

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр-К», м. Київ)

Студентки 2 курсу , 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Карпенко Марія
Миколаївна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Данілова Людмила
Леонідівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми
«Маркетинг менеджмент»,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Монтрін Ірина
Ігорівна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Карпенко М. М. «Формвання маркетингових стратегій ТОВ «Епіцентр-К»» - Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти та методичні положення дослідження комплексу маркетингу на підприємстві, а саме: цілі та задачі маркетингової діяльності підприємства, сутність і зміст комплексу маркетингу у роздрібній торгівлі, розробка маркетингової стратегії підприємства та її реалізація.

Проаналізовано перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні та ефективність комплексу маркетингу на підприємстві «Епіцентр-К»

Ключові слова: маркетингове середовище, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, маркетинг-мікс, маркетингова стратегія, власні торгові марки.

ANNOTATION

Karpenko M. M. «Organisation of marketing strategies of «Epicenter-K»» - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 «Marketing», specialization «Marketing Management». – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The work deals with the theoretical aspects and methodological provisions of the marketing complex in the company, namely: goals and objectives of marketing activities of the enterprise, the essence and content of the marketing complex in retail, marketing strategy development and its implementation.

Prospects of development of the market of retail trade networks in Ukraine and efficiency of marketing complex at the Epicenter K enterprise are analyzed.

Keywords: marketing environment, marketing activity, marketing complex, marketing mix, marketing strategy, own brands.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	4
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К».....	16
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2 Дослідження формування маркетингової стратегії ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К».....	31
3.1 Пропозиції щодо удосконалення формування маркетингової стратегії.....	31
3.2 Розробка маркетингової стратегії підприємства.....	39
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Протягом багатьох десятиліть до початку реформ оптовій та роздрібній торгівлі відводилася роль органів розподілу обмежених економічних ресурсів адміністративним способом. Завдання конкурентної боротьби перед підприємствами торгівлі не стояли. Якість обслуговування клієнтів і максимізація прибутку перебували в числі другорядних завдань. Споживачеві були потрібні величезні зусилля, щоб придбати потрібні йому товари, купівельний попит залишався незадоволеним.

В сучасних ринкових умовах, навпаки, пропозиція стала панувати над попитом. Покупці отримали можливість вибирати. Для них проблема тепер стала зводитися тільки до того, чи можуть вони собі дозволити ту чи іншу покупку, чи задоволені вони якістю товару або послуги, чи влаштовують їх умови продажу саме цього продавця. Торговельні підприємства змушені конкурувати, борючись за покупця і вирішуючи завдання максимізації прибутку.

Подібна ситуація вимагала план концепції маркетингу, основна ідея якої полягає в тому, щоб виробляти і пропонувати покупцеві лише ті товари, які будуть повністю задовольняти його потреби та запити. Тому стала важливою взаємодія між виробником, продавцем та споживачем.

З посиленням конкуренції, з розвитком торговельних мереж, одним із актуальних завдань сучасного управління роздрібними мережами стало оволодіння сучасними концепціями маркетингу, маркетинговими технологіями, методами, тобто все вимагало удосконалення системи маркетингу.

Метою роботи є обґрунтування необхідності покращення маркетингової стратегії та формування рекомендацій із розробки та удосконалення маркетингової стратегії на ТОВ «Епіцентр-К».

Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити сутність і значення маркетингової стратегії;
- дослідити види маркетингових стратегій торговельного підприємства;
- надати характеристику методиці розробки ефективної маркетингової стратегії для торговельного підприємства;

- схарактеризувати та оцінити загальну економічну діяльність торговельного підприємства ТОВ «Епіцентр-К»;
- провести аналіз стратегічних аспектів маркетингової стратегії;
- дослідити вплив наявної маркетингової стратегії на результати економічної діяльності торговельного підприємства ТОВ «Епіцентр-К»;
- запропонувати можливі варіанти розвитку маркетингової стратегії на торговельному підприємстві ТОВ «Епіцентр-К»;
- здійснити оцінку найбільш ефективної маркетингової стратегії, визначити її економічну доцільність та шляхи впровадження.

Об'єктом дослідження виступає система управління розробкою маркетингових стратегій торговельного підприємства.

Предметом дослідження є формування маркетингової стратегії торговельного підприємства.

Теоретичною та методологічною базою роботи стали праці вітчизняних та закордонних фахівців в галузі стратегічного управління та маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах підприємства мають урахувати підходи до управління та організації свого маркетингу на основі застосування цілісної маркетингової концепції. Цілісність концепції маркетингу гарантується дотримання відповідних принципів, які забезпечують послідовність управлінського впливу на процеси виробництва та збуту продукції підприємства. При цьому підприємство формує власну концепцію управління своїм маркетингом, адаптовану до умов зовнішнього середовища та тенденцій розвитку суб'єктів галузі, з урахуванням організаційних особливостей самого підприємства, що робить концепцію маркетингу центральною концепцією управління бізнесом.

Для того, щоб досягти поставлених цілей, підприємство повинно максимально використати внутрішні ресурси, дослідити ринкове середовище, спрогнозувати його розвиток і потреби, залучивши при цьому всі інструменти стратегічного маркетингу, серед яких варто приділити особливу увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають напрям діяльності підприємства та спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей. Формування маркетингової стратегії – це один із найважливіших і найсуттєвіших етапів маркетингу на підприємстві.

Слово «стратегія» походить від грецького strategia (stratos – військо та ago – веду), тобто це військовий термін. Стратегія – вища сфера військового мистецтва, що вивчає закономірності та характер війни, розробляє теоретичні основи планування, підготовки та здійснення військових операцій, визначає стратегічні завдання.

Уперше термін «стратегія» щодо керівництва будь-яким комерційним підприємством використав у 1962 р. А. Чендлер-молодший у своїй праці «Стратегія та структура» [4, с. 16]. Стратегії підприємств зображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Стратегії підприємства [20, с. 42]

Серед стратегій, зображених на рис. 1.1 особливу увагу займає маркетингова стратегія. Так, Н. П. Карачина вважає, що під маркетинговою стратегією доцільно розуміти «основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів» [18, с. 168].

В. В. Ковальчук під цим терміном розуміє «комплекс маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення наявних потреб споживачів» [22, с. 162].

На думку С. Я. Войтович, маркетингова стратегія:

- 1) є довгостроково орієнтованою, проявляється у довготривалому терміні реалізації, тобто націлена на довгострокове ринкове зростання підприємства, а не на отримання короткострокового прибутку;
- 2) є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;
- 3) базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу: пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, тому основою і передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз;
- 4) має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, є складовою частиною стратегічної піраміди підприємства: маркетингова стратегія є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного планування і тому повинна бути узгодженою як із завданням підприємства і з

загальнокорпоративною стратегією, так і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;

5) визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, тобто ринкові напрями його діяльності (стосовно споживачів або/та стосовно конкурентів);

6) виявляє сильні сторони підприємства, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства;

7) є складовою частиною певного процесу – процесу формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність [6, с. 78].

На відміну від генеральної стратегії підприємства, що окреслює основні сфери його діяльності, розвитку і функціонування, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, передусім на цільові аудиторії. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює й конкретизує її, створюється як похідна від неї й дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів.

На рис. 1.2. представлено порівняння маркетингової стратегії з генеральною стратегією підприємства.

Відмінні риси	Маркетингова стратегія	Генеральна стратегія
Мета	Ефективне задоволення потреб споживачів	Ефективна діяльність підприємства
Завдання	Розроблення і просування продукції, формування цінової політики, організація комунікацій зі споживачами	Збільшення прибутковості, оптимальний розподіл ресурсів, підвищення конкурентоспроможності
Підпорядкованість	Похідна від генеральної стратегії	Основна стратегія підприємства
Складові	Мета, завдання, концепція, зміст, розподіл ресурсів, заходи та дії, показники	
Різновиди	Велика кількість різновидів залежно від мети формування та інших чинників	
Характер запланованих дій	Маркетингові дії стосовно товарної, цінової, комунікаційної політики підприємства і політики просування	Широкий спектр дій і заходів стосовно всі внутрішніх і зовнішніх сфер діяльності підприємства
Основні показники	Частка ринку підприємства, обсяги реалізації, рентабельність маркетингових інвестицій	Показники прибутку і рентабельності, ефективності використання ресурсів
Критерії оцінювання	Результативність, доцільність, витратність, економічність, раціональність, адаптивність, гнучкість і конкурентоспроможність підприємства загалом, а також відповідно у сферах маркетингу, менеджменту персоналу	
Основні результати	Надійні та ефективні відносини підприємства і з споживачами	Фінансові, організаційні та інші ефекти діяльності
Основні витрати	Вартість маркетингових досліджень, просування продукції, комунікації зі споживачами тощо	Загальні витрати діяльності підприємства

Рис. 1.2. Порівняння маркетингової стратегії з генеральною стратегією підприємства [12, с. 296]

Спільні риси проаналізованих на рис. 1.2. типів стратегій полягають у тому, що вони:

- 1) орієнтують діяльність підприємства на довготривалу перспективу;

- 2) реалізують загальну мету діяльності підприємства у різних сферах цієї діяльності;
- 3) поділяються на велику кількість різновидів за аналогічними або схожими ознаками;
- 4) структуруються на однакові складові елементи (мета, завдання, заходи та дії, показники тощо), хоча їх сутність і змістове наповнення є різним;
- 5) передбачають застосування критеріїв оцінювання, що характеризують рівень досягнення мети, результат, витрати, конкурентоспроможність і гнучкість стратегії тощо.

