

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

ТАРАТАСЮК Марина Олександрівна

**Управління маркетинговою діяльністю
підприємства / Management of marketing activities of
the enterprise**

спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма
«Менеджмент»

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МЕН-41
М.О. Таратасюк

Науковий керівник:
к.е.н., доцент І.О. Смачило

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту

«___» _____ 20__ р

Завідувач кафедри

_____ М.М. Шкільняк

ТЕРНОПІЛЬ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Поняття, сутність та функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	6
1.2. Моделі маркетингу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.....	15
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГРУПИ КОМПАНІЙ «МЕБЛЕВИЙ КРАЙ»	25
2.1. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	25
2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	35
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	42
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність проблеми. В умовах динамічного зовнішнього середовища підприємствам необхідно знати та вміти використовувати прийоми маркетингової діяльності: знати, що таке ринок, як він функціонує, хто на ньому діє, які його запити тощо. Процес управління маркетинговою діяльністю передбачає систему заходів, які використовуються для залучення та утримання потенційних клієнтів.

Маркетинг дає у відповідь питання, як підприємству конкурувати виходячи не з цінових, а з інших принципів. Маркетинг виступає – це масштабний процес систематизованого виявлення: що виробляти і в якому обсязі; як привернути увагу потенційного споживача до товару, а також підвищити доступність товару; як постійно підтримувати у споживача бажання купувати тільки продукцію конкретного підприємства.

Основний зміст маркетингу полягає у комплексному дослідженні цілей та причин прийняття тих чи інших рішень учасниками ринку у процесі взаємодії пропозиції та попиту. Основне завдання маркетингу – не просто реалізація товару, а формування взаємовигідних довгострокових відносин із покупцями. Основний сенс маркетингової діяльності – це перетворення потреб споживачів (покупців), що змінюються, у прибуткові можливості компанії. При цьому основна мета маркетингової діяльності полягає у створенні споживчої цінності товарів шляхом впровадження високоякісних рішень, які сприяють економії зусиль та часу, що витрачаються покупцем на пошук та укладання угоди, а також підвищити рівень життя населення в цілому.

З метою підтримки конкурентоспроможності та високого та стабільного рівня попиту на вироблений товар чи послугу, необхідно впровадити велику кількість підприємницьких і, звичайно ж, маркетингових рішень. Як правило, у маркетинговій діяльності ці рішення стосуються 4-х основних напрямків: товарного, цінового, збутового та просування товару.

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи визначається, передусім, орієнтацією підприємств на задоволення потреб споживачів

продукції. Маркетингова діяльність має сприяти успішному вирішенню таких завдань, як: швидка зміна асортименту продукції відповідно до запитів споживачів, постійний моніторинг потреб споживачів, як у частині асортименту, так і рівня сервісу, ефективне використання та аналіз заходів щодо просування товарів та прийомів мерчендайзингу тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання маркетингу в діяльності підприємства висвітлені у працях С.С. Гаркавенка [12], А.В. Войчак [10; 11], А.І. Оксанич [26], Н.В. Карпенка [17], Л.В. Балабанової [4; 5], А.О. Старостіної [36], В.Р. Прауде [30], О.Б. Білого [30], Л.Ф. Єжової [15], В.А. Полторак [29], М.І. Белявцева [6], І.О. Бучацької [9] тощо. Однак, недостатньо уваги приділено проблемі управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних положень та вироблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені і розв'язувались такі завдання:

- дослідження поняття, сутності та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- вивчення моделей маркетингу та визначення їх ролі в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;
- проведення аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- розробка напрямків удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі є механізм маркетинговою діяльністю підприємства.

Для досягнення визначеної мети та розв'язання поставлених завдань при проведенні дослідження були використані наступні **методи**: метод системного аналізу – для встановлення структурних зв'язків між змінними або елементами системи управління маркетинговою діяльністю підприємства (параграф 1.1); метод структурного аналізу – для впорядкованих ознак і прийомів управлінні маркетинговою діяльністю підприємства (параграф 1.1); метод функціонального аналізу – для дослідження функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства (параграф 1.1); модель маркетингу «4P» – для проведення аналізу маркетингової діяльності групи компаній «Меблевий кРай» (параграф 2.1); матриця БКГ – для визначення перспективних і безперспективних видів меблевої продукції групи компаній «Меблевий кРай» (параграф 2.1); інструмент технічного аналізу сайтів «PageSpeed Insights» – для оцінки ефективності роботи сайту групи компаній «Меблевий кРай» на стаціонарних комп'ютерах і на мобільних пристроях (параграф 2.1); аналітичний сервіс «TrendHERO» – для аналізу підписників Instagram-профілю групи компаній «Меблевий кРай» (параграф 2.1).

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у розвитку теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практична значущість результатів дослідження полягає в тому, що розроблені в ньому теоретичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства можуть бути використані в роботі групи компаній «Меблевий кРай».

Апробація. За результатами дослідження опубліковано тези доповідей на тему «Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств» у збірнику IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів» (Тернопіль, травень 2023 року) [37].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття, сутність та функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Термін «маркетинг» вперше виник у США на рубежі ХХ століття. При цьому він почав розглядатися як провідна функція управління приблизно з 50-х років ХХ століття. Сьогодні існує близько 2000 визначень маркетингу, які трактують його з різних позицій чи дають комплексну характеристику.

