

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»
(за матеріалами ТОВ «Промислове рішення», м. Київ)**

Студента 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

підпис студента

Попов Олександр
Валерійович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Харченко Тетяна
Олександрівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Монтрін Ірина
Ігорівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Попов О. В. Маркетинг менеджмент підприємства торгівлі. – Рукопис.

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

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних задач та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві. На підставі проведеного дослідження ТОВ «Промислове рішення» розроблено та обґрунтовано напрями удосконалення маркетингу на підприємстві. Обрана тема є актуальною, оскільки маркетинг в сучасних умовах необхідний на всіх етапах функціонування фірми для вирішення завдань в її повсякденній діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг менеджмент, структура маркетингу, стратегія маркетингових заходів.

ANNOTATION

Popov O.V. Marketing management of trade enterprises. – The manuscript.

Graduate Masters degree in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical problems and substantiation of practical areas of improvement of the marketing management system at the enterprise. On the basis of the conducted research of LLC Industrial Solution the directions of marketing improvement at the enterprise are developed and substantiated. The chosen topic is relevant because marketing in modern conditions is necessary at all stages of the company to solve problems in its daily activities.

Keywords: marketing, marketing management, marketing structure, marketing strategy.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ПРОМИСЛОВЕ РІШЕННЯ»	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	16
2.2. Аналіз процесів керування маркетингом на підприємстві.....	20
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ПРОМИСЛОВЕ РІШЕННЯ»	29
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	44

Вступ

Актуальність теми. В останні роки в зв'язку з розвитком в нашій країні ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зріс інтерес до формування гнучкої і адаптивної системи управління підприємством і створення умов необхідних для ефективної підприємницької діяльності.

У ринковій економіці останніх років одне з найважливіших місць в системі управління підприємством займає маркетинг, основна мета якого задоволення потреб споживачів. Ефективне функціонування і розвиток фірм пов'язано з застосуванням в їх діяльності маркетингового підходу.

Жорстка конкуренція на ринку вимагає від його учасників проведення глибокого аналізу процесів, що протікають, щоб забезпечити ефективне використання наявних ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог. Щоб прийняти оптимальне управлінське рішення в умовах конкурентної боротьби, підприємству потрібно мати інформацію, як про зовнішні чинники, так і про внутрішній потенціал самого підприємства.

Сьогодні в умовах жорсткої конкурентної боротьби виробникам недостатньо мати якісний продукт, призначити на нього прийнятну ціну, визначити канали розподілу, виробнику необхідно постійно шукати нові шляхи вдосконалення своєї діяльності.

Необхідне серйозне опрацювання ринків, які обслуговуються, що абсолютно неможливо без маркетингу. Цілком очевидно, що маркетинг в сучасних умовах необхідний на всіх етапах функціонування фірми для вирішення завдань в її повсякденній діяльності.

Головна мета, яка ставиться перед маркетингом - сприяти збільшенню прибутків підприємства. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають

за мету знаходження оптимальних (з точки зору отримання максимального прибутку) умов реалізації товарної продукції.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому щоб виявити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Розглянути теоретичні питання, пов'язані з управлінням маркетингової діяльності на сучасному підприємстві.
2. Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Промислове рішення".
3. Розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Промислове рішення".

Об'єктом дослідження є ТОВ "Промислове рішення", яке займається оптовою торгівлею електропобутовими приладами в місті Київ.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ "Промислове рішення".

Методи дослідження. Для дослідження теоретичних основ маркетингових комунікацій застосовано методи порівняльного аналізу та абстрактно-логічний метод. Для аналізу системи маркетингових комунікацій взято за основу ТОВ «Промислове рішення».

Інформаційну базу дослідження складають монографії, наукові статті зарубіжних і вітчизняних учених, аналітичні журнали, нормативно-правові акти, офіційні дані компанії ТОВ «Промислове рішення», дані офіційних сайтів мережі Інтернет.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи: матеріали і результати дослідження можуть бути використані в подальшій роботі підприємства по розробці ефективних шляхів підвищення ефективності функціонування ТОВ «Промислове рішення».

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні будь-якого підприємства. Для утримання позицій на ринку і забезпечення збуту продукції та послуг підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють його ефективному функціонуванню.

За визначенням Американської асоціації маркетингу: «Маркетинг - це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції» [7, С. 22]. За визначенням П. Друкера, «маркетинг - це управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми» [10, С. 102].

За визначенням Ф. Котлера «маркетинг є соціальним і управлінським процесом, який спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення і обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг» [15, С. 31].

Серед основних завдань маркетингу сучасні автори виділяють:

- формування і стимулювання попиту;
- забезпечення обґрунтованості управлінських рішень, які приймаються;
- розширення обсягу продажів, ринкової частки і прибутку [21, С. 131].

Розглянемо тепер сутність поняття «система маркетингу».

Під системою маркетингу розуміється комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують фірму з ринками збуту її товарів. Також під маркетинговою системою фірми розуміється сукупність всіх підрозділів

підприємства, що виконують або безпосередньо впливають на виконання однієї з функцій маркетингу [8, С. 22].

Основне завдання управління маркетингом полягає в тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [22, С. 54].

Управління маркетингом це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом - це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [26, С. 131].

Управління маркетингом включає наступні функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь в маркетингу і контроль маркетингу.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється в трьох напрямках:

- формування маркетинг-міксу (4P, 5P, 7P);
- управління службою маркетингу;
- внутрішній маркетинг.

Маркетингова стратегія - складова частина процесу господарського планування. Маркетингова стратегія включає визначення конкретної продукції, послуг, робіт і ринкових ніш, де їх можна запропонувати. В рамках маркетингової стратегії визначається найбільш ефективний склад маркетингових заходів (вивчення ринкового середовища, аналіз товарно-цінової політики, дослідження каналів збуту, стимулювання продажів, супровід продукції і т.д.).

Реалізація маркетингової стратегії включає вибір, формування та обґрунтування:

- цільових ринків;
- номенклатури і асортименту;
- цінової політики;
- системи збуту;
- організації реклами [14, С. 9].

Для того, щоб бути ефективною на ринку кожна компанія повинна реалізовувати планомірний і обгрунтований процес створення стратегії маркетингу.

Таким чином, стратегія маркетингу є частиною загальноорганізаційної стратегії, яка складається з середньо- і довгострокових рішень і відповідних способів і засобів, які задають напрямки і цілі маркетингових заходів, які охоплюють усі складові маркетингових комунікацій.

Одним з головних етапів формування маркетингової стратегії підприємства є стратегічний аналіз маркетингового середовища, який являє собою комплексне дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища з метою визначення основних можливостей і загроз і прийняття ефективних управлінських рішень.

Важливим етапом управління маркетинговою діяльністю є її планування. Планування - це процес складання плану діяльності підприємства на майбутній, плановий період, і передбачення контролю за його виконанням, коригування його в зв'язку зі зміною економічних і політичних обставин як на підприємстві, так і за його межами.

Місія компанії - це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення.

Маркетинговий аудит є основою для прийняття управлінських маркетингових рішень, його завдання полягає в підготовці даних про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників і т.д.

Програма маркетингу - це сукупність заходів, які повинні бути здійснені тими чи іншими службами підприємства, щоб за допомогою вибраних стратегій можна було досягти мети маркетингового плану.

Важливою складовою плану маркетингу є бюджет маркетингу, який відображає прогнозовані величини доходів, витрат і прибутку.