Складові маркетингових стратегій представлені на рис. 1.3.

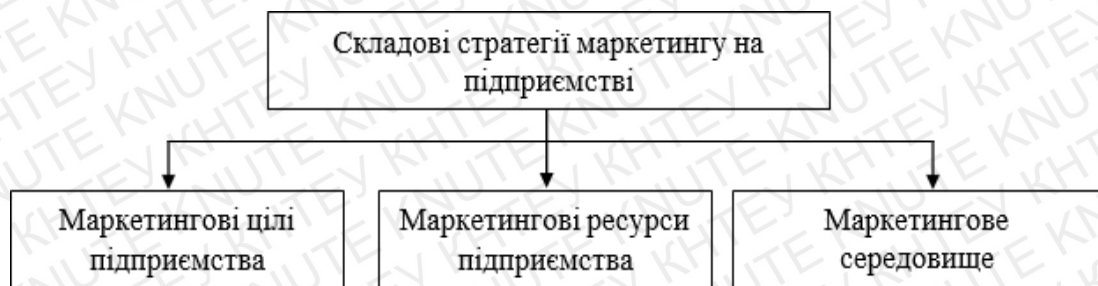


Рис. 1.3. Складові маркетингової стратегії на підприємстві [4, с. 183]

Маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час. Наприклад, прибутковість інвестицій, прибутковість акцій, збільшення ринкової частки, збільшення частки нових продуктів.

Маркетингові ресурси підприємства являють собою частину ресурсів підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності. До складу маркетингових ресурсів входять: трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні та часові ресурси.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

На сьогодні існує велика кількість класифікації маркетингових стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. Наприклад, залежно від методу обрання цільового ринку:

- 1) стратегія товарної спеціалізації. Передбачає орієнтацію діяльності фірми на певний різновид товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку. Перевагою стратегії товарної спеціалізації є можливість постійного вдосконалення даного різновиду товару й досягнення високого іміджу в галузі цього товару;
- 2) стратегія сегментної спеціалізації. Означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента;
- 3) стратегія одно сегментної концентрації. Полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності товарній або сегментній ознаці. Основними факторами вибору цільових ринків у цьому випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми;
- 4) стратегія вибіркової спеціалізації. Передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми;
- 5) стратегія повного охоплення. Відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому.

При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми.

Під розробкою маркетингової стратегії підприємства розуміють «процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства з метою ефективного розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку» [18, с. 169].

Предметом маркетингової стратегії є розв'язання питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;

- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [21, с. 164].

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [21, с. 165].

Етап	Сутність
1. Формування цілей	Частіше за все при розробці маркетингової стратегії компанії одним з перших етапів ставлять формування цілей. Досяжність тих чи інших цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі встановлені для окремого виду бізнесу більш деталізовані та конкретні. Але не завжди вони є узгодженими з деякими цілями всього підприємства, тому після стратегічного аналізу вони ще підлягають уточненню та доопрацюванню.
2. Стратегічний аналіз і діагностика	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Дані роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі.
3. Розробка варіантів стратегії	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому.
4. Планування реалізації	Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Даний комплекс робіт передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вишого керівництва підприємства.

Рис. 1.4. Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства

Проте існують і інші позиції. На рис. 1.4 представлено етапи розробки маркетингової стратегії підприємства за Н. П. Карачиною [18, с. 170]. Інші вчені вважають, що «формування маркетингових стратегій повинне розпочинатися з дослідження маркетингового середовища підприємства, тобто основою їх розроблення є маркетинговий стратегічний аналіз» [12, с. 297].

Водночас маркетингова стратегія – складова стратегічних планів підприємства, тому її обов’язково узгоджують з метою діяльності останнього, його генеральною стратегією і зі стратегіями інших рівнів. Цей етап доцільно

поділити на два напрями аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників). Такий аналіз потрібний для того, щоб підприємство було готове до майбутніх змін оточення та вчасно й адекватно реагувало на ці зміни.

У процесі аналізу визначають, наскільки підприємство заповнило обрану нішу і відповідні сегменти ринку, вивчають і оцінюють конкурентну позицію фірми на ринку за основними чинниками конкурентоспроможності.

Аналіз проміжного й внутрішнього середовища дає змогу усвідомити та сформулювати маркетингові цілі. Залежно від місця підприємства на ринку, наявності ресурсів, тривалості періоду обертання товарів, пропонуємо конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання споживача й стимулювання попиту; збільшення обсягу реалізації, завоювання й збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку. Досягти цілей розвитку підприємства можна різними шляхами.

На третьому етапі формування стратегії здійснюється розгляд і вибір однієї з наявних стратегій маркетингу. На цьому етапі приймають рішення щодо того, якими засобами підприємство досягатиме поставлених цілей. Пропонуються такі види стратегій маркетингу: продуктово-товарна стратегія; стратегія просування товару (стимулювання збуту); цінова; об'єднані стратегії.

Після вибору необхідного варіанта маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, в межах якого розробляється система програм, що повинна забезпечити найефективніші шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. На цьому етапі визначають цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов та маркетингових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства через продуктивне використання ресурсів.

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка й контроль результатів, які відбуваються через порівняння результатів із цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між процесом досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовують для моніторингу й коригування стратегії [12, с. 299].

Водночас вважаємо за доцільне запропонувати до формування маркетингової стратегії підійти дещо по іншому. Найбільше імпонує в цьому випадку поділ етапів формування маркетингової стратегії на три:

- 1) дослідження ринку;
- 2) розробка маркетингової стратегії для підприємства;
- 3) реалізація маркетингової стратегії на ринку.

Більш деталізовано даний процес представлений на рис. 1.5.

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього ринку	аналіз ринку, на який планує вийти підприємство, та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців
	Аналіз внутрішнього ринку	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку
	сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства
	Маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продаж у послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесі створення послуг
3. Реалізація маркетингової стратегії підприємствана ринку	Планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства
	Оцінка результатів	оцінка ефективності проведених заходів; оцінка ІТ-системи і її відповідності завданням та потребамкомплексу

Рис. 1.5. Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства

Тобто процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації маркетингової стратегії.

На завершення слід окремо звернути увагу на міжнародні маркетингові стратегії. Специфіка стратегії міжнародного маркетингу обумовлена комплексністю завдань, які стоять перед керівниками підприємств. 3

прийняттям рішення про вихід на міжнародний рівень ситуація для підприємства ускладнюється, бо вихід на ринки інших країн пов'язаний із високим ступенем невпевненості, додатковими ризиками й видами витрат, високою потребою в інформації, необхідністю вивчення нового соціально-культурного середовища, посиленою потребою в координації діяльності. У зв'язку з цим формування такої стратегії є значно складнішим процесом, який вимагає концентрації значних зусиль.

Таким чином, маркетингова стратегія – це комплекс маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення наявних потреб споживачів. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства відбувається через послідовно здійснювані етапи. Можна визначити три етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії. Кожний наступний є логічним продовженням попереднього.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Компанія «Епіцентр-К» належить до підприємств торгівлі, а саме торгівлі непродовольчими товарами, спеціалізується на торгівлі будматеріалами та супутніми товарами для дому та саду. Компанія функціонує на ринку конкуренції, її головними конкурентами є ТОВ «Леруа Марлен Україна», компанія «Торговельно-будівельний дім «ОЛДІ»», ТОВ «Буд Макс», а також велика кількість дрібних магазинів. Підприємство в даній галузі має свою специфічну місію, а також цінову, маркетингову та асортиментну політику.

ТОВ «Леруа Марлен Україна» – міжнародна компанія-ритейлер, відома та визнана у всьому світі. Спеціалізується на торгівлі товарами для будівництва, ремонту та облаштування житла. Основна місія – допомагати людям у різних країнах і на різних континентах втілювати їхні мрії про комфорт та затишок свого будинку, покращувати якість їхнього життя. [31]

Компанія «Торговельно-будівельний дім «ОЛДІ» заснована у 1994 р. Основний бізнес – імпорт і продаж підлогових покриттів, супутніх матеріалів та будівельної хімії. У мережі представлені категорії товарів, починаючи від загальних будівельних і оздоблювальних матеріалів до посуду та товарів для відпочинку. [30]

ТОВ «Буд Макс» засновано в 1994 році, основним напрямком діяльності якого є дистрибуція та продаж будівельних і ремонтних матеріалів, меблевих матеріалів та меблевої фурнітури. За ці роки «Буд Макс» завоював довіру клієнтів і надав їм набір спеціальних продуктів і супутніх послуг. Компанія використовує свої інвестиційні ресурси для вдосконалення комплексу. У своїй діяльності «Буд Макс» керується єдиною метою: стати безперечним лідером з дистрибуції будівельних та меблевих матеріалів на ринку України. Щоб досягти цієї мети, компанія робить все можливе, щоб забезпечити найбільшу кількість продуктів, найкоротший термін виконання замовлення та, звичайно, найкращі супутні послуги. [29]

Структура управління на підприємстві ТОВ «Епіцентр-К» є ієрархічною, тобто всі працівники гіпермаркету прямо чи опосередковано підпорядковуються генеральному директору. Розглянемо на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Епіцентр-К»

«Епіцентр-К» надає наступні види послуг: безготівковий розрахунок; паркінг – зручна паркова для машин; кафе; комплектація; тюнінг дверей; доставлення товару за вказаною адресою; послуги банку. Представництво банку надає можливість здійснити обмін валют та цілий ряд інших банківських розрахунково-касових операцій; виготовлення ключів; безплатне завантаження придбаних товарів; форматно-розкрійна дільниця пропонує такі види послуг: різка пиломатеріалів за розмірами, вказаними замовником, врізання мийок, плит, крокування ДСП, підрізання дверних полотен за потрібним розміром, врізання у дверні полотна МДФ фурнітури, проріз пазів для встановлення на дверне полотно навісної системи, встановлення меблевих навісів; оверлок килимових покриттів, придбавши килимові покриття, є можливість скористатись послугою оверлок прямо у відділі.

