

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Бабенко Кирило Сергійович

Керівник: Красовська О.Ю., д.е.н., професор

**Дніпро
2021**

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Бабенко Кирилу Сергійовичу

1. Тема роботи: «Маркетингова діяльність підприємства роздрібної торгівлі та шляхи її вдосконалення»

2. Керівник роботи Красовська Олена Юріївна, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “_” “_” 2021 р., № _____

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі «Епіцентр К» з метою розробки шляхів її вдосконалення.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретично-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства на ринку роздрібної торгівлі

1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.

1.2. Комплекс маркетингу в роздрібній торгівлі

1.3. Існуючі моделі маркетингу послуг

2. Стан організаційної діяльності гіпермаркету ТОВ "Епіцентр К"

2.1. Аналіз ринку роздрібної торгівлі

2.2. Організаційно-комерційні характеристики діяльності ТОВ "Епіцентр К"

2.3. Особливості організації діяльності ТОВ «Епіцентр К»

2.4. SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

3. Шляхи поліпшення маркетингової діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»

3.1. Шляхи поліпшення комерційної діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»

3.2. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Епіцентр К"

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

3.4. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красовська О.Ю., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Красовська О.Ю., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Красовська О.Ю., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретично-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства на ринку роздрібної торгівлі	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан організаційної діяльності гіпермаркету ТОВ "Епіцентр К"	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Шляхи поліпшення маркетингової діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____

_____Бабенко К.С._____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

_____Красовська О. Ю._____

АНОТАЦІЯ

Бабенко К.С. Маркетингова діяльність підприємства роздрібної торгівлі та шляхи її вдосконалення.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи аналізу маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі, здійснено маркетинговий аналіз діяльності "Епіцентр К", та розроблено шляхи з вдосконалення маркетингової діяльності "Епіцентр К". З урахуванням специфіки діяльності та конкурентних умов на ринку роздрібної торгівлі було запропоновано ряд рекомендацій, а саме створити маркетинговий підрозділ з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність, стимулюючи рівень продажів, та підвищуючи пізнаваність бренду, постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу, а також використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства, саме ці заходи будуть сприяти покращенню маркетингової діяльності "Епіцентр К" на ринку роздрібної торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, маркетинговий бюджет, фінансово-економічний аналіз, маркетинговий аналіз підприємства.

SUMMARY

Babenko K.S. Marketing activity of the retail enterprise and ways of its improvement.

In the qualification work the theoretical and methodical bases of the analysis of marketing activity of the enterprise of retail trade are considered, the marketing analysis of activity of "Epicenter K" is carried out, and ways on perfection of marketing activity of "Epicenter K" are developed. Taking into account the specifics of the activity and competitive conditions in the retail market, a number of recommendations were proposed, namely to create a marketing department with qualified specialists who will carry out effective marketing activities, stimulating sales, and increasing brand awareness, constant, deep and quality marketing analysis. more effective work of the newly created marketing department, as well as the use of social networks to improve the economic and social performance of the enterprise, these measures will help improve the marketing activities of "Epicenter K" in the retail market.

Key words: retail trade, marketing budget, financial and economic analysis, marketing analysis of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.	8
1.2. Комплекс маркетингу в роздрібній торгівлі	16
1.3. Існуючі моделі маркетингу послуг	26
РОЗДІЛ 2. СТАН ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГІПЕРМАРКЕТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	
2.1. Аналіз ринку роздрібної торгівлі	29
2.2. Організаційно-комерційні характеристики діяльності ТОВ "Епіцентр К"	34
2.3. Особливості організації діяльності ТОВ «Епіцентр К»	39
2.4. SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»	45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГІПЕРМАРКЕТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	48
3.1. Шляхи поліпшення комерційної діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»	
3.2. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Епіцентр К"	49
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів	53
3.4. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів	57
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності торгово-посередницького підприємства в умовах ринкових відносин.

Співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів для підприємств. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії підприємства.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію продукції, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства, від ефективності якої залежить майбутнє компанії в цілому.

Метою роботи є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Основними **завданнями** роботи є:

- розглянути сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства;
- вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності в роздрібних підприємствах;
- визначити роль маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз стану комерційної діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»;
- зробити SWOT аналіз;
- розробити пропозиції щодо виявлених маркетингових проблем на підприємстві;

- розробити рекомендацій щодо поліпшення комерційної діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом досліджень в роботі виступає будівельно – господарський гіпермаркет «Епіцентр К».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К».

Інформаційна база дослідження. Джерелами інформації в даній роботі були підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії, статистичні довідники, нормативно-правові акти, ресурси мережі інтернет тощо.

При виконанні роботи будуть використовуватися такі **методи**:

- аналіз літератури;
- аналіз інтернет джерел;
- порівняння;
- SWOT аналіз;

Практична значущість для підприємства. Підприємство ТОВ «Епіцентр К» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.

У сучасному світі маркетингова діяльність стала невід'ємною частиною ділової діяльності, філософією бізнесу, що поєднує науку та мистецтво. Це можна охарактеризувати як діяльність творчого управління, завданням якої є досягнення згоди між виробником та споживачем [1].

Маркетингова діяльність компанії - це насамперед творча діяльність що допомагає вирішити питання, пов'язані з розвитком товарів, послуг та ринків праці. Водночас він оцінює потреби споживачів та формулює практичні заходи для їх задоволення. Тому маркетингова діяльність використовується для того, щоб визначити, як компанія може продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови для розвитку ринку, які з часом втрачають хаос і де споживач відіграє особливу роль, відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює умови для розподілу на ринку серед споживачів. Вона робить свої висловлювання щодо товару чи послуги, її властивостей, кількості, часу доставки тощо. Зростаюча конкуренція споживачів з торговими компаніями надає велике значення дослідженню потенційних споживачів та потреб ринку, що ставить високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції [9].

Маркетингова діяльність необхідна для:

- Просування надійної, надійної та швидкої ринкової інформації, її структури та динаміки відповідно до конкретного попиту, смаків та уподобань споживачів при виборі товару.
- Створити товар, який краще відповідає потребам ринку, ніж конкуренти;
- Вплив на споживачів, потреби та ринок, що забезпечує найбільший контроль у рамках [1].

Відповідно до основних цілей маркетингової діяльності (маркетинг та аналіз та вивчення споживачів; планування маркетингової та збутової діяльності компанії; узгодження пропозицій товарів, функцій та цін із потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів збуту для компаній; сервісне обслуговування тощо).

Маркетингова діяльність - це низка заходів, спрямованих на висвітлення таких тем, як:

- Аналіз зовнішнього середовища (про компанію), який допомагає виявити фактори, що сприяють успіху компанії, або перешкоди, які роблять його шлюхою. В результаті аналізу створюється база даних для затвердження компанії шляхом прийняття ефективних маркетингових рішень;

- Аналіз споживачів, як поточний, так і потенційний. Суть цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення про закупівлю, а також їх потреб;

- Вивчення існуючої продукції та планування майбутньої продукції. Це означає концепцію створення нових товарів, вдосконалення старих продуктів або вилучення застарілих продуктів з виробництва;

- Планування продажів, створення певних мереж збуту зі складів та магазинів, а також агентських мереж;

- Переконайтесь, що стимулювання попиту та збуту створюється за допомогою комбінації маркетингових інструментів та різних видів фінансових стимулів, спрямованих не лише на покупців, а й на агентів та прямих продавців.

- Впроваджувати цінову політику, тобто створювати системи планування цін на експортні товари, умови кредитування, знижки тощо.

- Дотримання стандартів країни, яка імпортує товари компанії. Це означає обов'язок забезпечити належний рівень безпеки при використанні товарів та в охороні навколишнього середовища. Дотримання моральних норм; тощо [3].

Впровадження цих заходів відіграє важливу роль у маркетингових підрозділах, включаючи виробників та сервісні організації, оптових та роздрібних торговців, маркетологів та споживачів [6].

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця та його виявлення потреб і закінчується придбанням товару покупцем і, таким чином, задоволенням його потреб.

Існує багато класифікацій маркетингу:

1. Конверсійний маркетинг - це маркетинг, який має негативний попит. Тобто, є випадок, коли певні частини потенційного ринку відмовляються від цього товару / послуги. Прикладом є вегетаріанці, які мають негативний попит на м'ясо тощо. Маркетинг - це розробка стратегії, яка стимулюватиме попит на відповідні товари.

2. Стимулюючий маркетинг. Є деякі товари / послуги, які не користуються попитом. В даному випадку ми говоримо про повну байдужість і повну відсутність інтересу споживачів до цього товару. Це явище спостерігається, коли товари вважаються втраченими цінностями (наприклад, скляні пляшки); коли товари мають вартість, але їх немає на цьому ринку (наприклад, судна в районах без води; лижі в країні без снігу).

3. Розвиток ринку полягає у формулюванні попиту на товари. Деякі споживачі стверджують, що вони купують товари, які ще не існують. Наприклад, курці мріють про сигарети, які не містять шкідливих речовин. У цьому випадку я перетворюю можливі претензії в реальність [7].

4. Маркетинг. Ситуація зрозуміла, коли попит на товар зменшується. Якщо попит на цей товар або послугу опуститься нижче рівня протягом попереднього періоду, він буде продовжувати зменшуватися без заходів щодо коригування ринку та зміни пропозиції. Тому завдання повторення полягає у створенні нового життєвого циклу товару, який зникне з ринку.

5. Синхронізований маркетинг. Бувають випадки, коли компанія задовольняється загальним попитом на свою продукцію, але не попитом на певний товар з часом. Цей попит може значно перевищувати виробничі потужності або навпаки, обсяг виробництва цього товару може перевищувати ринковий попит. Наприклад, громадський транспорт найбільш завантажений, і цього тут явно недостатньо. І навпаки. У таких випадках синхронним ринковим завданням є зміна

попиту шляхом зміни стимулів або за допомогою рекламних заходів, спрямованих на зміну звичок людей [8].

6. Підтримка маркетингу. Звичайно, компанія намагається забезпечити повний попит, тобто коли попит на товари / послуги відповідає рівню пропозиції. Однак такі випадки не повинні обмежуватися лише поверхневим маркетингом. Якщо є така необхідність, завдання маркетолога полягає у вирішенні різних проблем цінової політики компанії за допомогою так званого додаткового маркетингу, безперервної підтримки існуючого відділу продажів тощо.

7. Маркетинг використовується в тих випадках, коли попит на товари / послуги значно перевищує пропозицію. Компанія не може впоратися з цим, оскільки вона певною мірою обмежена своїми виробничими можливостями та товарними ресурсами. Зазвичай це пов'язано з високою популярністю певних товарів чи послуг. У цьому випадку використовуйте Дерекламу. Тобто вони навмисно підвищують ціни на товари, перестають стимулювати продажі тощо.

8. Антимаркетинг. Попит на такі товари, як алкоголь, сигарети тощо може бути. Вважається ірраціональним з точки зору добробуту споживача або суспільства через негативні споживчі характеристики товару. Завданням такого маркетингу є представлення товару як шкідливого та небажаного для споживання [4].

Існує також ряд маркетингових заходів за допомогою засобів комунікації:

1. Історично маркетинг на першому місці вважався прямим маркетингом, який досі вважається найефективнішим способом продемонструвати та продати свій товар. Використовувані методи - здатність продавця переконати та надихнути свою харизму. Без участі інших джерел комунікації діапазон малий.

2. Медіа маркетинг, тобто Друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо, що збільшує охоплення аудиторії, але недоліком є те, що неможливо отримати відгук про товар. Крім того, великі компанії використовують цей маркетинговий канал, оскільки ціна такого інструменту досить висока. Що стосується охоплення, медіа-маркетинг вже гірший за Інтернет [6].

3. Інтернет не входить до медіа-маркетингу, оскільки він має додаткові

властивості у формі взаємодії. Тобто наявність зворотного зв'язку, здатність користувачів брати участь в дискусії про товар, у маркетингу. Соціальні мережі, огляди, створений користувачами вміст або статистика відвідуваності веб-сайтів - все це створює імідж бренду, збільшує або зменшує цінність товару.

4. Маркетинг упаковки є важливою частиною просування товару. Сприйняття споживачами постачальника та торгової марки включає оцінку дизайну та зручності використання упаковки. Це особливо важливо на ринках самообслуговування, де товари повинні спокійно конкурувати зі своїми готовими сусідами. Оригінальний дизайн упаковки може переконати покупця, що ця упаковка перевершує сам товар і підпадає під категорію сувенірів.

5. Сувеніри, путівки зі знижками, безкоштовні тести, програми лояльності та інші рекламні заходи створюють необхідний інформаційний шум про новий товар, розширюють аудиторію та підвищують впізнаваність бренду. Знову ж таки, великі компанії обирають цей спосіб спілкування, обирають саме такий спосіб спілкування із клієнтом, оскільки вони здатні заплатити високу ціну [5].

