

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075

«Маркетинг», спеціалізації
«Маркетинг менеджмент»

підпис студента

Дяченко Діана
Сергіївна

Науковий керівник
доцент
кандидат економічних наук

підпис керівника

Данилова Людмила
Леонідівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

підпис керівника

Монтрін Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Дяченко Д.С., «Управління маркетинговою діяльністю підприємства» (за матеріалами ТОВ «ФДТ-РИТЕЙЛ», м.Київ).

Спеціальність 075 «Маркетинг», «Маркетинг менеджмент», Київський національний торгово-економічний університет, Київ, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню управління маркетинговою діяльністю на підприємствах і можливих шляхів вдосконалення даного процесу. В ході дослідження було окреслено суть, місце, роль і значення системи управління маркетингу на підприємствах, розглянуто характерні особливості, передумови і перспективи здійснення заходів, щодо уникнення можливих ризиків в маркетинговій діяльності, з подальшим впровадженням стратегії розвитку маркетингу для ТОВ «ФДТ-РИТЕЙЛ».

Ключові слова: управління, маркетинг, ритейл, підприємство, система, вдосконалення.

SUMMARY

Diachenko DS, "Management of marketing activities of the enterprise" (based on the materials of FDT-RETAIL LLC, Kyiv).

Specialty 075 "Marketing", "Marketing Management", Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the study of marketing management in enterprises and possible ways to improve this process. The study outlined the essence, place, role and importance of the marketing management system in enterprises, considered the characteristics, prerequisites and prospects for measures to avoid possible risks in marketing activities, with the subsequent implementation of marketing strategies for LLC "FTD-RETAIL".

Key words: management, marketing, retail, enterprise, system, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ФДТ - РИТЕЙЛ».....	16
2.1 Оцінка маркетингового середовища ТОВ « ФДТ – РИТЕЙЛ».....	16
2.2 Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ « ФДТ – РИТЕЙЛ».....	21
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ФДТ – РИТЕЙЛ».....	31
3.1 Напрямки покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФДТ – РИТЕЙЛ»	31
3.2 Заходи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФДТ – РИТЕЙЛ».....	38
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що в сучасних успішних компаніях маркетингова філософія управління стає основною концепцією організаційного розвитку. Маркетингові інструменти в умовах динамічного зовнішнього середовища та сильної конкуренції дозволяють компанії формувати гнучкість, що, у свою чергу, збільшує конкурентні переваги компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для того, щоб зберегти та зміцнити свої конкурентні позиції, підприємству необхідний оптимальний вибір та ефективне впровадження маркетингової концепції. Тому вивчення теорії та практики маркетингових концепцій залишається актуальним питанням для науковців та професіоналів у галузі маркетингу та бізнесу в цілому.

Комерційна та комунікаційна ефективність більшості сучасних компаній безпосередньо залежить від рівня використання маркетингових інструментів. Водночас більшість компаній в Україні характеризуються порівняно невеликою маркетинговою активністю в процесі взаємодії з і. У цьому контексті важливо вивчити проблеми, пов'язані з удосконаленням маркетингового управління бізнес-процесами компанії та всієї організації.

Власне, суть маркетингового управління залежить від рішень, що приймаються і які спрямовані на ефективне задоволення потреб споживачів, у результаті отримання вагомих переваг серед конкурентів, завдяки власним розробкам, та інноваціям у маркетинговій стратегії підприємства.

Досягти ефективного управління можна завдяки певній розробці стратегії підприємства, а саме стратегії маркетингу. Вона є основою стратегії підприємства. Вибір маркетингової політики, може бути впроваджений за допомогою різноманітних стратегій, що мають на меті короткострокове, або довгострокове планування.

Ключові аспекти поняття і процесу формування систем управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, Т. П. Данько, Й. С. Завадський, М. Мескон, І. Должанський, П. Друкер, О. Єлисеєва, Я. Жаліло, Д. Лук'яненко, Дж. М. Кейнс, П. Кругман, Ю. Макогон, Ю. Мацейко, К. Маркс, Є. Масленников, А. Маршал, В. Новицький, Ю. Пахомов, А. Пилипенко, О. Побережець, та ін.

Дослідження і аналіз наукової літератури свідчить, про те, що недостатньо сформованими і суперечливими є особливості управління маркетинговою діяльністю. Необхідність висвітлення даної проблематики обумовлюють актуальність досліджуваної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка пропозицій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ».

Досліджувана мета обумовила вирішення наступних питань:

- дослідження теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- надання оцінки маркетингового середовища ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»
- проведення аналізу системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»;
- забезпечення напрямків покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»;
- впровадження заходів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ».

Об'єктом дослідження даної випускної кваліфікаційної роботи є принципи та методи маркетингового управління підприємством.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства сфери дистрибуції і реалізації побутової техніки.

У процесі проведеного дослідження було використано методи спостереження, методи статистичного порівняння, бібліографічний метод, метод оцінки та аналізу діяльності суб'єкта господарювання.

Практична значущість випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що результати проведеного дослідження можуть бути використані для подальшого застосування в маркетинговому відділі досліджуваного підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», а надані рекомендації повинні бути розглянуті управлінцями для впровадження у повсякденне функціонування на підприємстві.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів., висновків, списку із 34 використаних джерел, 1 додатку, містить 14 рисунків, 6 таблиць.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день маркетинг має значну кількість теоретичних підходів до визначення особливостей визначення поняття «маркетингове управління підприємством». Серед найбільш популярних та актуальних підходів варто визначити процесний та системний. Однак в більшості випадків маркетингова система управління підприємством просто являє собою набір маркетингових методів та інструментів, що використовується суб'єктом господарювання згідно його маркетингових принципів. Основним напрямком такої діяльності є задоволення потреб споживачів кращим способом ніж це зроблять конкуренти. Це в свою чергу необхідно для забезпечення отримання підприємством найбільшої кількості рівня прибутку [1].

Охарактеризуємо визначення маркетингової діяльності за різними авторами:

В свою чергу Багорка М.О. наголошує, що маркетингова діяльність формує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійних змінних умов економічної ситуації [31].

На думку Балановської Т.І. маркетингова діяльність повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток суб'єкта господарювання на ринку з врахуванням впливу на нього факторів мікро- і макросередовищ [32].

Аронова В.В. визначає маркетингову діяльність, як діяльність підприємства на ринку, що передбачає урахування потреб в товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих потенційних вимог покупців [33].

Хрупович С.Є. надає визначення маркетингової діяльності – як сукупності можливостей підприємства для ефективного використання

елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення конкурентних переваг [34].

Варто зазначити, що особливості сучасного розвитку маркетингової концепції управління підприємства не сформувалися самі по собі, а стали наслідком тривалого процесу ринкової еволюції використання маркетингу в діяльності організацій. Незважаючи на те, що маркетингова концепція пройшла досить тривалий час розвитку, організація може використовувати для успішної діяльності не тільки сучасні моделі, але й попередні. Доцільність застосування яких залежать від особливостей діяльності підприємства та ринкового середовища якому воно знаходиться [2].

Варто відзначити, що ефективність управління маркетингом підприємства не залежить від типу маркетингової концепції, що використовується, адже вони можуть мати досить обмежену ефективність для невеликих підприємств, що працюють у сфері торгівлі. Даним компаніям більш доцільно буде використовувати підходи засновані на збутовій концепції або маркетингу відносин.

Надамо характеристику і визначимо сутність поняття «управління маркетингом» за різними науковцями у табл.1.1

Таблиця 1.1

Сутність поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [3]
П. Дойль	Маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів[4]

Продовження табл.1.1

Т. П. Данько	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості [5]
--------------	--

Джерело: складено автором на основі [1-5]

Таким чином, маркетингове управління діяльністю підприємства являє собою інтегровану модель управління підприємницькою діяльністю, що включає в себе різні аспекти функціонування підприємством в рамках виконання тактичних та стратегічних задач, які направлені на забезпечення проведення ефективної господарської діяльності підприємства в умовах ринкового середовища з метою задоволення потреб фірми [6].

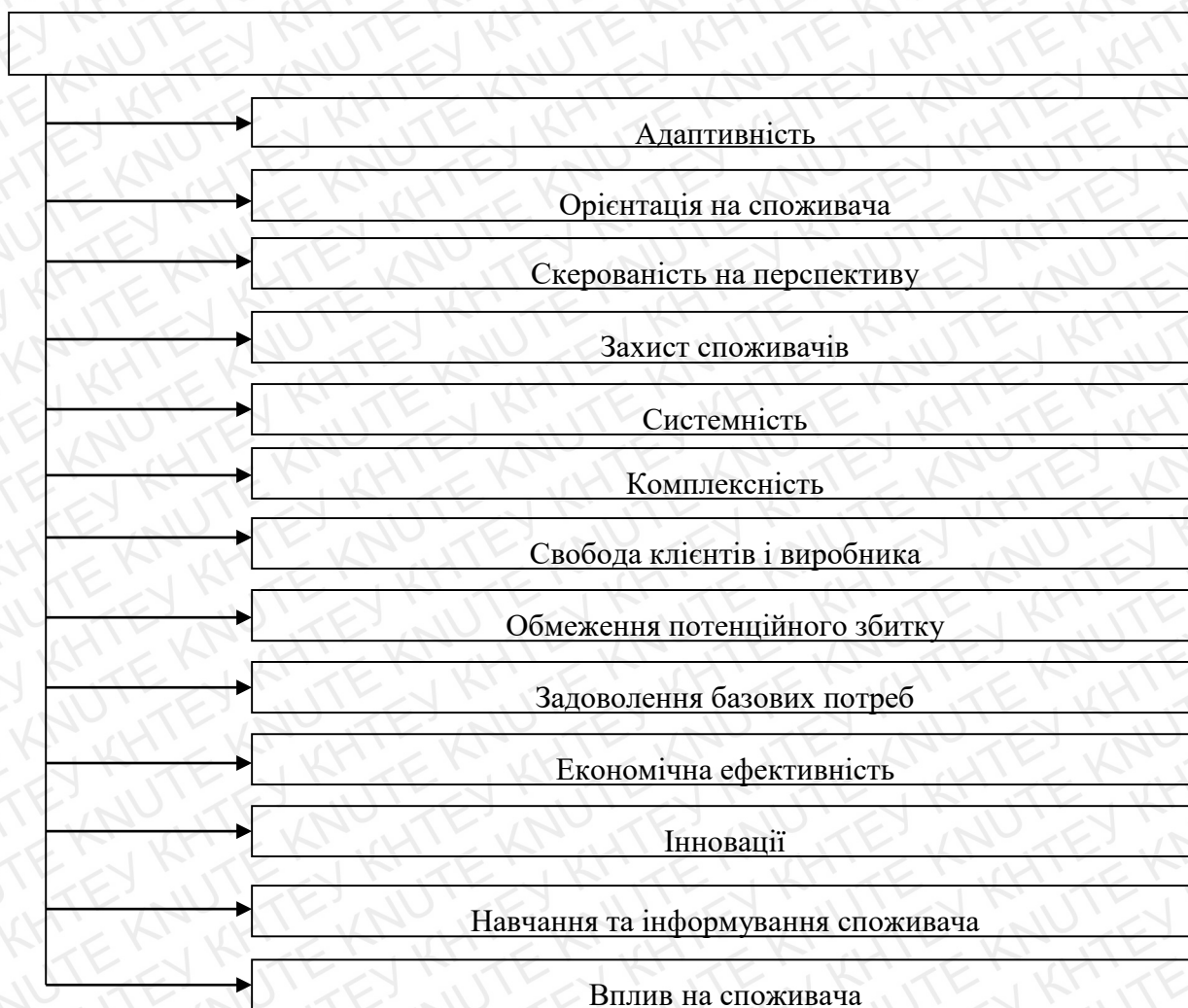
Основним напрямком забезпечення максимізації рівня прибутку підприємства є забезпечення максимально доступного рівня задоволення потреб споживачів. Особливістю маркетингової концепції щодо забезпечення управління підприємства є її комплексний підхід, що передбачає застосування цілої низки різноманітних засобів та інструментів, що створюють єдиний вплив у вигляді системи взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, що забезпечує загальне підвищення ефективності діяльності підприємства [7].

Діяльність і результативність організації маркетингового управління потребує від структури підприємства дотримання наступних вимог [8]:

- формування складу спеціалістів, для цього необхідна присутність спеціалістів з маркетингу, кількість яких напряму залежить від розміру підприємства, а також напрямку його діяльності;
- стабільність розподілу, делегування, дотримання прав і обов'язків;
- ефективність у делегуванні повноважень;
- необхідність забезпечення високої якості розробки і дотримання нормативних документів, що регламентуються маркетинговим управлінням і

відповідають «положенням про службу маркетингу», «посадовим інструкціям, що стосуються спеціалістів з маркетингу».

Застосування всіх маркетингових концепцій управління підприємства базується на певних принципах та підходах до забезпечення ефективного управління організацією рамках тієї чи іншої концепції управління. Найбільш важливі принципи маркетингового управління сучасною організацією наведені на рис. 1.1. Серед цих основних принципів особливо варто виділити клієнтоорієнтованість, стратегічну керованість, адаптивність та гнучкість, оптимізації витрат, інноваційності, задоволення ключових та прихованих потреб, комплексності, системності, інформування та захисту споживачів, свободи учасників маркетингової діяльності [9].



Основні принципи управління маркетингом на підприємствах

Рис. 1.1. Ключові принципи маркетингового управління підприємством

Джерело: складено на основі [9]

В свою чергу, якщо підприємство дотримується всіх основних принципів маркетингового управління, в нього буде забезпечена висока ефективність маркетингової діяльності, що підвищить загальну конкурентоспроможність та ефективність функціонування базового підприємства на новий рівень.