Рис. 1.1 Етапи процесу планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Цілі маркетингового планування досягаються за участю рішення комплексу завдань, до яких відносяться:

Можна визначити три етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка і, реалізація маркетингової стратегії. Кожен наступний є логічним продовженням попереднього.

На першому етапі дослідження ринку аналізують ринкове середовище, що передбачає кількісні (ємність, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту) і якісні характеристики (структура потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес покупки, інтенсивність конкуренції). Також в

даному етапі необхідно провести аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище організації - це фактори її зовнішнього оточення, які впливають на функціонування організації.

Зовнішнє і внутрішнє середовище взаємопов'язані між собою. Для того, щоб скористатися всіма зовнішніми можливостями, підприємству необхідний внутрішній потенціал - внутрішнє середовище.

Внутрішнє середовище підприємства відрізняється від зовнішнього тим, що є результатом управлінської діяльності. Не варто забувати про те, що внутрішнє середовище це головна складова компанії: виробництво, персонал, фінанси, маркетинг і інше.

Для більш детального аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища необхідно провести аналіз. Існують різні види аналізу навколишнього середовища організації, але найбільш поширеними з них є PEST- аналіз, SWOT- аналіз і аналіз 5 сил Портера.

PEST аналіз - це макроекономічний аналіз, в якому розглядається країна, де працює організація. Він охоплює наступні 4 елемента: політика, економіка, соціальна культура і технології. Мета даного аналізу полягає в тому, щоб виявити фактори зовнішнього макросередовища по чотирьох напрямках, які можуть істотно вплинути на діяльність організації.

Процес проведення PEST-аналізу можна розбити на етапи:

1. Визначення факторів, що впливають на організацію.
2. Збір інформації і її аналіз про кожен фактор.
3. Визначення впливу кожного фактору.
4. Складання висновків з аналізу.

Даючи оцінку впливу кожного фактору, необхідно брати до уваги не тільки фактичний стан, а й також можливі зміни кожного фактору в майбутньому.

Також, на думку багатьох аналітиків, для аналізу маркетингової діяльності компаній ефективно використовувати аналіз п'яти сил конкуренції Майкла Портера.

Аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера - це мікроекономічний аналіз, розроблений для вивчення галузі, в якій працює компанія. Модель складається з п'яти рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку. На малюнку 1.2 детально показаний склад моделі.



Рис. 1.2 Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

Для проведення даного аналізу необхідно виявити для кожної категорії загрози, які можуть вплинути на діяльність компанії. Після того, як всі загрози були виявлені, необхідно розробити методи, які в подальшому сприятимуть зменшенню ризику загроз.

Наступним аналізом, який буде розглянутий є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - це основа для виявлення і аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, які можуть вплинути на життєздатність організації.

Застосувавши SWOT-аналіз, вдасться встановити взаємозв'язок між факторами внутрішнього і зовнішнього середовища.

Аналіз проводиться в чотири етапи:

1. Збір аналітичної інформації, яка буде застосована в аналізі.
2. Виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.
3. Побудова матриці, в якій розглядається зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з факторами зовнішнього середовища.
4. Визначення основних дій, актуальних для виявлених поєднання сил, можливостей, загроз і слабкостей.

Завершальним етапом в проведенні аналізу буде побудова SWOT-матриці, яка допомагає зробити правильні висновки з проведеного аналізу та знайти правильні стратегії для росту організації.

Аналіз виявляє слабкі і сильні сторони, можливості і загрози, а потім формує взаємозв'язок між ними для створення правильної маркетингової стратегії організації.

Наступним етапом є сегментування ринку, яке складається з багатьох взаємоузгоджених етапів і переходить в розробку маркетингового комплексу.

На першому етапі визначають чинники сегментування ринку. Кожен фактор характеризується набором критеріїв, притаманних тільки йому. Більш докладно фактори сегментації розглянуті в таблиці 1.1 [26, С. 82].

Таблиця 1.1

Фактори сегментації споживчого ринку

Фактори сегментації	Критерії фактора
Географічний	Регіональне розподілення, адміністративний поділ, чисельність населення, щільність населення, транспортна мережа, структура комерційної діяльності, кліматичні особливості.
Демографічний	Вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, віросповідання.
Соціально-економічний	Рівень місячних доходів, вид діяльності, освіта, належність до певного класу.
Поведінковий	Стиль придбання товарів, очікувані вигоди, статус споживача, привід для покупки, ступінь прихильності, інтенсивність споживання.
Психологічний	Спосіб життя, тип особистості, адаптація споживачів до нового товару.

Вибравши чинники сегментування, потрібно перейти до етапу вибору одного або декількох методів сегментування, які були розглянуті раніше.

Вибравши метод, за допомогою якого буде проводитися сегментування, переходять безпосередньо до проведення сегментації. Після розділяють профілі груп споживачів, тобто, виділяють сегменти по найважливішим характеристикам. На наступних етапах оцінки сегментів визначають скільки і які сегменти буде обслуговувати підприємство і яку з трьох стратегій охоплення ринку буде застосовувати.

Застосовуючи стратегію масового маркетингу, ігнорують відмінності між споживачами, а виробництво, розподіл, просування продукції проходить однаково для всіх споживачів відразу. Стратегія диференційованого маркетингу спрямована на охоплення декількох сегментів ринку і розробку для кожного з них окремого комплексу маркетингу. За стратегією концентрованого маркетингу діяльність зосереджуються на одному сегменті з чітко вираженими особливостями. Всі три базові стратегії охоплення ринку мають свої переваги і недоліки. Зі стратегіями охоплення ринку можна ознайомитися, вивчивши таблицю 1.2.

Таблиця 1.2

Стратегії охоплення ринку [26, С. 82–83]

Назва	Переваги	Недоліки
Масовий маркетинг	Забезпечує економію коштів, низький рівень вартості виробництва, зберігання і транспортування. Скорочує загальні витрати на проведення маркетингових досліджень і роботу з окремими найменуваннями товару.	Потреби певних сегментів ринку залишаються незадоволеними. Не враховує впливу конкурентної боротьби.
Диференційований маркетинг	Зменшує рівень ризику, негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. Великий ринковий потенціал. Значна ринкова частка, на яку орієнтується підприємство в межах спільного ринку.	Веде до збільшення виробничих витрат. Вимагає проведення додаткових маркетингових досліджень, складання прогнозів, аналізу збуту, планування просування товару, управління каналами руху товарів.
Концентрований маркетинг	Не вимагає великих ресурсів.	Супроводжується високим ступенем ризику.

У сучасних умовах економічного розвитку диференційований маркетинг є оптимальним для багатьох підприємств, оскільки дозволяє охоплювати тільки прибуткові сегменти і тим самим забезпечувати фінансову стабільність.

Вибравши конкретні сегменти на ринку, підприємство повинно визначити, як проникнути на них і отримати конкурентні переваги. Для цього потрібно досліджувати позиції наявних конкурентів і визначити своє місце, тобто позиціонувати себе на ринку. Будь-який товар або послугу споживачі сприймають як набір певних властивостей, властивих тільки їм. Для розуміння, чому споживачі віддають перевагу тому чи іншому продукту, потрібно порівняти їх властивості. Результати порівнянь подають у вигляді схеми позиціонування, на яку наносять позиції продуктів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу. Позиційна схема допомагає вибрати певну стратегію позиціонування.

Після проведення позиціонування необхідно розробити для цільового ринку маркетинговий комплекс.