Завданням будь-якого успішного бізнесу є розробка безлічі різних маркетингових видів діяльності, і на цій основі - створення інтегрованої маркетингової програми, яка б включала процес створення та збуту товару, який буде цінним для споживача. Такі події називаються маркетинговими комплексами або маркетинговими сумішами.

Mix Marketing - сукупність маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Термін маркетингова суміш - це пропорційний розподіл зусиль, поєднання, проектування та інтеграція елементів маркетингу та збуту в єдину програму, засновану на оцінці ресурсів та маркетингових сил, які найкращим чином відповідають цілям його конкретна позиція для досягнення певного періоду часу. Конкретний зміст маркетингового комплексу, в свою чергу, залежить від багатьох параметрів, насамперед від особливостей ринку чи галузі, товару та результатів діяльності самої компанії [7].

Ця класифікація маркетингових інструментів є найпопулярнішою на сьогоднішній день. Є чотири аспекти: товар, ціна, місце розташування та

маркетинг. Наведено набір змінних у цій класифікації "4P", товар, ціна, місце розташування, просування.

У міру розвитку економіки виникали нові класифікації, що містили ті самі елементи лише з додаванням нових. Наприклад, термін "5P" маркетинговий мікс з'явився порівняно коротко і означає: продукт, тобто. Товарний маркетинг, який орієнтується на ринок маркетингової політики на сукупність товарів, їх характеристики тощо. формувати. Ціноутворення, ціноутворення Маркетинг з акцентом на ціноутворення; Розміщення, маркетинг продажів орієнтований на вибір каналів збуту та роздрібною торгівлі, а також на зберігання та транспортування товарів; Маркетинг, тобто Комунікаційний маркетинг, система інформування потенційних клієнтів з метою формування позитивної думки про товар і компанію; Люди, маркетинг відносин - це механізм взаємодії між темами ринкових відносин; це також розвиток кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів [6].

Інноваційні ідеї народжуються щодня, з'являються нові технології та продукти. І вони супроводжуються новими інструментами маркетингової діяльності:

1. Динамічна реклама. Рух, світло, блимання, звук - все це можна застосовувати як зовні, так і всередині магазину. Прикладом можуть служити вітрини кондитерської групи Roshen.

2. 3D інтерактив. Це невеликі архітектурні форми: лавки, колони, клумби, арки, 3D наклейки, «наклейки» тощо. Найвідоміший інтерактивний 3D-банк в Україні - це банк Wi-Fi. Наприклад, біля торгового центру "ОС" у Києві. Користувач не може підключитися до мережі Wi-Fi, поки не перейде на веб-сайт магазину [14].

3. Контактний маркетинг. Хорошим прикладом є кавова мережа Starbucks, яка використовує п'ять почуттів у маркетингу. Запах кави - це візитна картка Starbucks. Також є ретельний підбір музики. Ці музичні композиції створюють особливу асоціацію в голові замовника, яку він може знайти лише у Starbucks. Кавовий образ став незамінною частиною візуального спектру ресторану. Кава

скрізь: у чашці, у вітрині магазину, на плакаті.

4. Азартні ігри. Відомо, що найбільший прибуток компанія починає отримувати з другого продажу клієнту. Щоб побудувати довгострокові стосунки, вам потрібно запросити щасливчика на інтерактивне шоу, яке відбувається у вашому магазині щотижня. Американська авіакомпанія UnitedA Airlines запропонувала гру "Хто більше літає?" Окрім надії та оптимізму на перемогу, люди люблять змагатися між собою. В результаті пасажирів, які пролетіли близько двох-трьох мільйонів миль, отримали дуже вигідні нагороди. І компанія змогла розвинути довгострокові відносини із замовником на взаємовигідних умовах [7].

5. Адаптація. Послуга - аеробіка в хаотичному роздрібному продажі. Хімчистка, заміна фільтрів, перевірка побутової техніки, не кажучи вже про повсякденні речі, такі як привітання з днем народження та доброзичливість - компанія піклується про все і думає за замовника.

Серед українських компаній Rozetka надсилає зареєстрованим відвідувачам веб-сайту інформацію про знижки на товари, які вони бачили раніше.

Агресивна практика продажів залишилася в минулому. Компанії переходять від інформаційної економіки до поведінкової. Однак у практичному маркетингу все ще існує умовний розрив між світом продавця та споживчим світом. Найголовніше у сучасній торгівлі - це синхронізація роботи цих двох світів [8].

Структура ринкової діяльності складається з ряду елементів для досягнення цілей та досягнення цільового ринку. Вона включає товари / послуги, продаж товарів, рекламу та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати найкраще поєднання вищезазначеного для досягнення цілей, поставлених компанією [4].

Ви можете використовувати кілька рішень:

1) виявити товари (послуги), що розмістити на ринку, яку якість, кількість, умови продажу, рекламу;

2) Для розподілу продукції виберіть тип продажів, кількість торгових точок, тип контролю чи співпраці та багато іншого;

3) здійснювати маркетинг товарів, визначати рекламні засоби (реклама, особисті продажі, кампанія продажів), визначати рекламні агенції, шляхи

підвищення ефективності, рівень обслуговування, вибір засобів масової інформації, розмір і тип вимірювання реклами тощо;

4) Для ціноутворення виберіть бажаний рівень ціни, пропускну здатність, відношення до якості, вагу фактору ціни, тип ціноутворення.

Важливо підтримувати цілісність, злагодженість і злагодженість у розробці структури маркетингової діяльності.

Сучасні методи можуть також включати маркетингову діяльність в даний час дуже популярної компанії SMM.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) або маркетинг у соціальних мережах - це спосіб маркетингу компанії, що збільшує трафік та залучає потенційних клієнтів до компанії, яка використовує соціальні медіа [7].

Основні переваги соціальних мереж та інтернет-маркетингу:

- Користувачі не сприймають маркетинг у соціальних мережах як рекламу, тому вони більше довіряють цій інформації, ніж рекламі.
- Широке охоплення цільової аудиторії може залучити відвідувачів незалежно від їх регіонального членства.
- Націлювання (сегментування користувачів на групи): можливість відбору цільової аудиторії з високою точністю.
- Доступ до відгуків цільової аудиторії, що дозволяє швидко реагувати на запити / коментарі потенційних клієнтів.
- Швидка реакція на рекламу: на відміну від маркетингу в пошукових системах, немає необхідності чекати у відповідь на публікацію в соціальній мережі чи блозі кілька тижнів. Швидкість збору та обміну інформацією дуже висока [10].

Недоліки:

- Це не дає негайних результатів, може знадобитися багато часу, щоб отримати видимий результат.
- Забезпечення довгострокових результатів вимагає постійної роботи: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, публікацій тощо.
- Бюджет рекламної кампанії не можна точно розрахувати, загальна вартість залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів.

- Менш популярний порівняно з традиційним маркетингом у пошукових системах. Користувачі зазвичай шукають товари та послуги, які їх цікавлять, шляхом пошуку.

Можливість завдати великої шкоди своїй репутації - лише кілька помилок у коментарях, обраних темах у дописі тощо [9].

Щоб не усувати недоліки цього маркетингового інструменту, ним повинні користуватися досвідчені фахівці.

1.2. Комплекс маркетингу в роздрібній торгівлі

Маркетинговий мікс - одна з ключових концепцій сучасного маркетингу, це набір маркетингових інструментів, які використовуються разом для досягнення бажаної реакції цільового ринку. У 1960 році Джером Маккарті запропонував концепцію 4 "Р". Деякі теоретики маркетингу рекомендують розширити асортимент маркетингу з 4 до 7, 9 і навіть 12 Р. Інші, навпаки, рекомендують орієнтуватись на маркетинг та використовувати систему 4С (Consumer - споживач, Cost - Вартість, Convenience - зручність, Communication - спілкування) [6].

1. Товар - все, що розміщується на ринку, це включає послуги, відомі як посилка - товар / послуга.

2. Ціна - сума грошей, обмінених на товар.

3. Місце розташування - система розподілу, обрана компанією для доставки своєї продукції споживачеві. Це магазини, доставка споживачам, система зберігання.

4. Просування - поєднує два методи реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, DM. [8]

Розглянемо найважливіші аспекти, на наш погляд, роздрібного маркетингу.

Асортиментна політика є частиною товарної політики

Різновид товару - сукупність товарів, об'єднаних одним атрибутом або сукупністю атрибутів [6].

Позиція різноманітності - конкретна модель, марка або кількість товару, що

продається компанією.

Асортиментна політика роздрібних торговців залежить від ступеня їх спеціалізації. Таким чином, магазини, на які припадає 90% усіх підприємств роздрібною торгівлі, поділяються на універсальні, спеціалізовані, неспеціалізовані, зі змішаною сумішшю товарів. Якщо говорити про політику асортименту павільйонів, кіосків та кіосків, пов'язаних з дрібними торговими мережами, на відміну від магазинів, вони пропонують більш обмежений асортимент товарів, але в цілому швидше реагують на попит і відповідно коригують свою торгівлю.

Коли аналізується структура асортименту, оцінюється відносна частка продукції (за групами, підгрупами, типами), порівнюється асортимент замовленої та реалізованої продукції, робляться відповідні висновки та вживаються необхідні заходи [10].

Водночас кількісне співвідношення в розширеному асортименті кожної назви товару визначається їх видами, стилями, моделями, висотами, розмірами, кольорами, візерунками, упаковкою та іншими характеристиками продукції.

Що стосується покупки, різні спеціалізовані магазини приймають різні рішення, що дозволяють орієнтуватися:

- місцеві національні виробники;
- імпортери;
- товари за низькими цінами;
- купівля невеликих лотів;
- закупівля асортиментів;
- купуйте відомі бренди [11].

При побудові роздрібного асортименту торгових точок можна використовувати кілька принципів:

- функціональні: офісні меблі, харчові продукти, молочні продукти;
- споживчі: дитячі, товари військового призначення;
- збут: товари, що продаються в універмазі, супермаркеті, на малому оптовому ринку;
- ціна: дешева, дорога продукція, доступна продукція, розкішні товари тощо.

Асортимент роздрібного бізнесу умовно можна розділити на три групи.

1. Основна сфера - це основні продукти, на які припадає щонайменше 50% продажів компанії [14].

2. «Привабливі» товари («запрошені») - це товари, що мають повсякденний попит, що вказують покупцям на рівень цін у магазинах, який продавці зазвичай намагаються утримувати на рівні конкурентів та деяких продавців. торг.

3. Комплементарна продукція (асортимент). Частка цієї продукції, як правило, не перевищує товарообороту більше 15%. Клієнти цінують магазин, який має більший асортимент. Клієнт цієї самої торгової марки може купувати товари, але наявність інших торгових марок на полиці спонукає їх купувати.

Для перших двох груп важливо, щоб ці товари завжди були у продажу, хоча асортимент додаткових товарів постійно змінюється [15].

Послідовність та розмір асортименту є важливими факторами.

Більшість покупців продовольчих товарів та споживчих товарів в цілому віддають перевагу стабільному асортименту.

Повнота асортименту стосується надання покупцеві широкого вибору видів продукції, в той час як стабільність - забезпечення того, щоб певні типи продукції завжди були доступні для продажу. У магазині слід провести аналіз асортименту, і в результаті буде визначено найбільш перспективні товари.

Асортимент продукції характеризується шириною (кількість асортиментних груп), глибиною (кількість сайтів у кожній асортиментній групі) та порівняльністю (співвідношення пропонованих груп асортименту в розрізі споживчого населення, кінцевого використання, каналів розподілу та цін) [4].

До складу асортименту компанія розробляє асортиментну політику. Він передбачає керувану побудову найкращої можливої структури в галузі, пропонування товару, і, з одного боку, бере за основу потреби споживачів певних груп (сегментів ринку), а з іншого боку, потребує забезпечення що підприємство найефективніше використовує сировинні, технологічні, фінансові та інші ресурси для виробництва продукції з низькою вартістю [4].

Асортиментна політика виражається у вигляді системи показників, що

характеризуються можливостями оптимального розвитку конкретного виду товарів. До цих показників належать: різні види та види товарів (з урахуванням типології споживачів); рівень і частота оновлення асортименту; співвідношення рівня та ціни таких товарів тощо. Метою асортиментної політики компанії є орієнтація на виробництво товарів, які найкраще відповідають структурі та різноманітності попиту з боку конкретних покупців.

Цінова політика

Цінова політика роздрібно́ї торгівлі активно впливає на обсяг продажів на ринку та величину отриманого прибутку. Бізнес зазвичай не керується відчуттям миттєвого прибутку, продаючи товари за максимально високою ціною, а проводить гнучку цінову політику. Головне - забезпечити певну норму прибутку протягом усього життєвого циклу товару, а щоб завоювати місце на ринку, продукція на певному етапі може продаватися за відносно низькою ціною. Обсяг реалізованих товарів також сильно залежить від ціни, оскільки висока ціна може зменшити попит. Компанія продає свій товар за ціною, прийнятою споживачем, а не за більш привабливою ціною [10].