До складу гіпермаркету «Епіцентр-К» входять торговий та неторговельний відділи. Ця організаційна структура має лінійну функціональну форму. Недоліками цієї структури є висока концентрація штаб-квартири, відсутність незалежних рішень про закупівлю та затримка доставлення товарів за певними цінами, а також високий ступінь бюрократії, тобто прийняття рішень займає багато часу. Розглянемо структуру відділу збуту більш конкретно. Начальник відділу є керівником відділу, відповідає за координацію

роботи всього відділу, постановку завдань для кожного працівника та перевірку їх виконання, взаємодію з іншими підрозділами та підпорядкування безпосередньо директору компанії. Наступна частина відділу збуту – це начальник відділу, який виконує роль заступника начальника відділу, має достатньо знань про продукцію кожного відділу і займається замовленням. Старшому продавцеві підпорядковуються продавці відділу, він розв'язує питання згідно зі своїми повноваженнями, здійснює операції повернення та обміну товару, займається збором товарів на доставлення. Продавець консультує покупців щодо характеристик та характеристик товару, стежить за наявністю товару на полицях та правильністю нанесення цінників, стежить за чистотою робочого місця. В компанії є відділ АСУ, який відповідає за моніторинг безпеки інформаційних систем. Компанія використовує такий програмний продукт – Potamus [32]. До цієї інформаційної системи через локальну мережу підключені всі персональні комп'ютери підприємства, а також є підключення до інших гіпермаркетів «Епіцентр».

У гіпермаркеті «Епіцентр-К» представлений широкий асортимент товарів. В ньому можна знайти понад 60 000 видів товарів. Джерела товаропостачання товару у ТОВ «Епіцентр-К» налічує неймовірну кількість постачальників, ось деякі з них:

1. Гнучку черепицю поставляє ТОВ «Діана-Київ»;
2. ДП «Савсервіс Карпати» поставляє побутову хімію;
3. ПрАТ «Вентиляційні системи» (Вентс) поставляє вентилятори;
4. ТОВ «Венкор Трейдинг» поставляє інфрачервоні обігрівачі.

Вибираючи постачальників компанія ТОВ «Епіцентр-К» користувалась досвідом інших схожих за спеціалізацією магазинів, стежила за попитом покупців, і обрала найпотрібніших та найкращих постачальників та виробників, тому на товар який знаходиться у торговельному залі завжди є попит. Але головним для гіпермаркету завжди була і залишається якість товару.

Укладення договорів на постачання будівельної продукції здійснюється у головному офісі компанії «Епіцентр-К» в м. Києві з допомогою договору купівлі продажу товару.

Комерційні працівники відвідують виробничі підприємства (постачальників-виробників) з метою ознайомлення з виробничими можливостями підприємства, обсягом і якістю продукції, що випускається, а також беруть участь у нарадах з працівниками промисловості, в роботі гуртових ярмарків, виставок – переглядів нових зразків виробів.

Комерційні працівники постійно стежать за рекламними оголошеннями в засобах масової інформації, спеціалізованих виданнях, за біржовими даними, проспектами, каталогами. Формування товарних ресурсів є предметом постійної роботи торгового апарату підприємства.

Постачальників товарів класифікують на декілька груп за різними ознаками (функціональним, територіальним, формам власності, відомчої приналежності та ін.) В узагальненому вигляді всіх постачальників товарів підрозділяють на дві категорії:

1. Постачальників-виробників.
2. Постачальників – гуртових підприємств.

Постачальники – компанії, приватні підприємці тощо виробляють різноманітну споживчу продукцію для задоволення потреб споживачів.

Постачальники – гуртові компанії купують товари у постачальників, виробників і гуртових посередників і продають їх гуртовим покупцям (роздрібним компаніям, агентам, брокерам, роздрібним торговцям тощо).

Постачальники – оптові компанії національного (федерального) та регіонального рівня з різним асортиментом (спеціалізацією), які входять до складу підприємства «Епіцентр-К», гуртові посередники (брокери, агенти, дистриб'ютори) та гуртові торговці.

За географічним принципом постачальники товарів бувають місцеві (внутрішньорегіональні), не регіональні, національні та ненаціональні.

За формою власності постачальники розрізняють приватну, державну, муніципальну, кооперативну та інші форми власності.

Досліджуючи джерела закупівлі продукції, комерційні працівники гіпермаркету «Епіцентр-К» складають для кожного постачальника спеціальні картки, які групують за місцевими, міжрегіональними та

міжреспубліканськими постачальниками. На цих картках зображаються такі дані, як виробничі потужності компанії, кількість і асортимент продукції, можливість виробництва інших товарів, постачання товарів та інша інформація, що цікавить оптовиків.

Організація ділових відносин між підприємством «Епіцентр-К» і постачальником товару займає особливе місце в бізнес-інструментах підприємства, оскільки система являє собою сукупність форм, методів і важелів взаємодії зі споживачами, виражених у вигляді товарі.

Всі операції по організації торгово-оперативних процесів та управління ними з метою досягнення високої економічної ефективності роботи торговельного підприємства пов'язані, перш за все, з раціональною організацією господарських зв'язків з постачальниками товарів, які сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту та пропозиції, своєчасній поставці продукції й товарів народного споживання покупцям. Тому на кожному торговельному підприємстві повинна проводитися робота з вивчення та підтримання господарських зв'язків з постачальниками.

Економічні відносини між постачальниками товарів і покупцями – поняття широке. До них належать економічні, організаційні, комерційні, адміністративні, фінансові та інші відносини між покупцем і постачальником в частині товарної пропозиції.

Система економічних відносин включає:

1. Організації торгівлі беруть участь у складанні виробничих планів промислових підприємств (об'єднань, комерційних банків) шляхом подання заявок і замовлень;
2. Комерційні договори;
3. Контроль дотримання договірних зобов'язань;
4. Застосування економічних санкцій;
5. Брати участь у товарних та оптових ярмарках;
6. Контроль якості (перевірка) поставлених товарів;
7. Встановити найкращі фінансові відносини;
8. Застосування адміністративно-правових норм тощо.

Налагоджені розумні економічні відносини з постачальниками товарів, переважно прями та довгострокові договірні відносини, що дозволяють здійснювати закупівлю товарів у постачальника-виробника на основі стабільних договорів, а також економічну та організаційну рентабельність цих закупівель.

Основною формою господарських відносин з постачальником товарів є договір постачання товару. Закупівля сільськогосподарської продукції у виробника здійснюється відповідно до договору. У системі економічних взаємовідносин з постачальником використовуються також заявка та замовлення покупця. Постачальниками імпортованих товарів, як правило, є перекупники товарів - або посередники, або приватні компанії. У зв'язку з цим вартість роздрібною торгівлі знижується, оскільки товар ввозиться в магазин постачальником, і підприємство несе не транспортні витрати, а наложений платіж. Основною формою господарських зв'язків з постачальниками товарів є договір постачання товарів. Закупівля сільськогосподарської продукції у виробників здійснюється на основі договору контракції. У системі господарських взаємин з постачальниками також використовуються заявки й замовлення покупців,

Постачальниками імпортованих товарів найчастіше є перекупники товарів – або посередники, або приватні фірми. При таких зв'язках знижуються витрати підприємств роздрібною торгівлі, через те, що товар ввозиться постачальником в магазин, і підприємство не несе транспортних витрат, а оплата проводиться в міру реалізації товару.

По товарах складного асортименту важливим завданням підприємства «Епіцентр-К» є встановлення прямих договірних зв'язків з підприємствами-виробниками, оскільки воно є гуртово-роздрібним, а значить має більш значні обсяги товарообігу, ніж роздрібне підприємство, і володіє необхідними складськими площами, можете отримувати товари від постачальників-виготовлювачів в розмірах транзитних відвантажень з необхідною частотою для комплектування широкого торговельного асортименту і регулярного постачання товарами роздрібною торговою мережі.

2.2 Дослідження формування маркетингової стратегії ТОВ

«Епіцентр-К»

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом з тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством. Незважаючи на різноманітність, діяльність маркетингових служб підприємств частіше за все здійснюється за функціями або за товарами.

Проектування організаційних маркетингових структур уявляє собою діяльність по розробці та розбудові таких структур в системі управління діяльністю підприємства.

Організація маркетингу – це структурна будова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює і підпорядкованість, і відповідальність у виконанні завдання.

Кожне підприємство вибирає індивідуально форму управління й організації маркетингової діяльності. залежить це від форми власності, розмірів підприємства, характеру виробництва, типу та особливостей ринку, на яких функціонує фірма, асортименту та номенклатури продукції, яка виробляється тощо.

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Епіцентр-К».