Відповідно до класичної теорії маркетингу, маркетинговий комплекс може складатися з чотирьох (4P) або ж з семи (7P) елементів. Традиційний маркетинговий комплекс з чотирьох елементів (товар, ціна, канали розподілу, просування) для сфери послуг була запропонована. М. Бітнер розширив маркетинговий комплекс до семи елементів, додавши процес, людей і матеріальні аргументи. [10, С. 106].

Очевидно, що структура маркетингового комплексу 4P (товар, ціна, канали розподілу, просування) не дозволяє повністю відобразити сучасні процеси формування маркетингової стратегії, тому доцільно використовувати маркетинговий комплекс з 7P (послуга, ціна, канали розподілу, просування, процес, люди, матеріальні аргументи), а такі елементи, як «люди» і «матеріальні аргументи» трансформувати в елементи «персонал» і «обслуговування клієнтів».

У таблиці 1.3 наведена загальна політика елементів маркетингового комплексу.

Такий маркетинговий комплекс є досить збалансованим для застосування його в різних маркетингових ситуаціях. Від зусиль, які вкладає виробник товарів або послуг в маркетинговий комплекс, залежить фінансовий результат його діяльності.

Останній етап формування маркетингової стратегії передбачає розробку річного плану маркетингу, в якому вказують конкретну діяльність підприємства на ринку. Реалізація маркетингу полягає в перетворенні маркетингових планів в маркетингові заходи [5, С. 106].

Таблиця 1.3

Елементи маркетингового комплексу

Назва елемента	Загальна політика
Товар / послуга	Спрямована на отримання, модифікацію товарів і поповнення послуг.
Ціна	Ціноутворення для різних товарів або послуг і ринкових сегментів цієї сфери.
Розподіл	Продажі товарів або послуг через посередників.
Просування	Спілкування із споживачами товарів або послуг через засоби комунікації.
Персонал	Управління персоналом частиною процесу надання послуг.
Процеси	Формування процесів створення товарів або послуг, пред'явлення їх споживачеві.
Обслуговування клієнтів	Управління обслуговуванням клієнтів

Оцінка результатів включає оцінку ефективності проведених заходів, яка проходить шляхом аналізу змін в частці ринку, прибутковості, збуту і неекономічних показників.

До оцінки неекономічних показників відносять аналіз іміджу підприємства, оцінку обізнаності споживачів про бренд (товарну марку), задоволеності споживачів, прихильності споживачів до бренду, кількості нових споживачів і втрачених споживачів, ставлення споживачів до бренду і т.д.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю - це діяльність всередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, заснована на

застосуванні інформаційних технологій, встановлення стійкої комунікації зі споживачем, що дає можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприяє досягненню маркетингових цілей діяльності підприємства. [13, С. 51 - 52]

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ПРОМИСЛОВЕ РІШЕННЯ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Аналіз макросередовища та мікросередовища маркетингу є важливим етапом в процесі розробки та впровадження маркетингової стратегії.

Функціонування маркетингової системи будь-якої організації відбувається в макросередовищі, для якого характерна постійна зміна факторів або їх характеристик. Виділяють наступні фактори макросередовища маркетингу:

- Демографічні фактори
- Економічні фактори
- Природні фактори
- Соціально-культурні фактори
- Політико-правові фактори
- Науково-технічні фактори

Розглянемо чинники макросередовища на прикладі ТОВ «Промислове рішення».

Найбільший вплив на досліджуване підприємство мають економічні чинники, такі як: купівельна спроможність громадян; інфляція; валютний курс; рівень відсотку за користування кредитом. Експерти з маркетингу повинні відстежувати основні тенденції в економічному житті країни,

оскільки це є важливою складовою оцінки доцільності та реалістичності маркетингових стратегій.

Зростання курсу валюти негативно позначається на діяльності ТОВ «Промислове рішення», оскільки значну частину товарів постачальники підприємства експортують, відповідно ціна в закупці стає вищою. Дана ситуація змушує фірму шукати нових більш дешевих постачальників, а також підвищувати ціни для забезпечення належного рівня прибутковості. Варто зазначити, що процес підвищення цін потребує детального аналізу купівельної спроможності населення, оскільки нераціональний індекс росту цін може спричинити втрату значної частини споживачів.

Високий темп інфляції негативно позначається на діяльності досліджуваного підприємства, оскільки швидке знецінення грошей призводить до знецінення запасів та постійної необхідності у підвищенні цін.

Найважливішим негативним фактором макросередовища у 2020 році стала криза пов'язана із карантинними заходами у боротьбі з коронавірусною хворобою. Відсутність електронного сайту магазину не дозволила працювати в режимі онлайн, що суттєво позначилося на обсязі реалізації протягом періоду пандемії. Отже, перенесення (створення сайту) та зміцнення позицій магазину в онлайн формі є ключовим завданням оперативного планування.

Оцінимо купівельну спроможність громадян України протягом 2010-2019 років. Як бачимо реальний наявний дохід населення у % до попереднього року (Рис. 2.1) зростав у всіх роках, окрім 2014-2015 рр., що пов'язано із революційними діями та військовими діями на територіях Луганської та Донецької області.



Рис. 2.1 Реальний наявний дохід населення у % до попереднього року

Технологічний фактор варто враховувати при формуванні асортименту ТОВ «Промислове рішення». Аналіз технологічного зовнішнього середовища дозволяє виявити абсолютно нові види товарів та ідентифкувати неактуальні, застарілі позиції.

Політико-правове середовище – це законодавчі фактори, що впливають на діяльність підприємства. На досліджувану організацію суттєвий вплив мають закони, що регулюють економічну та господарську діяльність, а також угоди між Україною та іншими державами щодо здійснення торгівлі.

Протягом періоду роботи ТОВ «Промислове рішення» підприємство наповнило клієнтську базу, а також сформувало імідж магазину із широким асортиментом та за доступними цінами.

Проаналізуємо мікросередовище ТОВ «Промислове рішення». Внутрішнє маркетингове середовище включає характеристику окремого ринку.

Суб'єкти (фактори) маркетингового мікросередовища складають наступний перелік:

- Постачальники
- Посередники
- Конкуренти
- Клієнти

- Інші контактні аудиторії

Найважливішою складовою мікросередовища підприємства є його споживачі (покупці). Одним з основних напрямів діяльності фахівця із маркетингу є дослідження споживачів, їх смаків та вподобань, виявлення змін у попиті на різні види продукції, з'ясування причин зміни поведінки споживача та вчасне реагування на такі зміни.

ТОВ «Промислове рішення» реалізує свої товари в межах України, що свідчить про те, що внутрішній ринок є цільовим ринком підприємства.

Споживачами товарів досліджуваного підприємства є населення Києва, а також потенційно населення всієї України в режимі онлайн.

Постачальники – це юридичні та фізичні особи, які поставляють товари або послуги замовникам. Основними постачальниками ТОВ «Промислове рішення» є: Bosch, Siemens, Electrolux, Samsung, Toshiba, LG Electronics, Beko, "Schneider Electric", "Hager", "Maxus", "Horoz", "LEMANSO", "GLOBAL", "Bellson", "Zubr", "Запорізький завод кольорових металів"

Для більшості підприємств характерним є наявність широкого спектру конкурентів. Посилаючись на основи ринкової теорії, для досягнення успіху потрібно не лише задовільнити потреби споживачів, але й протистояти конкурентам. Оцінимо конкурентоспроможність ТОВ «Промислове рішення» за допомогою матриці конкурентного профілю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця конкурентного профілю

Ключові фактори успіху	Валовий коефіцієнт	«Моя Техніка»	«Алексо»	«ТелСтар»	«Розетка»	«Фокстрот»	«Алло»	«Промислове рішення»
		Оцінка	Оцінка	Оцінка	Оцінка	Оцінка	Оцінка	Оцінка
Канали збуту	0,2	0,3	1	0,1	2	1,6	1,6	0,1
Впізнаваність	0,3	0,1	0,15	0,05	2	1,9	1,9	0,2
Ціна	0,2	1,3	1	0,9	1,7	1,4	1,2	1

Реклама та стимулювання попиту	0,3	0,1	0,2	0,05	3,2	2,4	2,6	0,05
Загальна оцінка	1	0,38	0,51	0,23	2,30	1,89	1,91	0,30

На основі проведених результатів можемо зробити висновок, що основними конкурентами ТОВ «Промислове рішення» є «Розетка», «Фокстрот» та «Алло». Розташовані поряд «Моя Техніка» та «Алеко» отримали вищий бал за рахунок наявності підприємств в онлайн формі. «ТелСтар» не є конкурентом для досліджуваного підприємства.