Важливий внесок в узагальнення напрацьованих світовою наукою підходів до визначення терміну «маркетинг» зробив американський вчений українського походження Ф. Котлер, який здійснив найбільший вплив на розвиток теорії вітчизняного маркетингу. Ф. Котлер та Г. Армстронг запропонували розрізнити наступні підходи щодо визначення поняття «маркетинг»: «1) як філософія бізнесової діяльності; 2) як система управління ринковою діяльністю; 3) як методологія дослідження ринку» [2, с. 122].

Деякі вітчизняні науковці дотепер визнають класифікацію визначень маркетингу в інтерпретації Ф. Котлера та Г. Армстронга, але, при цьому, активно вносять свої корективи. Так, наприклад, С.С. Гаркавенко, вважає, «що підходів щодо визначення маркетингу є три: 1) маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; 2) маркетинг як функція управління; 3) маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу» [12, с. 14]. При цьому автор робить акцент на третьому підході, вважаючи «основною метою маркетингу орієнтацію усієї діяльності фірми від проектування до збуту товарів на задоволення потреб споживача» [12, с. 14].

Переважає більшість науковців поділяють думку про те, що «маркетинг задовольняє потреби споживача, проте не завжди маркетинг є гарантом захисту та задоволення суспільних потреб, а в першу чергу спрямований на забезпечення отримання прибутку підприємством в умовах жорсткої

конкуренції» [35, с. 1398]. О.М. Азарян, в свою чергу, систематизував напрацьовані наукою визначення поняття «маркетинг», акцентуючи увагу на недоліках цих підходів: «1) маркетинг як філософське поняття; 2) маркетинг як діяльність на ринку, спрямована на задоволення потреб; 3) маркетинг як комплексна наука, яка визначається як управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми» [1, с. 15-16].

Науковців Вінницького аграрного університету В.М. Лисогор, О.М. Мороз та О.В. Пітик вважають, що «маркетинг не може претендувати на роль самостійної науки, оскільки не має специфічного, властивого тільки йому предмету і методу, і розглядають його як найважливішу функцію управління підприємством» [23, с. 8]. Як і С.І. Страпчук, ми не поділяємо думку цих авторів і вважаємо маркетинг повноцінною наукою [35, с. 1399].

В.В. Липчук, Р.П. Дудяк та С.Я. Бугіль виділяють дещо інші підходи щодо визначення поняття «маркетинг»: «1) загально концептуальний, який передбачає спрямування ділового мислення і ділової активності на задоволення потреб споживачів в умовах конкуренції, врахування специфіки вимог, реагування на управлінські особливості у процесі побудови ефективної системи управління виробництвом і збутом; 2) функціонально-товарний, який є конкретним у сферах використання основних ресурсів фірми, її ринкових можливостей у виробничо-збутовій діяльності, у вивченні умов товарного продажу через торговельну мережу та просування на ринку; зацікавленість до товару, його ціни, витрат і прибутків; 3) системно-комплексний, який є узагальнюючим способом виявлення можливостей збутової діяльності» [22].

І.О. Соловйов згрупував множину напрацьованих науковцями визначень поняття «маркетинг» у 5 підходів: «1) маркетинг як діяльність; 2) маркетинг як процес; 3) маркетинг як метод, концепція, система управління; 4) маркетинг як комплексне поняття (підхід, організація); 5) маркетинг як філософія бізнесу та управління» [34, с. 16-17]. Проте сам автор виділив три підходи, за якими доцільно було б трактувати маркетинг: «1) вид професійної діяльності; 2) філософія господарювання; 3) базис процесу прийняття управлінських

рішень» [34, с. 18-19]. Запропоновані І.О. Соловйовим підходи до трактування поняття «маркетинг» перегукується із класифікацією, розробленою С. С. Гаркавенко [12, с. 14].

Поняття «маркетинг» широко використовується як у вітчизняній, та і в зарубіжній літературі. Натомість термін «маркетингова діяльність» практично не зустрічається у зарубіжних наукових джерелах, а у вітчизняних використовується досить часто. О.О. Шубін ототожнює поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність», але «розрізняє їх за об'єктом вживання та функціями» [24, с. 10]. На думку автора, «якщо структурними елементами маркетингу є товар, ціна, розподіл, просування, то в маркетинговій діяльності цими елементами є планування, організація, дослідження, комунікації та контроль» [24, с. 10].

О.М. Азарян, систематизуючи визначення поняття «маркетингова діяльність», запропоновані різними науковцями, дійшов до висновку, що «маркетинг обумовлює сутність маркетингової діяльності, і визначає її як: 1) різновид роботи функцій у сфері підприємництва; 2) діяльність, пов'язану зі здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення товарна політика) з метою отримання прибутку; 3) усяку діяльність, що охоплює процес упровадження філософії та інструментарію маркетингу у всіх ланках відтворювального ланцюга ринкової економіки і дозволяє дати відповіді на питання: що і скільки виробляти, як і де продавати товар і послуги, які задовольняють попит та забезпечують прибуток» [1, с. 17]. Разом з тим автор стверджує, що «маркетингова діяльність є поєднанням процесу управління (вивчення ринку, формування стратегії і тактики підприємства) та сфери особливого виробництва, що включає, окрім основного процесу, збут, сервіс, рекламу та маркетингові дослідження [1, с. 18].