Для кожного підприємства маркетингова система управління є унікальною, адже залежить від специфічних умов функціонування підприємства та його особливостей. Зміст окремих маркетингових функцій підприємства визначається особливостями діяльності підприємства, що може виражатися в збільшенні загального обсягу виробництва продукції, її продажу, вдосконалення її рівня якості, інтенсифікація збутових зусиль тощо. В окремих випадках зміст особливостей маркетингової діяльності підприємства можуть виражатися в через особливості іміджу його бренду, загального рівня лояльності споживачів тощо.

Аналізуючи особливі функції підприємства, варто виокремити таку складову, як формування його місії, визначення стратегічних цілей розвитку, формування загальної корпоративної стратегії, конкретизація цільових ринків, формування позиціонування підприємства, планування виробництва, формування плану закупівлі матеріалів та інших ресурсів (маркетинг закупівель), створення та реалізація маркетингових комунікацій, формування та реалізація цінової політики, побудова та організація каналів продажу продукції, мотивація та стимулювання персоналу (внутрішній маркетинг), встановлення тривалих взаємовигідних контактів з партнерами, побудова ефективної управлінської структури служби маркетингу, організація роботи маркетингової інформаційної підсистеми [11].

В контексті дослідження функції контролю, варто відзначити загальну звітність маркетингової діяльності. Цей елемент структури виступає перехідною ланкою між закінченням одного циклу управлінської діяльності

підприємства та визначає її результати слугуючи матеріальним джерелом для формування нового циклу [12].

Виходячи з вищевказаного, ми можемо зробити висновок про те, що загальна маркетингова концепція управління підприємством являє собою досить складу систему, яка складається з безлічі складових елементів та процесів, що зобразимо у рис.1.2.



Рис. 1.2. Схема маркетингового управління підприємством

Джерело: складено на основі [12]

В процесі впровадження належного управління маркетинговою діяльністю підприємства в теоретичній площині, визначаються окремі методи

та інструменти впливу на ринок діяльності підприємства, що згодом застосовуються у практичній діяльності організації. До таких основних заходів, які визначають особливості функціонування підприємства можна віднести [13, с. 48-49]:

- діяльність з постійного дослідження та моніторингу маркетингового середовища підприємства ,як зовнішньої, так і внутрішньої складової;
- контроль особливостей поточної маркетингової діяльності та планування майбутнього напрямку її розвитку на основі попереднього досвіду;
- розробка ефективної системи маркетингового ціноутворення;
- розробка та планування особливостей руху сировини та готових товарів;
- створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення ефективної системи просування.

Загальна складність даної системи може призвести до виникнення окремих проблем. Збої в загальному функціонуванні маркетингової системи призводять до виникнення окремих проблемних ситуацій в контексті ефективності забезпечення функціонування окремих процесів маркетингового управління.

Вони можуть проявлятися в процесі планування, недостатності інформації в сфері проведення маркетингових експертиз, невідповідності персоналу загальним нормам, проведення малоефективної аналітичної діяльності тощо.

З метою недопущення даних негативних проявів, організації використовують спрощену систему маркетингового управління, що відповідає

за окремі напрямки впровадження маркетингової діяльності підприємства. Загальний вигляд спрощеної моделі представлений на рис. 1.3.

Згідно спрощеної системи маркетингового управління підприємством, ми можемо виокремити його три основні напрямки діяльності. Першим напрямком є функціональне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Вона відповідає за формування маркетингової служби підприємства, формування маркетингової інформаційної системи, визначення особливостей маркетингової стратегії, а також забезпечення контролю за маркетинговою діяльністю.

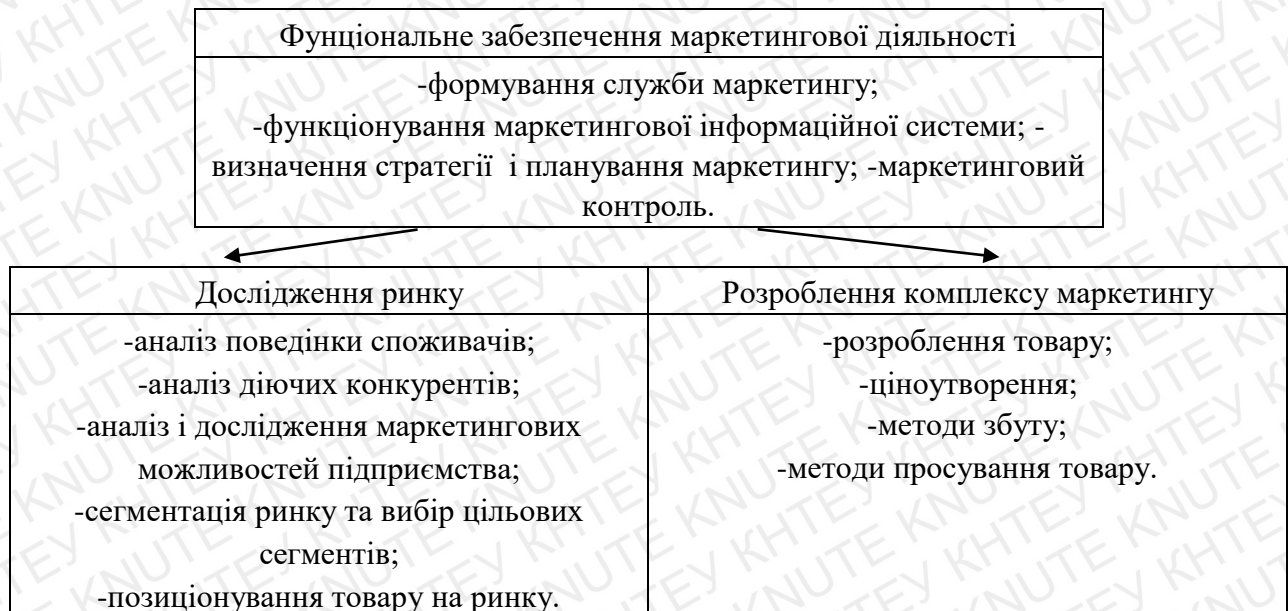


Рис. 1.3. Спрощена модель маркетингового управління на підприємствах

Джерело: Складено автором на основі [15]

Інший напрямок включає діяльність з дослідження ринкового середовища, яка передбачає дослідження особливостей поведінки споживачів, конкурентів, визначення загальних можливостей підприємства на ринку, проведення його сегментації та позиціонування продукції відповідно до цього.

Останній напрямок діяльності визначає особливості формування його маркетингового комплексу тобто визначення специфіки маркетингової діяльності за такими ключовими напрямками, як товар, ціна, розподіл та просування [16].

Маркетингове управління підприємством визначається постійним розвитком, що призводить до появи нових складових частин маркетингового менеджменту. Саме маркетингова складова визначається найбільшим рівнем визначності розвитку та гнучкості. Останні роки відзначились активним рівнем розвитку маркетингові аспекти управління в таких сегментах господарської діяльності [17]:

- ціноутворення, якість та задоволення споживачів;
- формування та підтримка відносин з партнерами;
- управління бізнес-процесами та інтеграція функцій управління;
- глобальне мислення навіть на локальних ринках;
- формування маркетингових мережевих структур;
- інноваційні розробки;
- маркетингова діяльність у сфері послуг;
- засоби цифрового маркетингу, зокрема інтернет-маркетинг; □
формування етики маркетингової поведінки.

Найбільш популярний підхід комплексної оцінки маркетингової діяльності в практиці вітчизняних компанії здійснюється через показник ROMI, що і визначає співвідношення різниці додаткового доходу та витрат до загальних витрат [19]. Порівнюючи даний показник в динаміці, підприємство може оцінювати власні конкурентні переваги, підвищувати прибутковість та формувати більш ефективні маркетингові стратегії та приймати більш ефективні інвестиційні рішення.

Для забезпечення найбільш ефективного процесу відслідковування ефективності маркетингової діяльності, необхідно використовувати не тільки інструменти комплексної оцінки, але й засоби дослідження ефективності окремих маркетингових методів та елементів. В наслідок чого доцільним є постійне відслідковування ефективності роботи маркетингових інструментів в усіх сферах діяльності організації.

Також серед способів відслідковування ефективності маркетингового управління можна виділити наступні: знання бренду (відображає відсоток споживачів, які зазначають, що вони знають певний бренд); показник тестування (відсоток споживачів, які тестують товар перед купівлею); оборотність клієнтів (характеризує частоту звернень від покупців); індекс задоволеності клієнтів (CSI), дає оцінку задоволеності клієнтів після взаємодії з підприємством та відображає успішність роботи з клієнтами; чистий комерційний ефект (додатковий прибуток); чистий дисконтований капітал (NPV); індекс внутрішнього повернення вкладень (IRR); відшкодування (характеризує додаткові можливості повернення вкладених коштів); CLTV (цінність клієнта, відображає суму коштів, що отримає підприємець від взаємодії з клієнтом протягом життя) [20].

Отже, на сьогоднішній день маркетинг відіграє значну роль в забезпеченні ефективності діяльності підприємства. Ефективність маркетингу визначається особливостями специфіки маркетингової системи управління підприємством.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Український ринок побутової техніки підтримував стабільне зростання протягом 2017-2019 рр. У 2019 р. загальний обсяг продажів на ринку досяг максимуму, подолавши позначку в 32 мільярди гривень.

Основними гравцями на ринку продажу побутової техніки в Україні: ТОВ «АЛЛО», ТОВ «ЦИТРУС», ТОВ «Територія Твоєї Техніки», ТОВ «Фокстрот», ТОВ «Comfy», ТОВ «Eldorado».

Таблиця 2.1

Порівняння ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» з основними конкурентами на вітчизняному ринку побутової техніки та електроніки

	ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ» (ТМ «Фокстрот»)	ТОВ «Комфі Трейд»	ТОВ «Алло»	ТОВ «Діеса» (ТМ «Ельдорадо»)	ТОВ «Цитрус»
Кількість роздрібних	160	89	415	131	49
Вартість бренду, млн. долл	28	21,1	24	18,3	33,7
Кількість років на ринку	24	13	20	19	18
Наявність інтернет-магазину	+	+	+	+	+
Наявність мобільного додатку	-	+	+	-	+
		(бета-версія)			(бета-версія)
Відвідуваність інтернет-магазинів	3,8%	4,4%	5,4%	2,9%	5,6%
Частка інтернет-продажів в загальному обігу	8%	10%	17%	5%	13%
Кількість міст в яких представлено магазини компанії	99	57	139	60	12

Джерело: складено автором на основі [22;23]

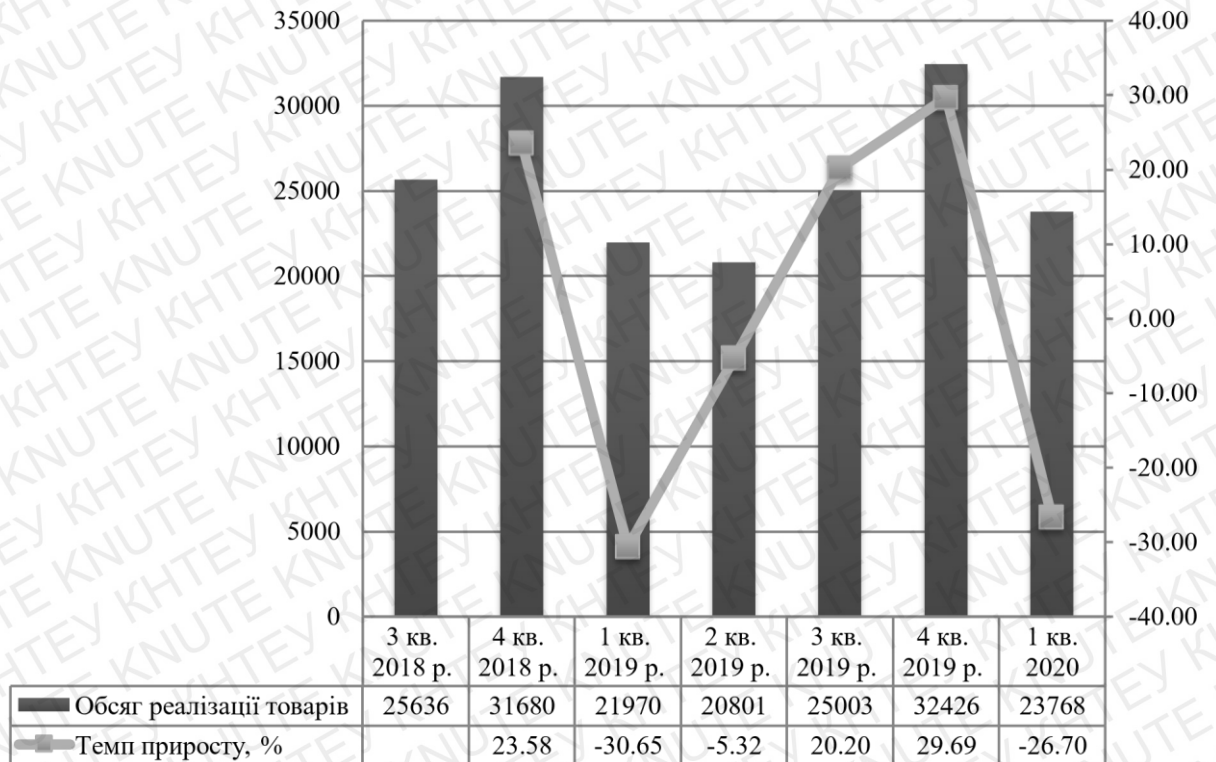


Рис. 2.1. Динаміка обсягів реалізації товарів на ринку побутової техніки і електроніки України в 2018-2020 рр., млн. грн.

Джерело: складено автором на основі [22;23]

Проте за період 1 кв. 2020 р. на ринку побутової техніки відбулося скорочення обсягів реалізації товарів на 26,7% до рівня в 23,768 млрд. грн. Дане скорочення було спричинено пандемією COVID-19, що призвело до закриття офлайн-магазинів та скорочення платоспроможності населення.