Для забезпечення ефективної діяльності підприємства та зміцнення позицій на ринку необхідно проводити постійний аналіз своїх конкурентів. Існує потреба в постійному дослідженні цін конкурентів, їх каналів розподілу та способів стимулювання збуту.

2.2. Аналіз процесів керування маркетингом на підприємстві

Товариство з обмеженою відповідальністю "Промислове рішення" було створено 27 вересня 2007 року. Місцезнаходження підприємства розташоване за адресою: 03151, м.Київ, Солом'янський район, вулиця Смілянська, будинок 7. Директор – Бадалян Грачя Роландови.

Основним видом діяльності компанії є оптова торгівля електропобутовими приладами. Також ТОВ "Промислове рішення" працює ще за 6 напрямками.

Підприємство є юридичною особою, має в господарській власності майно, що враховується на його самостійному балансі, відповідає за своїми зобов'язаннями цим майном, може від свого імені набувати і здійснювати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки.

Товариство є комерційною організацією, статутний капітал якої розділений на кілька частин, що засвідчують зобов'язальні права учасників товариства по відношенню до суспільства. Розмір статутного капіталу складає 44 000,00 грн.

Місія ТОВ "Промислове рішення" - найкращим чином задовольняти потреби клієнтів в поставках високоякісних електро побутових приладів. ТОВ "Промислове рішення" надає покупцям повний спектр послуг, і кожному людині забезпечує сучасною, задовольняючою потреби продукцією.

У магазині представлений широкий асортимент продукції, великий вибір супутніх товарів, висока якість, конкурентоспроможні ціни.

У магазині "Промислове рішення" оптові закупівлі відбуваються безпосередньо у постачальників. Крім цього, фірма має власне транспортне забезпечення, що значно знижує витрати на логістику і доставку товарів.

До складу номенклатури «Промислового рішення» входять товари наступних асортиментних груп:

- Велика побутова техніка (холодильники, пральні машини, і т.п.);
- Дрібна побутова техніка (пилососи, праски, мікрохвильові печі і т.п.);
- Аудіо, відео техніка (телевізори, DVD плеєри, mp3 плеєри і т.п.);
- Автомобільне аудіо (автомобільні програвачі, колонки);
- Комп'ютерна техніка (процесори, монітори, принтери і т.п.);
- Стільникові телефони;
- Цифрова техніка (фотоапарати, відеокамери);
- Техніка для краси і здоров'я (кондиціонери, зволожувачі повітря, фени тощо);
- Аксесуари (диски, пральний порошок, посуд для СВЧ і т.п.).

Асортимент кожної з груп складається з декількох підгруп товарів. Широта товарної номенклатури представлена дев'ятьма асортиментними

групами. Насиченість товарної номенклатури представлена 20 тис. найменувань. Асортиментні групи товарів «Промислового рішення» гармонійні, оскільки все це - товари широкого споживання.

Весь товар упакований в фірмову упаковку від виробника. Існує передпродажний, гарантійний та післягарантійний сервіс. Передпродажний сервіс здійснюється шляхом перевірки товару при покупці. Гарантійне і післягарантійне обслуговування здійснюється сервісними центрами від виробника з якими укладено договір (укладений з усіма).

Існує відділ розподілення куди надходять товари безпосередньо від виробників. Така система забезпечує якість товарів і виключає можливість «сірих» поставок. Відсутність посередників дозволяє економити на ціні товару і забезпечує низькі витрати споживача.

Організаційна структура ТОВ «Промислове рішення» виглядає наступним чином (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ «Промислове рішення»

Перед тим як приймати важливі маркетингові рішення важливо визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також його можливості

та існування потенційних загроз. Для цього необхідно провести SWOT-аналіз.

Приступаючи безпосередньо до SWOT-аналізу, побудуємо матриці вірогідностей/впливів, в одній з яких позиціюємо виявлені чинники зовнішнього середовища, що роблять позитивний вплив на підприємство (можливості) (табл. 2.2), в іншій – чинники зовнішнього середовища, що мають негативну дію на підприємство (загрози) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання можливостей зовнішнього середовища

Вплив	Вірогідність		
	Висока	Середня	Слабка
Сильний	1. Не повністю задоволений попит на продукцію	1. Зниження закупівельних цін	1. Зниження податків і мит

Продовження табл. 2.2

		2. Стійкий попит на продукцію 3. Впровадження в нові сегменти ринку		2. Поява нових конкурентів
	Помірний	1. Вихід на всеукраїнський ринок 2. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	1. Розорення і відхід підприємств-конкурентів	1. Зміни переваг споживачів
	Слабкий	1. Невдала поведінка конкурентів	1. Стійкий попит на продукцію	1. Державна підтримка підприємств

Таблиця 2.3

Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання загроз зовнішнього середовища

Вплив	Вірогідність		
	Висока	Середня	Низька
Сильне	1. Несприятлива економічна ситуація в державі	1. Збої в постачаннях продукції	1. Поява товарів-субститутів 2. Поява нових фірм на ринку 3. Посилення конкуренції
Помірне	1. Зниження рівня життя населення 2. Зростання податків і	1. Посилювання законодавства	1. Скачки курсів валют 2. Зміна купівельних переваг

	мит		
Слабке	1. Зміна рівня цін	1. Зростання темпів інфляції	1. Погіршення політичної обстановки

Для здобуття повнішого уявлення, необхідно отримані дані ранжувати в порядку зменшення міри їх дії в наступній таблиці.

Таблиця 2.4

Зовнішні можливості і загрози

Можливості	загрози
Стійкий попит на продукцію	Зростання податків і мит
Зниження податків і мит	Пониження рівня цін
Зниження закупівельних цін	Зростання темпів інфляції
Не повністю задоволений попит на продукцію	Посилювання законодавства
Державна підтримка малих підприємств	Зниження рівня життя населення
Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	Зміна купівельних переваг

Продовження табл. 2.4

Розорення і відхід фірм-конкурентів	Скачки курсів валют
Підвищення рівня цін	Несприятлива економічна ситуація в державі
Вихід на всеукраїнський ринок	Посилення конкуренції
Збільшення об'єму покупки на покупця за допомогою акцій та спеціальних пропозицій.	Збої в постачаннях продукції
Невдала поведінка конкурентів	Погіршення політичної обстановки

З попередньої таблиці видно, які з певних зовнішніх чинників мають найбільший позитивний або негативний вплив на компанію.

Внутрішню структуру організації називають ще внутрішнім середовищем. До неї відносяться функціональні структури фірми, що забезпечують управління, розробку і тестування нових товарів, просування товарів до покупців, збут, обслуговування, взаємини з постачальниками і іншими зовнішніми органами. У поняття внутрішнього середовища так само входять кваліфікація персоналу, система передачі інформації і так далі.