Більшість авторів, в тому числі і С.С. Гаркавенко, розглядають маркетингову діяльність як «орієнтацію на організацію структури маркетингової діяльності» [12, с. 23], що є досить вузьким трактуванням,

оскільки маркетингова діяльність передбачає не лише на створення служби маркетингу, а й її функціональну діяльність, пов'язану з аналізом, плануванням, реалізацією запланованих заходів та контроль за їх здійсненням. Організація маркетингової діяльності полягає «у виборі структури маркетингу, постановки її цілей, задач та функцій» [39, с. 208].

В.В. Аронова та Г.І. Дібніс визначають маркетингову діяльність як «прояв відповідності рівня розвитку маркетингової служби, інструментарію й методів, що склалися при вирішенні завдань по просуванню продукції на ринок [3, с. 15-16]. При цьому, головним предметом аналізу виступає безпосереднє оточення підприємства. Цю думку поділяє і Г.Л. Азоєв, який вважає що «маркетингова діяльність повинна забезпечити управлінців надійною інформацією про ринок, його структуру і динаміку, смаки і потреби споживачів» [35, с. 1400].

С.І. Страпчук визначає маркетингову діяльність як «систему організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, орієнтованої на потреби споживачів, що поєднує в собі стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням структури виробництва та ринкових ризиків» [35, с. 1400].

Проаналізувавши різні наукові підходи до визначення понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» ми схилиємося до думки з приводу їх ототожнення в тактичному та стратегічному вираженні. В цьому контексті слушною є думка С.І. Страпчук щодо виділення тактичного та стратегічного рівнів маркетингової діяльності, оскільки спираючись на фактичні результати маркетингового аналізу за допомогою характерного інструментарію формуються пропозиції щодо дій на ринку в майбутньому» [35, с. 1400]. Схожої точки зору дотримуються І.М. Бойчук, П.С. Харків та М.І.Хопчан, які стверджують, що «маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні

джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [8, с. 35].

Система маркетингової діяльності включає п'ять підсистем, які представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Підсистеми маркетингової діяльності підприємства

Примітка. Наведено за [17]

Маркетинговою діяльністю підприємства, як і всіма іншими видами його діяльності, потрібно управляти. Л.В. Балабанова під управлінням маркетинговою діяльністю розуміє «практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль» [5, с. 311].

Принципи управління маркетингом впливають із його сутності (рис. 1.2).

Основна ціль управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у тому, щоб «синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект» [18, с. 333].

Окрім основної, цілями управління маркетинговою діяльністю підприємства також є: 1) забезпечення високого рівня споживання товарів і послуг за допомогою множини інструментів та технологій; 2) максимізація

задоволеності споживачів, тобто виявлення актуальних потреб потенційних покупців і розробка індивідуальних пропозицій по їх задоволенню із наявного асортименту; 3) максимізація вибору, тобто розробка інноваційних товарів та послуг та впровадження їх на ринок; 4) підвищення якості життя споживачів шляхом створенням можливості обирати товари і послуг високої якості із великого асортименту.

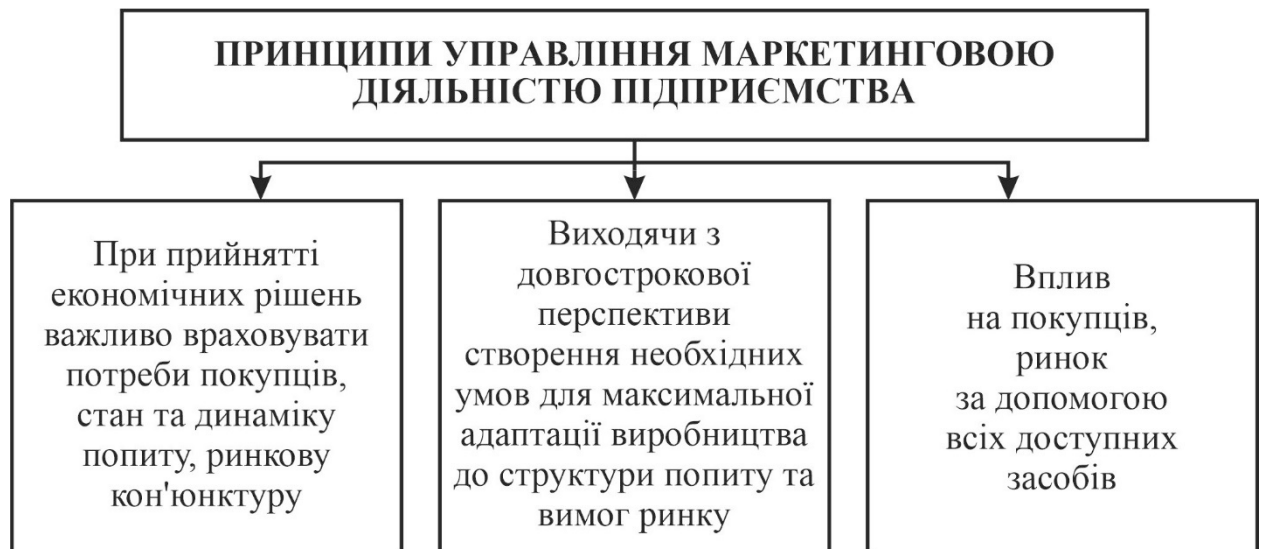


Рис. 1.2. Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Примітка. Наведено за [25]

Завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства є похідними від його основної цілі і включають: 1) дослідження, аналіз, оцінку потреб існуючих та потенційних покупців; 2) дослідження, аналіз, оцінку та прогнозування стану існуючих та потенційних ринків; 3) розробка принципово нових товарів чи послуг; 4) налагодження маркетингових комунікацій; 5) дослідження та оцінка діяльності конкурентів; 6) формування та реалізація асортиментної політики; 7) формування та реалізація цінової політики; 8) формування стратегії поведінки підприємства тощо.