Для більш детального дослідження маркетингового середовища компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» проведено PEST-аналіз в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ринку побутової техніки та електроніки

Політичні фактори	Економічні фактори
Зміни в політиці оподаткування («прозорий» та «білий» імпорту, запровадження РРО).	Рівень наявного доходу населення впав.
Можливість подальшого розвитку бойових дій у країні.	Зростання та мінливість основних валют.

Політична влада та чинна влада нестабільні.	Рівень економічного зростання різко скоротився
---	--

Продовження табл.2.2

Майбутнє та чинне законодавство, що регулює правила роботи галузі (через закон про електронну комерцію).	Лідер монополізує ринок електронної комерції (rozetka.ua).
	Впровадження постачальником та подальша підтримка рекомендованої роздрібною ціни в Інтернеті (RRC) основних груп продуктів.
	Розробити канали онлайн -продажів для традиційних інтернет -магазинів.
	Збільшити рівень безробіття та знизити заробітну плату.
	Зросла інфляція.
	"Несприятливе" інвестиційне середовище збільшило вартість залучення коштів.
	Зменшення ринку (розширення окупованої території).
	Погіршився рівень розвитку банківської галузі (споживчі кредити).
	Приходьте на онлайн -ринок західних компаній на ринку України.
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
Споживачі вимагають поліпшення рівня обслуговування та швидкості доставки.	Покращити рівень проникнення Інтернету.
Завдяки більшому навантаженню та навчанню вільний час платоспроможної частини населення скорочується.	Розвиток логістичні компанії та розширення сферу доставки.
Розвиток соціальних мереж.	Споживач може легко отримати загальну інформацію про компанію в Інтернеті, особливо відгуки клієнтів про рівень обслуговування.
Споживачі вимагають поліпшення якості продукції.	Використання електронної платіжної системи та можливість брати позики в Інтернеті.
	Скоротити житловий цикл високотехнологічної продукції та спонукати споживачів частіше купувати «нові продукти».

Джерело: складено автором на основі [22;23;24]

Для того, щоб визначити привабливі маркетингові можливості вітчизняних виробників малої побутової техніки в Україні, узагальнимо дані проведеного дослідження в [25, 26], результати якого наведені у таблиці дод. А..

В Україні три чверті закупівлі обладнання здійснюється покупцями у фізичних магазинах, що доводить, що українці люблять подивитися та порівняти торгові точки, оцінювати товари "на місці", а не просто бачити зображення на екранах смартфонів та ноутбуків. Покупці хочуть зрозуміти переваги продуктів, які їх цікавлять, спочатку дослідивши онлайн-огляди та відгуки, а потім, зв'язавшись із експертами в магазині, отримувати додаткову консультацію.

В сучасних умовах корпоративним суб'єктам на ринку побутової техніки важко вийти на зовнішні ринки. Пандемія показала важливість Інтернету для продавців та покупців. Можливість купувати товари через Інтернет допомагає компаніям не втрачати прибуток і продовжувати працювати на ринку. Також кількість користувачів щороку зростає.

За даними мережевих магазинів (Фокстрот), у першій половині 2020 року кількість покупців, які використовують одночасно онлайн та офлайнметоди покупок, подвоїлася, що вказує на те, що роздрібні торговці повинні адаптуватися до змін у поведінці покупців та розвивати якомога більше цифрових каналів. Після впровадження адаптивної ізоляції розпочалось поступове відкриття фіксованих магазинів. З послабленням карантинних обмежень ринок збуту побутової техніки почав поступово відновлюватися і наблизився до попереднього карантинного рівня з червня по липень 2020 року.

Загалом, у віковій групі 26-45 років більше Інтернет-покупців, але найактивнішими є віки 16-25 років. Торік 49% покупців зробили від 5 до 20 покупок в Інтернеті, а 18% - більше 20 покупок. Чоловіки частіше купують цифрове обладнання, а жінки – побутову техніку. Люди до 25 років частіше

купають гаджети та аксесуари для них. Вікова група 26-35 років - дитячі товари, засоби догляду за немовлятами та товари для вагітних. Покупці у віці від 36 до 45 років купують велику побутову техніку, цифрове обладнання. Дохід переважної частини населення становить 15-25 тис. грн. на місяць. Це домогосподарство прагне купувати в Інтернеті найбільше смартфонів, запасних частин та автомобільних оптичних компонентів. Кожне домогосподарство із щомісячним доходом понад 25 000 грн. купує товари майже у кожній групі □23□.

До додаткових послуг, що надаються ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», належать: технічні послуги; програмне забезпечення; страхові продукти. Сильною конкурентною перевагою компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є серія повних додаткових послуг. Це пов'язано з одноманітністю переносних цифрових технологій флагманського продукту. Оскільки компанія є українським дистриб'ютором, вона не може конкурувати за основну продукцію, оскільки весь маркетинговий комплекс знаходиться під контролем виробників. Це відкриває можливість конкурувати з одним продуктом-додатковими послугами, що надаються компаніями на ринку. У цьому випадку формування цього асортименту послуг стає важливим для кожного учасника боротьби за статус ринку.

Для оптимального формування асортименту додаткових послуг на ринку продажу побутової техніки та електроніки бажано притримуватися окремих важливих принципів: формування асортименту послуг в залежності від сучасних потреб споживачів та розвитку науково-технічного прогресу; створення широкого асортименту послуг, але з можливістю вибору окремого пункту; надання можливості кінцевому споживачеві побачити всі вигоди і процес користування товаром чи послугою (створення рекламної продукції); включення до асортименту супутніх товарів та послуг.

Пандемія коронавірусу змусила мільйони людей залишатися вдома і робити покупки в Інтернеті, а також пришвидшила п'ятирічний перехід

покупців із режиму офлайн в Інтернет. У 2021 році ринок електронної комерції буде продовжувати зростати, тому продавці побутової техніки повинні покращувати якість онлайн-послуг, а саме: миттєву обробку замовлень, спрощену повернення та зниження витрат на розподіл.

2.2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Група компаній "Фокстрот" – одна з найбільших ділових організацій України, яка стабільно працює в економічній сфері країни та активно впливає на розвиток громадянського суспільства.

Зміст своєї діяльності компанія передбачає в тому, щоб приносити людям (рис. 2.2):



Рис. 2.2. Напрямки та зміст діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Однією з Групи компаній «Фокстрот» є компанія ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ», представництвом якого в Україні є велика мережа супермаркетів електроніки та побутової техніки «Фокстрот». Компанія є лідером на ринку роздрібною торгівлі електронікою та побутовою технікою в Україні. Перший магазин торгової мережі відкрився в 1994 році. На липень 2011 року в Україні функціонувало 160 супермаркетів "Фокстрот. Побутова техніка". Ці магазини розподілені в регіонах та 43 обласних центрах України загальною торговою площею понад 150 000 квадратних метрів. З 2010 року торгова мережа "Фокстрот. Техніка для дому" є членом-учасником "Euronics" - найбільшої закупівельної групи електроніки та побутової техніки, представленої в 30 країнах Європи.

Організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

До основних цінностей ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» належать (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Цінності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу (рис. 2.4).

Основними функціями служби маркетингу на підприємстві ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів товарів та послуг, післяпродажного сервісу.

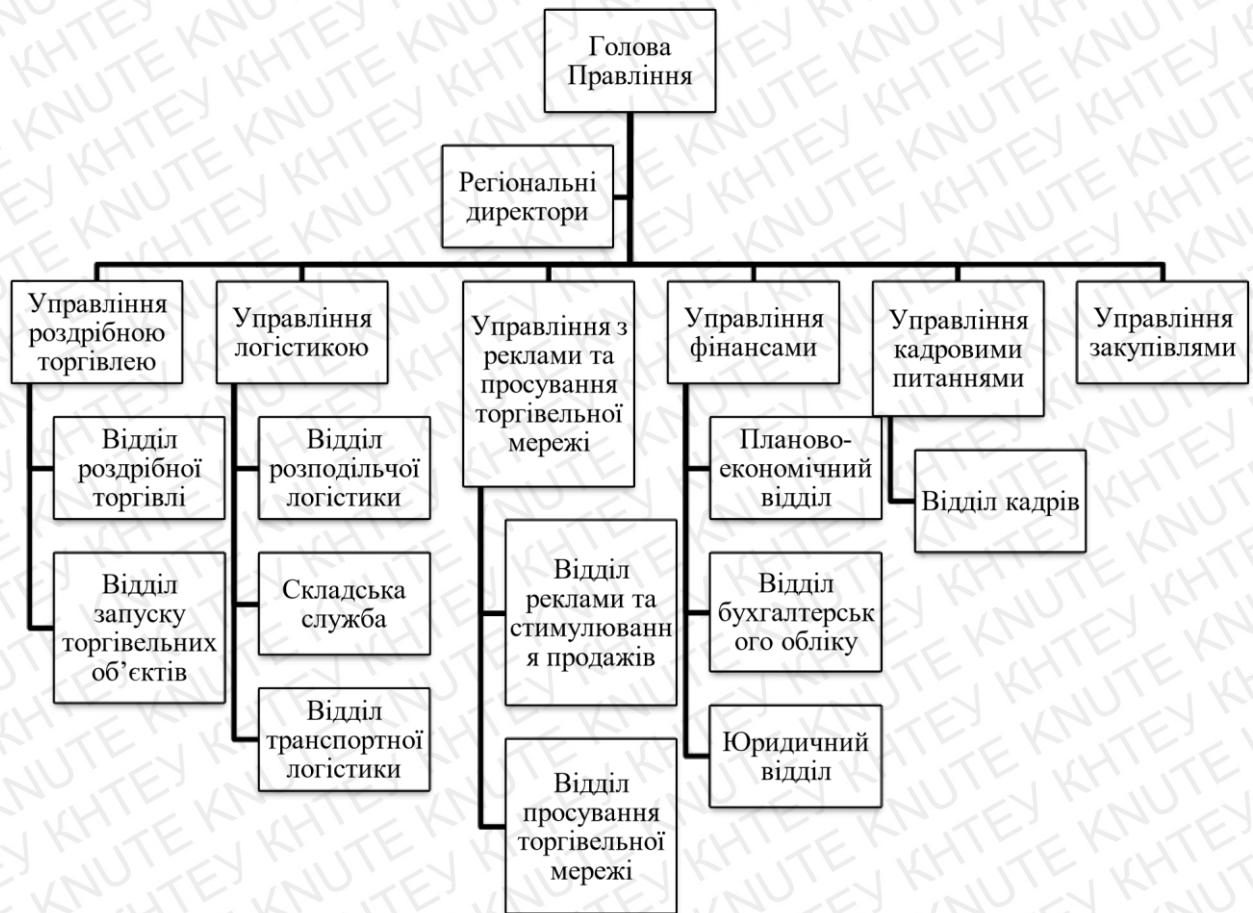


Рис. 2.4. Організаційна структура ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Щорічно ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» проводить Дні Народження магазинів «Фокстрот», під час яких є можливість придбати техніку з великими знижками.

Діяльність відділу маркетингу та його завдання представлено на рис. 2.5. Структура організації маркетингу, орієнтована на покупця (групу покупців), ґрунтується на маркетинговій діяльності та цілях маркетингової діяльності і варіюється залежно від цільової групи покупців. Ця структура використовується через неоднорідні потреби (постійний контакт із клієнтами, знання звичок та уподобань клієнтів, обслуговування споживачів тощо).

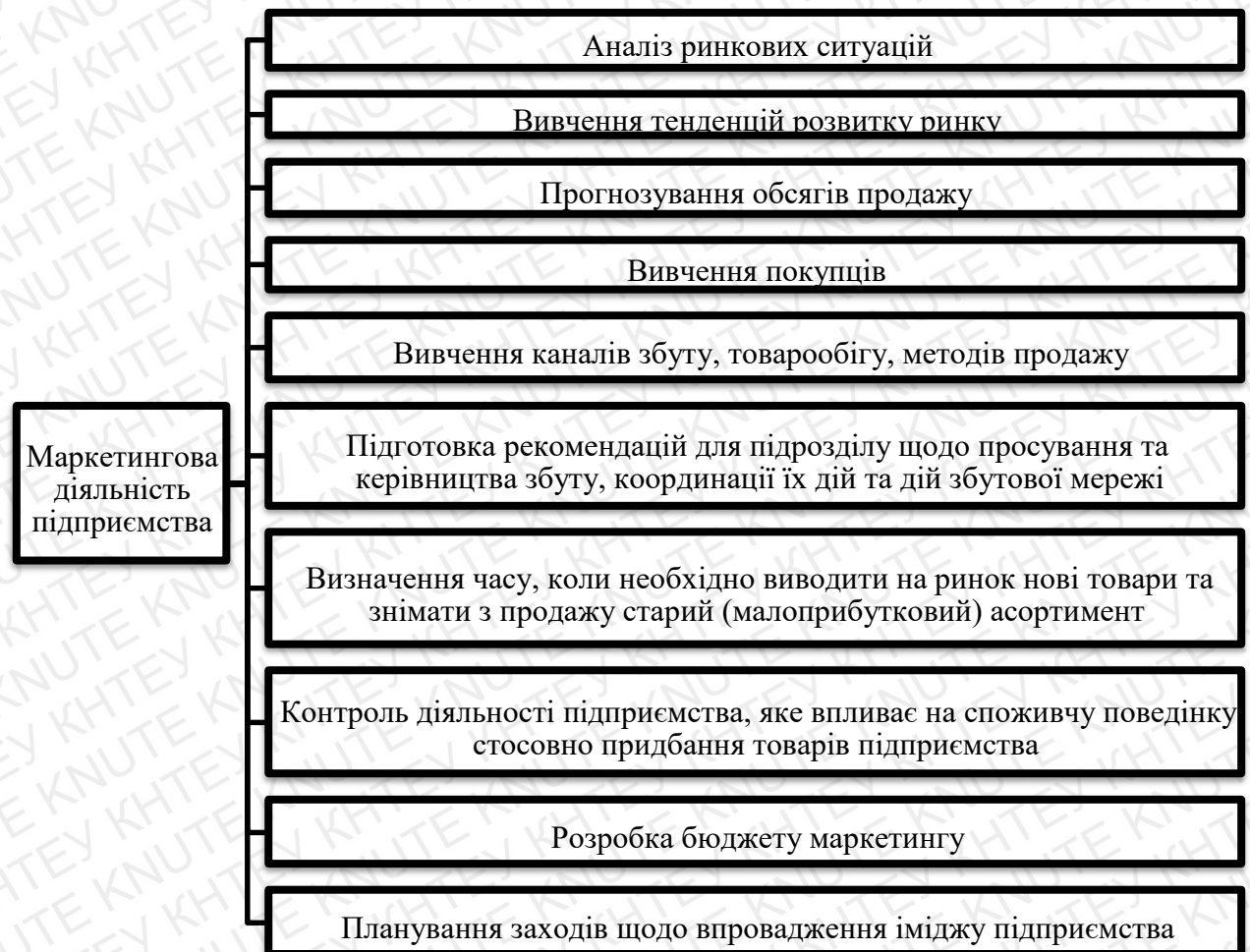


Рис. 2.5. Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для просування компанії функціонує сайт компанії та створено у Facebook сторінка «Бренди Фокстроту» для просування власного бренду «Фокстрот»: Bravis, Delfa, LeChef.