Основною властивістю ринкової ціни є її здатність постійно змінюватися, що природно. Адже ціна пов'язує попит і пропозицію, який постійно змінюється. Тому навмисна цінова стратегія використовує цінову політику, яка є одночасно гнучкою та жорсткою. Вони сприяють просуванню товарів на ринок, регулюванню та управлінню різними стадіями життєвого циклу товару, впровадженню на ринок нових споживчих товарів та методів виробництва та витісненню застарілих моделей.

Ціна ніколи не змінюється безпідставно. Наприклад, браковані або застарілі товари продаються за зниженими цінами або навіть за вигідною ціною. Висока якість встановлюється на високоякісних продуктах з новими властивостями для споживачів [7].

Концепція прийняття цінових рішень базується на необхідності виявлення цінових цілей або параметрів, вибору цінової політики з наявних альтернатив, визначення рівня цін, організації та управління цінами в системі, включаючи

огляди цін, зміни цін та структуру знижки [8].

Перш ніж приймати рішення про ціноутворення, слід спробувати зрозуміти та оцінити процес прийняття цінових рішень, що практикується усіма основними конкурентами. Цінова війна, яка робить життя продавців дуже незручним, часто є прямим наслідком дезінформації, неточності, роздробленості, і цією інформацією часто діляться представники середнього рівня, різні торговці та промислові споживачі.

При встановленні цін на свої товари та / або послуги, компанії можуть використовувати різноманітні цінові стратегії, щоб "підштовхнути" до збільшення продажів, збільшити потік клієнтів або іншим чином, щоб пришвидшити процес. Повторно відправити продажі. Це також стосується оптових та роздрібних торговців [11].

Деякі найпоширеніші ціни на тиск описані нижче.

Ціноутворення для цілей приманки. Незаконна практика, коли роздрібний торговець пропонує товари за вигідними цінами (без наміру продавати товар), а потім рекламує пропозицію, щоб залучити покупців до магазинів.

Ціна включення приманки. Продовження методики ціноутворення для цілей приманки. Він використовується, коли рекламований "вигідний" покупець з'являється в магазині, а продавець намагається "змінити" покупця на більш дорогий тип товару або бренд.

Ціноутворення в збиток. Техніка популярного роздрібного продавця: Це передбачає зниження ціни, пропонованої для одного або декількох популярних товарів, щоб залучити покупців до магазину. Попри те, що бізнес приносить менше торгової знижки, ніж звичайно за товар, він отримує ще більший валовий прибуток.

Ціноутворення матеріальних збитків. Варіант збиткової ціни, коли ціна одиниці падає ще більш суттєво, до того моменту, коли продавець приносить товар нижче його первісної вартості. (Ця техніка ціноутворення є незаконною в більшості розвинених країн і ефективно застосовується законами, що карають за нечесні ціни.) Ці ціни можуть застосовуватися довільно з подвійною метою спорожнення наявних запасів і збільшення потоку покупців у магазині [7].

Багатовимірне ціноутворення. Отримайте орієнтовану на клієнта техніку ціноутворення з віджиманням, щоб придбати два або більше товарів одночасно.

Ціноутворення з непарною та справедливою обмоткою. Це концепція ціноутворення з психологічними зусиллями. Хоча дослідження в цій галузі ще не завершені, багато роздрібних торговців віддають перевагу цінам, що використовують непарні цифри. З іншого боку, є люди, які віддають перевагу цінам, які закінчуються на парні цифри або містять лише тисячі або сотні гривень.

Престижна премія. Техніка, при якій роздрібний торговець встановлює ціни на достатньо високі ціни на товари порівняно з іншими фірмами, щоб відрізнятись від деяких конкурентів; є психологічний ефект у переконанні людей, що ці товари (та компанії) мають вищу якість [12].

Цінові лінії. Вони створені, щоб полегшити покупцям вибір продуктів. У той же час цінові лінії полегшують роздрібному продавцеві підрахунок запасів. У цьому випадку кількість можливих варіантів для покупця зменшується, оскільки подібні товари згруповані разом за кількома ціновими рядками. Наприклад, магазин чоловічого одягу може зав'язати краватки за 60, 120, 200 гривень. відповідно до їх зовнішнього вигляду та якості.

Психологічне ціноутворення. Термін, пов'язаний з будь-якими ціновими заходами, що використовуються бізнесом для стимулювання інтересу споживачів до товару чи послуги, апелюючи до деяких вірувань людей, таких як престижне ціноутворення або дивна обробка [17].

Політика збуту та розподілу

Діяльність підприємства (фірми) у галузі збуту продукції, що продається, повинна підпорядковуватися певним цілям. По-перше, переконайтеся, що виготовлені товари доставляються у необхідній кількості до місця та часу, які найбільше підходять споживачеві. По-друге, привернути увагу покупців до продукції компаній і всіляко сприяти розширенню їх продажів для кінцевих споживачів.

Вплив зовнішнього середовища є важливим фактором, що впливає на збут. Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність в рамках певної економічної

ситуації. І, звичайно, відчувається вплив, а також необхідність вирішення проблем, пов'язаних з чотирма самостійними сферами: світовою економікою (умови торгівлі, витрати на продаж, курси валют тощо); національна економіка (циклічний підйом і падіння, державна політика тощо), споживчий ринок у широкому розумінні (наприклад, електроенергія, газ, вугілля конкурують з центральним опаленням з мазутом), ринок прямих продажів (наприклад, конкуренція серед інших виробників котлів центрального опалення) [14].

Під час розробки маркетингових та бізнес-планів слід враховувати “вплив тиску” цих чотирьох сфер на бізнес.

Іншим аспектом впливу зовнішнього середовища на продажі є вплив неконтрольованих зовнішніх факторів, а саме: звички та тенденції споживачів або користувачів; конкуренція; торгові традиції; державний контроль: технологічний, соціально-культурний, економічний, правовий тощо.

Плани продажів повинні висвітлювати та враховувати виклики та можливості, пов'язані з цими факторами. Це повинно відбитися на маркетинговій політиці компанії (фірми). Політика збуту в системі маркетингу полягає в тому, щоб поетапно організовувати процес переміщення товарів. Він включає точний аналіз впливу рішень, прийнятих на кожному наступному етапі, на переміщення продукції від виробництва до споживання. Водночас під маркетингом розуміють цілу систему взаємозв'язків між виробництвом і торгівлею, включаючи оптову та роздрібну торгівлю, транспортування, зберігання [19].

Маркетингові розробки повинні лягати в основу політики збуту бізнесу, оскільки на основі матеріалів маркетингових досліджень бізнес вибирає найкращий варіант розповсюдження та найзручніший вид маркетингу - роздріб. Ці завдання ускладнюються постійними змінами кон'юнктури ринку під впливом зростаючих запитів споживачів на різноманітність та якість продукції, впровадженням науково-технічного прогресу в торгівлі (більш ефективні методи зберігання, переробки товарів) та роздрібною торгівлю, зміна заходів конкурентів, які займаються маркетингом тощо [8].

Прогнозування залежить від здатності виявляти та розуміти сили, що діють

на ринку, а також прогнозувати майбутні тенденції розвитку цих сил.

Товарні канали - це шлях переходу товарів від виробників до покупців, сукупність зв'язків між учасниками ринкового процесу за певною технологією та в конкретних формах. Отже, для встановлення зв'язків з торгівлею виробники товарів створюють маркетингову інфраструктуру зі спеціальними відділами, складами, необхідним обладнанням, транспортними засобами, рекламними носіями тощо.

Існує два основних типи каналів розподілу - прямий та непрямий. Прямі канали розподілу включають рух товарів і послуг від виробника до споживача без звернення до незалежних посередників. Часто використовується компаніями, які хочуть контролювати свою маркетингову програму, шукають тісного контакту зі споживачами та мають обмежені цільові ринки. Непрямий спосіб обігу товарів передбачає рух товарів і послуг від виробника до незалежного учасника розподілу товару, а потім до споживача. Зазвичай вони залучають компанії, які погоджуються, щоб збільшити свої ринки збуту та обсяг продажів, відмовитися від багатьох функцій продажу та витрат, а отже, певного контролю над каналами збуту та контактами зі споживачами. Отже, схема забезпечує прямий канал розподілу: виробник - споживач і побічно: виробник - оптовик - роздрібний продавець – споживач [15].

У русі товарів поняття довжини каналу відноситься до кількості незалежних учасників. Короткі маршрути включають прямі та довгі маршрути - непрямі маршрути руху товарів. Якщо компанія скорочує довжину каналу шляхом придбання компанії на іншому етапі розподілу товарів, наприклад, коли виробник зливається з оптовим продавцем, відбувається вертикальна інтеграція. Це дозволяє компанії отримати незалежність, забезпечити постачання, зменшити інтервенційні витрати, контролювати канали розподілу та координувати терміни проходження товарів через них. У той же час, як пропонують маркетингологи, вертикальна інтеграція обмежує конкуренцію, розвиває неефективність та не знижує споживчі ціни [22].

Ширина каналу визначає кількість незалежних учасників на кожному етапі

розподілу товарів. Вузьким каналом виробник продає через кількох учасників продажів; з широким - через багатьох. Якщо компанія хоче зміцнити свої позиції на своєму етапі ланцюга, вона може перейти до горизонтальної інтеграції або розширення та придбати компанію зі схожою спеціалізацією. Це дозволяє компанії збільшити свій розмір, частку ринку та більш ефективно використовувати засоби масової інформації та практики розповсюдження та маркетингу. Компанії споживчих товарів не тільки повинні вибирати канали розподілу, але й визначати важкість їх використання. Завдяки ексклюзивному розповсюдженню компанія суттєво обмежує кількість оптових та роздрібних торговців у певному географічному районі, які можуть використовувати один або два роздрібних магазини в даному торговому районі. Він націлений на престижний статус, контроль над каналами розподілу та високу норму прибутку і готовий прийняти менші обсяги продажів. У селективному розподілі та розподілі компанія використовує середню кількість оптових та роздрібних торгових точок, прагнучи поєднати контроль над каналами, престиж та рентабельність продажів та хороший прибуток. Завдяки інтенсивним продажам у компанії працює велика кількість оптових та роздрібних торговців. Його цілями є великий ринок збуту, використання всіх каналів, оптовий продаж і високий прибуток. Ця стратегія націлена на найбільшу кількість споживачів [14].

Просування (комунікаційна політика)

Враховуючи посилення конкуренції на ринку споживчих товарів, включаючи конкуренцію між компаніями різних галузей, основним завданням кожної компанії є будь-яким чином активізувати попит на свою продукцію або, іншими словами, "просування" (тиск) товару споживачеві. Однією з найпоширеніших особливостей рекламного комплексу є реклама. Реклама може обслуговувати різноманітні товари та послуги, але основна увага приділяється споживчим товарам. Через величезний характер пропозицій цих товарів потреба в широкому розголосі через засоби масової інформації визначається великою кількістю покупців. Реклама, впливаючи в першу чергу на почуття покупця, вимагає бажання придбати товар і психологічної прив'язаності до певних марок товарів. Рекламу можна класифікувати по-різному:

- залежно від позиції компанії в каналах збуту. Це може бути промислова, оптова або роздрібна реклама. Коли витрати на рекламу розподіляються між двома компаніями, такими як оптовий та роздрібний торговець, вони трактуються як спільна реклама [6];

- відповідно до запропонованого географічного охоплення. Це може бути національна, регіональна та місцева реклама;

- з тим, що рекламується. Це може бути реклама товару, вашого бренду або самої установи (компанії, галузі);

ЗМІ, що використовуються. Реклама може бути телевізійна, друкована (газети, журнали), візуальна мобільна (автобус, метро), пряма пошта або замовлення поштою, радіореклама, реклама через комп'ютерні мережі (Інтернет).

Мерчандайзинг (від англ. Merchandising) - низка заходів, що здійснюються у сфері продажів і спрямовані на просування певного товару. Результатом мерчандайзингу завжди було бажання споживачів вибрати та придбати рекламований товар [3].

Товар є частиною товарної політики продавця і є інструментом стимулювання збуту.

По-перше, це найкращий з можливих запасів продуктів у безпосередній точці продажу - точці продажу. Крім того, цей запас повинен зберігатися таким чином, щоб продавець міг без значних втрат часу та фізичних зусиль утилізувати та поповнити наявний асортимент у торговій точці (стенд, стелаж, полиця, вітрина).

По-друге, існуючі товари повинні бути розміщені у торговій точці, щоб покупець міг отримати товар, який бажає та зацікавлений, і придбати інший товар, або розглянути можливість його придбання.

По-третє, безпосередньо у місці продажу товар повинен бути яскраво представлений та рекламований, щоб привернути увагу покупця, навчити його про товар та стимулювати процес закупівлі [11].

По-четверте, правильна поведінка продавця в торговій зоні, адже яким би ефективним і красивим не був товар і не представлений товар, відсутність продавця або похмурий вираз обличчя забудуть усі зусилля продавця.

1.3. Існуючі моделі маркетингу послуг

Отже, послуги охоплюють усі економічні товари, які не можуть бути спрямовані на сільське господарство чи промислове виробництво.

Послуги включають багато різних видів діяльності, які зосереджені на різних речах [17].

Ці численні та різноманітні види діяльності присвоюються одному класу активів відповідно до існуючої офіційної статистики.