Таким чином, аналіз внутрішнього середовища є управлінським оглядом функціональних зон організації з метою визначення сильних і слабких сторін організації, представлених в наступній таблиці.

Таблиця 2.5

Сильні і слабкі сторони ТОВ «Промислове рішення»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Співвідношення якість-ціна на високому рівні	Відсутність онлайн-версії магазину
Широкий асортимент продукції	Низька конкурентоспроможність підприємства
Фокусування на споживачі	Середній рівень цін
Високий контроль якості	Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами
Сучасна технологічна продукція	Слабка структура управління
Висока кваліфікація персоналу	Неучасть персоналу в ухваленні управлінських рішень
Конкурентноздатна цінова політика	Слабкість в створенні нових видів продукції
Налагоджена збутова мережа	Залежність від постачальників.

Отже, зведемо результати в загальну таблицю для SWOT-аналізу ТОВ «Промислове рішення», використовуючи основні моменти зі списків слабких, сильних сторін підприємства, загроз і можливостей для нього.

Отже, мета організації – вихід на регіональні ринки. Для здійснення поставленого завдання керівництво ТОВ «Промислове рішення» планує наступне:

- зміцнити свої позиції на ринку Києва;
- налагодити збут на ринках інших регіонів;

На основі даних про організацію, можна побудувати наступну SWOT-таблицю

Таблиця 2.6

SWOT-таблиця ТОВ «Промислове рішення»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	1. Співвідношення якість-ціна на високому рівні 2. Широкий асортимент продукції 3. Відносно невеликий штат організації. 2. Молодий і перспективний колектив. 5. Хороша репутація у клієнтів.	1. Відсутність онлайн-версії магазину. 2. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. 3. Невеликий офіс. 4. Низька конкурентоспроможність підприємства 5. Додаткові транспортні витрати. 6. Недостатньо високий прибуток.
с	Можливості (O)	Загрози (T)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення мережі збуту за допомогою створення онлайн магазину. 2. Вихід на нові ринки. 3. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів. 2. Валютні коливання 3. Зростаючий конкурентний тиск. 4. Нестабільність економіки в державі 5. Банкрутство. 6. Високий темп інфляції 7. Криза, пов'язана із боротьбою з коронавірусною хворобою
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

На основі отриманих даних можна визначити стратегії, які може використовувати ТОВ «Промислове рішення» для успішного розвитку:

1. Сильні сторони (S).

а) можливості (O):

- стратегія концентрованого зростання. Можливий вихід на нові ринки.

б) загрози (T):

- стратегія концентрованого зростання. В даному випадку доцільно створити власний інтернет магазин. Подібний крок підвищить конкурентоспроможність, а, відповідно, збільшиться кількість клієнтів;

2. Слабкі сторони(W).

а) можливості (O):

- стратегія концентрованого зростання. Оскільки слабких сторін у ТОВ «Промислове рішення» більше, ніж сильних, то найбільш ефективними є дії з посилення позицій на ринку. Сюди відноситься створення позитивного стійкого іміджу в Києві та області, збільшення кількості клієнтів та інше;

- стратегія скорочення витрат також є доцільною, оскільки прибуток у компанії невеликий. Передбачувані витрати потребуватимуть великих фінансових вкладень, тому зараз необхідно понизити планку витрат.

Наприклад, пошук постачальників з більш низькими цінами.

б) загрози (T):

- стратегія центрованої диверсифікації. ТОВ «Промислове рішення» може почати надавати нову послугу на базі існуючих.

Для ТОВ «Промислове рішення» після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку.

Отже, можна відзначити, що потрібно забезпечити онлайн-версію підприємства, а також вдосконалити маркетингову політику товариства, збільшити витрати на рекламу.

Після позиціонування загроз було виявлено, що:

Основними загрозами підприємства є криза, яка унеможливило діяльність підприємства на належному рівні. Тож перенесення компанії в онлайн форму є невідкладним завданням, що постало перед ТОВ «Промислове рішення».

До руйнування підприємства або його виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилення регулювання рівня цін на продукцію. Стратегія має бути направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від загроз.

Таким чином, розглянувши можливості ТОВ «Промислове рішення», його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз загроз, витікаючих із зовнішнього середовища, можна визначити стратегію підприємства. Стратегію розглядатимемо в контексті реалізації проекту підприємства по розширенню ринку збуту.

Найкращою в такому випадку буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачаюча глибше проникнення і географічний розвиток ринку, з подальшою вертикальною інтеграцією вгору. Це можна сформулювати таким чином:

- мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;
- удосконалювати реалізацію в тих районах області, в яких вона вже налагоджена;
- створити онлайн версію магазину та проводити активну рекламну компанію своєї продукції для того щоб вийти на нові ринки збуту.

Таким чином, провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Промислове рішення», виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести

до невдачі проекту. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства.

При стратегічному плануванні перевагу необхідно віддати стратегії концентрованого зростання (концентрації зусиль). На відміну від стратегій лідерства по витратах і диференціації стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші) орієнтовані на вузьку частину ринку. Цільовий сегмент або ніша можуть бути визначені, виходячи з географічної унікальності, особливих вимог до використання товару або його особливих характеристик, які приваблюють лише для даного сегменту.

Конкурентна перевага ТОВ «Промислове рішення» може бути досягнута пропозицією споживачам продуктів, відмінних від конкурентів і більш повно задовольняючих вимоги покупців цієї цільової групи. З врахуванням вибраної дороги досягнення конкурентної переваги необхідно планувати сфокусовану стратегію диференціації.

Сфокусована стратегія є привабливою для ТОВ «Промислове рішення» тому що виконуються наступні умови:

- підприємство має досить навичок і ресурсів для успішної роботи;
- ТОВ «Промислове рішення» може захистити себе від конкурентів в майбутньому, завдяки доброзичливості покупців до її можливостей в обслуговуванні (задоволенні вимог) покупців цільового сегменту.

Таким чином, провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Промислове рішення», виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести як до невдачі проекту, так і до краху підприємства в цілому. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. Таким чином, найбільш прийнятними для ТОВ «Промислове рішення» в даний час є стратегії концентрації зусиль.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ПРОМИСЛОВЕ РІШЕННЯ»

Провівши необхідний аналіз підприємства у розділі 2 було виявлено ключові проблеми в організації маркетинг менеджменту підприємства.

При аналізі підприємства ТОВ «Промислове рішення» було знайдено ряд невідкладних проблем, які необхідно усунути в першу чергу (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Проблеми маркетинг менеджменту підприємства та шляхи їх вирішення

Проблеми	Шляхи вдосконалення
1. Відсутність онлайн-версії магазину	1. Створення веб-сайту ТОВ "Промислове рішення"
2. Відсутність маркетингових заходів, щодо стимулювання збуту і збільшення інформованості людей	2. Проведення постійного маркетингових заходів для стимулювання збуту збільшення інформованості людей про компанію

про компанію	
3. Ігнорування соціальних мереж в якості ефективного інструменту просування продукції	3. Активне використання соціальних мереж з метою покращення економічних показників підприємства

Відсутність онлайн-версії магазину значно впливає на обсяг реалізації підприємства, що в свою чергу призводить до низького рівня прибутковості, а в сучасних карантинних умовах становить загрозу збиткової діяльності ТОВ «Промислове рішення». Саме тому створення веб-сайту організації наразі є ключовим завданням.

Для отримання показників ефективності будуть застосовані формули.