Система управління маркетингом включає такі елементи: 1) керуюча система; 2) керована система; 3) об'єкт управління; 4) вхід системи; 5) вихід системи (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Підсистеми системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Примітка. Наведено за [25]

Розглянувши поняття, цілі, завдання системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначимо його основні функції.

До загальних функцій системи управління маркетинговою діяльністю підприємства відносять: управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, оцінку, облік, контроль. Найбільш конкретними функціями виступають: вивчення ринку, вивчення споживачів та попиту, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, реалізація товарної та цінової політики підприємства, руху товару, підтримка та стимулювання попиту тощо. Тобто, можна сказати, що функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства – це взаємозв'язок різних видів його діяльності.

Аналіз літератури з цього питання дозволив встановити конкретні функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства: 1) аналітична, яка полягає в комплексному аналізі мікро-і макросередовища підприємства, тобто це аналіз ринків, товарів, попиту, споживачів, конкурентів; 2) виробнича, що полягає у виробництві принципово нових

товарів, які відповідають дедалі більшим вимогам покупців, і включає в себе організацію виробництва нового товару, постачання та управління якістю; 3) збутова, яка включає у собі всі ті процеси, що відбуваються з товаром після його виробництва, але тільки до початку споживання: організація товароруку, сервісу, формування попиту, стимулювання збуту, і навіть формування товарної і цінової політики; 4) управлінська, яка полягає у пошуку можливих шляхів розвитку підприємства, особливо це стосується довгострокового періоду: формування стратегії планування, інформаційне управління, організація комунікацій; 5) контрольна, яка полягає у періодичному зіставленні запланованих показників із реальною ситуацією.

Маркетингова діяльність є своєрідним чинником, який контролює зовнішнє середовище підприємства, тобто з одного боку використовується як фактор впливу на нього, а з іншого боку – як інструмент адаптації до його змін. Виділяють шість основних концепцій, виходячи з яких підприємства будують свої системи управління маркетингової діяльністю (рис. 1.4).

Концепція виробництва ґрунтується на тому, що споживачі доброзичливі до товарів, які широко розповсюджені та доступні за ціною, а, отже, керівництву підприємства варто зосереджувати свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи збуту товарів.

Товарна концепція полягає в тому, що «споживачі прихильні до товарів, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості й характеристики, а, отже, керівництву підприємства слід зосередити свою сили на постійному вдосконаленні товару».

Концепція збуту зосереджується на потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість на потребах покупця. Комерційні зусилля по збуту – це «турбота про потреби продавця за перетворення його товару в готівку» [33], а маркетинг – це «турбота про задоволення потреб клієнта шляхом товару і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару» [33].

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що «завданням підприємства є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому» [33].