Організаційна структура управління маркетингом у гіпермаркеті «Епіцентр-К» (Рис. 2.2.) – це сегментна. Сегментна – спрямована на потреби, які складаються з того, що кожен керівник по маркетингу відповідає за роботу з визначеним сегментом споживачів, незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент знаходиться.

Посада	Функції	Критерій оцінки
Керівник відділу	Розробка стратегії маркетингу Координація виконання програм маркетингу Контроль за виконанням маркетингових планів та реалізацією стратегії	Вдосконалення шлей стратегії маркетингу Підвищення конкурентоспроможності та авторитету підприємства
Менеджер по продуктам (продукт-менеджер)	Розробка продуктової та цінової стратегії Формування асортименту продукції (послуг) Впровадження нових видів продукції (послуг) Розвиток збутової мережі	Зростання доходів від продукції (послуг) Збільшення питомої ваги нових видів продукції (послуг) в асортименті
Спеціаліст з маркетингового планування	Ситуаційний аналіз Формування маркетингової мети, розробка плану дій Обґрунтування плану Контроль за реалізацією плану	Досягнення мети плану, покращення конкурентних позицій підприємства
Спеціаліст з реклами та зв'язків з громадськістю	Розробка стратегії комплексу просування Організація рекламних кампаній Організація зв'язків з громадськістю	Зростання інформованості покупців Залучення нових покупців Покращення іміджу підприємства Підвищення ефективності заходів просування
Спеціаліст з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	Проведення панельних досліджень споживачів продукції (послуг) Моніторинг конкурентів Стратегічний аналіз умов діяльності Інформаційне забезпечення маркетингових рішень	Наявність систематичної оновлюваної інформаційної бази Забезпечення інформаційних потреб керівників та спеціалістів по окремих функціях маркетингу

Рис. 2.2. Організаційна структура управління маркетингом

Насамперед слід зазначити, що цілі ТОВ «Епіцентр-К» у сфері маркетингу є наступними:

- 1) розширення займаної частки ринку у довгостроковому періоді та відкриття нових гіпермаркетів в різних куточках України;
- 2) збільшити впізнання торговельної марки компанії;
- 3) стимулювання збуту товару.

Побудова організаційних структур служби маркетингу:

а) структури:

- посада посадової особи, відповідальної за маркетинг у компанії ТОВ «Епіцентр-К», відповідає їй рівню для задоволення потреб споживачів;
- у компанії «Епіцентр-К» лінійні працівники безпосередньо керують виробництвом, функціональний персонал допомагає лінійним керівникам виконувати управлінські функції свого підрозділу (відділу

маркетингу), а лінійні керівники та посадові особи оптимізують розподільний вид маркетингової роботи.

б) ефективність роботи:

- так, налагоджено взаємодію між відділом продажів компанії та службами маркетингових досліджень;
- звісно, маркетингові послуги вимагають додаткового навчання, навчання, семінарів та інших стимулів.

в) взаємини служб:

- немає серйозних проблем у взаємовідносинах між службами дослідження ринку та виробничим, інженерним, фінансовим, бухгалтерським та іншими відділами.

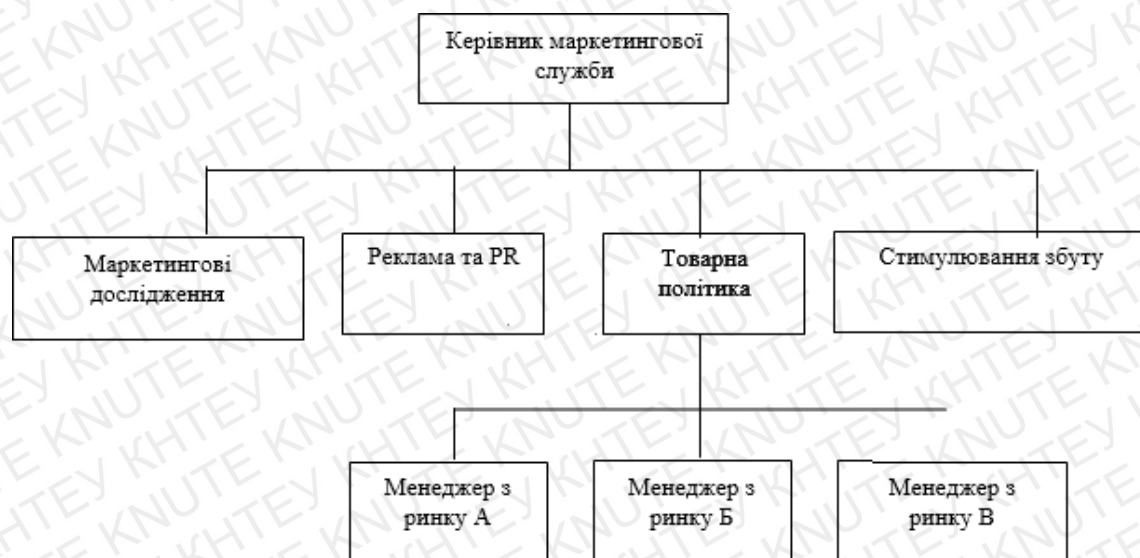


Рис. 2.3. Організаційна побудова маркетингу на підприємстві ТОВ «Епіцентр-К»

Маркетинг як функція підприємства, як сфера управління вимагає від певної організації ефективної її реалізації. Організація маркетингової діяльності настільки ж важлива, як і рівень стратегічного маркетингового мислення власників компаній і вищих менеджерів. Якщо блискучі креативні та кваліфіковані працівники не працюють, захід погано організований.

Ефективний маркетинг вимагає правильної організації маркетингової діяльності.

Основними методами збору оригінальної інформації є дослідження, спостереження та експеримент, а моделювання використовується рідко.

Найважливішим з них є опитування. Воно відіграє основну роль у забезпеченні гіпермаркету «Епіцентр-К» чи організації відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, за допомогою телефону чи пошти. Однак кожен з цих способів опитування має свої переваги та недоліки.

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт, можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента(з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримання комплексної інформації.	Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння запитань.
Телефоном	Оперативність, відносно низька вартість, значна кількість респондентів.	Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь.
Поштою	Продуманість, точність запитань.	Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозу!

Рис. 2.4. Переваги та недоліки способів опитування

Для досягнення цілей опитування його слід проводити у відповідній логічній послідовності. Перш за все, необхідно визначити об'єкт опитування (демографічні, соціально-економічні характеристики, знання, мотивацію, орієнтацію, поведінку, наміри тощо), предмет (кількість об'єктів) та мету

опитування та сформулювати об'єкт опитування. Після цього слід ознайомитися з наявною допоміжною інформацією. Це дозволяє одразу отримати відповіді на певні запитання, спрощуючи наступні кроки та знижуючи вартість прямих інтерв'ю.

Опитування респондентів підприємства «Епіцентр-К» найчастіше проводять за допомогою анкети або, як її ще називають, опитувального листа. Таку анкету готують окремо для кожного опитування, дотримуючись чітких вимог до її створення.

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу є основою всієї маркетингової діяльності підприємства, що охоплює всю підготовку до прийняття будь-якого рішення щодо кожного елемента маркетингового комплексу. Без поглибленого дослідження стану та перспектив зовнішнього середовища та аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо здійснювати господарську та комерційну діяльність та змінювати фактори зовнішнього середовища, які сприяють управлінню підприємством.

Мета маркетингових досліджень — виявити можливості підприємства для опанування конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо. Водночас існують усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів, які в сукупності забезпечують їхню належну ефективність.

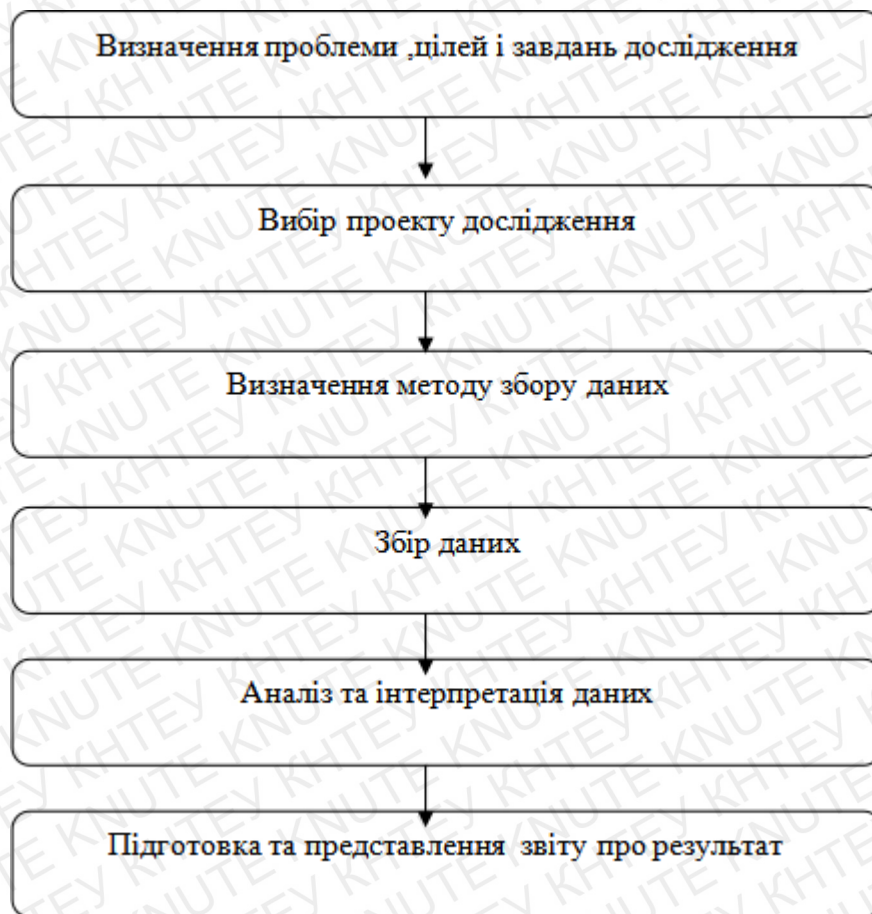


Рис. 2.5. Процес маркетингових досліджень

Аудит основних систем маркетингу:

а) інформаційні системи:

- інформація, про стан ринку надходить дуже швидко;
- для ухвалення рішень, керівники усіх рівнів управління, використовують потрібні результати маркетингових досліджень;
- використовують прогресивний підхід до моделювання та прогнозування системи дослідження ринку, яка базується на останніх наукових досягненнях та передових інформаційних технологіях, ефективна для моделювання ринкової кон'юнктури та створення сценаріїв за різних економічних умов; є зручні інструменти: визначення основних тенденції та закономірності економічної системи, передбачити можливі наслідки прийняття управлінських рішень чи зміни зовнішніх умов, знайти найкращі параметри управління економічною системою за заданих обмежень.