Використовується технологія SMM для просування власного бренду ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», адже компанія виходить на внутрішній ринок для охоплення значної частини споживачів, формування позитивного іміджу продукту у свідомості користувачів, підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. Існує п'ять основних типів просування у Facebook: стандартна реклама; рекламні новини; рекламні публікації; рекламні програми; рекламні кампанії. Для реклами бренду ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» у соціальних мережах використовуються рекламні видання, рекламні новини та рекламні кампанії. Рекламні публікації Facebook

значно підвищують видимість. Вони чудово підходять для просування будь-яких рекламних пропозицій, подій, акцій, оголошень або зображень.

Цінова політика ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» орієнтована на підтримання оптимального рівня та структури цін, а також зміну вартості товарних груп виходячи з коливань ринкової кон'юнктури. Цінова політика ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ» в цілому є невід'ємною частиною загальної маркетингової політики компанії, оскільки на кінцеве значення ціни впливає не тільки рівень операційних витрат, а й самі споживачі, тобто рівень їх споживання.

ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» проводить агресивну цінову політику, щоб скористатися всіма можливостями ринку для збільшення збуту продукції у відповідь на зміну цін конкурентів. За допомогою ціни ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» прагне завоювати частку ринку конкурентів, посилити свій вплив на локальному ринку побутової техніки та збільшити прибуток. ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ» позиціонує себе на ринку як виробник та підприємство торгівлі високоякісної електронної продукції, що відповідає вимогам споживачів щодо функціональності та ергономіки. За якість завжди потрібно платити, а по-справжньому якісний товар повинен мати високі ціни.

У своїй ціновій політиці ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» використовує традиційні принципи ціноутворення, які базуються на традиціях, пов'язаних з рівнем цін на конкретну продукцію на електронному ринку. Однак в умовах жорсткої конкуренції ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» змушений постійно знижувати ціни на свою продукцію, навіть не для зниження цін, а для підвищення якості продукції, що випускається підприємством. Це можливо завдяки диверсифікації горизонтальних секторів виробничої діяльності ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ». Цінову політику ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» можна охарактеризувати як політику зниження цін з метою стимулювання попиту та збільшення частки ринку. Тому ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» надає споживачам якісні товари за доступними цінами, оскільки має реальну можливість знизити

рівень собівартості продукції, тим самим або підтримуючи поточний рівень цін на ринку, або навіть знижуючи рівень цін, залишаючи позаду своїх конкурентів.

Складові комплексу маркетингу на ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» відображено на рис. 2.6.

Складові комплексу

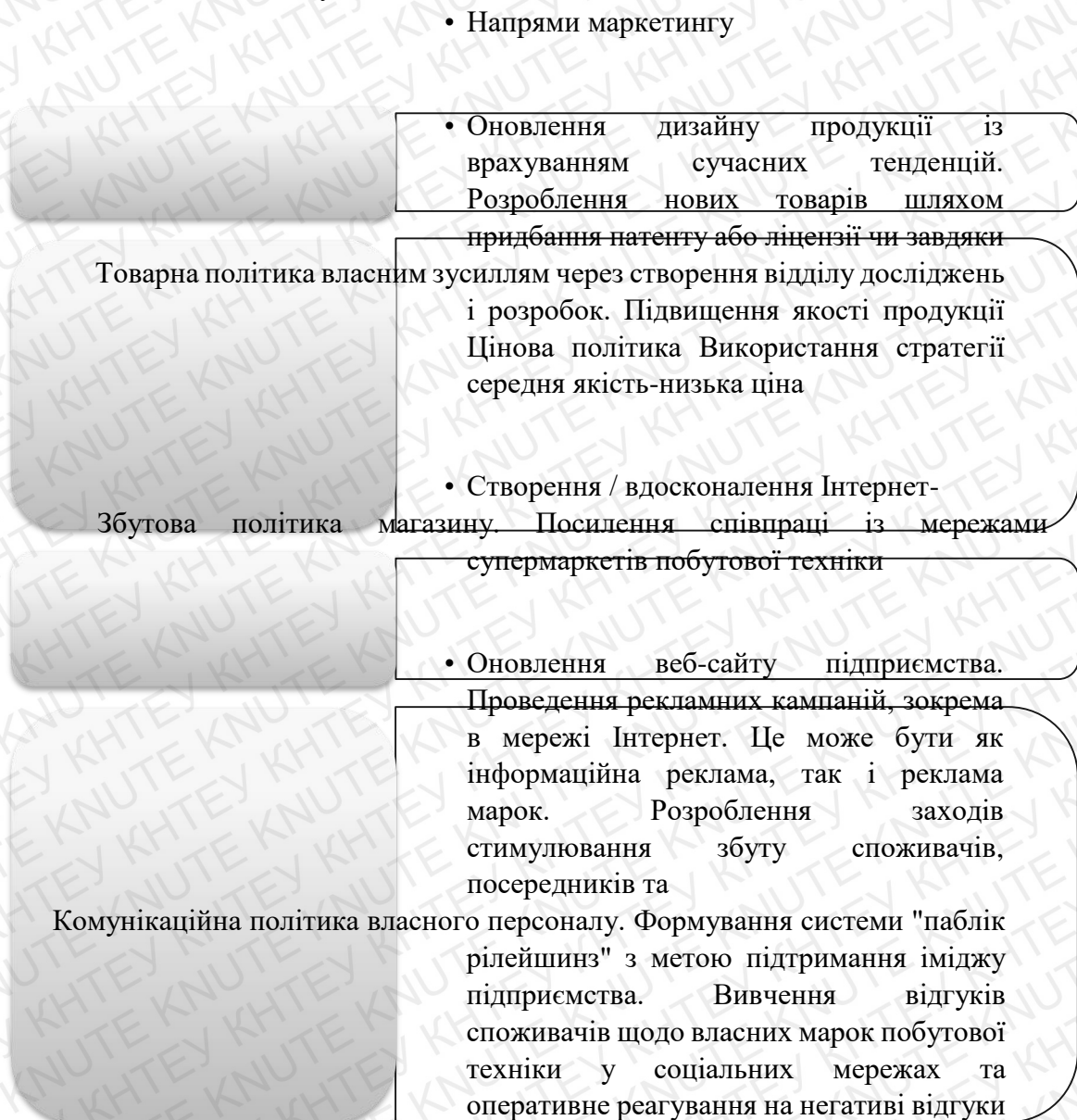


Рис. 2.6. Складові комплексу маркетингу на ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У боротьбі між компанією та її конкурентами асортиментна політика є одним із найважливіших інструментів та компонентів маркетингу. У

дослідженні політики класифікації будуть використані методи аналізу ABC та аналізу XYZ. Аналіз ABC аналізує запаси шляхом поділу товарних запасів на три категорії, кожна з яких має різні засоби управління:

а) категорія А-включаючи найцінніші продукти-має значний внесок у загальний прибуток компанії та формує найбільшу частину доходу. На товари цієї категорії припадає 20% від загальної кількості товарів і 80% продажу;

б) товари категорії В середнього значення. Збільшуючи обсяги представники цієї категорії можуть бути переведені в категорію А. Елементи цієї категорії складають 30% - асортименту; 15% - загальна кількість проданих товарів;

в) категорія С-товар з найнижчим внеском в виручку. Він включає велику кількість дрібних товарів, які необхідні для прибутковості, але не мають значного внеску у доходи компанії. На елементи групи С припадає 50% асортименту; 5%-загальна кількість проданих товарів.

Таблиця 2.3

Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» на основі ABC-аналізу

Найменування категорії асортименту	Частка в обігу, %	Частка з загальним підсумком, %	Групи
Смартфони і телефони	37,8%	37,8%	А
Техніка для кухні	17,7%	55,5%	А
Ноутбуки, планшети, ПК	13,7%	69,2%	А
Телевізори та аудіотехніка	10,8%	80,1%	В
Техніка для дому	8,2%	88,2%	В
Смарт-гаджети	4,1%	92,3%	В
Фото, відео, авто	3,2%	95,5%	С
Краса та здоров'я	2,6%	98,1%	С
Посуд	1,1%	99,1%	С
Інструменти	0,9%	100,0%	С
Всього	100%	-	-

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Таким чином, найбільш прибуткову групу товарів в ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ» становлять такі групи товарів, як смартфони та телефони (37,8%), техніка для кухні (17,7%) та ноутбуки і планшети (13,7%).

У практиці оптимізації асортименту застосовуються такі методи, як XYZ-аналіз, зосереджуючись на прогнозуванні попиту. Цей метод часто використовується як доповнення до аналізу ABC і є його вдосконаленням. Цей метод надає інформацію, необхідну для прийняття рішень у сфері управління запасами. Якщо кількість товару передбачити не складно, компанії буде легше виконувати завдання з управління логістикою. Дані щодо XYZ-аналізу відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» на основі XYZ -аналізу

Найменування категорії асортименту	Середнє значення	Значення підкореневого виразу	Коефіцієнт варіації, %	Група
Смартфони і телефони	2761364,7	84964,03	3,1%	X
Техніка для кухні	1179932,7	140772,8	11,9%	Y
Ноутбуки, планшети, ПК	931073,19	91298,49	9,8%	X
Телевізори та аудіотехніка	844455,86	40934,12	4,8%	X
Техніка для дому	691225,81	64742,96	9,4%	X
Смарт-гаджети	355831,13	43033,01	12,1%	Y
Фото, відео, авто	215999,3	27258,66	12,6%	Y
Краса та здоров'я	205301,03	8333,311	4,1%	X
Посуд	81632,966	9345,846	11,4%	Y
Інструменти	84874,438	16900,98	19,9%	Y

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, асортимент смартфонів і телефонів, кухонної техніки, телевізорів та аудіообладнання; побутова техніка; смарт-гаджети, побутова техніка, інструменти, для дому належать до групи X, а це означає, що продажі цієї продукції є найбільш стабільними, і всі інші групи належать до категорії Y продуктів з прогнозованими, але змінними продажами.

Маркетингову активність ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у табл. 2.5. Дана шкала щодо оцінки маркетингової активності визначає рівень використання того чи іншого інструменту маркетингу на підприємстві:

- 1 – елемент використовується залежно від ситуації, що склалася;
- 2 – часте, але нерегулярне використання; 3 – систематичне використання елемент.

Дане оцінювання надавалося працівниками відділу управління з реклами та просування торговельної мережі.

Таблиця 2.5

Оцінка маркетингової активності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Елементи маркетингової діяльності	Оцінка у балах *
1. Впровадження сегментації ринку	3
2. Повне дослідження попиту та задоволеності споживачів	3
3. Оцінювання конкурентів	3
4. Ступінь зміни обсягів та асортименту товарів за останні 3 роки	2
5. Рівень контролю якості продукції	3
6. Використання товарних знаків та торговельної марки	3
7. При ціноутворенні вираховування еластичності попиту	2
8. Використання системи знижок	2
9. Застосування прогресивних методів продажу	3
10. Рівень обслуговування та сервісу	3
11. Оцінка ефекту від здійснення рекламних заходів	3
Загальна оцінка	29

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Компанія має потребу та потенціал впроваджувати більш широкі інновації для зміцнення відносин із клієнтами та демонстрації своїх переваг для суспільства в цілому. Ще однією перевагою мережевих магазинів ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є широка різноманітність популярних на ринку товарів. Відвідавши веб-сайт, клієнти можуть знайти будь-які електроприлади та

предмети побуту. Клієнти можуть придбати будь-який товар у мережі магазинів, замовити на веб-сайті ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» або через кол-центр.

Вся продукція, що продається в мережі магазинів «Фокстрот», має відповідні сертифікати, тому якість продукції гарантована. Якщо замовнику щось не подобається у придбаному товарі, його можна будь-коли замінити або повернути.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

3.1. Напрями покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

В останні роки українські компанії опинилися нестабільному зовнішньому середовищі, що призвело до виникнення низки нагальних проблем. По-перше, це підвищення конкурентоспроможності, що дозволить підприємствам міцно закріпитися на ринку та інтегруватися в європейський економічний простір. Поняття корпоративної конкурентоспроможності та її забезпечення за мінливих зовнішніх умов – питання, що тісно пов'язані з можливостями сучасного маркетингу.

