № 5(37). - С. 133-138
28. Оберемчук В. Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла // Стратегія економічного розвитку України, 2015. - №2. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/24oberemchuk322015.pdf>
29. Ониськів В. О. Розвитку бренду / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>
30. Орлов П. А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи / П. А. Орлов // Стандартизація, сертифікація, якість, 2013. - № 6. - С. 59-63.

31. Охріменко В.Г. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній системі управління розвитком бренду / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

32. П'янкова О.В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О.В. П'янкова [Електронний ресурс] <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf>

33. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/oldjrn/socgum/Ekonk/201325/005pan.pdf> - Назва з екрану.

34. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством / В. П. Пилипчук // Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. - К., 2004. - с. 271-278

35. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://problemy-economy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>

36. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О. О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка. - 2013. - Вип. 2. - С. 101-108. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamuekon2013214>

37. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.

38. Савуляк В. В. Управління якістю продукції: навчальний посібник / В.В. Савуляк. - Вінниця: ВНТУ, 2012. - 91 с.

39. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Економіка Крима, 2013. - №2(43). – С. 49-61

40. Сімкова Т.О., Кириченко А.І. Тенденції розвитку систем управління якістю підприємств України за рахунок впровадження світових стандартів / Т.О. Сімкова, А.І. Кириченко // Економіка і суспільство, 2016. - №7. - С. 482-489
41. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>
42. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/8NIT2013/](http://www.rusnauka.com/8NIT2013/)
43. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427/>
44. Файвішенко Д.С. Аналіз теоретичних та практичних аспектів цінності бренда / Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2014. – 119-123.
45. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Маркетинг і менеджмент інновацій.- 2012. – № 4. – С. 136-142
46. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www. URL : http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/](http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/) - Назва з екрану.
47. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.
48. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність / Д. В. Яцюк // Ефективна економіка, 2015. - №3. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>

49. Aaker A. D. Brand management Equity: apitalizing on the value of a brand name / A. D. Aaker. - NY.: The Free Press, 2011. - 416 pp.
50. Kotler F. Marketing management. – New-York.: Publicity, 2003. - 896 p.
51. Porras J., and oth. Organization Development and Transformation / J. Porras, R. Silvers // Annual Review of Psychology - 42. - 2001. - P. 51-78.
52. Striklend A., and oth. Strategic Management: Concepts and Cases / A.Striklend, A. Tompson. – London: Bakkers, 2007. – 982 p.
53. Altbach P., Balan, J. (eds.) World Class Worldwide: Transforming Research Universities in Asia and Latin America. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press 2007.
54. Kelo M. Support for international students in higher education. Practice and Principles. / ACA Papers on International Cooperation in Education. Bonn: Lemmens 2008.
55. Kerr C. The Uses of the University. Cambridge: Harvard University Press 2001.
56. АСКМ Групп J. Cash-Strapped Connecticut Wants to Tax Yale Endowments. / Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-23/yale-endowment-tax-proposal-eyed-by-cash-strapped-connecticut>
57. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.
58. ISO 9000:2005. Міжнародний стандарт. Системи менеджменту якості. Основні положення. URL: <http://www.istu.edu/docs/education/fgos.14/ISO.9000-2005rus.pdf>
59. Рейтинг простоти ведення бізнесу / Ресурс МБПП [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org/ru/rankings>
60. Чого очікувати ринку роздрібної торгівлі у 2020 році? [Електронний ресурс] – режим доступу: https://biz.ligazakon.net/ua/analytics/193195_chogo-ochkuvati-rinku-rozdrbno-torgvli-u-2020-rots

61. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

62. Топ-10 продуктових рітейлерів України за кількістю магазинів / RAU [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-ritejleriv/>

ДОДАТОК А

SWOT-аналіз системи управління кількістю товарів та послуг торговельної мережі ТОВ «ЕКО»