Для розрахунку коефіцієнта зміни обсягу продажів використовується формула (1).

$$V_{\text{прод}} = (V_{\text{ппр}} - V_{\text{пдр}}) * (C_{\text{ср}} * M) : P_3$$

де, $V_{\text{прод}}$ - обсяг продажів, тис. грн;

$V_{\text{ппр}}$ - обсяг продажів після реалізації заходів, тис. грн;

$V_{\text{пдр}}$ - обсяг продажів до реалізації заходів, тис. грн;

$C_{\text{ср}}$ - середня вартість одиниці товару, грн;

M - маржа, %;

P_3 - витрати на захід, тис. грн.

Рентабельності інвестицій (ROI) буде розраховано за формулою (2).

$$ROI = (V_{\text{ппр}} - V_{\text{пдр}}) * M - P_3 : P_3$$

Де, ROI - рентабельність інвестицій;

$V_{\text{ппр}}$ - обсяг продажів після реалізації заходів, тис. грн;

$V_{\text{пдр}}$ - обсяг продажів до реалізації заходів, тис. грн;

M - маржа, %;

Рз - витрати на заходи, тис. грн.

Зміни валового прибутку знаходиться за формулою (3).

$$Пвал = ПВ2 - ПВ1$$

де, ПВ1 - валовий прибуток до реалізації заходів;

ПВ2 - валовий прибуток після реалізації заходів.

Останнім етапом буде зроблено розрахунок економічного ефекту.

Економічний ефект від реалізації маркетингових заходів – це різниця між витратами на ці заходи і планованою виручкою від товарообігу, викликаною шляхом впливу маркетингових заходів.

Економічний ефект може бути як позитивним, так і негативним. Ефект позитивний в тому випадку, коли витрати на маркетингові заходи менші, ніж прибуток, який вони принесуть.

Економічний ефект розраховується за формулою (4).

$$E = (Пв - Зр) - Врп$$

де E - економічний ефект, тис. грн .;

Пв - планований обсяг виручки після реалізації маркетингових заходів, тис. грн .;

Зр - витрати на реалізацію маркетингових заходів, тис. грн .;

Врп - обсяг виручки за останній період, тис. грн.

Для розрахунку планованої виручки після реалізації маркетингових заходів застосуємо формулу (5).

$$Пв = (Врп + (Врп * (Прв / 100)))$$

де Пв - планований обсяг виручки після реалізації маркетингових заходів, тис. грн .;

Врп - виручка за останній період, тис. грн .;

Прв - планований приріст обсягу виручки внаслідок реалізації запропонованих маркетингових заходів, %.

Оцінимо ефективність впровадження такого рішення.

Ціна розробки сайту із адаптивним вверстуванням складає 25 000 грн; вартість домену – 400 грн/рік; витрати на просування сайту – 7 000 грн/міс (з

другого півріччя – 4 000 грн); вартість абонентського обслуговування сайту – 1 800 грн/міс.

Розрахуємо витрати пов'язані із впровадженням даного проекту.

$$P_3 = 25\,000 + 400 + 7\,000 * 6 + 4\,000 * 6 + 1\,800 * 12 = 113\,000 \text{ грн}$$

В попередньому періоді (2019 р.) обсяг продажів становив 9855 тис. грн. Знайдемо планову виручку при умові, що після здійснення проекту обсяг реалізації зросте на 25%, а при відмові від проекту – не зміниться.

$$P_v = (V_{рп} + (V_{рп} * (P_{рв} / 100)) = 9855 + (9855 * (25 / 100)) = 12319 \text{ тис. грн}$$

Перед тим як вкладати гроші в проект необхідно визначити доцільність вкладень, розрахувати очікувану рентабельність інвестицій. Рентабельний – означає прибутковий, тобто показник рентабельності інвестицій відображає рівень прибутковості проекту, скільки доходів принесе 1 вкладена гривня.

Розрахуємо рентабельність інвестицій:

$$ROI = (V_{ппр} - V_{пдр}) * M - P_3: P_3 = (12319 - 9855) * 0,507 - 113 = 6,38$$

Оскільки $ROI > 1$, то інвестиційний проект привабливий, і його можна прийняти до реалізації.

Зміна обсягів продажів одночасно призведе до збільшення валового прибутку та собівартості. Таким чином собівартість зросте теж на 25%. Знайдемо собівартість після реалізації проекту:

$$СВ_{пл} = СВ_{ф} * 1,25 = 85,26,6 * 1,25 = 10658 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо валовий прибуток після впровадження проекту:

$$ВП = ВР - СВ = 12319 - 10658 = 1661 \text{ тис. грн}$$

Знайдемо зміну валового прибутку:

$$ПВ = ПВ_2 - ПВ_1 = 1661 - 1324,4 = 332,6 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо економічний ефект від впровадження проекту. Важливо, щоб його значення було позитивним, тобто маркетингові витрати повинні бути меншими, ніж прибуток, що вони принесуть.

$$E = (Пв - Зр) - Врп = (1661 - 113) - 1324,4 = 219,6 \text{ тис. грн}$$

Провівши ряд відповідних розрахунків, можна зробити висновок, що проект є рентабельним, а, отже, рекомендованим до впровадження.

Рекомендується надати сайтові компанії наступний вигляд: сайт повинен бути розділений на дві зони - B2B (Business-to-Business) і B2C (Business-to-Customer). У зоні сайту, яка націлена на кінцевого споживача, розміщувати інформацію про плановані промоакції в магазині. Розділ сайту, призначений для роботи з оптовими і дрібнооптовими покупцями, повинен в першу чергу проводити інформування про асортимент, ціни, акції, можливі знижки, умови поставки.

Також доцільно розробити стратегію та обрати інструменти просування побутової техніки ТОВ «Промислове рішення» на ринку.

Мета - просування побутової техніки ТОВ «Промислове рішення»

Завдання:

1. Забезпечити приплив нових клієнтів.
2. Підвищити лояльність існуючої аудиторії.
3. Розробити оптимальні способи збуту побутової техніки.

Цільова аудиторія магазину: чоловіки і жінки: від 20 до 60 років, щомісячний дохід яких становить від 6 000 до 15 000 грн.

Терміни реалізації програми просування з 1 березня 2021 по 29 серпня 2021 р.

Креативна стратегія виконує важливу роль в розвитку і просуванні бренду. Вона визначає ключові особливості побудови комунікації; визначає що саме і як необхідно сказати потенційному покупцеві, щоб привернути його увагу до товару чи послуги, переконати в доцільності і вигідності здійснення покупки.

Креативна стратегія для нашої програми просування побутової техніки реалізується під слоганом «Техніка, яка Вам допомагає». В основу креативної стратегії було покладено ідею чарівних перетворень, коли побутова техніка представлена в образі людини. При розробці креативної стратегії планується використати емоційні винагороди, одержувані при купівлі побутової техніки,

а саме в процесі використання. Таким чином буде здійснено вплив на сенсорне сприйняття товару споживачем, а покупець отримає рішення своїх проблем.

Види просування, які ми будемо використовувати в програмі з просування побутової техніки:

1. Реклама.

Терміни реалізації 1 березня 2021 р. по 1 липня 2021 р.

Мета - інформування потенційних споживачів про побутову техніку ТОВ «Промислове рішення».

завдання:

1. Генерація клієнтської бази та отримання контактів потенційних і майбутніх клієнтів.

2. Збільшення прибутку компанії.

3. Отримання зворотного зв'язку з клієнтами.

Визначення цільової аудиторії.