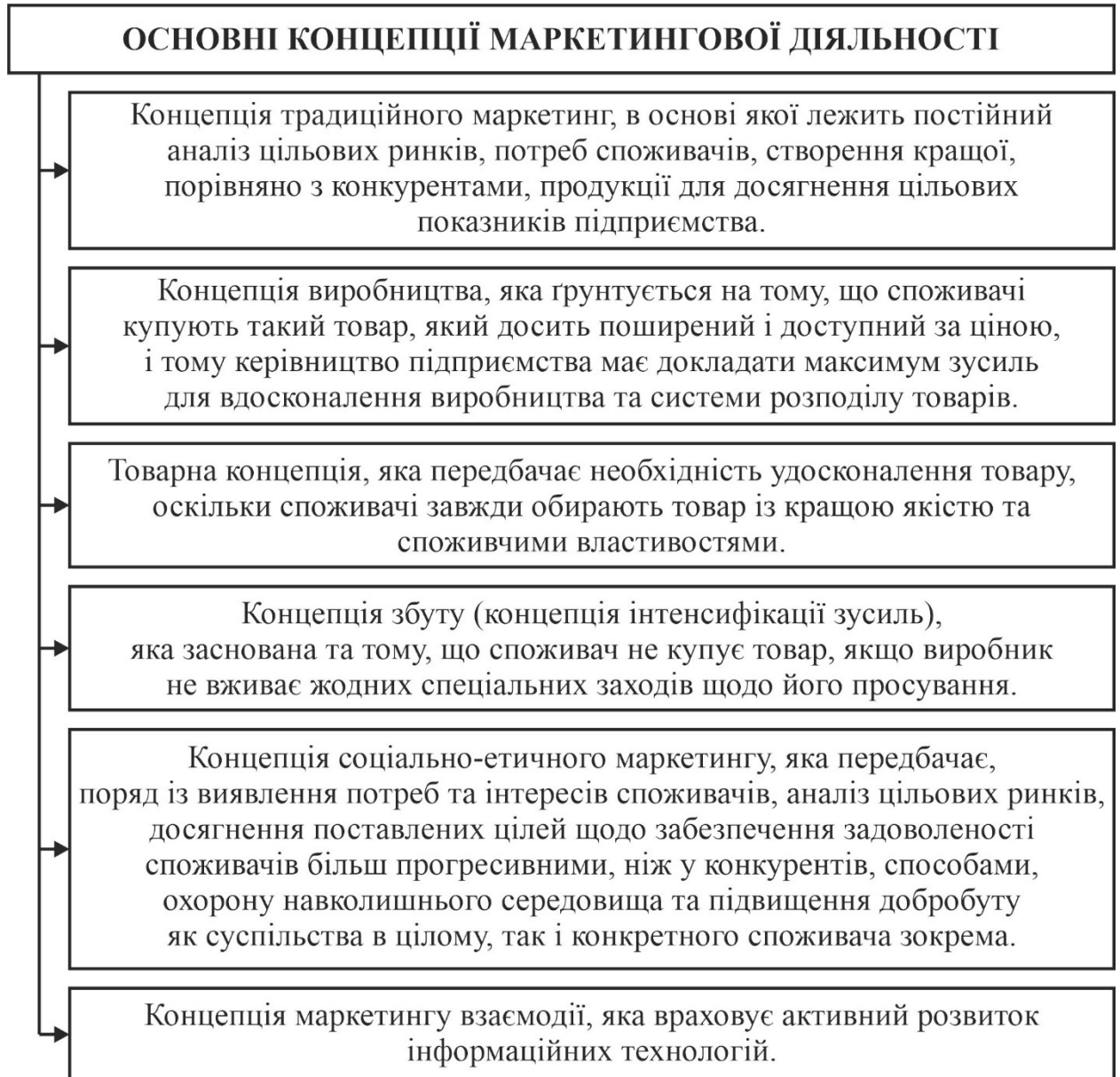


Рис. 1.4. Основні концепції маркетингової діяльності

Примітка. Наведено за [33]

Отже, маркетингова діяльність – це невід’ємна частина діяльності підприємства та життєдіяльності суспільства. Маркетингова діяльність реалізується через планування, координацію і контроль всієї діяльності

підприємства. Система маркетингової діяльності – це комплекс ринкових відносин та інформаційних потоків, які пов’язують підприємство з ринками збуту його товарів. Основними підсистеми управління маркетинговою діяльністю є цілепокладання, маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, маркетингове планування та маркетингові дії.

1.2. Моделі маркетингу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

В параграфі 1.1 ми детально розглянули існуючі в світовій практиці концепції маркетингу: традиційну, товарну, виробничу, збутову, соціально-етичну та взаємодії (див. рис. 1.4). Кожній із перерахованих концепцій відповідають свої моделі реалізації маркетингової діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Концепції маркетингової діяльності та моделі їх реалізації

Концепції маркетингу	Мета маркетингової діяльності	Моделі реалізації концепцій
Традиційна	Організація маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб цільового ринку	Модель «4Р»
Товарна	Удосконалення споживчих якостей товарів	Товарна політика (елементи моделі «4Р»)
Виробнича	Удосконалення виробництва, зростання продажів і максимізація прибутку	Управління собівартістю продукції, продуктивністю компанії
Збутова	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових заходів просування та продажу товарів	Збутова політика (елементи моделі «4Р»)
Соціально-етична	Задоволення потреб цільових ринків при умові збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього природного середовища	Модель «4Е»
Взаємодії	Налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами та партнерами в процесі функціонування підприємства	Модель «4Р»

Примітка. Наведено за [25]

Як видно з табл. 1.1, різні маркетингові концепції ставлять собі різні цілі, які варіюються від зростання продажів підприємства та максимізації фінансових надходжень до налагодження довгострокових відносин зі стейкхолдерами, заснованих на взаємній вигоді від такого партнерства. Проте інструментарій реалізації маркетингових концепцій традиційно зводиться до використання «моделі 4P (Product – товар, Price – ціна, Place – збут, Promotion – просування) чи її окремих компонент» [20].

Моделі «4P» вперше була опублікована у 1964 році Нейлом Борденом у статті «Концепція маркетинг-міксу», в якій автор спробував об'єднати всі елементи маркетингового плану підприємства в один вичерпний список. Спочатку такий план містив багато пунктів, але автору вдалося скоротити їх кількість до 4 і зробити їх легшими для запам'ятовування.

Комплекс маркетинг-міксу «4P» поєднує в собі ті фактори, на які може впливати маркетинголог. Стратегія маркетингової діяльності, розроблена на основі моделі «4P», дозволяє підвищити цінність запропонованого продукту: товару або послуги.

Модель маркетинг-міксу «4P» складається з наступних елементів:

1. Product (продукт) – товарна політика та всі заходи, пов'язані з продуктом. Наприклад, розробка продукту, дизайн-проекування та оформлення, якість продукту, упаковка, торгова марка, післяпродажне обслуговування покупців, політика гарантійного обслуговування, диверсифікація товару, кастомізація, робота з асортиментом.

2. Price (ціна) – цінова політика підприємства. До неї входить: розробка цінової стратегії, вибір методів ціноутворення, створення системи знижок та бонусів, кредитна політика, фінансові умови постачання та інші елементи.

3. Place (місце) – точки продажу. Сьогодні цей елемент називають «збут». До нього відносять усі питання, пов'язані з поширенням товару та його доставкою одержувачу від місця виробництва. Це визначення каналів збуту, побудова торгових та філіальних мереж, навчання продавців, формування

системи продажів, а також умови транспортування та зберігання, маркетингова логістика, управління запасами та складська логістика.