б) системи планування:

- 100% точність прогнозування збуту;
- складається інтегрований план маркетингу;
- цілі плану маркетингу мають чітке кількісне вираження.

в) системи контролю:

- існують чіткі правила звітності про виконання регулярних процедур контролю та маркетингових планів
- ТОВ «Епіцентр-К» постійно проводить дослідження ринку;
- регулярний маркетинговий бюджет оцінюється за ефективністю окремих його статей і витратами окремих заходів маркетингового плану.

г) розробка нових продуктів:

- компанія ТОВ «Епіцентр-К» організована так, щоб збирати, генерувати, підтримувати й реалізовувати нові ідеї та розробки;
- проведення серйозної аналітичної й підготовчої роботи, неодмінно потрібно для прийняття рішення про інвестиції в нові продукти;
- достатньою мірою, перед початком масового виробництва виробів, в компанії ТОВ «Епіцентр-К», приділяється увага тестуванню як продукту, так і ринку.

Дослідження ринку включає дослідження та прогнозування його ситуації, розрахунок його потужності, визначення показників прогнозу збуту, аналіз поведінки споживачів та конкурентів, конкурентного середовища.

Ринкові умови — це реальні економічні умови, що характеризуються попитом і пропозицією, рівнем і динамікою цін, запасами та іншими показниками та факторами (історія, країна, клімат, територія, політика, соціальна економіка тощо). У процесі дослідження ринку необхідно вивчити загальну економічну ситуацію, а також ситуацію на ринку конкретної продукції. Дослідження загальноекономічної кон'юнктури включають вивчення величини й співвідношення попиту та пропонування товарів, аналіз стану й динаміки платоспроможності, рівня та зміни значень гуртових і роздрібних цін, номінальних і реальних доходів, механізму функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу, динаміки продуктивності праці, обсягів капіталовкладень, величини основних макроекономічних показників і т. п.

Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку передбачає визначення показників попиту та пропонування конкретного товару (обсяги, структура, динаміка, еластичність), пропорційності (співвідношення попиту та пропонування, товарна структура товарообороту, частки ринку, структура покупців та продавців, регіональна структура), тенденцій розвитку обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій, даних щодо стійкості та циклічності ринку, стану його ділової активності (портфель замовлень, кількість, розмір, частота та динаміка угод), аналіз ризиків, що мають тут місце, характеристику масштабів ринку (кількість продавців та покупців, рівень приватизації та монополізації, стан конкуренції й т. п.).

Прогноз кон'юнктури ринку дає можливість визначити перспективу його розвитку в майбутньому і є основою для розробки стратегії і тактики поведінки підприємства, яке функціонує на ринку. Якість прогнозу визначається, головним чином тим, наскільки глибоко і комплексно проведені аналіз і оцінка кон'юнктури.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення формування маркетингової стратегії

Насамперед слід зазначити, що цілі ТОВ «Епіцентр-К» у сфері маркетингу є наступними:

- 1) розширення займаної частки ринку у довгостроковому періоді та відкриття нових гіпермаркетів в різних куточках України;
- 2) збільшити впізнання торговельної марки компанії;
- 3) стимулювання збуту товару.

Розуміння філософії маркетингу, уміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективної діяльності підприємства. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм, який широко використовується на ТОВ «Епіцентр-К» є marketing mix (комплекс маркетингу).

Оскільки підприємство зосереджує зусилля на торгівлі, а не на послугах, то в основу комплексу маркетингу закладено не маркетинг-мікс 7Р, а обмежуються концепцією 4Р (product – продукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна).

В першу чергу розглянемо особливості товару як одного з найважливіших елементів комплексу маркетингу підприємства. На сьогоднішній день аналогів «Епіцентр-К» серед інших операторів з продажу будівельних матеріалів в Україні не існує. Головним продуктом ТОВ «Епіцентр-К» є великий асортимент самих різноманітних товарів. Кількість та асортимент послуг залежить від площі та потужності магазину мережі «Епіцентр», попиту та інших факторів.

Наприклад, в 2009 році національна мережа «Епіцентр-К» відкрила в Києві найбільший у світі гіпермаркет - торгова площа його складає 56 000 квадратних метрів (що дорівнює площі восьми футбольних полів), а

асортимент товару - 200 000 найменувань. Найбільш укрупнено товарний асортимент можна відобразити за наступними товарно-асортиментними групами: будівництво та ремонт, покриття підлоги, сантехніка, меблі, товари для дачі, саду та городу, товари для дому та інтер'єру, інструменти і обладнання, побутова техніка, електроніка, дитячі товари, краса і здоров'я, продукти, спортивні товари, товари для туризму, побутова хімія, автотовари, канцтовари, товари для бізнесу.

Одними з елементів обслуговування клієнтів в торговельних майданчиках мережі «Епіцентр» є:

1. підбір товарів покупцями та доставка до вузлів контролю й розрахунків;
2. розрахунок за підібрані та оформлені належним чином товари;
3. додаткові послуги, зокрема доставка товарів, виготовлення товарів під замовлення, надання послуг банків, безготівковий розрахунок, оплата кредитними пластиковими картами, кафе, безкоштовний паркінг на більш ніж 400 авто.

Велику увагу компанія «Епіцентр-К» приділяє високому рівню обслуговування та наданню додаткових послуг клієнтам із будь-яким статком, як чоловікам, так і жінкам. Саме тому серед широкого спектра товарів для будівництва, якими цікавляться переважно чоловіки, окремою лінією представлено асортимент для жінок. Наприклад, декоративні рослини та квіти у відділі «Сад та Город», різноманітня посуду, текстилю, подарунків у відділі «ДЕКО», а також широкий асортимент побутової хімії

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміненню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач.

В ТОВ «Епіцентр-К» застосовують цінову стратегію нейтрального

ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики гіпермаркету не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що ТОВ «Епіцентр-К» не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну.

Реалізація продукції незнайомої фірми за низькою ціною, з одного боку, може бути сприйнята покупцями як свідчення невисокої якості товару, а з іншого, неодмінно викличе негативні дії конкурентів проти неї. Таким чином, нейтральне ціноутворення є вимушеною стратегією для ТОВ «Епіцентру-К», яке працює на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосувати проти нього засоби «цінової війни».

В цілому цінову політику ТОВ «Епіцентр К» можна охарактеризувати наступним чином:

- 1) мета в ціновій політиці компанії - отримання максимального прибутку з кожної угоди, а визначають ціни за моніторингом інших гіпермаркетів;
- 2) ціни на продукцію залежать від витрат виробництва;
- 3) ціна і цінність продукту є відповідною іміджу компанії в очах покупців;
- 4) керівництво компанії враховує цінову еластичність попиту;
- 5) цінова політика відповідає інтересам дистриб'юторів, дилерів, інших збутових посередників в повній мірі.

Питання розподілу на підприємстві пов'язано з правильним розподілом продукції на магазини. При цьому ціль стратегії компанії в сфері збутової мережі - охопити весь ринок через будівництво та відкриття нових торговельних майданчиків. Окрім того, компанія «Епіцентр-К» трансформувала один із торговельних центрів у Києві за адресою вул. Віскозна, 4 у сучасний автоматизований логістичний центр площею 20 тис. кв. м для обслуговування замовлень онлайн-торговлі. Сучасний фулфілмент-

центр «Віскозна» збудовано за аналогією логістичних складів компанії Amazon.

Фулфілмент-центр «Віскозна» – єдиний в Україні, який працює з таким широким асортиментом товарів (понад 250 тис. артикулів), в тому числі негабаритним. Ще однією унікальною особливістю фулфілменту є те, що він повністю інтегрований в омніканальну модель продажів. Фулфілмент отримує товари як напряму від постачальників (в тому числі той асортимент, якого немає на полицях ТЦ), так і від мережі торговельних центрів. Це також стосується і доставки замовлень – вона здійснюється як адресно, так і на

Центри видачі інтернет-замовлень у всіх ТЦ «Епіцентр» по всій Україні, а також за бажанням клієнта у відділення «Нової пошти». Для цього перебачено чотири хвилини прийому та відгрузки товарів по Києву, власні магістральні перевезення у міста-мільйонники, а також закриті відділення «Нової пошти».