	<p align="center">Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фактор політичної стабільності (+1,6) - Демографічна ситуація (формування попиту) (+1,0) 	<p align="center">Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вплив фіскального регулювання на торгівлю (-1,6) - Наявність кваліфікованих трудових ресурсів (-3,6) - Вимоги споживачів до якості торговельного сервісу (-2,8) - Доступність банківського фінансування діяльності (-2,4) - Рівень конкурентної боротьби (-1,0) - Сегментація ринку (-1,0)
<p align="center">Сили (S)</p> <p>Швидкість реакції на запити споживачів (+0,08)</p>	<p align="center">Поле SO</p> <p align="center"> («Максі-Максі»)</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимізація системи управління кадрами в сфері управління якістю 	<p align="center">Поле ST</p> <p align="center"> («Максі-Міні»)</p> <p>- розглянути альтернативні підходи до формування менеджменту якості товарів та послуг</p>
<p align="center">Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наявність внутрішньої (корпоративної) системи управління якістю (-0,2) - Наявність кваліфікованих кадрів для управління якістю товарів (-0,24) - Наявність механізмів контролю якості товарів на етапі приймання (-0,12) - Представленість товарів (-0,1) - Наявність внутрішньої системи стандартів якості обслуговування (-0,16) - Якість викладки товарів (-0,4) 	<p align="center">Поле WO</p> <p align="center"> («Міні-Максі»)</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування системи мотивації за показники якості; - впровадження додаткових компенсацій в межах програм лояльності для незадоволених споживачів; - розвиток сервісних послуг; - удосконалення обслуговування 	<p align="center">Поле WT</p> <p align="center"> («Міні-Міні»)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сформувати напрямки оптимізації товарного асортименту з урахуванням зростання якості; - Удосконалити механізми контролю якості товарів

DOI 10.36074/26.06.2020.v1.15

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Остроухова Ярослава Євгенівна

здобувач другого ступеня вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу
Київський національний університет «Київський торговельно-економічний університет»

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

Чуніхіна Тетяна Сергіївна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри торгівлі та маркетингу
Київський національний університет «Київський торговельно-економічний університет»

УКРАЇНА

Актуальність даної теми полягає в тому, що управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту є важливою складовою конкурентоспроможності будь-якого товару або послуги. На сучасному ринку необхідно вирішувати проблеми формування лояльності рекламних образів торгової марки у свідомості споживачів спираючись на якість.

Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із управлінням якістю товарів і послуг були такі представники зарубіжної та вітчизняної школи брендінгу як: Ф. Котлер, Т. Амблер, Є. Ромат, І. Струтинська.

Модель управління, яка систематизує процес взаємодії бренду та споживача називають «колесо бренду». Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність - ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути [1].

На сучасному етапі найбільш поширена є модель Unilever Brand Key (UBK). В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінуючих мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [2].

Досвід провідних конкурентоспроможних підприємств дозволяє свідчити, що якісна продукція, яка відповідає вимогам і перевагам споживачів, може бути виготовлена тільки з урахуванням детального вивчення і аналізу ринку. Ефективнішим методом, що застосовуються успішними компаніями, є система управління якістю на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000 [2]. Значну роль цей стандарт відіграє для підприємств, метою яких є вихід на міжнародний ринок.

Стандарти ISO серії 9000 впроваджені технічним комітетом за результатом аналізу накопиченого досвіду провідних підприємств в сфері створення, розробки і функціонування систем якості продукції. Вони являють собою рекомендації з управління якістю та загальні вимоги щодо забезпечення високої якості, вироблення елементів систем контролю якості [3].

Само просування багатьох брендів у зв'язку з ситуацією у країні та світі через поширення COVID-19 стали направлені в візуалізацію веб-ресурсів. А це може свідчити, про зацікавленість потенційних споживачів у онлайн-магазинах, де

26 giugno, 2020 • Verona, Italia • 43

товар має володіти не тільки привабливим виглядом, а й корисністю і якісними характеристиками. Таким чином, бренди сприяють інтерпретації та одержанню інформації про товар. Бренд мінімізує ризик покупки, тому що, по суті, культивує довірчі відносини зі споживачами. Бренд може виступати як соціальна бізнес-карта, виражаючи відношення до певної соціальної групи. Бренди класу преміум здатні породжувати почуття відмінності та привілеїв [4].

Отже, в світовій мережі створення сайту для бренду, продажі якого будуються на пізнаваності бренд, вимагає яскравих, нестандартних дизайнерських рішень, використання Rich-інтерфейсів, додатків на сайті. У той же час логотип і якісність товару або послуги мають відповідати позиціонуванню його не тільки для своєї сегментованої аудиторії, а й для тих, хто менш лояльно відноситься до даної торгової марки.

Список використаних джерел:

- [1] Нестерова, Ю., & Зозульов, О. (2006). Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Знання*, (4), 1–4. Вилучено з: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf.
- [2] Оберемчук, В.Ф. & Погоріла А.С. (2015) Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*, (2), 127–128. Вилучено з: <http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/24.oberemchuk.32.2015.pdf>.
- [3] Данько, І.Н. (2013). *Брендинг як напрямок вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства* (с.129–134). Харків: Бізнес-інформ.
- [4] ISO 9000:2005. Міжнародний стандарт. *Системи менеджменту якості* (2005): Вилучено з: <http://www.istu.edu/docs/education/fgos.14/ISO.9000-2005rus.pdf>.
- [5] Струтинська, І.В. (2015). *Бренд-менеджмент* (с.204). Тернопіль: Принт-офіс.