4. Promotion (просування) – комунікативна політика підприємства, основне завдання якої полягає у інформуванні покупця про властивості товару, а також формуванні та стимулюванні попиту на нього. До цього елемента маркетинг-мікс відносять: PR, стимулювання збуту, особисті продажі, брендинг, прямий маркетинг, спонсорство та інші інструменти. Простіше кажучи, все, що дозволяє підприємству комунікувати з цільовою аудиторією: споживачами, постачальниками, партнерами, конкурентами та співробітниками (рис. 1.5).

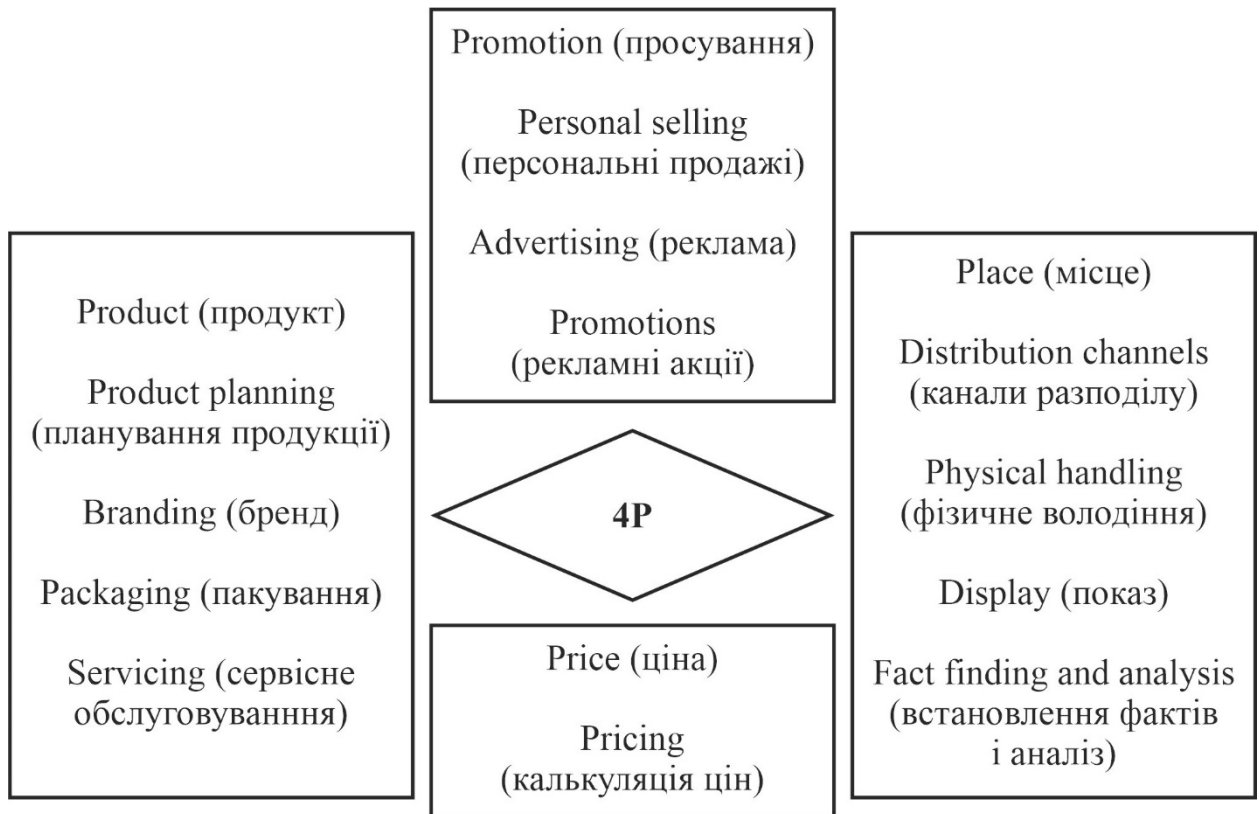


Рис. 1.5. Модель маркетинг-міксу 4P

Примітка. Наведено за [20]

Суть моделі маркетинг-міксу «4P» полягає в тому, що зі всіма елементами необхідно працювати комплексно – кожен із новачків важливий задля досягнення мети. Тобто недостатньо розробити та виготовити першокласний продукт. Потрібно ще обґрунтувати його ціну, продумати, як

споживач дізнається про його властивості та переваги і де і як зможе його придбати.

Багато хто вважає концепцію маркетинг-міксу «4P» застарілою та обмеженою. Вона не охоплює все, що є у взаєминах підприємства з покупцями на різних ринках та на різних стадіях життєвого циклу товару. Наприклад, рівень обслуговування, імідж продукту чи підприємства, споживчі враження.

Незважаючи на це, модель «4P» відіграла велику роль у розвитку маркетингу. Це основа для того, щоб зрозуміти сутність маркетинг-міксу. Тому сучасні підприємства досить часто використовують цю модель для розробки маркетингової стратегії як базову (але не єдину).

Висока конкуренція та постійні зміни на ринку призвели до розширення моделі «4P» та пошуку нових напрямків маркетингового планування. Ознайомтеся із деякими з них.

Модель «5P» – це комплекс маркетингу, який включає модель «4P» та ще один додатковий елемент – People (люди). Цей напрямок передбачає розробку механізмів взаємодії між суб'єктами ринкових відносин, підбір та навчання персоналу, налагодження роботи з лідерами думок, запуск програм лояльності тощо. Модель «5P» ідеально підходить для підприємств сфери послуг: готелів, ресторанів, салонів краси тощо.