Наша програма просування буде спрямована на жінок і чоловіків у віці від 25 до 45 років з дітьми або без дітей.

Інструменти просування:

А) інтернет-магазин.

Терміни реалізації 1 березня 2021 р. по 1 липня 2021 р.

Цільова аудиторія: жителі всієї України в віці від 20 до 45 років.

Б) landing page.

Термін реалізації: 20 червня 2021 р.

Цільова аудиторія: жителі всієї України в віці від 20 до 45 років.

Для того щоб зацікавити покупця, нам необхідно зробити продає сторінку.

Для цього планується створити landing page.

Основне завдання landing page - збір контактних даних цільової аудиторії.

Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії.

Наша сторінка не буде перевантажена графічними елементами, малюнками, тому що велика кількість зображень відволікає. А нам потрібно, щоб відвідувач був максимально сконцентрований на нашій пропозиції, на заголовку. Посилання на landing page буде розміщена на нашому сайті компанії.

В) соціальні мережі.

Термін реалізації: 10 червня 2021 р.

Цільова аудиторія: жителі всієї України в віці від 20 до 45 років.

Планується створити сторінку компанії в соціальній мережі «Instagram», де буде посилання на landing page. Це дозволить:

- залучити нових покупців;
- сформувати базу підписників;
- опубліковувати новини.

Інструменти просування «Instagram» дозволять вирішити два основні завдання: збільшення прибутку і отримання зворотного зв'язку з клієнтами. Завдання збільшення прибутку в нашому випадку вирішується побічно - за допомогою підвищення впізнаваності бренду, зростання його репутації і, відповідно, загальної лояльності до компанії. Публічна сторінка дозволить сформувати базу потенційних клієнтів і налагодити постійну взаємодію з ними, дозволяючи регулярно заощаджувати на покупці рекламного місця / часу в ЗМІ. Публічна сторінка в соціальній мережі «Instagram» не тільки дає можливість підтримувати зв'язок з клієнтами, а й полегшує отримання зворотного зв'язку - цьому сприяє наявність коментарів та обговорень.

Г) створення рекламних листів для клієнтів.

Термін реалізації: 1 липня 2021 р.

Цільова аудиторія: жителі всієї України у віці від 20 до 45 років.

Одним з найбільш потужних інструментів реклами є СМС-розсилка.

Вона дозволяє в короткі терміни повідомляти клієнтів про нові пропозиції, актуальні новини та обмежені можливості.

Для цього ми створимо безкоштовну СМС-розсилку через Інтернет. Вона дозволить нам налагодити постійний контакт з лояльними покупцями, проінформувати клієнтів про старт сезонних розпродажів і різних акцій.

Канали просування: Інтернет, особисте спілкування з покупцями, смс-розсилка.

2. Зв'язки з громадськістю.

Термін реалізації нашого спеціального заходу 13 березня 2021 року.

Мета - привернути увагу потенційних покупців до побутової техніки ТОВ «Промислове рішення».

завдання:

1. Налагодження зворотного зв'язку з громадськістю.
2. Розширення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія: жителі міста Київ в віці від 20 до 60 років.

Інструменти просування: Спеціальний захід «Спіймай Удачу!».

Для проведення заходу обрано приміщення компанії, яка знаходиться за адресою: м.Київ, Солом'янський район, вулиця Смілянська, будинок 7.

Підготовчий етап. В першу чергу відбувається інформування населення про майбутній захід з допомогою соцмереж.

Другий етап - основний.

На основному етапі відбувається безпосереднє проведення заходу.

В даному заході приймає участь 8 осіб від організації.

Опис заходу: На свято ТОВ «Промислове рішення» надасть побутову техніку, на якій будуть приготовлені різні страви, а також будуть проводитися конкурси, переможцям яких, будуть видані 5% дисконтні карти.

Беручи участь в заході, потенційний споживач повинен побачити вигоду від спілкування з конкретним брендом, маркою або фірмою.

Третій етап - заключний.

Відбувається оцінка ефективності проведеного заходу за якісними і кількісними ознаками.

Канал просування: Інтернет і особисте спілкування.

3. Стимулювання збуту.

Термін реалізації з 1 червня по 1 серпня 2021 року.

Місце проведення: м.Київ, Солом'янський район, вулиця Смілянська, будинок 7.

Цільова аудиторія: чоловіки і жінки: від 20 до 60 років.

Мета - підвищення лояльності існуючих і потенційних покупців.

завдання:

1. Підвищення лояльності зовнішньої громадськості.
2. Збільшення клієнтської бази.

Інструменти: розпродаж і розіграш призів.

«День розпродажів» буде включати в себе не тільки розпродаж продукції зі знижкою, а й розіграш призів.

Щосуботи в період з 1 червня по 1 серпня 2021 р. буде проводитися розпродаж побутової техніки («День розпродажів»), де буде розіграватися пральна машина, пароварка і набір кухонних сковорідок. Кожному покупцеві буде виданий спеціальний бланк з індивідуальним номером, який необхідно заповнити. Переможець буде обраний за допомогою «Генератора випадкових чисел» 1 серпня 2021 р. результати конкурсу будуть оголошені в соціальній мережі «Instagram».

Дана акція мотивує потенційного покупця купувати побутову техніку частіше, приходи́ти в компанії декількох людей, перетворюючись на постійного клієнта.

Запропоновані інструменти просування побутової техніки будуть найбільш ефективними при комплексному застосуванні і взаємодоповненні.

Канал: Інтернет, особисте спілкування з покупцями і смс-розсилка.

Календарний план

Календарний план дозволить нам розбити кампанію по просуванню на певні етапи і впорядкувати за часом виконання.

Таблиця 3.2

Календарний план заходів

Строки	Назва заходу
1 березня 2021 року по 1 червня 2021 року	Створення інтернет-магазину, landing page, сторінки в Instagram, створення рекламних листів
13 березня 2021 року	Спеціальний захід «Спіймай удачу!»
З 1 червня по 1 серпня 2021 року	Розпродаж побутової техніки «День розпродажів»

Внаслідок того, що ТОВ «Промислове рішення» є приватною установою, рекламний бюджет обмежений.

У зв'язку з цим, при розробці програми просування побутової техніки ми відмовилися від використання дорогих каналів комунікації, таких як телебачення, радіо та зовнішня реклама. За основні канали було прийнято Інтернет і особисте спілкування.

Додаткові канали комунікації - спеціальні заходи і стимулювання збуту.

Бюджетний план

Важливим етапом розробки програми просування є визначення бюджету.

Бюджет - це точка контролю програми просування, показник її ефективності. В рамках даної програми просування бюджет буде розрахований в залежності від цілей (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бюджетний план

Захід	Кількість	Ціна (грн.)	Разом (грн.)
«Спіймай удачу!»			
• Блендер Bosh MsM 2650B	1	1000	1000
• Тостер Philips Daily Collection HD2582 slash 90	1	700	700
• Гриль Grunhelm G750	1	300	300
• Ваги кухонні Scarlett	3	100	300
• музичне обладнання			

• Робот-пилосмок Xiaomi MI Robot	1	500	500
	1	4500	4500
«День розпродажів»			
• пральна машина Samsung WW60K42109WDDA	1	9 000	9 000
• мультиварка Bosh MUC11W12RU	1	2000	2000
• набір сковорідок Tefal Limited series	1	1500	1500
• витрати на заробітну плату	8	6400	6400
Непередбачувані витрати	1	3000	3000
Landing page	1	2830	2830
Разом		32 030	

Оцінимо ефективність впровадження такого рішення.