Швидкі зміни у зовнішньому середовищі змушують компанію ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» реагувати: досліджувати, прогнозувати, формулювати адаптивні механізми та гнучку маркетингову політику (ціни, продукти, акції, розповсюдження), збут та управління.

Кожне управлінське рішення підприємства приймається на основі обґрунтованих пропозицій, які ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень. Ефективне управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ» може прискорити досягнення встановлених цілей та вирішити поточні та стратегічні питання, пов'язані з господарською діяльністю компанії.

Основними змінами, що доцільно реалізувати на підприємстві задля удосконалення управління маркетинговою діяльністю відображено на рис.

3.1.

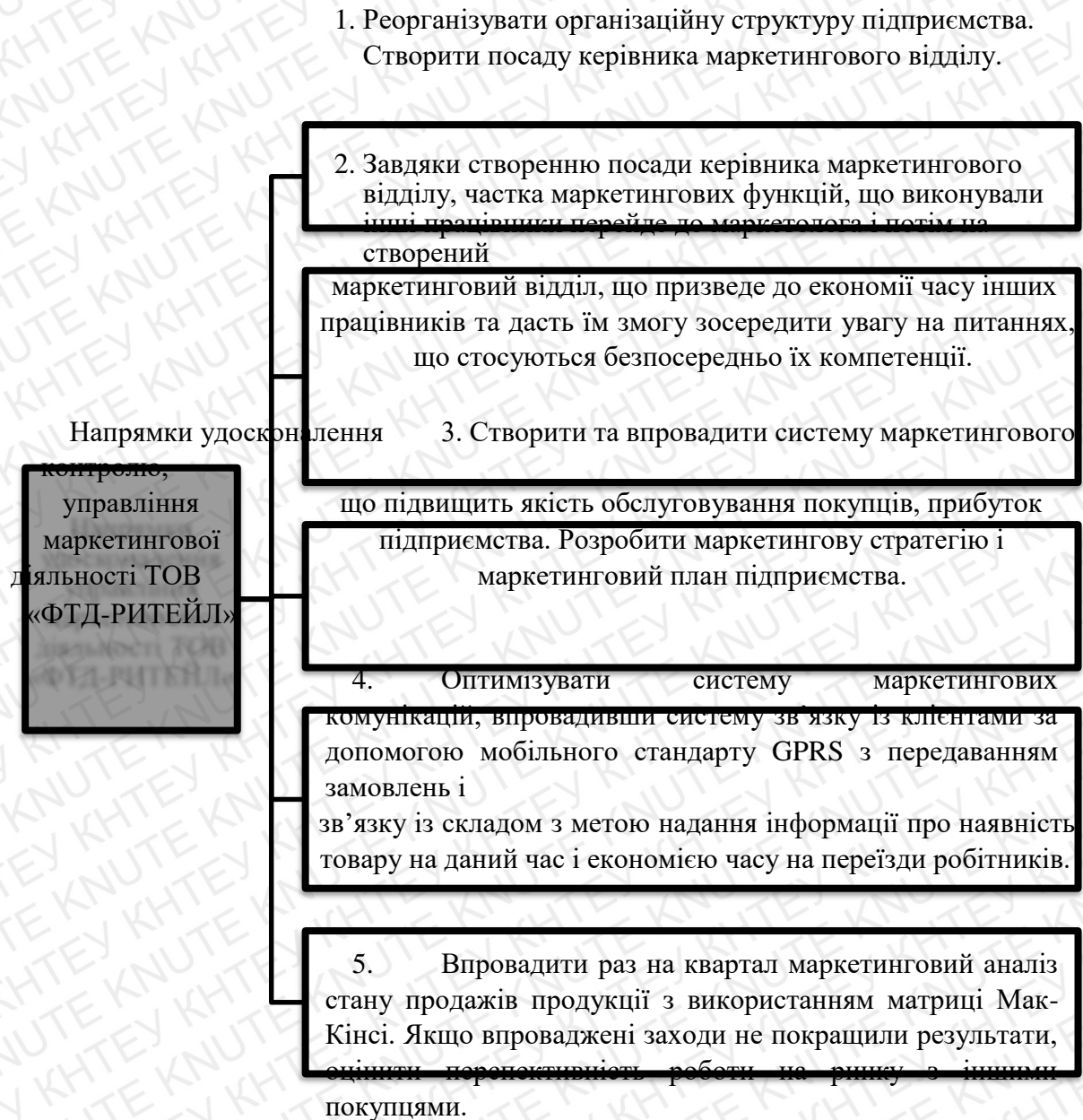


Рис. 3.1. Напрямки удосконалення управління маркетингової діяльності

ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Джерело: складено автором

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю необхідно визначити такі напрямки для вдосконалення.

1) Стратегія «Блакитного океану» (рис. 3.2). Її суть полягає у створенні нового продукту та формуванні нового ринку з невеликою кількістю конкурентів. "Блакитний океан" означає новий неконкурентний ринок. Проекти повинні створювати ціннісні інновації для споживачів, а не тільки цінність. Створювати доцільно нову цінність для споживачів за допомогою інноваційних продуктів, інноваційних методів виробництва та нових методів продажу, які ніколи не були запропоновані ринком. Проект має бути недорогим, оскільки інноваційні продукти не потребують капітальних витрат, великої кількості робочої сили, витрат на просування тощо. Тобто скорочення витрат відбувається за рахунок усунення та зменшення факторів, що викликають галузеву конкуренцію.



Рис. 3.2. Сфери реалізації стратегії "Блакитний океан"

Джерело: складено автором

2) Соціальний маркетинг. Соціальний маркетинг-один із

найефективніших інструментів у сфері технологій управління, що визначає найпоширеніші методи та принципи сучасного соціального менеджменту, використання неторговельних обмінів послугами, думками та цінностями.

Управління соціальним маркетингом - це не дуже простий процес, але вимагає від компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» проведення серйозних стратегічних та організаційних реформ, тобто вдосконалення плану "сталого розвитку" компанії, формулювання звітів про корпоративну соціальну відповідальність, спеціальної діяльності з зв'язків з громадськістю та демонстрації компанія за кордоном. У разі успіху це може гарантувати збільшення вартості компанії та іміджу ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», дозволить не тільки повернути витрачені інвестиційні кошти, але й залишатися на ринку лідером. Управління соціальним маркетингом – це метод планування, аналізу та контролю маркетингової діяльності для маркетингових бізнес-процесів.

Управління маркетингом корпоративної соціальної відповідальності на ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» повинен здійснюватися на таких рівнях:

- внутрішня (компанія сприяє її соціальному розвитку шляхом створення найбільш сприятливих умов праці та позитивної атмосфери в колективі, підвищення професійного рівня співробітників, підвищення інтересу працівників до організації управління та вжиття заходів для прийняття корпоративної соціальної відповідальності за співробітників);
- зовнішні (шляхом створення та забезпечення потреб людей, забезпечення безпечних, якісних та досить дешевих товарів та послуг, виконання соціальної відповідальності перед клієнтами та покупцями);
- суспільство (беручи участь у вирішенні основних соціальних проблем, допомагаючи слабким та недієздатним, покращуючи загальний культурний рівень населення, сприяючи їх підприємницькій діяльності, захищаючи довкілля, підтримуючи їх сталий розвиток та виконуючи свої соціальні обов'язки перед територіальними громадами).

3) Багатоканальний маркетинг-компанія використовує офлайн-канали (включаючи рекламу, професійні публікації, конференції, стимулювання продажів) та канали комунікації в Інтернеті (включаючи пошукові системи, соціальні мережі, професійні спільноти, електронні листи, блоги) та цільову аудиторію (клієнти)) Одночасна взаємодія, форуми, вебінари, мобільні додатки).

Варто зазначити, що не менш важливим інструментом конкуренції в управлінні маркетинговими кампаніями є порівняльний аналіз. Використання контрольних показників передбачає систематичне вивчення всіх факторів та причин, що визначають статус лідера. На сьогодні бенчмаркінг є широко використовуваною технікою для пошуку нових прикладів для вивчення та впровадження у бізнес.

Якщо ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» хоче перевершити своїх конкурентів, незалежно від масштабу, воно повинно постійно вивчати та застосовувати кращі світові практики у всіх сферах підприємницької діяльності, а також застосовувати різні ефективні технології.

Бенчмаркінг сприяє відкритості та ефективності бізнесу, тобто подає сигнали раннього попередження для організації у разі відставання, уточнює рівень організації порівняно з найкращими у світі та швидко впроваджує нові методи з мінімальним ризиком для скорочення витрат, нові проекти.

Проблема управління корпоративною маркетинговою діяльністю включає той факт, що багато неконтрольованих змін у зовнішньому маркетинговому середовищі необхідно постійно вирішувати, включаючи зміни, що надають можливості та зміни, що ускладнюють маркетингову діяльність, та наявність зовнішніх загроз (зовнішніх загроз). Постійний аналіз факторів та змін у зовнішньому середовищі допоможе уникнути загроз та скористатися можливостями. Цьому сприяють маркетингові аудити, які також повинні бути безперервними та містити, як якісні так і кількісні показники. Коли компанії здійснюють аудит маркетингової діяльності, найбільш часто

використовувані методи включають SWOT-аналіз, метод Boston Consulting Group (BCG) та метод General Electric (GE).

Особливим завданням ефективного управління маркетинговою діяльністю є сприяння економічній безпеці підприємства. Елементом системи корпоративної економічної безпеки є маркетинговий компонент, а маркетинговий компонент включає набір організаційних, управлінських, економічних, стимулюючих та правових інструментів, а також засобів збалансування та узгодження корпоративних інтересів та корпоративних інтересів. Зовнішнє мікросередовище: споживачі, посередники та аудиторія. Результатом ефективного управління маркетинговою діяльністю є прибуток, досягнення та збереження конкурентних позицій компанії, захоплення запланованої частки ринку, що забезпечує економічну безпеку компанії.

Сьогодні ще одним важливим питанням в управлінні корпоративною маркетинговою діяльністю є кадрове забезпечення: пріоритет надається розвитку фахівців у компанії, як правило, без спеціалізованої професійної освіти. Формат навчання може бути різним:

- корпоративні семінари;
- тренінги;
- навчання на робочому місці під керівництвом наставника (запровадження наставництва);

Важливою частиною сфери діяльності та підсистеми організації системи управління якістю є організація маркетингового тестування, яку мають здійснювати ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ». Обсяг та елементи організаційної підсистеми системи управління якістю служать основою для іншої підсистеми – планування (прогнозування). Дії щодо забезпечення впровадження підсистеми планування та якості обслуговування системи управління сферою застосування в інтегрованій системі управління маркетинговою підприємницькою діяльністю підприємства можуть бути такими:



Рис. 3.3. Дії щодо запровадження системи планування маркетинговою діяльністю на ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Джерело: складено автором

Реалізація перерахованих заходів можлива на основі виконання наступних маркетингових досліджень щодо управління асортиментом і якістю послуг:

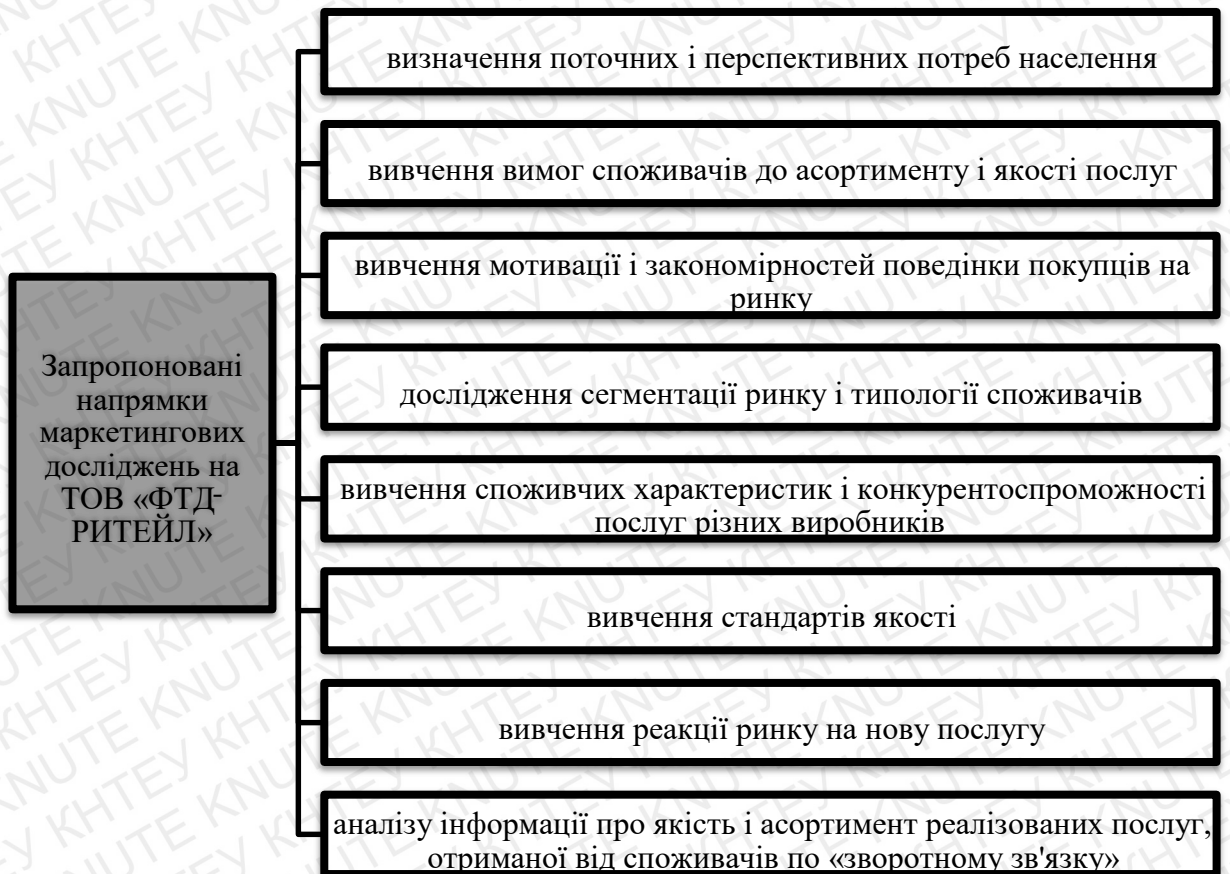


Рис. 3.4. Запропоновані напрямки маркетингових досліджень на ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Джерело: складено автором

Контроль та координація-третя і остання підсистема сфери обслуговування та системи управління якістю. Обсяг та впровадження засобів контролю в системі управління якістю слід починати з аналізу відповідності встановленого плану маркетингової кампанії зовнішньому середовищу. Цей тип контролю дозволить ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та скорегувати свій план маркетингових дій.