Модель «7P» – це ще більш вдосконалена версія моделі «5P». Її доповнюють такі елементи, як: Process (процес) та Physical evidence (фізичне оточення) (рис. 1.6). Розглянемо більш докладно ці два елемента:

1. Process (процес) передбачає розвиток та відточування процесів взаємодії з клієнтами. Цей напрямок допомагає підвищити лояльність споживачів та збільшити конкурентоспроможність підприємства. Наприклад, злагоджена робота співробітників «McDonald's» допомогла досягти високої швидкості обслуговування, за яку багато хто і любить цю мережу.

2. Physical evidence (фізичне оточення) передбачає створення сприятливої атмосфери навколо споживача, оскільки вона впливає на його

рішення про покупку та лояльність. Правильне фізичне оточення допомагає сформувати позитивний імідж бренду та виділити головні переваги продукту.

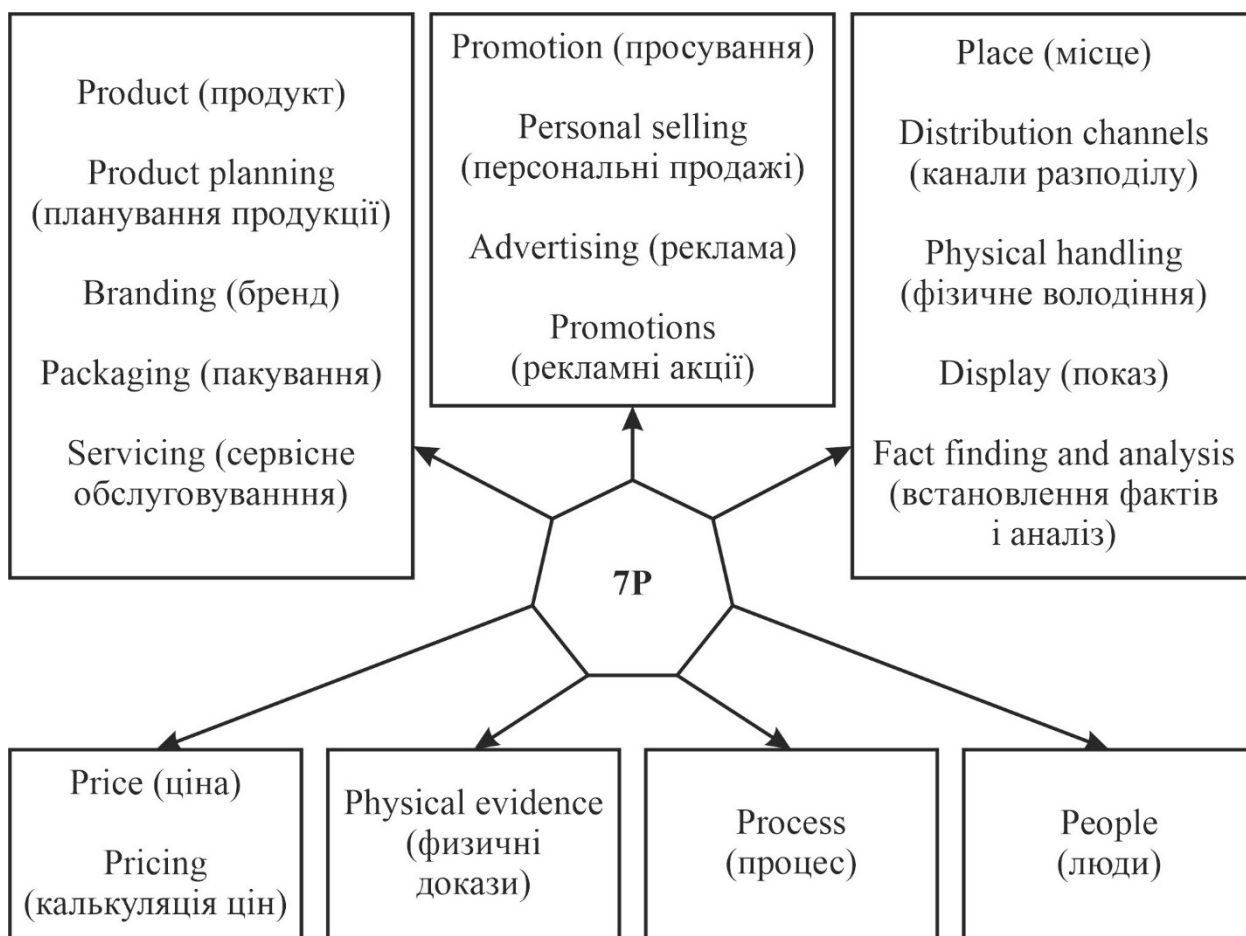


Рис. 1.6. Модель «7P»

Примітка. Наведено за [25]

Модель «SIVA» – це альтернатива моделі «4P», яка була запропонована у 2005 році. Фокус цього комплексу маркетингу перенаправлений із продукту на вирішення проблеми споживача.

Модель «SIVA» складається з наступних елементів: **Solution (рішення)** – пошук максимально зручного рішення для задоволення потреби покупців; **Information (інформація)** – дослідження рівня ознайомленості цільової аудиторії з продуктом, рівня поінформованості про нього та його властивості, визначення чи достатньо цього для ухвалення рішення про купівлю; **Value (цінність)** – визначення цінності продукції для клієнтів, аналіз конкурентного середовища, дослідження аналогів, представлених на ринку, розрахунок доданої вартості; **Access (доступ)** – створення зручних для споживачів точок

продажу. Підприємства прагнуть надати клієнтам доступ до продуктів та послуг у зручному місці та у зручний для них час.