Послуга, межі якої можна легко змінити, є гнучкою. Одні й ті ж факти про маркетинг послуг та появу різних теоретичних моделей маркетингу послуг неоднозначні.

Сьогодні існує декілька відомих теоретичних моделей маркетингових послуг, творцями яких є такі відомі дослідники, як Л. Беррі, А. Парасураман, Д. Ратмель, Л. Ейглі, Е. Лангеард, В. Цайтхамль, М. Бітнер, Ф. Котлер, Е. Гаммессон, К. Гренрос. Сучасні теоретичні моделі маркетингових послуг створюються шляхом ефективного пошуку спільної мови між різними класами послуг. Загалом дослідники сходяться на думці, що певні класи послуг мають однакові характеристики, що відрізняють їх від товару [15].

Майже всі теоретичні моделі маркетингу послуг базуються на припущенні, що виробництво та споживання послуг відбуваються одночасно. Тому якість обслуговування та навички та знання працівників є ключовими факторами успіху сервісної компанії. На думку дослідників, найважливішою роботою маркетолога є побудова та підтримка системи контролю якості. Вони наголошують на нематеріальних властивостях послуги та продажу послуги до її закінчення та оцінюють якість отриманої роботи таким чином, щоб покупець відповідав за переконливий показ якості замовнику. Обслуговування. Ставлення працівників компанії до клієнтів є ознакою декількох моделей маркетингу послуг. Задоволення потреб співробітників сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів для компанії, і маркетолог повинен бути залучений. Крім того, однією з ключових ролей маркетолога є створення та підтримка середовища обслуговування, яке

відповідає очікуванням споживачів.

Можна погодитись лише з більшістю наведених тверджень, але детальне вивчення найпоширеніших моделей маркетингових послуг показує, що це вразливі позиції [17].

Виробничі процеси та споживання послуг не завжди є одночасно. Наприклад, вчитель може проводити навчання не тільки особисто, але й за допомогою стрічок та посібників. У цьому випадку це означає відключення споживання послуги - навчання споживачів - від її виробництва - складання посібників та стрічок.

Нематеріальні властивості послуг відносні. За визначенням дотик - це сприйняття тварин, людей, дотик, тиск, розтягування. Підставою для контакту є подразнення різних рецепторів на шкірі, певних слизових оболонках та перетворення інформації, яка знаходиться у відповідному типі клітинної чутливості в корі головного мозку. Сенсорні послуги можуть бути медичними, косметичними, перукарськими. Нематеріальні послуги можуть вимагатись до культурного рівня, навчання, обробки інформації тощо [8].

Більшість теорій про маркетинг послуг вважають, що технологія не відіграє важливої ролі у розвитку послуг. Наприклад, одна з найпопулярніших моделей маркетингових послуг - модель для Л. Ейглі та Е. Ланжеарда (також відома як "модель обслуговування" або "послуга в дії") - привертає маркетингологів до того, що є видимим для споживача ринку, включаючи фізичне середовище, в якому надається послуга, персонал, що надає послугу, та інші споживачі тієї самої послуги. У той же час внутрішня система організації, яка являє собою сукупність методів і технологій, залишається незаселеною [9].

Технологія - це сукупність методів переробки, виготовлення, зміни умов, властивостей, форми сировини або напівфабрикатів, що використовуються в процесі виробництва. Тобто технологія - це область знань, як практичних, так і теоретичних, що досягається за допомогою знань, методів, процедур, виробничого досвіду, фізичного обладнання. Технологія охоплює набір усіх видів технічного обміну та бачення майбутнього розвитку. Без винаходів у різних технологіях не було б таких послуг, як телефонний зв'язок, вантажні перевезення. Поява

технологій у галузі зв'язку, транспорту, медицини, особливо пластичної хірургії, відкрило нові можливості у сфері послуг. Технологія - один із найефективніших способів створити конкурентну перевагу в таких сферах послуг, як охорона здоров'я, послуги зв'язку тощо. Але дослідники, що вивчають взаємодію між технологічними та ринковими інноваціями, виявляють, що поява інновацій та запровадження ринку затримуються з різних причин. Так, Р. Ландлуа та П. Робертсон вважають, що неписьменність може призвести до інерції підприємців, нездатності підприємців розпізнати природу та переваги інновацій, прагненню менеджерів якнайшвидше повернути інвестиції [2].

Інерція - це гнучкість підприємництва з поширенням високоприбуткових та вигідних інновацій. Цей висновок наголошує на необхідності приділяти особливу увагу технологічним інноваціям як засобу розвитку бізнесу та створенню конкурентних переваг. Тим часом теоретична технологія рідко передбачає маркетингові послуги.

Тому в сучасних моделях маркетингу послуг є вразливі місця. Звичайно, ці теорії відіграють важливу роль у поясненні процесу маркетингових послуг та прийнятті маркетингових рішень. Вони звертають увагу на послуги, показують завдання, які потрібно вирішити, та можливі варіанти вирішення проблем. У сучасній практиці посилення на різні види діяльності, єдину теоретичну модель маркетингових послуг, неможливо створити без певних обмежень та припущень. Припущення применшують практичне значення теоретичних моделей, оскільки моделювання розроблено як засіб аналізу економіки та явищ, що в ній відбуваються, як засіб захисту рішень, прогнозів, планування та управління економічними подіями та цілями. Проблему створення та реалізації маркетингової стратегії для сервісної компанії можна вирішити іншим способом - шляхом створення маркетингової моделі для певного виду послуги відповідно до найважливіших маркетингових етапів [3].

РОЗДІЛ 2

СТАН ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГІПЕРМАРКЕТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Аналіз ринку роздрібною торгівлі

На сьогоднішній день серед економістів, які беруть участь у розвитку роздрібного ринку, немає єдиної думки щодо визначення поняття «роздрібний ринок».

Оскільки єдиного визначення поняття «ринку роздрібною торгівлі» для подальших досліджень немає, ми вибрали власне визначення із запропонованих економістами термінів, яке буде використано у наступній роботі:

«Роздрібний ринок» (роздрібний ринок) - це сукупність соціально-економічних відносин, що включають продаж товарів та послуг споживачам для особистого користування ними самими та їхніми сім'ями, прямий продаж до торгових точок, продаж товарів через агенти подорожей, купівля товарів. Замовляйте вдома, поштою та через Інтернет. Роздрібні торговці є в торгових точках.

Роздрібний ринок включає продовольчі та непродовольчі роздрібні мережі.

До іноземних харчових компаній на ринку належать: Metro Cash & Carry (Німеччина), Billa (Австрія), Auchan, Novus та інші.

Можна виділити національні продуктові мережі: ГК "Fozzi" (мережі "Silpo", "Fora", "FOZZY Cash & Carry"); АТБ (супермаркети та магазини "поруч із домом"), ГК "Фуршет" (супермаркети "Фуршет"); ГК "Велика Кішеня" (супермаркети "Велика Кішеня", магазини "біля будинку" "Просто маркет"); "ЕКО" (супермаркети "Еко-маркет") тощо.

До сегменту HoReCa входять іноземні компанії Subway (американська мережа швидкого харчування), Burger King та KFC.

До непродовольчих торгових компаній належать побутова та цифрова техніка, парфумерія та косметика, фармацевтичні та інші мережі. Найбільшими постачальниками в галузі побутової техніки та електроніки є: Foxtrot, Eldorado,

COMFY. У сегменті цифрових технологій та мобільного зв'язку такі мережі, як MoYo, ALLO та Mobilochka, зберігають позиції на ринку.

У сегменті парфумерії та косметики, засобів гігієни та побутової хімії - "Watsons", "Eva", "Cosmo", "ProStor" та інші компанії.

У фармацевтичному сегменті існують мережі фармацевтичних магазинів, аптек, оптиків, зокрема: «Бажаємо здоров'я», «Аптека низьких цін», «Люкс Оптика», «ТАС», «Віталюкс» та інші.

В Україні розвивається сегмент торгівлі будівельними матеріалами, основними операторами залишаються "Епіцентр", "Леруа Мерлін", "Олді", "Нова лінія" та "Практикер АГ".

Непродовольчий сегмент складається з таких мереж: "Intertop", "Sport Master", "Argo-trade", "OSTIN", "Antoshka", "Chicco", "Toy House", "Mother-care", "Smyk" та ін.

Відзначається найбільш розвинена динаміка серед ланцюгів харчових ланцюгів.

З 2018 по 2020 рік роздрібна торгівля в Україні мала середньорічні темпи приросту 10%. Україна залишається одним із найбільш швидкозростаючих і найбільш швидкозростаючих споживчих ринків (42,8 млн. Чоловік) у Центральній та Східній Європі [8; 11].

В даний час сектор харчової торгівлі переживає економічний спад. Світова економічна криза 2018 року змусила багатьох учасників ринку переглянути свою стратегію подальшого розвитку. У деяких виникає питання про їх виживання. Після кризи, приблизно в 2010 р., Роздрібна торгівля зросла. Згідно зі статистичними даними Швеції, темпи зростання роздрібної торгівлі в 2019 р. Зросли на 9,5% порівняно з 2018 р. У той же час роздрібні продажі зросли на 15% у 2018 р. Порівняно з 2017 р. [9].

Протягом періоду 2020-2021 рр. Внутрішній ринок роздрібної торгівлі поступово концентрувався з часткою найбільших роздрібних торговців. На організовану торгівлю (включаючи торгівлю через Інтернет) припадає близько 55-60% роздрібної торгівлі України, ринки - 40-45% кожна. На поточній фазі розвитку

ринку спостерігається перехід операторів до нових форматів організації торгівлі та якісне зростання галузі (вдосконалення та розширення асортименту послуг, споживчих товарів).

За даними Державної служби статистики України, динаміку роздрібної торгівлі українських компаній [4] можна представити графічно (рисунки 2.1 та 2.2).



Рис. 2.1 Динаміка роздрібного товарообігу підприємств України за 2012—2021 рр.
[24]



Рис. 2.2 Динаміка роздрібного товарообороту підприємств України за 2012-2021 рр. з розподілом за продовольчими та непродовольчими товарами [24]

Роздрібна торгівля в 2021 році склала 1,019 млрд. Грн., Що на 12,8% більше, ніж у 2014 році в національній валюті. Враховуючи відносно високі ціни організованої торгівлі та перенаправлення покупців на дешевші пропозиції на

ринках та знижки, обсяг неорганізованої торгівлі збільшився на 16,7% у період з 2020 по 2021 рр. Економічна криза країни змінює структуру роздрібної торгівлі та збільшує частку ринку неорганізованої роздрібної торгівлі. У структурі роздрібної торгівлі обсяг неорганізованої торгівлі збільшився з 45,7% у 2018 році до 53,2% у січні-вересні 2020 року, з найбільшими змінами у 2018 та 2019 роках (рис. 2.3).

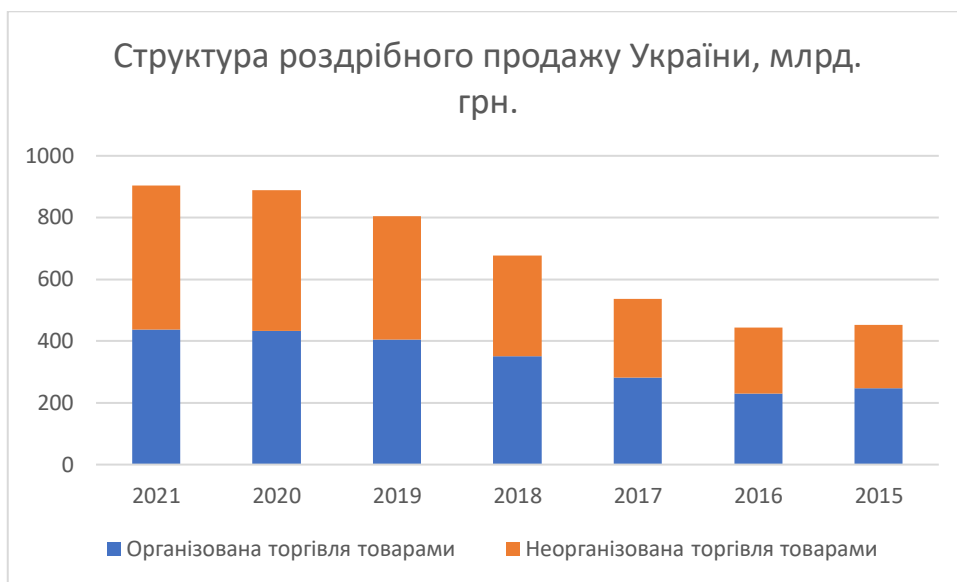


Рис. 2.3 Структура роздрібного товарообігу 2015—2021 рр.

У 2020 році український роздрібний ринок характеризувався значною кількістю злиттів та поглинань у різних сегментах. У найближчі роки стихійну торгівлю планується замінити сучасними форматами роздрібної торгівлі, консолідацією ринку та орієнтацією на інтернет-продажі.

Низький товарообіг в Україні залишається низьким рівнем консолідації, в якому працює більше ста сучасних роздрібних компаній. Водночас у кожному регіоні в середньому десять таких компаній. Найменший з них (5 операторів) - у Хмельницькому та Сумах, найбільша кількість (понад 30 операторів) - у Києві [11].