Фулфілмент-центр оснащено сучасною автоматизованою системою управління (WMS-системою) та конвеєрною системою довжиною понад 1,5 км, консольними та спіральними ліфтами, а також двома ділянками сортувальної системи. Аналогічна технологія використовується на складах компанії Amazon. Це дозволяє виконувати замовлення з високою точністю та швидкістю – обробка та відвантаження одного транспортного маршруту відбувається менш ніж за 30 хвилин. У результаті, покупець зможе забрати своє замовлення з центру видачі замовлень у ФЦ «Віскозна» вже за пів години, або з будь-якого ТЦ м. Києва через 4 години (надалі час очікування буде зменшено до 2 годин). Мезонінні та фронтальні системи дозволять зберігати 250 тис. товарних позицій різних габаритних розмірів та обробляти 15 тис. замовлень за зміну, з можливістю збільшення об'ємів обробки замовлень до 60 тис. замовлень на добу. Штат працівників складається з 300 співробітників. У подальших планах компанії будівництво аналогічних фулфілмент-центрів у Одесі, Львові та Дніпрі, а також ще одного на правому березі Києва.

Наступним елементом комплексу маркетингу є promotion. Зазначимо,

що на підприємстві вміло організована система клієнт-орієнтованості, елементами якої є широкі зали; зручне та просте в розумінні розташування торгових відділів; кваліфікований персонал; форматна-розкрійна ділянка (всі пиломатеріали можуть бути порізані за потрібними розмірами та формами) та відділ тюнінгу. Все це забезпечує приємний процес вибору та покупки товарів.

В компанії використовується ефективна система стимулювання торгових представників задля підтримування популярності товарів, чутливого реагування на зауваження клієнтів, а також для залучення все більшої кількості клієнтів до споживання товарів мережі ТОВ «Епіцентр-К».

Найважливішою функцією просування з погляду комплексу маркетингу є створення образу престижності ТОВ «Епіцентр-К», товарів та послуг. До переліку характерних особливостей підприємства належить:

- 1) формат «від і до» – весь спектр будівельних матеріалів;
- 2) широкий асортимент в усіх групах товарів;
- 3) наявність позицій – хітів за найнижчою ціною на ринку;
- 4) європейські стандарти обслуговування.

Також слід відзначити, що просування товарів та послуг в ТОВ «Епіцентр-К» направлене на:

- 1) інформування споживачів про характеристики товарів та послуг;
- 2) обґрунтування ціни послуги;
- 3) впровадження в свідомість споживачів відмінних рис товару;
- 4) інформування про місце придбання товарів і послуг;
- 5) інформування про розпродажі;
- 6) створення сприятливої інформації про ТОВ «Епіцентр-К» в порівнянні з конкурентами.

Одним з найголовніших елементів комплексу маркетингу на ТОВ «Епіцентр-К» є товар. В основі товару лежить товарна політика торговельної мережі.

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє

залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг [5, с. 961]. Повною мірою це стосується і ТОВ «Епіцентр-К».

Асортиментна політика не є чимось відірваним від стратегії, вона впливає з неї, визначається загальним розвитком і цілями організації. Тому у ТОВ «Епіцентр-К» повинен бути документ, що визначає її асортиментну політику. Загальний стан речей про асортиментну політику послужить основою для подальшої роботи з асортиментом. Цей документ повинен регламентувати всі моменти, пов'язані з асортиментом: хто відповідає за формування асортиментної матриці, на якій підставі товар вводиться і виводиться з асортименту, що вважається неліквідом, скільки часу товар може зберігатися на складі без руху, які звіти та кому складаються, подаються і т. д.

Часто менеджери ТОВ «Епіцентр-К», що керують асортиментом, прагнуть додати нові товари, або розширити асортимент для повного задоволення купівельного попиту, або тому, що компанії необхідно розширити лінійку пропонованих товарів для підвищення обсягів продажів і відповідно прибутку. Однак, у міру додавання нових товарів, зростають витрати на підтримку їх запасів, на переоснащення торгових площ, на обробку замовлень, на транспортування, а також витрати на рекламу. Отже, розширення товарного асортименту повинно відбуватися планово і цілеспрямовано, а не хаотично.

Також слід зазначити, що перенасичення асортименту призводить до «поїдання» одних товарів іншими, коли перестають продаватися раніше популярні позиції. До того ж зайвий вибір може збентежити покупця.

Положення про асортиментну політику регламентує зони відповідальності відділів при роботі з асортиментом, описує порядок введення та виведення товарних позицій, закріплює асортиментну матрицю – словом, є документом, що визначає всю роботу з асортиментом підприємства.

Для розробки «Положення про асортиментну політику ТОВ «Епіцентр-К» потрібно:

- 1) визначити стратегію організації в цілому, позиціонування магазину, хто є покупцем;
- 2) визначити цілі та завдання управління асортиментом;
 - призначити відповідальну за асортимент особу і визначити людей в її підпорядкуванні (відділ);
 - прописати всі аспекти управління асортиментом, а саме: хто складає матрицю, в яких межах відповідальні менеджери із внесенням інформації в матрицю, рівні доступу, хто відповідає за актуальність інформації;
 - товарний класифікатор і його основні рівні;
 - ролі категорій і їх задані пропорції;
 - хто за які категорії відповідає і в якому обсязі (порядок відповідальності;
 - обсяг продажів, прибуток і т. д.);
 - на якій підставі товар вводиться в асортимент і порядок такої процедури;
 - на якій підставі товар виводиться з асортименту і процедура;
 - норма продажів для кожної категорії;
 - норма складського запасу;
 - порядок проведення і розгляду аналітичних звітів;
 - що робити з товарами, які не реалізуються та неліквідними товарами (процедура, відповідальні);
 - як відбувається планування продажів (порядок узгодження, затвердження і коригування планів);
 - порядок розподілу товарів по магазинах;
 - дії при закритті магазинів і ліквідації частини асортименту.

Для ТОВ «Епіцентр-К» пропонується ввести наступне Положення про асортиментну політику з наступною структурою (Додаток А).

Також слід запропонувати ряд заходів щодо удосконалення стратегії власних торговельних марок, під якими реалізує значну частину товарів ТОВ

«Епіцентр-К».

Стратегія розвитку таких торговельних марок, а саме – визначення товарних категорій і частки, основних фінансових показників і т. д., повинна затверджуватися щорічно і при необхідності – коригуватися. Однак, незалежно від категорії, ключові завдання незмінні:

- паритет власних торговельних марок щодо ТМ великих виробників монополістів;
- кращі ціни / якість для покупця;
- плановий рівень доходу.

Зараз портфель власних торговельних марок ТОВ «Епіцентр-К» включає 42 власні торгові марки. Частка private label в загальному обороті мережі в останні роки зросла до 12-14%. Хоч досить значний для українського ринку показник, це має бути тільки початком.

Вважаємо, що в найближчі п'ять років компанія має наростити частку власних торговельних марок в обороті до 25%. Такий показник є оптимальним для ритейлера і здатний істотно знизити залежність від постачальників монополістів.

Уже зараз власні торговельні марки є в кожній категорії товарів в магазинах «Епіцентр». Однак рівень їх проникнення в кожній товарній групі – різний. Найбільші перспективи в фінансовому плані – у категорії «будматеріали». Не дивлячись на те, що зараз торговельна мережа позиціонує себе як торгові центри, Епіцентр традиційно популярний у покупця будівельних матеріалів. Будматеріали – це основа асортиментної політики компанії. У цій категорії доцільно закрити власними торговельними марками практично всі позиції. Однак, з огляду на, що це найбільш об'ємний сегмент – він повинен приносити компанії найбільший дохід, тому в цьому випадку доцільно правильно позиціювати ці ТМ.

Великі перспективи розвитку власних торговельних марок вбачаємо в таких сегментах як лакофарбові матеріали, сантехніка, дитячі товари, а також побутова техніка та електроніка. Попри те, що остання категорія – одна з найбільш залежних від бренду, в мережі «Епіцентр» вже зараз активно

розвивається цей напрямок.

Починався департамент власних торговельних марок в мережі «Епіцентру» всього з 4 осіб. Крім керівника відділу він складався з проєкт менеджера і двох дизайнерів. Зараз департамент виріс в три рази – до 12 співробітників. Команда посилилася аудитором виробництв, маркетологом, і іншими фахівцями [17]. Однак цього замало і на сьогодні існує потреба в його розширенні. Це пов'язано з наявними планами компанії продавати private label не тільки в мережі «Епіцентр», а й в інших торгових мережах. У кінцевому підсумку власні торговельні марки повинні йти на дистрибуцію, адже це дозволяє наростити доходи. Рано чи пізно компанія прийде до того, щоб вивести власні торгові марки за межі Епіцентру. Вже зараз private label – це готові концепти, які легко можна пересаджувати в інше середовище.

Однак при цьому не можна забувати й про торговельні марки інших виробників. Так, наприклад, правильним є підхід, за яким в гіпермаркетах мережі «Епіцентр» відкриваються магазин формату shop-in-shop з вивіскою бренду Intersport. На поточний момент їх вже 11. В ньому можна знайти всілякі спортивні товари провідних світових брендів.

Слід зазначити, що в умовах встановлення карантину та запровадження посиленних протиепідемічних заходів на території зі значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, ТОВ «Епіцентр-К» проводить неоднозначну асортиментну політику, яка пов'язана з розширенням асортиментної групи товарів. З однієї сторони така політика знаходить певний супротив в соціальних мережах, а з іншої дає можливість працювати навіть в умовах карантинних заходів шляхом розширення асортиментними товарами продовольчої групи.