Наступний тип контролю - оцінка фактичної запланованої маркетингової діяльності дозволяє вносити відповідні зміни до запланованого плану, коли ефективність маркетингової діяльності недостатня (надання додаткових заходів для певних областей, визначення нових областей, зупинення діяльності, яка ще не була реалізована), отримання від споживачів інформацію

на основі "зворотного зв'язку", тощо. Це один з найважливіших видів контролю, оскільки думки споживачів лежать в основі політики класифікації. Для того, щоб тип контролю був ефективним, для отримання такої інформації необхідний чіткий організаційний механізм. Джерелами такої інформації можуть бути: опитування споживачів, опитування відвідувачів магазинів ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ», виставки продажів, торгові конференції, спеціальні опитувальники тощо. Необхідно щороку розробляти конкретний перелік таких видів діяльності, в якому визначатиметься управлінський персонал, відповідальний за впровадження, обробку та передачу отриманої інформації.

З точки зору цінової політики ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» характеризуються пасивною ціновою політикою, тобто ціноутворенням за собівартістю. За умови формування ринкових відносин, з розвитком конкуренції між підприємствами галузі, одним із шляхів успішної цінової боротьби підприємств є формування власної цінової політики, основою якої є маркетинг.

Таким чином, для ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» з метою активізації та удосконалення управління маркетингової діяльності можуть бути здійснені заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної політики, асортиментної політики і цінової політики.

3.2. Заходи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

На сьогодні відсутність активної рекламної кампанії на ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ» призводить до негативних наслідків: попит не стимулюється, і більшість потенційних споживачів не розуміють товар власної торговельної марки ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» (Bravis, Delfa, LeChef) та його переваги перед аналогічними продуктами інших компаній (розумне порівняння ціни та якості). Тому на наступному етапі, який вплине на зростання загального доходу компанії, рекомендуємо впроваджувати SEO оптимізацію веб-сайту

компанії. Процес просування товарів чи послуг через Інтернет тривалий і не повинен припинятися. На цьому етапі розвитку інформаційних технологій проблема полягає не в досягненні конкретних результатів, а в автоматизації процесу та скороченні часових та фінансових витрат.

Тому особливо важливо створити найкращі алгоритми та інструменти просування для вирішення подібних завдань на кожному етапі просування. Ось чому необхідно приділяти більше уваги веб-сайту ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» як одному з основних інструментів просування, адже чим вище місце вебсайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність того, що на нього прийде більше відвідувачів із пошукових систем, оскільки люди зазвичай переходять за першим посиланням.

SEO-оптимізація ділиться на дві категорії - внутрішню та зовнішню. Внутрішня оптимізація передбачає повний спектр заходів, зосереджених на самому веб-сайті. Зовнішня оптимізація - це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурси.

Існує три основні методи оптимізації (рис. 3.5). Оскільки майже всі сторінки на веб-сайті є каталогами товарів, немає необхідності розглядати деякі пізнавальні статті, які направлятимуть глядачів на веб-сайт. На додаток до того, що сайт містить коротку та вичерпну інформацію про товари, відвідувачі також можуть переглянути вибраний товар. Це покращує імідж веб-сайту та підкреслює унікальність його змісту.

Необхідність реорганізації існуючої системи маркетингової інформації вимагає використання в маркетингу електронної системи управління, а саме CRM. CRM означає управління відносинами з клієнтами. Система буде містити дані про наявність товарів на складі, квитанції про оплату, бази даних клієнтів та постачальників, а також повну інформацію, що надається через GPRS.

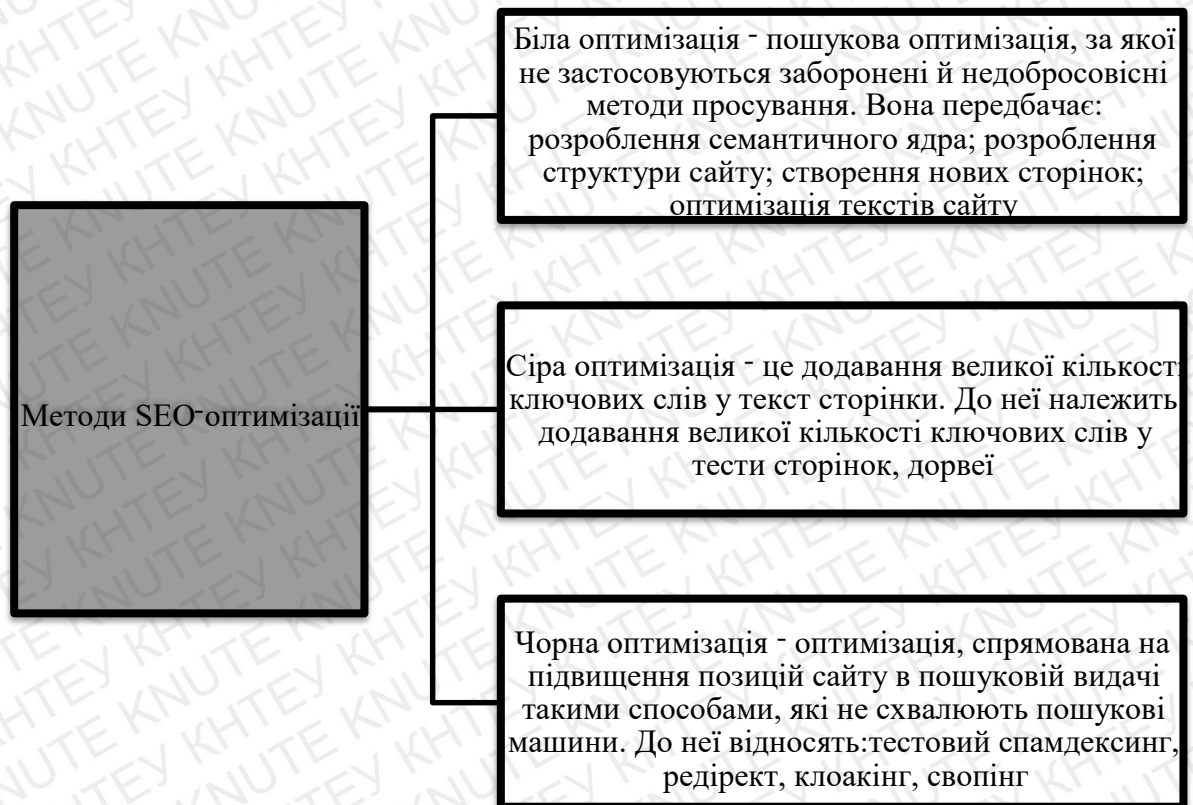


Рис. 3.5. Методи SEO-оптимізації

Джерело: складено автором

Вона забезпечить роботу для кожного працівника компанії з будь-якої точки м. Києва, а також приймання та реєстрацію товару та заявку на відвантаження в будь-якому магазині ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» по Україні.

Основні особливості CRM:

- маркетингова інформація завжди доступна для всієї компанії і постійно використовується;
- компанія має детальну інформацію про клієнтів, яку можна отримати в будь-якому місці контакту з клієнтами в будь-який час;
- співробітники повинні мати можливість це зробити незалежно від того, де вони знаходяться, мати доступ до інформаційної системи клієнта.

Основною метою цієї стратегії є розуміння клієнта та управління комунікацією між клієнтом та компанією. Для цього потрібно отримати максимально повну інформацію про всіх клієнтів компанії та об'єднати їхню

бізнес-інформацію в один потік. У цьому випадку, незалежно від того, де клієнт звертається до компанії, будь-який працівник може відповісти на будь-який запит клієнта, увійшовши до бази даних. Але найважливішою метою створення такої бази даних є негайне вжиття заходів на основі наявної інформації компанії.

Система CRM є важливою, оскільки дозволить на ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ» оцінити ефективність вжитих маркетингових заходів. Система може підрахувати, скільки витрат часу та інвестицій було вкладено у проект, а також його раціональність. Принцип CRM полягає у проактивному використанні даних для максимального задоволення клієнтів. Це показує, що план управління маркетингом компанії цілком обґрунтований.

До проблем, які пов'язані з маркетинговою діяльністю на підприємстві та шляхів їх вирішення належать:

1. Перешкоди, які виникають при передачі інформації між співробітниками чи клієнтами і підприємством. Основний напрямок вирішення даної проблеми: Необхідно проводити контроль зв'язку. Якщо існуюча якість зв'язку становить близько 65% то підприємство повинно задуматись про зміну оператора. Заходи для відновлення ефективності: Введення багатоканальних телефонів. Можна домогтися можливості (ймовірності) додзвонитися з трьох спроб до 90-99%. Введення передачі безготівкових платежів по факсу. Здійснення різних форм оплати.

2. Збільшення кількості конкурентів на аналогічні або обмежені товари. Основний напрямок вирішення даної проблеми: доцільно дослідити зміни ефективності реклами залежно від часу події. Також доцільно визначити появу нових конкурентів на ринку.

Заходи щодо відновлення ефективності: Важливим способом вирішення цієї проблеми є регулювання цін та якості продукції, що зазнає впливу конкуренції. З цієї причини необхідно покращити обслуговування цього продукту, просуваючи переваги нашого продукту щодо конкурентів. Для

кожного виду продукції будується карта клієнтів та конкурентів з товарами з найкращими споживчими характеристиками. В крайньому випадку, ви можете перейти на інший асортимент цього виду продукції або відкрити філію в регіоні, далекому від ваших конкурентів; встановіть ціну нижче середньої ціни найближчої групи конкурентів.

3. Насичення та забезпечення ринку окремих видів продукції. Основний напрямок вирішення даної проблеми: постійний аналіз кон'юнктури ринку. Також доцільно визначити ємність та насиченість ринку, частку ринку та рекламу, заходи щодо відновлення ефективності, а саме оскільки ситуацію на ринку важко змінити, спочатку можна додати нові привабливі товари із кращими споживчими характеристиками або переключитися на інші товари в групі, на які не впливає ефект насичення.

4. Зменшення платоспроможності корпоративних клієнтів. Основний напрямок вирішення даної проблеми доцільно здійснювати в наступних спрямуваннях:

1. провести аналіз щодо покупки основних товарів корпоративними клієнтами;
2. аналіз причин зміни платоспроможності.
3. Заходи щодо відновлення ефективності повинні бути спрямовані на:
4. покращення задоволеності корпоративних клієнтів;

Якщо причиною є ослаблення фінансової спроможності цих клієнтів, доцільним є створення програми лояльності та переходити до пошуку нового корпоративного клієнта: розширювати рекламу в Інтернеті, пряму пошту, презентації та беруть участь у виставках.

5. Зменшується платоспроможність цільової групи або всіх споживачів. Основний напрямок вирішення даної проблеми: моніторинг рівня інфляції та платоспроможності цільової групи та всього населення. Також

доцільно визначити середню ціну за галузями, групами лідерів галузі та основними конкурентами.

Заходи для відновлення ефективності:

- не зменшувати продажі даній групі споживачів;
- використовувати цю можливість, щоб більш інтенсивно залучати нових клієнтів.
- навпаки, в умовах загального зниження ефективності повинні бути вжиті додаткові заходи для посилення реклами.

У разі падіння спроможності цільової групи доцільним є ухвалення та узгодження стратегія ціноутворення заздалегідь та прискорення терміну повороту.

6. Частка постійних клієнтів у загальній кількості споживачів продовжує зростати. Основний напрямок вирішення даної проблеми: постійне здійснення контролю щодо абсолютної та відносної кількості усіх клієнтів та залучення нових клієнтів за допомогою реклами та рекомендацій від наявних клієнтів. Заходи щодо відновлення ефективності: для переважної більшості старих клієнтів, більше 70-80%, вплив реклами різко зменшується, а вплив залучення старих клієнтів та знайомих підкреслюється. Рівень обслуговування найбільше впливає на останні два типи клієнтів. Тому пріоритет слід віддавати всебічному розвитку всіх аспектів послуг (гарантійне обслуговування, сервіс, налагодження при установці обладнання, доставка, тощо).

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

Досліджено, що український ринок побутової техніки підтримував стабільне зростання протягом 2017-2019 рр. У 2019 р. загальний обсяг продажів на ринку досяг максимуму, подолавши позначку в 32 мільярди гривень. Проте за період 1 кв. 2020 р. на ринку побутової техніки відбулося скорочення обсягів реалізації товарів на 26,7% до рівня в 23,768 млрд. грн. Дане скорочення було спричинено пандемією COVID-19, що призвело до закриття офлайн-магазинів та скорочення платоспроможності населення. Основними гравцями на ринку продажу побутової техніки в Україні: ТОВ “АЛЛО”, ТОВ “ЦИТРУС”, ТОВ “Територія Твоєї Техніки”, ТОВ “Фокстрот”, ТОВ “Comfy”, ТОВ “Eldorado”. Пандемія коронавірусу змусила мільйони людей залишатися вдома і робити покупки в Інтернеті, а також пришвидшила п’ятирічний перехід покупців із режиму офлайн в Інтернет. У 2021 році ринок електронної комерції буде продовжувати зростати, тому продавці побутової техніки повинні покращувати якість онлайн-послуг, а саме: миттєву обробку замовлень, спрощену повернення та зниження витрат на розподіл.