Географічно в Україні існує 11 національних продуктових магазинів (за даними GT Partners в Україні). Інші діють в межах декількох регіонів (регіональні мережі) або в межах одного регіону (локальні мережі). Найбільша зона покриття знаходиться в магазинах Fozzy Group у 23 регіонах України. Супермаркети "Фуршет" розташовані в 20 регіонах країни [10]. У таблиці 2 наведені національні роздрібні компанії.

Основна мережа Fozzy Group зберігає свої позиції та забезпечує подальше

зростання шляхом активного розширення мережі у форматі "домашнього магазину" та міні-ринку. Невеликий розмір цих магазинів та наголос на найнижчих цінах на товари дозволили досягти найвищого зростання купівельної спроможності населення, що зменшується. З цієї причини багато операторів намагаються охопити цей сегмент ринку і відкривають нові торгові точки. З середини 2013 року зростання постійно сповільнюється, прискорюючись після визнаних політичних подій у країні [9].

Протягом 2020-2021 років позиції найбільших роздрібних торговців продуктами харчування на організованому роздрібному ринку в Україні зберігались. Основні зусилля операторів були спрямовані на збереження своїх ринкових позицій, оптимізацію структури існуючих торгових мереж та реалізацію планів невеликого розширення власних мереж із відкриттям нових ринків на одинадцяти ринках.

Відвідувачі українських супермаркетів зараз активніше купують фірмові товари. Самостійне упакування крупи, заморожених напівфабрикатів, побутової хімії та багатьох інших предметів для перепродажу під приватними торговими марками - це не новий курс. За інформацією з роздрібного порталу, серед іншого, у першій половині 2019 року було зафіксовано неперевершений ріст продажів - збільшення на 30%, а на кінець 2019 року зростання досягло 40% за оцінками експертів. Інтерес до виробництва цієї категорії неухильно зростає з огляду на більш привабливі ціни на представлені товари [11].

Українські споживачі витрачають близько 30% свого доходу на їжу. В Україні (за винятком території Автономної Республіки Крим та тимчасової окупації міста Севастополя) загальний обсяг роздрібної торгівлі в 2020 році склав 477 966,6 млн. Грн., Що на 9,3% більше, ніж у 2019 році. Поточна геополітична ситуація негативна а девальвація національної валюти знижує купівельну спроможність населення, тому зростання, ймовірно, відбувається через підвищення цін, вважають експерти; 11]. Зниження реальних доходів українців відображається на роздрібній торгівлі, коли покупці змінюють свою поведінку покупців і переходять на дешевші альтернативи повсякденним товарам.

В Україні активно розвивається електронна комерція, що дозволяє клієнтам вибирати товари за доступними цінами, не виходячи з дому, а роздрібні торговці заощаджувати та підтримувати торгові площі. Збираючи дані користувачів в Інтернеті, ви можете проводити більш ефективні маркетингові кампанії. Продаж електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів в Україні зараз становить близько 2% (за даними Prosto.ua). З появою в Україні технології 3G кількість онлайн-продажів через мобільні пристрої неухильно зростає [8].

Роздрібний продаж в Україні (без окупованого Криму та частини зони АТО) зменшився на 20,7% до 1,02 трлн грн у 2020 році порівняно з 2019 роком. Роздрібний продаж у Луганській та Донецькій областях різко впав - на 71,5% та 66,4%, відповідно, до 7,9 млрд грн. або 31,2 млрд. грн. Найменше зменшилась роздрібна торгівля у Києві (на 12,5% до 52,1 млрд. Грн.) Та Кіровограді (на 12,6% до 21,7 млрд. Грн.). Водночас роздрібний продаж у Києві зменшився на 14,6% у 2020 році до 158,5 млрд грн. У 2019 р. Роздрібна торгівля в Україні зменшилась на 8,6% порівняно з 2013 р. - до 903,535 млрд грн.

Веб-сайт Державної служби статистики України опублікував дані про роздрібні продажі в Україні в січні 2021 року, що свідчать про зменшення роздрібних продажів на 1,4% порівняно з аналогічним періодом 2020 року (за порівнянними цінами) до 81,5 млрд грн. Роздрібний продаж у Донецькій та Чернівецькій областях різко впав - на 28,3% та 14,7%, відповідно, до 2,6 млрд. Грн. 1,1 млрд грн кожна. Водночас у січні цього року найкращі темпи зростання роздрібної торгівлі були в Луганську (приблизно 82%, до 780 млн. Грн.), Полтаві (приблизно 13,5% - 2,8 млрд. Грн.) Та Києві (приблизно, 7 %). , до 4 млрд. грн.). Роздрібні продажі в Києві зросли минулого місяця на 4,3% до 12,8 млрд грн.

При цьому роздрібний обсяг підприємств роздрібної торгівлі у звітному періоді становив 870,2 млн. Грн., Що на 18,4% менше, ніж у січні 2020 року, та на 0,1% більше, ніж у грудні 2020 року.

2.2. Організаційно-комерційні характеристики діяльності ТОВ "Епіцентр К"

«Епіцентр К» - це національна мережа сучасних будівельних та економічних супермаркетів з широким асортиментом товарів, що відповідає європейським стандартам обслуговування. ТОВ «Епіцентр К» було зареєстровано 27 серпня 2003 року, Юридична адреса: 02139, м. Київ, вул. Братислава 11, тел. (044) 561 27 50. За десятиліття розвитку було відкрито 42 супермаркети по всій Україні, 36 в регіонах та 6 у столиці. Хмельницький епіцентр К був відкритий 15 грудня 2017 року.

Компанія постійно вдосконалюється, вдосконалює свої послуги, розширює асортимент товарів та послуг для задоволення потреб споживачів, а головний девіз компанії - "Покупець завжди правий!"

Сьогодні національна мережа будівельних та супермаркетів «Епіцентр К» є переможцем міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні - 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 в номінації «Мережа року». супермаркети "для будівельних матеріалів", лауреат щорічної національної премії "Олімп Трейд України" 2017 у номінації "Національна мережа супермаркетів для будівельних матеріалів" та переможець національного конкурсу з оцінки "Бренд року 2018".

Загальна площа будівлі «Епіцентр К» становить 18 000 кв. і може обробити близько 10000. Клієнти. Сьогодні цей супермаркет має найбільший в Європі перший поверх.

У мережі супермаркетів для ТОВ «Епіцентр К» ви знайдете все для будівництва, ремонту та обробки. Товари представлені у десяти секторах, від основних будівельних робіт до декорацій та прикрас, трохи більше 1 мільйона об'єктів.

Мережа Epicenter K представляє вітчизняну та іноземну продукцію (Польща, Іспанія, Німеччина, Росія, Франція, Китай, Туреччина).

Товари доставляються в мережу супермаркетів для власного транспорту та у співпраці з 5000 постачальниками товарів.

ТОВ «Епіцентр К» обслуговує всі категорії клієнтів і може задовольнити потреби всіх клієнтів.

Поступове управління організацією сприяє розвитку персоналу, розвитку кар'єри та зростанню підтримки вмісту для всіх співробітників компанії.

Основна робота ТОВ "Епіцентр К":

Наша мета - створити найбільш сприятливі умови для будівництва, реконструкції та побутової меблів для всіх жителів України.

Наша робота - постачати українцям широкий асортимент високоякісних та доступних товарів. Заощаджуйте час клієнтів завдяки зручній технології обробки та постачайте всі товари та послуги з одного джерела.

Наша стратегія - бути лідером у роздрібній торгівлі в Україні. Розвиток та розширення мережі супермаркетів у всіх обласних центрах та великих містах України, презентація широкого асортименту товарів та високий рівень обслуговування споживачів.

Структура управління компанією є ієрархічною, тобто всі працівники прямо чи опосередковано підпорядковані керівнику компанії.

Вищим органом управління є збори учасників. Генеральний директор призначається на засіданні, організовує супермаркет, укладає контракти (див. Додаток А), представляє всі організації та установи, видає інструкції, затверджує графіки, складає плани продажів, проводить найм та звільнення працівників.

Супермаркет підпорядковується безпосередньо директору гіпермаркету, призначеному президентом замість нього.

Діяльність гіпермаркету "Епіцентр К":

- Оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами;
- торгівля продукцією виробничо-технічного призначення;
- торгівля товарами народного споживання;
- Надання послуг доставки;
- формування предмета;
- Добудова об'єктів будівництва;
- Регулювання дверей;
- Завантажити безкоштовно;
- кава;

Торгові відділи супермаркету Епіцентр К:

- 10 розділів - "Сад і місто"

- 20 розділів - "Інструменти"
- 30 розділів - "Електротехніка"
- 40 розділів - "Вироби з металу"
- 50 розділів - "Прикраса"
- 60 розділів - "Підлога"
- 70 розділів - "Сантехніка"
- 80 статей - "Вироби з дерева"
- 90 розділів - "Будівельні матеріали"

Нероздрібні відділи в супермаркеті Епіцентр К:

- Відділ касових апаратів
- Безготівкова оплата

Повернення грошей

- Відділ доставки
- відділ інформації
- Заключний розділ

Прийомний відділ

- Департамент внутрішньої реклами
- Безпека
- Інженер з охорони праці та пожежної безпеки
- Медичний пункт
- Департамент фінансів
- Управління праці та фонду оплати праці
- Профспілка
- Департамент кадрів
- Адміністрація персоналу
- Бухгалтерський облік
- Фінансовий відділ
- кава
- САУ

Відповідальність за непродовольчого магазину в супермаркеті від ТОВ "Епіцентр К":

- Будь на своєму місці цілий день
- Забезпечте чистоту та порядок на робочому місці, товарному відділі та товарному відділі
- Переконайтеся, що товари знаходяться в товарному розділі, перевірте придатність товару, цінніки, маркування
- Розкладіть товари по групах, оформіть стенди для товарів поблизу
- Надавати консультаційні послуги клієнтам, звертати на них увагу, допомагати у виборі товару
- Провести повну підготовку, визначити кількість товарів, їх залишок, їх пропорційність, провести зовнішній огляд товару
- Будьте в універмазі у формі, помаранчевій футболці, синьому комбінезоні.

Загальна місія компанії - забезпечити широкий спектр якісних та доступних товарів українським жителям, провести час із клієнтами за допомогою зручної технології обслуговування та запропонувати всі товари та послуги під одним дахом. Основним бажанням гіпермаркетів Епіцентру є можливість створити найбільш сприятливі умови для будівництва, ремонту та постачання житла для всіх жителів України [7].

Фінансові цілі компанії:

- прискорене зростання продажів і прискорений рух грошових коштів;
- більші дивіденди та більший прибуток;
- досягти міцного фінансового становища компанії;
- стабільний дохід в часи економічного спаду.

Маркетингові цілі:

- довгострокове розширення частки ринку та відкриття нових гіпермаркетів у різних частинах України;
- підвищити впізнаваність бренду компанії;
- стимулювання збуту товарів.

Маркетингові цілі:

- Розширення однойменної мережі до 53 торгових центрів до кінця 2019 року;
- підвищити впізнаваність бренду за допомогою реклами;
- Розробити заходи щодо стимулювання продажу товарів, включаючи різні сезонні акції та знижки.

Заходи щодо реалізації маркетингової стратегії будуть доцільними та принесуть Епіцентру величезний прибуток у 7,9 млрд грн.

2.3. Особливості організації діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Аналіз попиту та його детермінанти лежать в основі дослідження ринку. Метою аналізу є кількісна оцінка місткості ринку (ємності) та фактичного рівня первинного попиту.

Попит на товари від компанії "Епіцентр К" є частиною ринкового попиту, що відповідає частці ринку компанії (торгової марки) на ринку основних товарів.

У процесі моніторингу ринку проводиться аналіз попиту та прогнози на продукцію компанії. Щоб оцінити розмір ринку, оцініть обсяги продажів кожного товару, що продається компанією, визначте тенденції попиту на певні товари та використовуйте різні методи прогнозування попиту, пропозиції від інших компаній. Для збору первинної інформації використовуються найпоширеніші методи: спостереження, експеримент, дослідження.

В Епіцентрі К відділ маркетингу постійно контролює ринок, який підпорядковується комерційному менеджеру.

Процес моніторингу включає:

- аналіз доходу та купівельної спроможності населення регіону;
- виявити незаповнені ринкові ніші;
- дослідження ринку;
- експертиза якісних характеристик, якими керується споживач при покупці;

Спостереження за помічниками складу та іншими (наприклад, працівниками складу), які безпосередньо спілкуються з клієнтами. Наприкінці кожного робочого

тижня вони заповнюють спеціальні анкети, розроблені маркетинговим відділом організації.

Експеримент, як метод вивчення попиту, використовується для вивчення попиту на новинку, таку як нові моделі зимового взуття.

Опитування клієнтів у магазинах Epicenter K проводяться часто (приблизно кожні три тижні) на основі анкет. Розроблено анкету, яка зазвичай включає:

Склад споживачів цих товарів (за віком);

Поведінка споживача при покупці;

Фактори, що впливають на рішення про придбання.