3.2 Розробка маркетингової стратегії підприємства

В останні роки в Україні сегмент гіпермаркетів та супермаркетів активно зменшують торговельно-розважальні центри – багатоповерхові будівлі в стилі хай-тек, в якому окрім магазинів можуть знаходитися також кафе, бари, казино, кінотеатр. Як правило, комплекс обладнаний ескалаторами, забезпечений безкоштовною парковкою для особистого транспорту покупців, і розташований

біля станцій метро і зупинок громадського транспорту. Такий торговельно-розважальний комплекс є зразком зосередження сучасної масової культури.

ТОВ «Епіцентр-К» поки що активно конкурує з таким розважальними центрами, оскільки не реалізовує товари продовольчої групи, а в торговельно-розважальному центрі спостерігається зменшення частки товарів та зростання питомої ваги послуг. Якщо в продуктові магазини ходять, в першу чергу, за покупками продуктів харчування, то в такі центри ходять з метою провести час і розважитися, а також купити продукти харчування. Такі центри стають конкурентами торговельних мереж у виді супермаркетів та гіпермаркетів. Враховуючи той факт, що ТОВ «Епіцентр-К» планує реалізовувати товари продуктової групи, цей чинник конкуренції в найближчому майбутньому буде дуже актуальним. Розв'язувати цю проблему може політика маркетингової комунікації.

Цілями комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К» мають бути наступні:

- конвенційна (забезпечення згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, з пропозицією комерційних вигід, здійснення продажу товарів та надання якісних послуг);
- конфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);
- маніпуляційна (захоплення смислового простору комунікації з тим, щоб нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності).

Можна прийти до висновку, що комунікаційна політика ТОВ «Епіцентр-К» повинна бути направлена на створення власного бренду, який споживачі будуть асоціювати не стільки з продуктами харчування, стільки з місцем де їх можна купити, де вони отримують якісне обслуговування:

- по-перше, шляхом цього можна скоротити бюджет необхідний на створення і просування;
- по-друге, бренд захищає від «розмивання» в результаті надмірного розширення асортименту;
- по-третє, бренд як би попереджає, що пропозиція нова і

відрізняється від інших.

Політика маркетингової включає велику кількість відповідних засобів: імідж, упакування, розподіл, стимулювання, пропаганда, реклама тощо. Серед цих заходів особливо важливу для підприємства відіграє рекламна політика.

ТОВ «Епіцентр-К» не забуває про традиційну рекламу – зовнішню рекламу, національний ТБ та інші інструменти. Проте на сьогодні всі ці заходи є недостатньо ефективними.

Вважаємо, що для просування власних торговельних марок компанія ТОВ «Епіцентр-К» все активніше повинна використовувати інтернет-маркетинг. Сюди входить співпраця з блогерами, лідерами думок і з країнами, YouTube каналами, які розвиваються, соціальні мережі, створення монобрендових сайтів і YouTube каналів, перш за все, з корисним контентом формату How-to, пряма інтернет-реклама і т.д. При цьому результати мають виражатися не тільки в охопленні.

При цьому слід обов'язково враховувати умови таргетингу. Новий рівень таргетингу реалізований у контекстній рекламі, що заведено розділяти на два основних типи: реклама в пошукових системах і реклама на сайтах. У першому випадку рекламодавець, оформляючи замовлення, указує набір ключових слів. Надалі при введенні користувачем у рядку пошуку одного чи декількох слів з цього списку разом з результатами зображується відповідна реклама. Останнім часом усе більшу популярність має контекстна реклама. Багато рекламодавців активно використовують її для повідомлення споживача про свої товари/послуги, що сприяє збільшенню продажів і прибутку, залучення нових клієнтів і партнерів. Контекстна реклама не може забезпечити гарантований попит на послуги чи товари рекламодавця в тому випадку, якщо ці послуги чи товари (поки що) невідомі масовому споживачу. Для реалізації можливостей контекстної реклами доцільним є розміщення реклами чи товару послуги, на площах Інтернет-ресурсу з високою відвідуваністю.

Основними моментами при просуванні власних торговельних марок мають бути:

- 1) чітке позиціонування;

- 2) зрозумілі корисні властивості продукту;
- 3) емоційний вплив на покупця.

На ТОВ «Епіцентр-К» для удосконалення рекламної політики необхідно враховувати новітні тенденції в цій сфері. Так, наприклад, істотні перспективи має технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation – X3D video, суть якої – відеореклама в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію.

Використання інноваційних технологій у сучасній рекламній індустрії відбувається не лише з метою пошуку креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців, а й у ході проведення маркетингових досліджень, зокрема, для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що, своєю чергою, дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії та окупність інвестицій.

Таким чином, ТОВ «Епіцентр-К» для посилення комплексу маркетингу в мережі доцільно переформатувати власну рекламну політику – з традиційного рекламного інструментарію (зовнішня реклама, національне телебачення, реклама в ЗМІ) на нетрадиційний – засоби інтернет-маркетингу: співпраця з блогерами, YouTube каналами, які розвиваються, використання соціальних мереж, створення монобрендових сайтів і YouTube каналів з корисним контентом формату How-to, пряма інтернет-реклама за допомогою методів таргетування. Окрім того, рекламній службі підприємства доцільно використовувати інноваційні технології. Розмаїття сучасних видів інноваційних технологій (X3D video, Just Touch, Ground FX, Free Format Projection, Eye Tracker) не лише дають необмежені можливості рекламістам створити неповторний рекламний продукт, впливати на поведінку користувача, забезпечити економію часу, ненав'язливе надання інформації та позитивні емоції цільовій аудиторії, а й поєднавши традиційні дослідницькі методи та інновації, провести репрезентативне дослідження ефективності рекламної кампанії з метою її подальшої оптимізації. Також доцільно доповнювати рекламу посиленням інформаційного забезпечення через рекламування

продукції на моніторах, аудіосповіденням, поширенням рекламних буклетів, через пакети з логотипами та товарами, інформації на підлозі та стендах, цінні подарунки. Розрахунок ефективності заходів дозволяє зробити висновок про доцільність їх впровадження.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були сформовані наступні висновки.

Незважаючи на те, що в теорії маркетингу зосереджено зусилля багатьох вчених, на сьогодні відсутнє єдине визначення як маркетингу так і маркетингової діяльності підприємства. Пропонують вважати, що маркетингом є комплекс заходів, направлений на вивчення ринку та орієнтування підприємства на задоволення попиту на продукцію, послуги і отримання прибутку. Маркетинговою діяльністю пропонують вважати діяльність підприємства на ринку, яка характеризується аналізом можливостей ринку та підприємства, розробкою маркетингових стратегій, формуванням програми, координацією та контролю реалізації стратегії.

Маркетингова стратегія – це комплекс маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства відбувається через послідовно здійснювані етапи. Можна визначити три етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії. Кожний наступний є логічним продовженням попереднього.

Національна мережа торгових центрів «Епіцентр» – лідер з роздрібною торгівлі в Україні, що надає можливість придбати якісний товар для будівництва та ремонту, саду та городу, оздоблення та оформлення житла у форматі «від і до», а також скористатися численними додатковими послугами на території всієї України.

Аналізуючи стратегічні аспекти маркетингової діяльності було визначено, що єдину маркетингову стратегію для підприємства розробляє головний відділ маркетингу, на якому працюють висококваліфіковані спеціалісти в різних сферах, таких як реклама, дизайн, HR маркетинг, бренд-маркетинг, соціальний маркетинг та ін. На місцевому ж рівні діють підпорядковані йому відділи реклами та маркетингу які в основному беруть участь у проведенні акційних

заходів, святкових подій, слідкують за купівельною привабливістю товарів та діючих на вибір споживача факторів. На сьогодні компанія активно розвиває ВТМ за рахунок жорсткого контролю постачальників, та активних маркетингових заходів, але в майбутньому ТОВ «Епіцентр-К» має на меті розвивати свій бренд за рахунок власної продукції що дозволить їй вийти на нові ринки.

Досліджуючи вплив наявної маркетингової стратегії на ТОВ «Епіцентр-К», на результати його економічної діяльності було встановлено, що підприємство бере активну участь у розвитку власної торгової марки, про, що свідчить те що частка ВТМ в реалізації з кожним роком зростає. У майбутньому, в компанії хочуть продавати private label не тільки в своїх магазинах, але і в інших торгових мережах. «У кінцевому підсумку ВТМ повинен йти на дистрибуцію, адже це дозволяє більше заробляти. Рано чи пізно підприємство прийде до того, щоб вивести ВТМ за межі Епіцентру. Вже зараз private label ТОВ «Епіцентр-К» – це готові концепти, які легко можна пересаджувати в інше середовище. Загалом підприємство впроваджує різні рекламні заходи, але не проводить оцінку їх ефективності що може призвести до небажаних втрат.

Запропонувавши систему заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії для ТОВ «Епіцентр-К» було встановлено, що саме маркетингова стратегія допоможе підприємству цілеспрямовано просуватися вперед. В процесі розробки стратегії підприємство повинно розглядати ситуацію в комплексі, та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство. Проведення якісних маркетингових досліджень, і, відповідно, організація відділу маркетингу на підприємстві, що відповідає сучасним вимогам, є пріоритетним видом діяльності при реалізації маркетингової стратегії.