Ціна даних заходів складає 32,030 тис. грн;

В червні-серпні попереднього періоду (2019 р.) обсяг продажів становив 2463,75 тис. грн. Знайдемо планову виручку при умові, що після здійснення заходів обсяг реалізації зросте на 30%, а при відмові від проекту – не зміниться.

$$Пв = (Врп + (Врп * (Прв / 100)) = 2463,75 + (2463,75 * (30 / 100)) = 3202,875$$

тис. грн

Собівартість реалізованої продукції зміниться пропорційно із виручкою від реалізації і становитиме:

$$СВ_{пл} = 2131,1 * 1,3 = 2770,43 \text{ тис грн}$$

Розрахуємо валовий прибуток, отриманий в попередньому періоді:

$$ВП = 2463,75 - 2131,1 = 332,65 \text{ тис грн}$$

Розрахуємо валовий прибуток після проведення даних заходів:

$$ВП = ВР - СВ = 3202,875 - 2770,43 = 432,145 \text{ тис. грн}$$

Знайдемо зміну валового прибутку:

$$ПВ = ПВ2 - ПВ1 = 432,145 - 332,65 = 99,795 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо економічний ефект від впровадження проекту. Важливо, щоб його значення було позитивним, тобто маркетингові витрати повинні бути меншими, ніж прибуток, що вони принесуть.

$$E = (P_v - Z_p) - V_{rp} = (432,445 - 32,030) - 332,65 = 67,765 \text{ тис. грн}$$

Провівши ряд відповідних розрахунків, можна зробити висновок, що проект є економічно ефективним, а, отже, рекомендованим до впровадження.

Дані елементи стратегії не тільки забезпечать активне залучення споживачів і хороші продажі побутової техніки, але і скоротять ризики компанії у втраті прибутку і рентабельності підприємства.

ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження були вивчені та узагальнені теоретичні та практичні основи маркетингового дослідження в сфері роздрібної торгівлі.

В ході проведеного дослідження була розглянута компанія ТОВ «Промислове рішення», яка здійснює оптову торгівлю побутовими електроприладами.

Метою проведення маркетингового дослідження було виявити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. В результаті маркетингового дослідження і вивчення ряду питань, які характеризують господарську діяльність і стан маркетингу в організації, були виявлені напрямки підвищення ефективності виробничо-господарської та

маркетингової діяльності підприємства та запропоновані рекомендації щодо розробки сайту компанії, рекомендації щодо проведення маркетингових заходів, рекомендації щодо використання соціальних мереж для підвищення збуту та збільшення фінансових результатів підприємства. Пріоритетними напрямками роботи по вдосконаленню маркетингової діяльності в ТОВ «Промислове рішення» повинні бути: 1) створення зручного і гарно оформленого сайту компанії, який підвищить ефективність обслуговування і відповідну реакцію покупців; 2) проведення маркетингових заходів, що значно підвищить економічну активність підприємства; 3) активне використання соціальних мереж.

Слід чітко відслідковувати тенденції ринку, його цінові особливості і головне враховувати значення для важливого сегменту ринку.

У роботі дано обґрунтовані рекомендації за результатами маркетингового дослідження.

Поставлені завдання вирішено, мета роботи досягнута в повному обсязі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с..
2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. ТуганБарановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 181 с.
3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.

3. Блюм, М. А. PR - технології в комерційній діяльності / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. - Видавництво ТВТ, 2016. - 104 с.
4. Божук, С. Г. Маркетингові дослідження. Основні концепції і методи / С. Г. Божук. - СПб.: Вектор, 2018. - 288 с.
5. Головльова, Е. Л. Основи реклами / Е. Л. Головльова. - М.: ВАТ «Московські підручники», 2017. - 271 с.
6. Голубков, Є. П. Маркетинг: стратегія, плани, структури: підручник / Є. П. Голубков. - М.: Справа, 2016. - 318 с.
7. Гусев, А. Е. Про управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Е. Гусев, С. А. Непочатих // Практичний маркетинг. - 2018.- № 5.- С. 22-23.
8. Дойль, П. Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль. - СПб.: 2017. - 480 с.
9. Друкер, П. Завдання менеджменту в ХХІ столітті / П. Друкер. - М.: Вільямс, 2018.- 272 с.
10. Жаріков, Г. А. Маркетинг і його особливості в Росії / Г. А. Жаріков. - Аналізу, М.: Прометей, 2017. - 140 с.
11. Ільїна, І. Оцінка результатів маркетингових акцій: маркери ефективності / І. Ільїна // Маркетингові комунікації. - 2018. - № 6. - С. 366 - 373.
12. Іозайтіс, В. С. Планування і бюджетування маркетингу, реклами та збуту / В. С. Іозайтіс // Управління корпоративними фінансами. - 2018. - № 1.- С. 44-57.
13. Капранов, І. Д. Маркетингова стратегія створення конкурентного переваги компанії / І. Д. Капранов. - М.: Лабораторія книги, 2017. – 91 с.
14. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер [та ін]. - К.: Вільямс, 2016. - 1056 с.

15. Кузьменко, Н. П. Розробка рекламної стратегії торгової мережі та оцінка її ефективності / Н. П. Кузьменко. - К. : Лабораторія книги, 2018. -142 с.
16. Логінова, Е. А. Аналіз ефективності рекламної діяльності організації / Є. А. Логінова // Альманах сучасної науки і освіти. - 2017. - № 9.- С. 96-99.
17. Мак-Дональд, М. Сфера послуг. Повне Покрокове керівництво по маркетинговому плануванню / М. Мак-Дональд, Е. Пейн. М. : Ексмо, 2018. - 448 с.
18. Манченко, А. О. Розробка та впровадження комплексу маркетингу на підприємстві / А. О. Манченко // Форум молодих вчених. - 2018. - № 6 (22). -Аналізу, С. 599-602.
19. Панічкін, А. В. Маркетингова діяльність підприємства / А. В. Панічкін // Питання структуризації економіки. - 2019. - № 3. - С. 130-133.
20. Панічкін, А. В. Планування маркетингової діяльності підприємства / А. В. Панічкін // Питання структуризації економіки. - 2016. - № 4. - С. 121-125.
21. Поляков, В. А. Тенденції формування організації управління маркетинговою діяльністю / В. А. Поляков // Калузький економічний вісник. - 2016. - № 2. - С. 51-55.
22. Попова, Н. Н. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / Н. Н. Попова // Нова наука: Проблеми і перспективи. - 2017.- Т. 1.- № 3. - С. 124 - 126.
23. Старикова, М. С. Основи маркетингу / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарьова. - Білгород: Вид - у БГТУ, 2018. - 335 с.
24. Федько, С. А. Основи маркетингу: підручник / С. А. Федько. - К. : ДАНА, 2016. - 375 с.
25. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. вузів. - К, Центр навч. літ.. 2004. - 247 с.

26. Еванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Еванс, Б. Берман. - К. : Економіка, 2018. - 350 с.

27. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://hrmars.com/hrmars_papers/The_Importance_of_Market_Research_in_Implementing_Marketing_Programs.pdf. - The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. Osman A.

ДОДАТКИ

Звіт про фінансові результати ТОВ «Промислове рішення»

Стаття	Код рядка	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8210	9855
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7135	8526,6

Валовий: прибуток	2090	842	1328,4
Інші операційні доходи	2120	2,5	26,2
Адміністративні витрати	2130	305	410
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180	703	635,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	69,5	719,2
Фінансові витрати	2250		
Інші витрати	2270		664
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	69,5	55,2
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	12,51	9,9
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	56,99	45,3