Епіцентр К проводить опитування споживачів, щоб отримати інформацію про знання, переконання та уподобання людей, рівень їх задоволеності тощо, а також для вимірювання сили їхньої позиції в очах аудиторії.

Повна ціна на товар, що визначається виходячи із ситуації, ситуації на внутрішньому ринку та рівня рентабельності, достатнього для підтримання стабільного фінансового стану та платоспроможності "Епіцентру К".



Рис. 2.4 Споживачі ТОВ "Епіцентр К" за віковими групами

Формування асортименту товарів у магазині повинно базуватися на наступних принципах:

- забезпечити цілісність товарів у всіх магазинах з частим попитом, простим асортиментом, що не підлягає поверненню та важко замінити як споживання, так і попит

- забезпечити адекватний асортимент видів товарів для кожної групи та підгрупи залежно від асортименту магазину;

- визначити певну кількість типів для кожного виду товарів залежно від профілю товару та активності зберігання;

- облік та відображення у спектрі функцій вимог у цій галузі бізнесу.

Найважливішим принципом формулювання пропозиції товарів є забезпечення його задоволення суспільним попитом. Він повинен забезпечити всебічне задоволення споживчого попиту у вибраному сегменті ринку. У зв'язку з цим асортимент товарів, що пропонуються покупцям, повинен бути широким і глибоким.

Широта асортименту визначається кількістю товарних груп, підгруп та найменувань товарів у номенклатурі.

Глибина визначається кількістю продуктів під кожною назвою.

Одним із принципів при розробці асортименту продукції Epicenter K є забезпечення стабільності, що особливо важливо для повсякденних товарів. Стабільний асортимент пропонує безперебійну та ритмічну подачу сировини. Для оцінки стійкості місцевості розрахуйте коефіцієнт стійкості:

$$K_y = 1 - (O_1 + O_2 + \dots + O_n) / n_a$$

де $O_1, O_2, \dots, O_n$ - Кількість різновидів товарів, відсутніх у продажу (на період перевірок) з передбачених асортиментним переліком;

n - кількість перевірок.

Нарешті, одним із важливих принципів раціонального формування асортименту є забезпечення умов для його вигідного функціонування, що особливо важливо в ринковій економіці.

Коефіцієнт повноти асортименту (K_p) можна визначити за формулою:

$$K_p = Q_{\phi} / Q_n,$$

де $Q_{ф}$ - фактична кількість різновидів товарів в момент обстеження (перевірки);

$Q_{п}$ - кількість різновидів товарів, передбачене асортиментним переліком.

Під час низки перевірок фактичної наявності товарів у магазинах Росіїта були отримані наступні дані.

Як результат, пропозиція ТОВ «Епіцентр К» майже повністю відповідає структурі попиту.

Запаси відіграють важливу роль в економіці і тісно пов'язані з багатьма аспектами економічної діяльності комерційних компаній. Недолік товарів першої необхідності негативно впливає на виконання плану продажів - одного з ключових показників для всіх компаній.

Запаси - це найважливіший орієнтир у комерційній роботі. Скорочення товарних запасів та неякісний рівень служить сигналом для працівників комерційних компаній до збільшення імпорту відповідних товарів. Збільшення запасів понад норму підкреслює необхідність ретельного вивчення причин цього стану та вжиття заходів щодо збільшення кількості додаткових замовлень на товари.

Аналіз звітних даних про доступ компанії до сировинних ресурсів протягом планового періоду, виконання контрактів, однаковість товарів, оцінка загальної ефективності використання ресурсів та важливої складової їх компонентів - інвентаризація є важливим першим кроком у плануванні потреб компанії щодо сировинних ресурсів.

Компанія "Епіцентр К" організувала чітку програму реалізації контрактів на поставку товарів з точки зору повноти їх виконання за обсягом та часом. Крім того, дотримання умов поставки товарів та рівномірне постачання дуже важливе для торгових компаній, оскільки вони забезпечують безперебійний продаж товарів, додатковий запас у вигляді страхових запасів не потрібен для забезпечення безперебійного продажу у разі невідповідності з термінами доставки.

Правила супермаркету визначають:

- основні положення щодо затвердження, зберігання та підготовки товарів до продажу;

- замовити продаж товарів;
- вимоги постачальника;
- графік зберігання.

Статут супермаркету ТОВ «Епіцентр К» визначає профіль товару та тип компанії.

По закінченні робочого дня продавці припиняють роботу в суворій відповідності до встановленого робочого часу. Покупців попереджають закрити магазин за кілька хвилин до закінчення роботи, покупці, які визначилися з варіантом, отримують задоволення.

Магазин надає таку інформацію:

- показники розташування відомств;
- імена та ініціали продавців у торговому залі представлені на марках;
- перелік та вартість додаткових послуг, що надаються споживачам; складський графік; текст українського Закону "Про захист прав споживачів"; правила регулюють продаж певних видів товарів. Є також книга з відгуками та рекомендаціями.

Кожен громадянин продає товари в супермаркеті для ТОВ «Епіцентр К» на загальних підставах.

На всі продані товари, що підлягають сертифікації, магазин має сертифікат за встановленою формою.

Покупець супермаркету "Епіцентр К" має право перевірити ціну та якість товару та наявність сертифіката якості.

Правила магазину передбачають обов'язок продавця надавати інформацію, яка включає:

- Назви товарів;
- виробники товарів;
- визначити стандарти, яким повинен відповідати товар;
- інформація про споживчі властивості товару;

- правила та умови ефективного використання товарів;
- гарантійний термін і термін служби;
- ціна та умови придбання товарів.

Вимоги до продавців супермаркетів "Епіцентр К": добре знання асортименту товарів та їх властивостей, призначення, використання та методів догляду, вони повинні вміти пропонувати та допомагати товару покупцеві; будь уважним, терплячим і ввічливим. Температура та відносна вологість повітря в супермаркеті контролюються термометрами і психометрами, а при необхідності контролюються з високою вологістю, приміщення провітрюється, опалюється або використовується низькопоглинаючі вологість речовини - повітря в приміщенні вологе.

Розглянемо ключові елементи цього процесу.

1. Зустріньте клієнтів та визначте їх побажання. Прибувши до магазину, покупець зустрічає дружна команда продажів. Водночас гарний зовнішній вигляд працівників, порядок та чистота магазину в торговому залі залишають сприятливі враження. Метою ідентифікації покупців є визначення їхнього відношення до інших моделей, стилів та атрибутів товарів. Постачальники виконують цю операцію непомітно, ввічливо.

2. Запропонувати та виставити товари. Після виявлення наміру покупця продавець демонструє відповідні товари.

3. Допомога у виборі товару. Продавець звертає увагу покупця на характеристики окремих товарів, пропонуючи натомість відсутність інших однорідних товарів.

4. Надайте супровідні поради. При необхідності продавець надає покупцеві кваліфіковану консультацію. Продавець несе відповідальність за пропонування продуктів покупцеві (наприклад, засоби по догляду за шкірою).

Органічне продовження торгово-технічного процесу в супермаркеті передбачає надання різноманітних послуг споживачам. Існує три типи послуг:

- що стосуються придбання товарів;
- що стосуються надання допомоги клієнтам у придбанні товарів;

- бере участь у створенні сприятливих умов для відвідування магазину.

Наприкінці другого абзацу ми дійшли наступних висновків: Діяльність ТОВ «Епіцентр К» не тільки є високорентабельною та прибутковою, але й має високі темпи зростання. Графік доставки організації для супермаркету "Епіцентр К" задовільний. Це добре продумано і раціонально.

2.4. SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

Для того щоб вдосконалити маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр К» я зроблю SWOT-аналіз, щоб дізнатись про сильні, слабкі сторони, можливості та загрози для цього підприємства, а вже потім виходячи з результатів цього аналізу розроблю методи удосконалення організації діяльності гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К». (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

	Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище підприємства
Сильні сторони (S)	- врахування регіональних 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 торгівельних 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 (О)	- створення нових робочих місць сприяє зростанню доходів громадян, що пожвавлює 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 (Т)	- зниження цін конкурентами приверне клієнтів і для утримання ринкової частки, з'явиться необхідність позапланово знижувати ціни; - збільшення імпорту товарів може зменшити попит на продукцію власного виробництва; - погіршення соціально-політичної ситуації негативно вплине на розвиток у 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.

З даної таблиці видно, що в сильних сторонах є розвиток галузі в Дніпропетровській області, що дозволяє нам проникнути на ринок як новій

будівельній організації, у слабких сторонах можна виділити як саму головну проблему – це кваліфіковані кадри, бо знайти їх важко через високу оплату праці таких працівників й їхній дефіцит; в можливостях найголовнішим фактором виступає можливість надавати будівельні послуги за нижчою ціною через налагоджений ринок покупки будівельних матеріалів; до загроз головним чинником можна віднести наявність великої кількості сильних конкурентів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГІПЕРМАРКЕТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Шляхи поліпшення комерційної діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»

Аналіз стану комерційної діяльності у ТОВ «Епіцентр К» виявляє такі проблеми:

- обмежений спектр послуг, що пропонуються споживачам;

Тому необхідно визначити наступні напрямки, щоб активізувати комерційну діяльність гіпермаркету "Епіцентр К"

Удосконалення процесу управління доставкою:

Для вдосконалення системи закупівель можна запропонувати такі заходи:

- розробити комплексну систему формування замовлення на придбання;
- спростити процедуру замовлення та укласти контракти для упорядкування та реалізації єдиної стратегії одночасно для всіх контрактів (зокрема, автоматизація розрахунку замовлення на поставку);

- Впровадити найновіші графіки технічної доставки (наприклад, пакувальне обладнання, використання технічних карт) [34].

- співпраця зі службами доставки, які забезпечують постійний зв'язок між виробничою, оптовою та роздрібною мережами;

- використовувати новітні інформаційні технології для пошуку потрібного постачальника, а також для пошуку шляхів та засобів постачання сировини;

- покращити претензії за порушення умов контракту (умови та обсяги доставки).

Процес управління доставкою повинен базуватися на системній стратегії і повинен складатися з ряду логістичних операцій.

Оперативне призначення:

1. Збирати інформацію про споживчий попит, інтенсивність споживчого попиту на види товарів.

2. Сформулюйте та передайте заявку на замовлення товарів.

Витяги з основних бухгалтерських документів для перевезення вантажів.

4. Доставити товар за документами, виданими зі складу.

5. Створіть звіти про запити [34].

6. Створіть замовлення на доставку товарів та надішліть їх постачальникам.

7. Повідомлення про виконання замовлення на доставку товару, перевезення вантажу, час прибуття товару на складі, рахунок-фактура - рахунки-фактури для оплати замовлення відповідно до умов договору поставки.

8. Повідомте відділ продажів про замовлення.

9. Повідомте про вхід товару в зал біржі.

10. Зберігайте інформацію про введення товарів.

11. Повідомте фондову біржу про те, що нові продукти затверджуються.

12. Повідомте відділ доставки про випуск нових товарів на складі.

13. Введіть запис рахунка-фактури у рахунку "ІС: Підприємство" - рахунок-фактура постачальника, передача інформації до відділу збуту про можливість введення товару.

14. Інформація про готовність до декларування (продажу) при отриманні товару.

15. Залучення покупців, продаж товарів.

Для підвищення ефективності управління доставкою в універмазі СБ «Епіцентр К» цей процес потрібно організувати на основі логістичного процесу, показаного на графіку.

3.2. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Епіцентр К"

Після необхідного аналізу в частині 2 були визначені основні маркетингові проблеми компанії. На основі цих питань було надано вказівки щодо

вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Оптова компанія ТОВ "Епіцентр К" стикається з проблемою вибору конкурентної стратегії в ринкових умовах з метою збереження та поліпшення своїх ринкових позицій на основі розподілу продукції, окупності та прибутку, достатнього для подальшого розвитку. Як відомо, компанія наразі розширює асортимент товарів. У зв'язку з цим розвиток компанії вимагає пильної уваги для стимулювання попиту. Продажу товарів має передувати дослідження ринку, яке включає характеристики товару, його ціну, його розподіл та методи збуту з метою підвищення конкурентоспроможності та якості товарів та послуг та забезпечення зростання частки ринку [31].

Аналіз ТОВ "Епіцентр К" виявив наступні проблеми, які спочатку слід вирішити та усунути (Таблиця 3.1.)

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» [24].

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент. 2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу. 3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу
Відсутність відділу маркетингу	
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	
Головна стратегія збуду залишається 15 років незмінною – стратегія	

проштовхування, використання дилерів.	маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.
Ігнорування соціальних мереж як Ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.

Аналіз організаційної структури ТОВ «Епіцентр К» виявив відсутність відділу маркетингу в компанії та маркетингових позицій. виправлення цієї ситуації є першим і найважливішим кроком у вдосконаленні маркетингової діяльності компанії.

Відсутній відділ маркетингу та позиція на ринку у компанії

ТОВ «Епіцентр К», як і інші торгові та брокерські фірми в Україні, пов'язане з недостатнім розумінням менеджерами переваг створення таких підрозділів.