Як зазначалося раніше, компанія активно використовує різні інструменти маркетингової стратегії, але не оцінює їх ефективність. Використання

різноманітних методів оцінки та «цільових показників» у комплексі дозволяє оцінити ефективність корпоративної маркетингової діяльності, доцільність здійснення певних маркетингових заходів, а також довести їх важливість для всієї компанії й особливо для кожного виду діяльності. Розрахунок точних показників дозволить приймати правильні рішення щодо підвищення ефективності та якості організаційної маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко В. С. Особливості маркетингової діяльності торговельних мереж України / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець, О. Є. Чатченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 1(2). – С. 134-139.
2. Артеменко В. С. Процес формування та реалізації стратегій маркетингу в торговельній мережі / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2(2). – С. 100-105.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Березовский П. В. Стратегическое управление производством / П.В. Березовский – М.: Альфа, 2013. – 194 с.
5. Василюха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємств / Н.В. Василюха // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 960-965.
6. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії / С. Я. Войтович, І. П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4. – С. 77-81.
7. Данило С. І. Діяльність торговельних мереж на ринку України / С. І. Данило, Т. В. Гуштан // Формування ринкових відносин в Україні. – 2020. – № 2. – С. 58-63.
8. Данило С. І. Сутність і особливості розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні / С. І. Данило // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2019. – Вип. 3. – С. 145-151.
9. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161-168.
10. Дубовик Т. В. Особливості партнерських відносин між торговельним підприємством та рекламним агентством / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.

– 2009. – Вип. 1. – С. 213-219.

11. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 168-173.

12. Дудняк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р. Дудняк // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2014. – № 21(1). – С. 295-300.

13. Епіцентр відкрив свій перший фулфілмент-центр у Києві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/news/epitsentr-vidkriv-sviy-pershiy-fulfilment-tsentr-u-ki-vi.html>

14. Жмурко Д. С. Удосконалення кадрового планування на прикладі торгової організації ТОВ «Епіцентр-К» / Д. С. Жмурко, М. М. Кудінова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2018. – Вип. 29(1). – С. 145-149.

15. Заява у мережі «Епіцентр», що під час карантину працюватимуть виключно в онлайн-режимі». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-epitsentr-karantyn-onlinerezhym/30945138.html>

16. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванечко. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/123.html>

17. Как сеть Эпицентр развивает собственные торговые марки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/epitsentr-torgovye-marki/>

18. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля // Економічний простір. – 2017. – № 119. – С. 165-172.

19. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В. Я. – Київський національний економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2001. – 239 с.

20. Каспін В.І. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / В.І. Каспін. – М.: МПУ, 1998. – 329 с.

21. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.

Кіндрацька. Знання, 2006. - 366 с.

22. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання / В. В. Ковальчук // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2018. – № 9. – С. 156-165.

23. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс» / О. Ю. Красовська // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 3-2. – С. 12-15.

24. Куденко Н. В. Удосконалення рекламної діяльності на ринку керамічної плитки / Н. В. Куденко, Д. П. Гнатівська. // Ефективна економіка. – 2011. – № 5. – С. 25-33.

25. Кудирко Л. П. Маркетингові стратегії європейських роздрібних торговельних мереж в Україні / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Економічний часопис-XXI. – 2016. – № 158. – С. 43-48.

26. Кулік Ю. Є. Розробка плану маркетингу будівельного підприємства (на прикладі будівельного гіпермаркету «Епіцентр-К») / Ю. Є. Кулік, М. Г. Єщенко // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2019. – № 3. – С. 51-63.

27. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України / О. Лабурцева // Товари і ринки. – 2019. – № 3. – С. 15-28.

28. Особливість організації діяльності ТОВ «Епіцентр-К». URL: https://studexpo.ru/1369354/marketing/osoblivist_organizatsiyi_diyalnosti_epitsentr

29. Офіційний веб-сайт компанії ТОВ «Буд Макс». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://budmax.ua/>

30. Офіційний веб-сайт компанії ТОВ «Торговельно-будівельний дім «ОЛДІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oldi.kiev.ua/>

31. Офіційний веб-сайт компанії ТОВ «Леруа Марлен Україна». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leroumerlin.ua/>

32. ТОВ «Епіцентр К»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua>

Положення про асортиментну політику ТОВ «Епіцентр К»

(витяг)

1. Відповідальність за формування та підтримання асортименту магазину несе начальник відділу маркетингу.

2. Основою формування асортименту є потреби покупців.

– в асортименті ТОВ «Епіцентр-К» присутні наступні товарні категорії:

базові;

пріоритетні;

сезонні;

зручні (супутні).

3. Рішення про введення і виведення товарних категорій з асортименту приймається групою фахівців і генеральним директором на підставі документів, наданих маркетологами-аналітиками.

4. Основним документом, який регламентує асортимент мережі магазинів, є асортиментна матриця, що становить собою перелік найменувань затвердженої форми:

- рішення про зміну асортименту (введення / виведення конкретних товарів) приймається генеральним директором і групою фахівців на підставі звітів з продажу, наданих відповідними менеджерами;

- товар, що відноситься до тієї чи іншої категорії, залишається в асортиментній матриці при відповідно наступними критеріями:

- товар є оборотоздатним і приносить належний прибуток;

- гарантовану якість товару;

- відсутність нарікань на ефективність роботи постачальника.

5. Товар розглядається до введення в асортиментну матрицю при відповідно одному з наступних критеріїв:

- існує попит на товар серед представників цільової аудиторії магазину, а також його представленість в магазинах конкурентів;

- товар є новинкою з унікальними властивостями, для якого забезпечується масова рекламна кампанія виробника;

- товар сприяє збільшенню обсягу покупки.

6. Товар розглядається на базі висновку з асортиментної матриці при відповідно одному з наступних критеріїв:

- товар не приносить магазину належної прибутку;

- об'єктивне зниження якості товару;

- нарікання за якістю роботи постачальника.

Матриця SWOT-аналізу гіпермаркетів мережі «Епіцентр»

	Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище підприємства
Сильні сторони (S)	врахування регіональних та особливостей ринку; популярність та лідируючі позиції на ринку B2B; досвід роботи на нових ринках; близьке і зручне розташування для потенційних споживачів і постачальників.	наявність керуючої компанії з багаторічним досвідом роботи та висококваліфікованих менеджерів; великий асортимент товарів вітчизняних виробників; виробництво власних конкурентоспроможних торговельних марок; активна ринкова і рекламна політика.
Слабкі сторони (W)	недостатньо висока швидкість розвитку регіональних представництв; відставання в розвитку рівня обслуговування регіональних представництв; мала кількість лояльних клієнтів.	конкуренція між спільними позиціями власної та закупівельної продукції; недостатня оборотність частини асортименту; недостатність кваліфікованого обслуговуючого персоналу в супермаркетах мережі.
Можливості (O)	створення нових робочих місць сприяє зростанню доходів громадян, що, поживляє ринок; технічний прогрес дає можливість розвитку власного продукту відповідно до вимог ринку; якісна реклама сприяє залученню нових клієнтів; зниження цін на сировину для виробництва продукції знизить її собівартість і дасть можливість підвищити прибутковість.	висока оборотність більшої частини асортименту; можливість здійснення логістичних процесів високого рівня; висока ефективність роботи проекту; співпраця з підрозділами компанії в інших регіонах дозволяє обмінюватися сервісним та технологічним досвідом.
Загрози (T)	зниження цін конкурентами приверне клієнтів і для утримання ринкової частки, з'явиться необхідність позапланово знижувати ціни. збільшення імпорту товарів може зменшити попит на продукцію власноно виробництва; погіршення соціально-політичної ситуації негативно вплине на розвитку платоспроможного попиту; зростання цін на сировину знизить прибутковість і викличе необхідність підвищення цін.	незадоволеність клієнтів викличе необхідність реструктуризації і технічного переозброєння компанії; невідповідна реклама викличе неефективність витрат на її розміщення.

Заходи стимулювання збуту гіпермаркету «Епіцентр-К»

Види заходів стимулювання збуту	Описання даного заходу
Знижка на термін	Дана знижка встановлюється на певний період. Це стимул для покупців – вони розуміють, що після певного часу припиняться пільгові умови
Ододенна знижка	Ця знижка одна з різновиду знижки на термін, але знижка на один день – це взагалі відмінний «стимулятор» продажів, коли у споживачів є лише один день для купівлі товару зі знижкою.
Знижка на один товар	Пільгова ціна застосовується тільки на конкретний товар. Дуже часто така знижка супроводжується обмеженням по терміну.
Попередня знижка	Застосовується в разі попереднього замовлення нового товару. Є дата релізу і є пропозиція заздалегідь замовити товар на пільгових умовах.
Знижка при досягненні певної суми	Якщо покупець, хоче отримати знижку, тоді йому необхідно купити товар на якусь мінімальну суму.
Оптова знижка	Знижка застосовується при великому обсязі замовлення.
Накопичувальна знижка	Сенс даної знижки: накопичуєте покупок на конкретну суму – отримуєте нову знижку
Святкова знижка	При наближенні святкової події покупець може отримувати на свій телефон смс-запрошення від магазину купити товари з привабливою знижкою.
Знижки при покупці в Інтернет	Ціни в інтернет-магазині можуть бути більш приємними, аніж у магазинні.
Крос-знижка	Магазин пропонує клієнту придбати один (або декілька) товарів за базовою ціною, а додатковий товар – зі знижкою.

Закупівельна діяльність ТОВ «Епіцентр-К»