Визначено, що для просування компанії функціонує сайт компанії та створено у Facebook сторінка «Бренди Фокстроту» для просування власного бренду «Фокстрот»: Bravis, Delfa, LeChef. Використовується технологія SMM для просування власного бренду ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», адже компанія виходить на внутрішній ринок для охоплення значної частини споживачів, формування позитивного іміджу продукту у свідомості користувачів, підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» проводить агресивну цінову політику, щоб скористатися всіма можливостями ринку для збільшення збуту продукції у відповідь на зміну цін конкурентів. За допомогою ціни ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» прагне завоювати частку ринку

конкурентів, посилити свій вплив на локальному ринку побутової техніки та збільшити прибуток. ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» позиціонує себе на ринку як виробник та підприємство торгівлі високоякісної електронної продукції, що відповідає вимогам споживачів щодо функціональності та ергономіки. За якість завжди потрібно платити, а по-справжньому якісний товар повинен мати високі ціни. Найбільш прибуткову групу товарів в ТОВ «ФТДРИТЕЙЛ» становлять такі групи товарів, як смартфони та телефони (37,8%), техніка для кухні (17,7%) та ноутбуки і планшети (13,7%). Компанія має потребу та потенціал впроваджувати більш широкі інновації для зміцнення відносин із клієнтами та демонстрації своїх переваг для суспільства в цілому. Ще однією перевагою мережевих магазинів ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» є широка різноманітність популярних на ринку товарів. Відвідавши веб-сайт, клієнти можуть знайти будь-які електроприлади та предмети побуту. Клієнти можуть придбати будь-який товар у мережі магазинів, замовити на веб-сайті ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» або через кол-центр. Вся продукція, що продається в мережі магазинів «Фокстрот», має відповідні сертифікати, тому якість продукції гарантована. Якщо замовнику щось не подобається у придбаному товарі, його можна будь-коли замінити або повернути.

Визначено, що управління маркетингом корпоративної соціальної відповідальності на ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» повинен здійснюватися на таких рівнях: внутрішня (компанія сприяє її соціальному розвитку шляхом створення найбільш сприятливих умов праці та позитивної атмосфери в колективі, підвищення професійного рівня співробітників, підвищення інтересу працівників до організації управління та вжиття заходів для прийняття корпоративної соціальної відповідальності за співробітників); зовнішні (шляхом створення та забезпечення потреб людей, забезпечення безпечних, якісних та досить дешевих товарів та послуг, виконання соціальної відповідальності перед клієнтами та покупцями); суспільство (беручи участь у вирішенні основних соціальних проблем, допомагаючи слабким та

недієздатним, покращуючи загальний культурний рівень населення, сприяючи їх підприємницькій діяльності, захищаючи довкілля, підтримуючи їх сталий розвиток та виконуючи свої соціальні обов'язки перед територіальними громадами). З точки зору цінової політики ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» характеризуються пасивною ціновою політикою, тобто ціноутворенням за собівартістю. За умови формування ринкових відносин, з розвитком конкуренції між підприємствами галузі, одним із шляхів успішної цінової боротьби підприємств є формування власної цінової політики, основою якої є маркетинг. Для ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» з метою активізації та удосконалення управління маркетингової діяльності можуть бути здійснені заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної політики, асортиментної політики і цінової політики.

Досліджено, що система CRM є важливою, оскільки дозволить на ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» оцінити ефективність вжитих маркетингових заходів. Система може підрахувати, скільки витрат часу та інвестицій було вкладено у проект, а також його раціональність. Принцип CRM полягає у проактивному використанні даних для максимального задоволення клієнтів. Це показує, що план управління маркетингом компанії цілком обґрунтований. Основною метою пропонованої стратегії є розуміння клієнта та управління комунікацією між клієнтом та компанією. Для цього потрібно отримати максимально повну інформацію про всіх клієнтів компанії та об'єднати їхню бізнес-інформацію в один потік. У цьому випадку, незалежно від того, де клієнт звертається до компанії, будь-який працівник може відповісти на будь-який запит клієнта, увійшовши до бази даних. Але найважливішою метою створення такої бази даних є негайне вжиття заходів на основі наявної інформації компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007.– 255 с.
2. Щєбликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щєбликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. СПб.: Питер, 2010. 896 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / П. Дойль; пер з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-є вид. СПб.: Питер, 2013. 544 с.
5. Данько Т.П. Управління маркетингом: Підручник. Вид. 2е, перераб. і доп. / Т.П. Данько. М.: ИНФРА, 2011. 334 с.
6. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. – URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
7. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.
8. Пешкова Е.П. Вдосконалений маркетинговий аналіз діяльності фірми.- М.: Осць - 89, 2018 - 80 с.
9. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогільна // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 3. – С. 41–48.
10. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом

підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. ТуганБарановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 96 с.

11. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.

12. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка. // Економічний аналіз – 2014. – №3. – С. 96–102.

13. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.

14. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.

15. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка. // Економічний аналіз – 2014. – №3. – С. 96–102.

16. Соломянюк М.Н. Еволюція теорії маркетингу / М. Н. Соломянюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/>

17. Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf>.

18. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.

19.Цимбалюк К.А. Теоретичні основи реалізації концепції соціальноетичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу / К.А. Цимбалюк //

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/119.pdf.

20.Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178– 182.

21.Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economyandsociety>.

22.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : [https://
http://www.ukrstat.gov.ua](https://http://www.ukrstat.gov.ua).

23. У I кварталі 2020 ринок побутової техніки та електроніки України демонструє зниження. Результати "GfK TEMAX® Україна" за I квартал 2020 року. URL : <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAH/reports>.

24.Симоненко К. Спецпроект «E-commerce UA»: Как изменились за год показатели работы ключевых интернет-магазинов Украины / Симоненко К. // RAU. – 2021. URL: <https://rau.ua/ru/news/spetsproekt-e-commerce-ua-2020/>.

25.Группа компаний «ФОКСТРОТ»: "Фокстрот. Техника для дома". URL: <http://www.foxtrotgroup.com.ua/>.

26.ГК "Фокстрот" у ТОП-5 Индексу прозорості компаній України / УНІАН. 2016. URL: <https://www.unian.ua/common/1268740-gk-fokstrot-u-top-5-indeksu-prozorosti-kompaniy-ukrajini.html>.

27.Щербань О. Дослідження: Що найчастіше купують українці онлайн / Олена Щербань // Investory News. – 2020. – URL: <https://investory.news/doslidzhennya-shho-najchastishe-kupuyut-ukrainci-onlajn/>.

28.Фокстрот // ЛІГА.Досьє - Биографии политиков, история компаний. URL: <http://file.liga.net/company/2305-fokstrot.html>.

29. Успішний рік: як змінювався ринок побутової техніки в Україні? URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/12/28/643927>.

30. "Сірий" ринок побутової техніки перевищує 20 млрд. грн. Дослідження GfK. URL : <https://uanews.liga.net/economics/news/siriy-rinokpobutovoi-tehniki-perevischue-20-mlrd-grn-doslidjennya-gfk>.

31. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О.

Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10

32. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку [Текст] / Т.І. Балановська, О.П. Гогуля // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.

33. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності підприємств [Текст] : монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.

34. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» /

С.Є. Хрупович. – Львів: В-во Львівської політехніки, 2005. – 24 с

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати маркетингового дослідження потреб споживачів побутової техніки

Зміст питання	Основні результати
Переваги респондентів щодо видів побутової техніки	Найбільшою популярністю у споживачів користуються мікрохвильовки (75,9%), блендери (61,4%) та міксери (51,8%). Серед популярних товарів також можна відзначити холодильники (42,3%) пральні машини (40,2%), електром'ясорубки (44,6%), електрочайники (44,6%), кавоварки (36,1%) та соковитискачі (31,3%). Найменшою популярністю серед опитаних користуються хлібопічки (9,6%)
Переваги респондентів щодо вітчизняних чи закордонних виробників побутової техніки	Тільки 25,3% споживачів купували побутову техніку, вироблену в Україні. Переважна більшість користувачів надає перевагу закордонним виробникам
Переваги респондентів щодо торгових марок побутової техніки	До найбільш популярних торгових марок на українському ринку побутової техніки можна віднести такі ТМ як Philips (66,3%) та Bosch (62,7%). Також користується попитом побутова техніка ТМ Braun (26,5%), Moulinex (26,5%), Saturn (24,1%) та Zelmer (21,7%). Найменшою популярністю користуються товари ТМ Kenwood (8,4%), Mirta (10,8%) та Scarlett (10,8%)
Основні чинники впливу на вибір побутової техніки	Переважає більшість опитаних (55,4%) детально вивчає технічні характеристики побутової техніки, 25,3% опитаних насамперед читають відгуки користувачів, 12% - враховують поради друзів і знайомих, лише 7,2% обирають побутову техніку за дизайном
Важливість ціни побутової техніки при її виборі	Для більшості споживачів (78,3%) ціна є досить важливою. 20,5% опитаних вважають ціну не дуже важливою, а 1,2% опитаних вважають ціну не важливою при виборі побутової техніки
Споживчі переваги стосовно місць купівлі побутової техніки	Переважає більшість опитаних (61,4%) здійснює купівлі побутової техніки в мережах супермаркетів побутової техніки, майже третина (30,1%) – у Інтернетмагазинах, а 8,4% - у невеликих магазинах побутової техніки
	Основні переваги супермаркетів побутової техніки включають

<p>Основні переваги та недоліки різних місць купівлі побутової техніки</p>	<p>можливості перевірки та тестування продуктів (78,3%), гарант обслуговування після продажу (65,0%) та можливості тесту якості продукції (57,8%). Основними перевагами респондентів інтернет-магазину є нижчі ціни (85,5%) та багатий вибір тс (53,0%). Для малих магазинів побутової техніки очевидних переваг немає. Серед основних недоліків супермаркетів побутової техніки респонденти вважають, що ціна занадто висока (65,7%). Основними недоліками інтернет-магазинів є неможливість перевірити побачити товари (90,4%), можливість шахрайства (78,3%), відсутність впевненості (69,9%) та проблеми з якістю продукції (65%). Основними недоліками респондентів з малих магазинів побутової техніки є менший вибір товарів (55,4%)</p>
--	---

Продовження таблиці

<p>Вплив заходів маркетингової комунікаційної політики на респондентів</p>	<p>За даними опитування, 45,8% споживачів не звертають уваги на рекламу побутової техніки. Однак 37,3% респондентів приділяють увагу інтернет-рекламі, 9,6% - на телебаченні та 7,2% - зовнішній рекламі. 32,5% опитаних споживачів звертають увагу на побутову техніку, а 67,5% - ні. Тільки 3,6% респондентів завжди беруть участь у конкурсах та лотереях, 53% респондентів - іноді 43,4% респондентів ніколи не беруть участі в таких заходах</p>
<p>Основні джерела інформації про новинки на ринку побутової техніки</p>	<p>Майже половина опитаних (49,4%) шукає необхідну інформацію в Інтернеті, 26,5% опитаних звертається за допомогою до продавців/консультантів, 12% опитаних надає перевагу відповідним блогам</p>

Джерело: складено автором на основі [24-26]

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН»

ДЯЧЕНКО Д., 1 курс ФТМ КНТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», спеціалізація «Маркетинг-менеджмент»

В статті дослідженню систему управління маркетинговою діяльністю в сучасному підприємстві, охарактеризовано загальні теоретичні і методичні аспекти формування ефективного маркетингового управління в сучасному економічному середовищі і відображено їх роль у діяльності суб'єкту господарювання ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН». У статті сформовано основний перелік завдань, принципів і складових системи управління маркетинговою діяльністю, що необхідні для впровадження в функціонування будь-якого суб'єкту бізнесу.

The article is devoted to the study of the marketing management system in modern business, describes the general theoretical and methodological aspects of the formation of effective marketing management in the modern economic environment and reflects their role in the business entity LLC «SAV – DISTRIBUTION». The article formed the main list of tasks, principles and components of the marketing management system, which are necessary for the implementation of any business entity.

Актуальність обраної теми. Сучасне становище функціонування та розвиток вітчизняної економіки є одним із найголовніших факторів у пізнанні та впровадженні маркетингового управління підприємством, який надає можливість суб'єкту господарювання займати та стримувати належну позицію на міжнародному та вітчизняному ринку. Лише займаючи певну частку на ринку можна сподіватися на значну прибутковість діяльності підприємства. Відомо, що головним результатом будь-якої діяльності підприємства є достатньо високий показник прибутковості при помірному рівні затрат.

Наразі, будь-яке підприємство зацікавлене у належному управлінні власною маркетинговою діяльністю, задля забезпечення власної конкурентоспроможності. Управлінцям необхідно розуміти, як саме проводити аналіз ринкових можливостей, методом вибірки знаходити ринок, на якому формувати попит, розробляючи при цьому належний комплекс маркетингових операцій і відмінно керувати просуванням свого товару чи послуг.

Власне, суть маркетингового управління залежить від рішень, що приймаються і які спрямовані на ефективне задоволення потреб споживачів, у результаті отримання вагомих переваг серед конкурентів, завдяки власним розробкам, та інноваціям у маркетинговій стратегії підприємства.

Досягти ефективного управління можна завдяки певній розробці стратегії підприємства, а саме стратегії маркетингу. Вона є основою стратегії підприємства. Вибір маркетингової політики, може бути впроваджений за допомогою різноманітних стратегій, що мають на меті короткострокове, або довгострокове планування.