На українському ринку спостерігається певна тенденція з точки зору торгівлі та посередників - відсутність або неповноцінність відділу маркетингу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Відділ маркетингу часто бере участь у здійсненні маркетингової діяльності. Те саме у випадку з досліджуваною компанією ТОВ «Епіцентр К», де маркетингові та збутові завдання виконуються під керівництвом директора відділу продажів, або звичайні менеджери залучаються до виконання маркетингових функцій. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність на підприємстві здійснюється, вона низької якості, оскільки це робиться неспеціалістами [34].

Цю проблему помічає компанія ТОВ «Епіцентр К».

Необхідно створити у компанії відділ маркетингу, через це в компанії немає спеціалістів для додаткової маркетингової діяльності. Ефекти від заснування нового суб'єкта господарювання, включаючи маркетинг, зазвичай відчуватимуться через кілька років.

Відсутність відділу маркетингу суттєво впливає на діяльність компанії, оскільки всі знають ТОВ «Епіцентр К» як бренд панчіх і панчіх, але мало хто знає,

що компанія диверсифікувала свою продукцію та створювала одяг. Для випуску на ринок нових продуктів відділу маркетингу потрібні добре використані маркетингові інструменти.

Організація дослідницької компанії потребує певних змін, а саме створення відділу маркетингу.

Організація маркетингової діяльності в ТОВ "Епіцентр К" пропонує:

- 1) створити відділ маркетингу та подальших удосконалень;
- 2) забезпечити належні умови роботи для щойно створеного підрозділу для ефективної роботи;
- 3) Створити ефективний спосіб взаємодії між перевіреним підрозділом та іншими підрозділами компанії.

Посада маркетолога в ТОВ «Епіцентр К» повинна передбачати:

- Заохочуйте швидку та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, вибирати продукцію, їх смаки, потреби, вибір. Отже все, що пов'язано із зовнішніми умовами компанії;
- Створення асортименту корпоративних продуктів, що відповідають потребам ринку більше, ніж конкуренція;
- Забезпечити необхідний вплив на споживачів, їх попит, товарний ринок та максимальний контроль над продажами [24].

Компанія "Епіцентр К" має невелику кількість керівників. Для виконання маркетингових функцій потрібно створити дві роботи для маркетологів. Її обов'язки включають:

- Аналіз кон'юнктури ринку колготок;
- Оцінка основних конкурентів компанії;
- Вивчення та обґрунтування поведінки споживачів при виборі товару;
- створити асортимент продукції компанії;
- управління та аналіз якості продукції та конкурентоспроможності на ринку;
- Визначення цінової політики компанії та встановлення цін на певні види товарів;
- Створити якісне обслуговування клієнтів, рекламу.

Крім того, щоб перевірена структура була ефективною, кожен маркетолог повинен працювати з певною групою товарів, а не з усіма одночасно.

У наш час багато керівників підприємств намагаються впровадити стратегічний менеджмент у діяльність своїх організацій, що означає організацію компанії відповідно до обраної маркетингової стратегії.

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Оскільки ТОВ «Епіцентр К» повинно збільшувати продажі в різних товарних групах, залучати нових клієнтів для нових товарів, підтверджувати нову позицію на ринку та виправдовувати створення маркетингового відділу, слід уникати рекламної підтримки.

Ми розробимо рекламну кампанію для ТОВ "Епіцентр К" на основі таких кроків:

1. Цілі реклами:

- побудувати бренд компанії як виробника одягу та привернути увагу клієнтів;

- Надати інформацію про товари компанії (інформативна реклама).

Прибуток для створення маркетингових та рекламних витрат.

2. Визначте рекламний бюджет. Ми використовуємо метод "відсоток продажів" (максимум 3% продажів).

Визначте цільову групу та розробіть концепцію товару [35].

При розробці рекламної стратегії важливі два послідовні кроки - правильне визначення цільової групи та розробка концепції товару.

Визначення цільової групи включає сегментацію ринку та вибір цільових статей. Метою рекламного спілкування є потенційні споживачі та люди, які впливають на рішення про придбання.

Після сегменту в ТОВ «Епіцентр К» він повинен вирішити, які сегменти є для нього найбільш привабливими. Слід враховувати сильні сторони компанії, рівень конкуренції, конкурентоспроможність продукції тощо. Необхідно підібрати деталі,

для яких компанія має всі необхідні умови ведення бізнесу для успішної роботи.

Сегментація ринку шкарпеток базується на двох характеристиках:

1. демографічна (стать);
2. демографічна (вікова група).

З цієї сегментації можна зробити висновок, що нашими цільовими споживачами є переважно чоловіки у віці від 15 до 50 років [27].

Успіх усієї рекламної кампанії визначає правильну та найефективнішу форму реклами. Правильне рішення цієї проблеми визначатиме, скільки потенційних споживачів дійде до знаку, наскільки сильний вплив буде на них, скільки витрачається на рекламу та наскільки ці ефективні витрати.

ТОВ «Епіцентр К» віддає перевагу великій рекламній кампанії завдяки своїм маркетинговим цілям охопити більшу аудиторію. Підкреслюючи прихильність аудиторії, багато потенційних споживачів можуть отримати інформацію про товари.

Доцільно розміщувати рекламу в жіночих та косметичних журналах, оскільки таким чином ми привертаємо увагу цільової аудиторії нашої продукції і не лише інформуємо їх про переваги продукції компанії, але й про розширення асортименту. Важливо показати, що новинки мають високу якість, доступність і відповідають модним тенденціям.

Вибираючи журнал, зверніть увагу на популярність, щомісячний тираж, цілі публікації та витрати на рекламу.

Після запровадження реклами в журналах рекомендується продовжувати просувати продукцію компанії через соціальні мережі та Інтернет.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це один із способів залучити потенційних клієнтів до компанії, яка використовує соціальні медіа.

Ці недоліки інструменту SMM у главі 2 дисертації ще раз показують, що компанії потрібен відділ маркетингу з досвідченими та кваліфікованими працівниками, щоб уникнути проблем, які можуть виникнути при використанні Інтернету для компанії. Маркетинг [9].

Трьома найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є: Youtube (13

мільйонів), Facebook (11 мільйонів українців) та Instagram (7,3 мільйона українців). Не бажано нехтувати хоча б одним із перелічених сайтів, які рекламують в Інтернеті: ресурси, які не користуються великим попитом, можуть незабаром збільшити свою аудиторію. Тому доцільно використовувати три найпопулярніші соціальні мережі для просування компанії «Епіцентр К» [36].

Сьогодні, коли Інтернет майже повсюдний, SMM має величезний спектр маркетингових інструментів (за деякими оцінками понад 100). З набору методів маркетингу ТОВ "Епіцентр К" було обрано:

Платна реклама в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube.

2. Просування контенту - аудіоконтент, відеоконтент, фотографії в соціальних мережах, написання статей для Вікіпедії, безкоштовне розповсюдження унікального контенту.

3. Впровадити інтерактивні кампанії - віртуальні флешки, веб-семінари, опитування, консультативні кампанії (за участю експертів), тестувальні кампанії та ексклюзивні умови для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки тощо)

4. Створення та маркетинг інтерактивних елементів - рекламні додатки, віджети тощо.

5. Робота з впливовими людьми - включіть знаменитість у блог або дошку обговорень.

6. Персональний бренд - маркетинг особистого профілю (або профілів співробітників), маркетинг особистого рекламного персонажа або блогу для керівника.

7. Інші інструменти - цільові медіа або реклама в соціальних мережах [9].

Найголовніше, про що слід пам'ятати, застосовуючи такі методи

Ретельний попередній перегляд аудиторії в соціальній мережі, до якої компанія хотіла б перейти, ізолювати від загального складу цільових користувачів та звернутися до них.

Схематично показано гендерну структуру користувачів соціальних мереж, що увійшли до топ-3 (рис. 3.2)



Рис.3.2. Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2021 р.

Отже, в Instagram найбільший відсоток жінок, і саме цю мережу ми обираємо для детального опису рекламної стратегії компанії.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що розміщення ніші - це майбутнє ринку соціальних медіа. Кількість передплатників Instagram збільшується щосекунди. Було б необережно, в інтересах Epicenter K, не використовувати таку "живу" платформу, навіть якщо більшість соціальних мереж використовуються для маркетингу брендів довгий час і більш ніж успішно. Були створені стратегії, методи, реальна галузь послуг SMM [26].

Для створення успішного бізнес-рахунку в Instagram компанія Epicenter K LLC вимагає:

- У крайніх випадках створюйте цікавий вміст - корисний і в той же час далекий від вашого бренду. Не потрібно фотографувати дискету або копіювати каталог шкарпеток. Фотографії повинні бути цікавими та наповненими атмосферою та емоціями, які компанія хоче донести до аудиторії.

- Вам потрібно створити план вмісту і пам'ятати, що обліковий запис Instagram краще і менше. Все, що є нудним і переконливим, викликає роздратування і бажання негайно скасувати таке пожертвування. Візьмемо до прикладу дані виробника побутової техніки Korting. Відповідно до концепції та плану змісту, громадськість кілька разів на тиждень добросовісно публікувала фотографії смачних страв і лише по четвергах - фірмовий матеріал, оформлений у

стилі компанії [29].

- Розробіть фотографію профілю - візитна картка ТОВ «Епіцентр К» - яскрава та незабутня.

- Вам не потрібно замінювати логотип компанії фотографією. Не робіть це зайвим за допомогою брендингу, оскільки вірусний ефект на Instagram незначний. Коли хтось підписався на корпоративний рахунок, це означає, що він вже виявив певний рівень довіри і не повинен розчаровуватися.

- Організовувати регулярні змагання, акції та бонуси. Також необхідно використовувати таку інтерактивну форму, як розміщення фотографій абонентів, обраних за певними критеріями. Найкраща фотографія у продукції компанії, перша фотографія, перша фотографія сьогодні тощо. Найголовніше, що користувачеві подобається зображення із користувацької стрічки, опубліковане в акаунті компанії, принаймні автором фотографії, та зацікавленість у події від усіх її передплатників.

- Співпраця зі знаменитостями з великою кількістю передплатників для платної та стриманої реклами продукції ТОВ «Епіцентр К» [37]

Вищезазначені рекомендації вимагають багато часу, за умови їх широкого впровадження, але призведуть до першого впровадження повного асортименту продукції компанії "Епіцентр К".

3.4. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

Подібно до того, як усі зміни у функціонуванні системи повинні бути обґрунтованими, так не тільки зміни в системі управління компанією повинні бути дешевими, що відображають необхідність і точність проведення цих перетворень.

Не існує жодного загальновизнаного та науково підтвердженого методу відбору та систематизації наслідків змін в корпоративному управлінні на остаточний, відібраний та коефіцієнти коефіцієнтів ефективності для визначення прибутковості ТОВ «Епіцентр К», який умовно застосовується для вдосконалення маркетингової діяльності. .

Як ви знаєте з розділу 3.1, першим кроком у вдосконаленні маркетингової діяльності вашої компанії є створення відділу маркетингу [21].

Варто зазначити, що створення єдиної служби маркетингу в компанії є досить дорогим і трудомістким. Якщо політика управління компанією в цьому напрямку є неоднозначною і непослідовною, менеджер з маркетингу компанії повинен неодноразово відстоювати можливість і необхідність певних заходів. Мабуть, найбільшим стереотипом для більшості працівників компанії є те, що ефективність заходів можна виміряти лише з точки зору їх безпосередньої фінансової ефективності, що опосередковано підтверджується помірною готовністю компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому першими кроками в новій маркетинговій службі повинні бути маркетингові та стимулюючі заходи.

Правильне розставлення пріоритетів, організація та адаптація діяльності з реклами та стимулювання збуту дозволить компанії значно збільшити свій валовий відділ продажів та маркетингу - "захистити" власні потреби та пов'язану з цим ефективність та пов'язані з цим початкові витрати. Освіта та догляд.

Нижче наведено приблизний розрахунок вартості та ефективності цих видів діяльності (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3

Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу у ТОВ «Епіцентр К»

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні підрозділу	
Оренда і ремонт приміщення	82 400,00
Меблі	6 550,00
Обчислювальна й офісна техніка	35 000,00
Засоби зв'язку	6000, 00
Усього	129 950,00
Річні витрати операційної діяльності	

Плата за оренду приміщень	7500, 00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	65 500,00
Канцтовари й офісний папір	1 100,00
Госптовари	500,00
Послуги зв'язку	20 000,80
Інтернет	6 000,00
Обслуговування і ремонт	1 500,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	3 000,00
Усього	105 100,00
Разом	235 050, 00

На жаль, фінансовий ефект від створення нового суб'єкта господарювання в компанії не може бути точно розрахований. Оскільки це дуже довгий аркуш, і важко визначити лічильники ефективності.

Однак на основі досліджень, проведених вітчизняними та зарубіжними дослідниками, було зроблено висновок, що прибуток у системі корпоративного управління, як правило, збільшується приблизно на 20 відсотків [10].

Наступним кроком, який може вплинути на зростання валового доходу компанії, було запропоновано рекламну кампанію в жіночих та косметичних журналах.