DOI 10.36074/26.06.2020.v1.16

УПРАВЛІННЯ МЕХАНІЗМОМ ПРЯМОЇ ДЕМОКРАТІЇ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

ORCID ID: 0000-0003-0297-7432

Гринчук Юлія Сергіївна

д.-р. екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту
Білоцерківський національний аграрний університет

ORCID ID: 0000-0001-9799-4678

Вихор Микола Васильович

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
Білоцерківський національний аграрний університет

ORCID ID: 0000-0002-1162-0083

Утеченко Дар'я Миколаївна

аспірант, асистент кафедри менеджменту
Білоцерківський національний аграрний університет

УКРАЇНА

Завдяки реформуванню системи публічного управління в Україні, відбувається активне залучення соціально активних верств населення до управління стратегічним розвитком громад. Поступово з'являються інститути громадянського суспільства, зазнають значних змін системи місцевого самоврядування та регіональні рівні управлінь. Сучасні громади створюють можливість мешканцям приймати участь у публічному житті та стратегічному

SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF» | № 2(29)

MARKETING, ADVERTISING AND PR

UDC 339.1:057.1

Монтрін Ірина Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Остроухова Ярослава Євгенівна

студентка VI курсу

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕКО»

Ефективне просування бренду неможливо без оцінки факторів макро- та мікросередовища, що впливають на господарську діяльність, особливості нормативно-правового регулювання торгівельної діяльності, політичну ситуацію, вплив економічних, демографічних та технологічних чинників на розвитку ритейлу.

ТОВ «ЕКО» – всеукраїнська мережа супермаркетів, яка станом на 2020 рік налічує 149 магазинів у 62 містах України. У компанії працює близько 7000 чоловік. В мережі представлені продукти харчування, побутова хімія, побутові товари першої необхідності. Також торгівельна мережа має налагоджене виробництво, яке включає такі напрямки діяльності як виробництво кулінарної продукції та власної випічки. Деякі супермаркети мережі мають власні кондитерські цехи, що оснащені сучасним обладнанням та виготовляють продукцію, яке не поступається конкурентам. Офіційний слоган торгівельної мережі характеризує її основну концепцію «ЕКО маркет» – економний супермаркет!». За роки роботи «ЕКО маркет» завоював репутацію надійного і стабільного партнера для багатьох постачальників продовольчих товарів.

Діяльність торгівельної мережі є захищеною законом, оскільки підприємство здійснює торгівлю в усіх рамках правового поля, має усі необхідні

SCIENTIFIC HORIZON IN THE CONTEXT OF SOCIAL CRISES

ліцензії та дозволи. Недоліком законодавчого регулювання діяльності ТОВ «ЕКО» є значний податковий тиск на підприємство, що пов'язаний зі специфікою ведення бізнесу. Підприємство має дотримуватися вимог жорсткої фіскальної дисципліни, зокрема в частині ведення щоденних касових операцій. Нововведенням у сфері податкового регулювання роздрібного торговельного бізнесу стала вимога до включення у фіскальні чеки з продажу алкогольних напоїв коду УКТЗЕД на кожен товар. Дотримання цієї вимоги, яка вступає в силу з кінця 2020 року, вимагає від підприємства значних інвестицій у доопрацювання ERP-системи, яка забезпечує автоматизацію ряду господарських операцій: постачання, продаж, рух товарів на складах, управлінський облік, планування, тощо. Варто відмітити, що вимоги до роботи ритейлерів часто змінюються, особливо в частині фіскального регулювання. Характеризуючи вплив політичних та правових факторів на розвиток господарської діяльності торгівельної мережі «ЕКО», варто відмітити, що Україна має доволі специфічні та складні умови для ведення бізнесу.

Позитивною стороною впливу економічних факторів є те, що споживчий попит є відносно стабільним на продукти харчування, однак його структура та динаміка визначається доходами та рівнем життя населення. В умовах пандемії COVID-19 протягом 1 кв 2020 р. рівень споживчого попиту суттєво знизився, на що вплинуло падіння споживчих настроїв населення в Україні. Основними напрямками підвищення споживчих настроїв в сучасних умовах для підприємств торгівлі є пропозиція програм лояльності, формування оптимального за ціною товарного асортименту.