Ключові аспекти поняття і процесу формування систем управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, Т. П. Данько, Й. С. Завадський, М. Мескон, І. Должанський, П. Друкер, О. Єлісеєва, Я. Жаліло, Д. Лук'яненко, Дж. М. Кейнс, П. Кругман, Ю. Макогон, Ю. Мацейко, К. Маркс, Є. Масленников, А. Маршал, В. Новицький, Ю. Пахомов, А. Пилюпенко, О. Побережець, та ін.

Дослідження і аналіз наукової літератури свідчить, про те, що недостатньо сформованими і суперечливими є особливості управління маркетинговою діяльністю. Необхідність висвітлення даної проблематики обумовлюють актуальність досліджуваної теми.

Мета статті полягає у обґрунтуванні теоретичних та методичних підходів до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, а також виявлені головних особливостей такого процесу.

Об'єктом дослідження є процес формування системи маркетингового управління.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Перехід економіки України на ринкові відносини вимагає розробки методів вирішення проблем ринку, їх дослідження економічних проблем.

Однією з таких проблематичних категорій і є управління маркетинговою діяльністю підприємств.. Надамо характеристику і визначимо сутність поняття «управління маркетингом» за різними науковцями у табл.1.

Таблиця 1

Сутність поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [1]
П. Дойль	Маркетингменеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів[2]
Т.П.Данько	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості[3]

Джерело: складено автором на основі бібліографічних джерел

Виокремимо характеристику поняття «маркетингове управління» – це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо) [4, с.80].

Виділимо основні функції, та види їх діяльності, які впливають на забезпечення конкурентоспроможності в маркетинговій діяльності підприємства з метою забезпечення ефективності його функціонування на рис.1.

В теперішній час більшість підприємств функціонує у достатньо напруженому конкурентному середовищі, що вимагає неабиякої уваги до поставлених задач вивчення структури ринкових відносин: досліджувати переваги споживачів, займатись прогнозуванням обсягів продажів, займатись дослідженням рекламних кампаній, та проводити їх аналіз.

Застосування організації управління маркетингом в діяльності підприємства відіграє значну роль у сучасному середовищі і забезпеченні конкурентоспроможності, також насамперед характеризується у споживанні пропонованих товарів чи послуг і здійснюється у трьох напрямках:

<p><i>Аналітична функція:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проведення аналізу ринку; - аналіз споживачів; - оцінка фірмової структури ринку; - вивчення товару підприємства; - аналіз внутрішнього середовища підприємства. 	<p><i>Виробнича функція:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - організація виробництва нових товарів; - організація матеріально-технічного забезпечення; - управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.
<p><i>Збутова функція:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проведення організації системи товароруку; - запровадження цілеспрямованої - вдосконалення товарної політики; - належна організація сервісу; - забезпечення збутової політики. 	<p><i>Функція управління:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - планування маркетингової діяльності; - організація маркетингової діяльності; - інформаційне забезпечення.

Рис. 1. Основні функції маркетингу

а) товарний, де застосовують певні елементи маркетингу відносно процесів, що відіграють роль у просуванні окремих товарів або їх товарних груп, шляхом виробник-споживач, наприклад це можуть бути: товари побутової хімії, предмети одягу, технічно-складні вироби за своєю конструкцією.

б) галузевий, де використовують відповідні прийоми що стосуються маркетингу, конкретних завдань діяльності певних галузей народного господарства у процесі виробництва і продажу товарів, наприклад застосовують у внутрішній торгівлі, у сфері промисловості, сфера послуг.

в) функціональний, де використовують елементи організації управління маркетинговою діяльністю, її операції, наприклад при вивченні потреб споживача, або при формуванні нових каналів збуту свого продукту.

Діяльність і результативність організації маркетингового управління потребує від структури підприємства дотримання наступних вимог:

- формування складу спеціалістів, для цього необхідна присутність спеціалістів з маркетингу, кількість яких напряму залежить від розміру підприємства, а також напрямку його діяльності;

- стабільність розподілу, делегування, дотримання прав і обов'язків;

- ефективність у делегуванні повноважень;

- необхідність забезпечення високої якості розробки і дотримання нормативних документів, що регламентуються маркетинговим управлінням і відповідають «положенням про службу маркетингу», «посадовим інструкціям, що стосуються спеціалістів з маркетингу».

У процесі маркетингового управління виокремлюються комунікаційні процеси між працівниками різного рівня управління. Проте важливим моментом є забезпечення належних комунікаційних зв'язків майже за всіма напрямками, тому що від цього напряму залежить своєчасність і швидкість прийняття всіх потрібних маркетингових рішень.

Зазвичай, у комунікаційних процесах виникають різноманітні бар'єри, наприклад: культурні, управлінські, організаційні.

Розглянемо такі процеси на прикладі досліджуваного підприємства ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН», зазначимо, що вони орієнтовані на вирішення певних завдань, які, у свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Як правило, серед цих цілей є створення обізнаності споживачів про бренд, поширення інформації, формування позитивного іміджу компанії або її торгової марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцю продати свій товар і таким чином зберегти і / або збільшити свій бізнес [6].

Основу управління комунікаціями, в маркетинговій діяльності на ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН» розглянемо на рис.2.

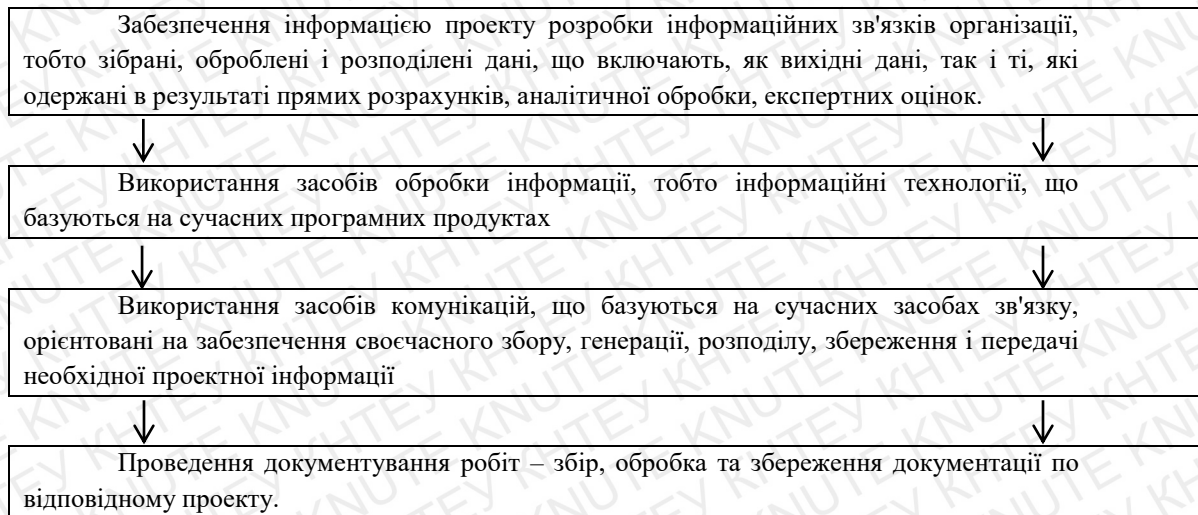


Рис.2. Управління комунікаціями на ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН»

Тепер розглянемо особливості маркетингового управління досліджуваного підприємства ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН»:

1. Організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві;
2. Планування відноситься до числа найбільш інтенсивно досліджуваних проблемних областей в теорії економіки реалізації. Воно займає найважливіше місце і в практичній діяльності підприємства;
3. Інформаційне забезпечення функціонування;
4. Багато підприємств стикаються з серйозною проблемою - відсутністю ефективної системи управління. Теоретичну основу пропонованих рішень цієї проблеми, як правило, становлять управлінські технології, що базуються на некоректних моделях;
5. Конкурентна політика підприємства.

У табл. 2 наведемо початкові дані, щоб оцінити систему управління маркетингом, а також інші показники маркетингової політики і порівняємо з головними конкурентами досліджуваного підприємства ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН», що позиціонується під брендом «Фокстрот».

Таблиця 2

Аналіз факторного показника маркетингового середовища ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН»

Фактори для опитування	ТОВ «Фокстрот»	ТОВ «Citrus»	ТОВ «Eldorado»	ТОВ «Comfy»
Належна якість продукції	4,8	4,9	4,2	4,5
Комунікації із замовниками	4,7	4,6	4,3	4,4
Присутність в соціальних мережах	4,8	4,9	4,5	4,6
Комплексність обслуговування	4,9	4,7	4,4	4,7

Оцінка проводилась для аналізу маркетингового управління ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН» і була проведена серед замовників товарів, результат було надано за 5 бальною шкалою.

Опитний лист включав в себе наступні питання:

1. Як ви ставитесь до якості товарів підприємства ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН» і його конкурентів?

2. Як проводять комунікації з цільовою аудиторією на підприємстві ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН» і серед його конкурентів?

3. Чи присутнє підприємство ТОВ «САВ - ДІСТРИБЬЮШН» в соціальних мережах?

4. Чи присутня комплексність обслуговування на підприємстві ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН» і його конкурентів?

Дані результати, визначають передумови, щоб обчислити інтегрований показник досліджуваного підприємства ТОВ «ДІСТРИБЬЮШН» і визначити на цій підставі коефіцієнт управління маркетингом. Узгодженість думок експертів приймалась колективно, методом найбільшої кількості голосів.

Власне, використовуючи дані табл.2, побудуємо табл. 3, у якій відобразимо оцінку управління маркетинговою системою досліджуваного підприємства ТОВ «САВ - ДІСТРИБЬЮШН» і його конкурентів. Надамо номери підприємствам: 1) ТОВ «Фокстрот»; 2) ТОВ «Citrus»; 3) ТОВ «Eldorado»; 4) ТОВ «Comfy».

Таблиця 3

Оцінка основних конкурентів досліджуваного підприємства ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН»

Фактор конкурентоспроможності за комунікаціями	Параметрична одинична оцінка фірми (gi)				Ранг фактора, (Ri)	Інтегрований (груповий) факторний показник фірми, (Ii)			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Належна якість продукції	4,8	4,9	4,2	4,5	0,2	0,96	0,98	0,84	0,9
Комунікації із замовниками	4,7	4,6	4,3	4,4	0,25	1,175	1,15	1,075	1,1
Присутність в соціальних мережах	4,8	4,9	4,5	4,6	0,3	1,44	1,47	1,35	1,38
Комплексність обслуговування	4,9	4,7	4,4	4,7	0,25	1,225	1,175	1,1	1,175
Сумарна оцінка, (S)					1,00	4,8	4,775	4,365	4,555

Джерело: складено автором

Власне коефіцієнт конкурентоспроможності комунікаційних процесів буде дорівнювати одиниці, для того підприємства, яке має найбільшу сумарну оцінку за всіма факторними показниками [7].

Ранг було отримано шляхом середнього арифметичного згідно отриманих результатів, його значення виявилось дробовим, тому що було сформовано важливість кожного питання опитного листа, після чого було надано дробове число кожному питанню:

Запитання № 1 отримало ранг у вигляді показника 0,2;

Запитання № 2 отримало ранг у вигляді показника 0,25;

Запитання № 3 отримало ранг у вигляді показника 0,3;

Запитання № 4 отримало ранг у вигляді показника 0,25;

Інтегральне значення було отримано шляхом отриманого показника по кожному запитанню кожного підприємства, зокрема і ТОВ «САВ - ДІСТРИБЬЮШН», зазначимо, що дані показники було сформовано за значущістю, вищевикладені показники характеризують дану значущість, після чого встановлена норма інтегрального показника для кожного питання була помножена на отриману одиничну оцінку фірму, у результаті чого було визначено інтегрований факторний показник підприємства ТОВ «САВ - ДІСТРИБЬЮШН» та його конкурентів.

Згідно проведеного аналізу, найбільшу сумарну оцінку, за факторними показниками отримав ТОВ «САВ - ДІСТРИБЬЮШН» - 4,8.

Досліджуване підприємство є лідером серед обраних конкурентів, за рівнем комунікаційної політики в маркетинговій діяльності, саме тому коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнює 1.

Проаналізуємо дані показники для обраних конкурентів:

А. Підприємство ТОВ «Citrus»: $4,775 / 4,8 = 0,995$.

Б. Підприємство ТОВ «Eldorado»: $4,365 / 4,8 = 0,909$.

В. Підприємство ТОВ «Comfy»: $4,555 / 4,8 = 0,948$.

Згідно результатів проведеного дослідження, слід зазначити, що за усіма проаналізованими показниками, найбільш конкурентоспроможним у процесах маркетингового управління і діяльності є ТОВ «САВ – ДІСТРИБЬЮШН». Що стосується інших конкурентів, їх конкурентоспроможність конкурентної політики знаходиться в межах від 0,9 до 1.

Отже, встановлено необхідність прийняття у підприємницькій діяльності важливих маркетингових рішень, що базуються на аналізі та вивченні ринку і потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетингменеджмент / Ф. Котлер; пер с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. СПб.: Питер, 2010. 896 с.
2. Дойль П. Маркетингменеджмент / П. Дойль; пер з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3е вид. СПб.: Питер, 2013. 544 с.
3. Данько Т.П. Управління маркетингом: Підручник. Вид. 2е, перераб. і доп. / Т.П. Данько. М.: ИНФРА, 2011. 334 с.
4. Пешкова Е.П. Вдосконалений маркетинговий аналіз діяльності фірми.- М.: Ось - 89, 2018 - 80 с.
5. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогільна // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 3. – С. 41–48.
6. Інформаційний ресурс [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://posibniki.com.ua/post-ocinka-efektivnosti-kompleksu-marketingovih-komunikac>.
7. Шив, Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу : [пер. с англ. под ред. А.Куницьша, Р.Шамгунова] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайзм. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 716 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ДАНІЛОВОЇ Л.Л.