В даний час існує перелік спеціальних видань, які можуть розмістити публікації про ТОВ «Епіцентр К» на дуже великих сторінках. (Таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях.

№ пп. .	Найменуван ня видання	Заявлен и й тираж,	Періодичніс ть виходу	Призначення видання	Характер розміщуван ої реклами	Вартіст ь реклам
---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------------------	------------------------

		шт.				и, грн.
1.	«Cosmopolita n»	170 000	1 раз в місяць	Мода, краса, взаємовіднос ин и, здоров'я, кар'єра	2 стор. обкладинк, кольорова вставка, рекламна стаття	119 500
	«Идеи вашего дома»	98000	1 раз в місяць		2 р. обкладинк, рекламна стаття	55400
	«Мой уютный дом»	320000	1 раз в місяць		2 розворот, обкладинка , рекламна стаття, кольорова вставка	89800
	«Майстер»	307000	1 раз в місяць		2 розворот, обкладинк а, стаття	51920
	VIVA!	10000	1 раз в місяць		½ полоса, рекламна стаття	10020 0
Разом						41682 0

План розсилки реклами та рекламних товарів повинен відповідати меті публікації (табл. 3.4).

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Епіцентр К» у 2021 році скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбенем для торгово-посередницьких підприємств:

$$Q_I = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S^{0,190} \quad (3.5),$$

де Q_I - планований приріст валового доходу за період t , Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період, S_I - витрати на рекламу [43].

Підставимо дані валового доходу компанії за 2020 рік і плановані витрати на рекламу в 2021 р. у запропоновану формулу.

$$Q_I = 2,024 * 336\,947,9 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 416820 \text{ грн.}^{0,190} = 1\,556\,316,87 \text{ грн.}$$

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 3,74 грн. на кожну гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,46 %

Тепер, розрахуємо рентабельність рекламування за прогнозований 2019 рік.

$$P_{2021} = (1556316,87/651870) * 100\% = 240.$$

Тобто, рентабельність запропонованого рекламування є майже в 2 рази вищою за існуючу систему (120,4%), що доводить її ефективність. Економічний ефект витрат на створення маркетингового відділу та на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 2,4 грн. на кожну гривню, витрачену на це. Початковий проект повністю окупається та дає економічне зростання для підприємства [26].

Також використаємо формулу знаходження ROI, для оцінки ефективності рекламних кампаній [43].

$$ROI = \frac{\text{Дохід від заходу} - \text{розмір витрат}}{\text{розмір витрат}} * 100 \quad (3.6),$$

розмір витрат

$$ROI = (1\,556\,316,87 - 416\,820) / 416\,820 * 100 = 273,38\%$$

Це знову показує, що запропонований захід є стійким. Тому що кожна тисяча, вкладена в рекламу в журналах, окупається, що дає додатково 2733,8 гривні.

Підсумовуючи економічну ефективність запропонованого заходу, слід зазначити, що валовий приріст продажів компанії з першого заходу повинен

скласти 0,46%. При цьому весь приріст річного валового доходу забезпечується лише завдяки маркетинговій діяльності без збільшення інших потужностей.

Здійснивши запропоновану дію та досягнувши значного фінансового впливу, працівники мали право створити службу маркетингу, її ефективність та доцільність. Також були покриті витрати на створення відділу маркетингу. Надалі ми повинні реалізувати довгострокову маркетингову стратегію, яка орієнтована на найсучасніші та найефективніші маркетингові інструменти - соціальні мережі та Інтернет [32].

Надалі ми повинні реалізувати довгострокову маркетингову стратегію, яка орієнтована на найсучасніші та найефективніші маркетингові інструменти - соціальні мережі та Інтернет.

Розрахуйте фінансовий вплив рекламних кампаній у соціальних мережах.

Інструментом стала платна реклама в соціальній мережі Instagram, орієнтована на мешканців Києва. Основною аудиторією були жінки у віці від 18 до 45 років. Крім того, найкращий час для реклами було обрано вранці (з 8:00 до 12:00) та ввечері (з 17:00 до 12:00), оскільки саме в той час вона є найбільш ефективною і має найбільшу кількість переглядів. Основна тема реклами - інформація про продаж якісної продукції за привабливими цінами. У майбутньому компанія хоче зарекомендувати себе як виробник високоякісного сучасного одягу, який вже виробляється в Білорусі, але не поставляється в Україну, оскільки для цього потрібне кваліфіковане використання маркетингових інструментів, які компанія не може поставити, як у попередні статті.

Оголошення охоплює 3,5 мільйона користувачів [21].

Відомо, що реклама в соціальній мережі Instagram коштує 11 доларів на тисячу людей, тобто для 3,5 мільйона людей реклама коштує нам 1 078 000 гривень [37]. Для визначення економічного ефекту ми використовуємо досвід ІКЕА. Компанія вже активно використовує мережу Instagram для збуту своєї продукції, яка користується великим попитом завдяки розумній рекламі. У день публікації

Є близько 34 тисяч прицілів на новий одяг.

Під час проведення аналогічної акції у 2018 році, проте для 2 млн. осіб було

отримано такі результати:

- Кількість кліків та переходів на сайт склала 203 тисячі раз.
- 89 тисяч осіб стали підписниками акаунту ІКЕА
- 13,4 тисяч осіб зробили замовлення в інтернет-магазині,

прикріпленому до профілю ІКЕА

- Прибуток від акції становив 2 010 000 грн.

Отже, при витратах в 616 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 2 010 000 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = 2\,010\,000 / 616\,000 = 326,3\%$$

Показник є дуже високим, що доводить надзвичайну ефективність даного заходу.

А також, при оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом:

- глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3-15 публікацій сайту, середній час, проведений на сторінці, складає 3 хвилини.
- Виявлено, що 1/3 з відвідувачів сайту (29,6 тисяч чоловік) відвідали інтегрований в нього інтернет-магазин.
- З 29,6 тисяч відвідувачів магазину 13,4 тисяч людей сформували в нім замовлення.
- З 13,4 тисяч людей, 1221 людина заповнила анкету щодо того, що їм сподобалось а що ні, висловлення бажань та порад, тощо.

Отже, використовуючи досвід ідентичного заходу, проте з іншою широтою обхвату споживачів ми в теорії отримаємо наступні результати для підприємства:

- Кількість кліків та переходів на сайт склала 355 250 раз
- 155 750 осіб стали підписниками
- 23 450 осіб зробили замовлення
- Прибуток від акції становив 3 517 500 грн.

Отже, при витратах в 1 078 000 гривень було отримано дохід у розмірі 3 517 500 грн. Рентабельність такого заходу буде така ж, як і отримана рентабельність від проведення рекламного заходу в ІКЕА – 326,3%, оскільки показники

розраховувались пропорційно, задля приблизного уявлення щодо економічного ефекту від реклами в соціальній мережі.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

- Розглянутий рекламний напрям в припущенні показав себе досить ефективним, оскільки на вкладених 1 078 000 грн. ми отримали 3 517 500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

- 155 750 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку та будуть обізнаними щодо продукції ТОВ «Епіцентр К», що означає підвищення її пізнаваності та бренду.

- З 155 750 підписників 23 450 осіб зробили замовлення та швидше за все, не обмежаться лише одним, а залишаться клієнтами компанії ТОВ «Епіцентр К» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Узагальнимо проведену у 3 розділі роботу за допомогою табл. 3.5

Напрямок удосконалення маркетингової діяльності	Витрати	Планований дохід
Створення маркетингового відділу	235 050, 00	На підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 відсотків.
Проведення реклами у 5 жіночих журналах моди	416 820,00	За індексом Ж-Ж Ламбена: 1 556 316, 87 Прогнозована рентабельність 240%
Просування підприємства	1 078 000,00	3 517 500 Прогнозована

через соціальну мережу Instagram.		рентабельність 326,3%
-----------------------------------	--	-----------------------

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми ТОВ «Епіцентр К»

ВИСНОВКИ

Торгівля, задовольняючи потреби і запити споживачів, є кінцевою ланкою діяльності суб'єктів ринку. Особлива роль належить комерційній діяльності, пов'язаної з виконанням комплексу заходів щодо доведення товарів від виробника до покупця.

Основними її завданнями є: вивчення запитів і потреб у товарах з орієнтацією на купівельну спроможність; визначення асортиментної політики, формування і регулювання процесів постачання, зберігання, підготовки до продажу та реалізації товарів в ув'язці з цілями діяльності підприємства, забезпечення заданого товарообігу матеріальними і трудовими ресурсами.

Як об'єкт дослідження було обрано гіпермаркет «Епіцентр К».

Компанія «Епіцентр К» - це національна мережа сучасних будівельно-господарських гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів за європейськими стандартами обслуговування.

В ході дослідження була досягнута головна мета цієї роботи, а саме є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Також були виконані завдання цієї роботи, а саме:

- розглянуті сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства;
- вивчені теоретичні основи маркетингової діяльності в роздрібних підприємствах;
- визначена роль маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізований стан комерційної діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»;
- зроблений SWOT аналіз;
- розроблені пропозиції щодо виявлених маркетингових проблем на підприємстві;

- розроблені рекомендацій щодо поліпшення комерційної діяльності у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінена ефективність запропонованих заходів.

У процесі комерційної діяльності за 2020-2021. спостерігається стійке зростання обсягів продажів підприємства. Діяльність ТОВ «Епіцентр К» не лише високо прибуткова і рентабельна, але й має високі темпи зростання.

Організаційна схема товаропостачання гіпермаркету «Епіцентр К» задовільна. Вона добре продумана і раціональна, однак потребує вдосконалення.

Ефективність використання товарних ресурсів в ТОВ «Епіцентр К» покращилася.

Комплекс послуг, що надаються покупцям гіпермаркету «Епіцентр К» можна визнати задовільним. Однак вони також потребують удосконалення.

У третьому розділі було враховано як і виявленні проблеми підприємства, та і його бажання щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності підприємства:

1. Змінення організаційної структури підприємства шляхом створення маркетингового підрозділу
2. Проведення першої реклами для отримання швидкого доходу та «виправдання» створення маркетингового відділу перед працівниками у 5 жіночих найпопулярніших в Україні журналах моди.
3. Довгострокова перспектива щодо просування підприємства через соціальну мережу Instagram та перша дія щодо цього – платна реклама на аудиторію 3,5 млн.користувачів.

Для підтвердження ефективності даних проектів було розраховано їх економічну ефективність, та доведено що проекти не тільки покривають витрати, а й приносять дохід а також соціальний ефект.

Отже, проведення всіх зазначених маркетингових заходів щодо покращення конкурентоспроможності матиме позитивний ефект для підприємства ТОВ «Епіцентр К»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. М.: Издательская группа ИНФРА М - НОРМА, 2004.
2. Астахова І. Е. Маркетинг: Навчальний посібник - Х.: ХНЕУ, 2006. - 208 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / вид. 3-тє, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2011. - 543 с.
4. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / пер. з англ. мови, - Сбп: Питер, 2001. - 864 с.
5. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. - К.: Логос, 2006.
6. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. - К.: Кондор, 2007. - 362 с.
7. Василенко В.А., Шостка В.І. Ситуаційний менеджмент. Навчальний посібник.- К.: ЦУЛ, 2005.
8. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу. - К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. - 328 с.
9. Всё о маркетинге. - М.: Азимут-Центр, 2007.
10. Гаркавенко С. С Маркетинг. - 4-те вид. доп. - Київ: Лібра, 2006. - 720 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: «Лібра», 2008 р.
12. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навчальний посібник. - К.: Вища школа, 2004 р.
13. Герчикова І.Н. Маркетинг та міжнародна комерційна справа. - М.: Внешторгиздат, 2006 р.
14. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посіб. - К.: «Фірма «ІНКОС», центр навч. літератури, 2007. - 255 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 2005.
16. Голубкова Н.А. Маркетингові комунікації. - М.: Фінпресс, 2000. - 175 с.
17. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Основи маркетингу. - К.-Рівне. 2004.

18. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А. Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. - 314 с.
19. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
20. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. - К.: А.С.К.; 2003. - 297 с.
21. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. - Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
22. Діброва Т. Г Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. - К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. - 320 с.
23. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.
24. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие - М.: Новое знание, 2002. - 348 с.
25. Заборовський В.П. Основи Маркетингу/Подільська держ. аграрно - технічна академія. - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. - 153 с.
26. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
27. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод, посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. - К.: КНЕУ, 2006.-248 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб: Коруна, 2005. - 450 с.
29. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 534 с.
30. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007. - 448 с.
31. Мельник Л.Г., Корінцева О./, Старченко /І. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - Суми: Університетська книга, 2007. - 240 с.

32. Норіцина Н. І Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2003 - 120 с.
33. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг Підручник/Київський національний економічний ун-т. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
34. Панько А.В., Романов А.А. Маркетингові комунікації: - М.: ЕСМО, 2006. - 432 с.
35. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Наукова думка, 2007. - 256 с.
36. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2004. - 228 с.
37. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К. КНЕУ, 2007.-224 с.
38. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. - 2-е вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2003. - 326 с.