Споживачів торгівельної мережі «ЕКО» можна умовно поділити на п'ять основних груп за критеріями поведінки, відношенням до ціни та чинниками, які впливають на місце придбання товарів. Група споживачів «свідомі раціоналісти» включає найбільшу долю cherry-pickers — споживачів, орієнтованих на пошук суперакцій з метою «обманути» мережу [1].

SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF» | № 2(29)

«Чим більше купив, тим більший «збиток» наніс мережі» - так вони думають. Свідомі раціоналісти є більш активними й мобільними в порівнянні з першою та значно більше орієнтована на економію, ніж наступні три групи. Вони намагаються заощаджувати та відкладати на «великі» покупки та «білий» день. Обмежено платоспроможні споживачів вважають, що знають ціни на KVI (key value indicator), про те приймають допустимі, з їхньої точки зору, відхилення в ціні, які навряд чи спонукатимуть до зміни місця покупки, адже ця група характеризується значною бренд-залежністю, постійними імпульсними покупками товарів. Для них є важливим як зручність пошуку, так і прогнозованість часу перебування в магазині. Головною відмінністю цієї групи споживачів є фокус не на ціни окремих товарів, а на витрати з розрахунку на одне відвідування торговельної точки. Речі першої необхідності, у т. ч. одяг, вони купують за потреби, а ось на відпочинок мають відкладати.

Споживачі, які орієнтовані на сервіс, найбільшу увагу під час вибору місця покупки приділяють прогнозованості часу на відвідування та можливості купити все в одному місці. Вони чітко знають вартість власної години, й економія для них — це ефективне використання часу. Вони можуть дозволити собі майже все за винятком дійсно коштовних речей, таких як нерухомість чи авто, на це вони мають заощаджувати. А ось вплинути на сприйняття так званої «справедливої ціни» ритейлер може, і до того ж зобов'язаний через створення персоналізованої комунікації в торговельній точці, комфорту та додаткових, унікальних у порівнянні з конкурентами сервісів.

Споживачі, орієнтовані на власні потреби, є найбільш стабільною групою, до неї дуже повільно долучаються нові учасники, але вона найменше потерпає у разі будь-якої кризи. А ось невідповідний сервіс може відвернути клієнта один раз і назавжди, помилки тут не пробачають. Ця група не обмежує себе у витратах, якщо довела собі, що бажання є потребою [2].

Темпи розвитку та форми торгівлі, які існували до пандемії, нині більше не можуть підтримуватися в рамках тих тенденцій, які сформувалися виходячи з

SCIENTIFIC HORIZON IN THE CONTEXT OF SOCIAL CRISES

принципів здійснення класичного роздрібного мережевого продажу товарів.

Нові виклики, пов'язані зі зміною бізнес-ландшафту внаслідок пандемії, в недалекому майбутньому можуть суттєво переформувати торгівельний бізнес.

Список джерел:

1. Сайт торгівельної мережі ТОВ «ЕКО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eko.com.ua/ua/page/company/>.
2. Сайт «CEO Club Ukraine «Клієнт очима ритейлера, ритейл очима споживача» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ceoclub.com.ua/expertise/client-o4umaru-tejlera>.



CERTIFICATE OF PARTICIPATION

We're honored to present this certificate to

Yaroslava Ostroukhova

for participation in the VI International Scientific
and Practical Conference SCIENTIFIC HORIZON IN
THE CONTEXT OF SOCIAL CRISES, held on
September 16-18, 2020 in Tokyo, Japan

and for publishing a scientific article:

**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕКО»**

12 hours
of remote
participation



CERTIFICATO DI PARTECIPAZIONE



ΛΟΓΟΣ

Certificate provides at least a 0.2 ECTS credits to awarded participants for being involved

NVGG № 260620-031
del 26.06.2020

Yaroslava Ostroukhova

ha partecipato alla Conferenza scientifica e pratica internazionale

IMPATTO DELL'INNOVAZIONE SULLA SCIENZA: ASPETTI FONDAMENTALI E APPLICATI

26 GIUGNO, 2020 • VERONA, ITALIA

Euro Science Certificate № 22152 del 02.06.2020 UKRISTE! (Ukraine) Certificate № 300 del 18.05.2020



Atti della Conferenza scientifica e pratica internazionale sono pubblicati nella Raccolta di articoli scientifici ΛΟΓΟΣ.

URL: <https://ojs.ukriogos.in.ua/index.php/ogogs/issue/view/26.06.2020>



EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM



Capo della Piattaforma Scientifica Europea
Presidente del comitato organizzatore
HOLDENBLAT MARIIA