Існує також ряд моделей маркетингу, не включених у наведену таблицю, оскільки їх суттєві відмінності від згаданих вище концепцій проявляються не лише у відмінності цілей та інструментів їх реалізації, а й в кардинальному зміщенні акцентів у розумінні маркетингової діяльності як такої.

Зокрема, слід звернути увагу на такі моделі, як:

1) «сферична» модель маркетингу, яка розглядає ринковий простір як сукупність зон «видимості» (вивчені та освоєні ринкові ніші) та «невидимості» (потенційні ніші для розвитку та розширення бізнесу);

2) «комунікаційна» модель маркетингу, яка відводить ключову роль реалізації маркетингової діяльності і передає її системі маркетингових комунікацій.

Крім того, також набули широкого поширення нові підходи до реалізації маркетингових концепцій, які зводяться до формування нових маркетингових моделей: «4C», «4S», «4E», «4L», «7S» тощо.

У моделі маркетингу «4C» основний акцент робиться не на товар та його виробництво, а на самого споживача і одержувані їм вигоди. Модель комплексу маркетингу «4C» була «запропонована в 1990 р. професором університету Північна Кароліна Бобом Лотеборном, який офіційно вважається її автором» [33]. Головною ідеєю цієї моделі стало те, що модель «4P» Джеррі МакКарті морально застаріла: вона створювалася в інших економічних умовах і не відповідає сучасним потребам.

Основними елементами моделі маркетингу «4C» є: Customer needs and wants (потреби та бажання споживачів); Cost to the customer (витрати споживачів, які включають ціну покупки, ціну споживання та ціну позбавлення); Convenience (зручність, доступність та додаткова цінність); Communication (інформаційний обмін, весь комплекс комунікацій між покупцем і продавцем, виробником і споживачем).

Відмінність моделі «4C» від моделі «4P» полягає в тому, що автор радить:

1. Забути про продукт (Product) та вивчати потреби та бажання покупця (Customer wants and needs).
2. Забути про ціну (Price) та думати про витрати споживача на задоволення його потреб (Cost to the customer). Ціна завжди відносна; Гроші – це тільки частина витрат, можливо, менш цінна, ніж час.
3. Забути про зручне місцезнаходження (Place) та думати про зручність покупки (Convenience). Люди більше немає необхідності йти в якесь місце (place), вони можуть знайти все в Інтернеті.
4. Забути про просування (Promotion) та налагоджувати комунікацію (Communication). Найкраща реклама – це створення діалогу. Просування – вектор, канал з напрямком від нас до споживача, це спроба маніпулювання. Комунікації вибудовуються від споживача і повертаються до нього, вони інтерактивні.

Модель «4S» призначена для налагодження продаж в мережі Інтернет. Вона складається з чотирьох важливих елементів (або кроків), які слід враховувати під час впровадження нового сайту або вдосконалення існуючого: 1) Score (сфера дії) – формування бачення «загальної картини» веб-проекту; 2) Site (сайт) – створення зручного для споживача веб-сайту; 3) Synergy (синергія) – об'єднання зусиль фронт-офісу, бек-офісу та стейкхолдерів; 4) System (система) – технічна підтримка та адміністрування роботи веб-сайту.

Також відома маркетингова модель «7S» або модель McKinsey. Її складовими елементами є: «Structure (структура), Systems (системи), Style (стиль), Staff (персонал), Skills (навички), Strategy (стратегія), а також ключова складова – Shared Values (загальні цінності)» [20]. Передбачається, що комплексне використання цих елементів дозволяє визначити як функціонує підприємство. При цьому відносна важливість кожного елемента – величина динамічна, тому увагу слід приділяти кожному із цих елементів в будь-який момент часу для досягнення максимальної ефективності.

Ще одна модель, яку слід зарахувати до групи моделей соціально-етичного маркетингу, це модель «4E», яку ще називають гуманістичною моделлю маркетингу. Її елементами є: Ethics (етика), Esthetics (естетика), Emotions (емоції), Eternities (відданість). Відмінність даної моделі від моделі «7S» проявляється у більшій орієнтації на зовнішнє середовище; механізми її функціонування спрямовані формування прихильності, відданості споживачів шляхом впливу їх емоції за допомогою етичних і естетичних каналів. У той же час модель «7S» більше відповідає цілям внутрішнього управління, сприяє створенню єдиної команди, що поділяє загальні цілі підприємства та враховує інтереси та потреби кожного окремого співробітника.

Слід зазначити, що не всі маркетингові моделі пропонують комплексне рішення процесів практичної реалізації концепції маркетингу. Так, існує низка моделей, спрямованих на вирішення приватних практичних питань. До таких моделей належить модель «5E», яка орієнтована на побудову брендингу підприємства з використанням наступних елементів: Education (навчання клієнтів); Exploration (дослідження клієнтської бази); Elevation (покращення життя клієнтів); Entertainment (формування задоволеності клієнта від контактів з підприємством); Estimation (оцінка ефективності маркетингових заходів, побудованих з урахуванням попередніх чотирьох E).

Одна з найновіших маркетингових моделей – це модель лояльності «4L». Це комплекс дій, що базується на досвіді західних маркетингових компаній, стандартів виміру задоволеності споживачів ISO 9001:2000, адаптований для сучасного ринку та різних видів бізнесу. Сама назва моделі формується дещо іншим чином порівняно з описаними вже. «4L» означає формування лояльності (Loyalty) чотирьох цільових груп: споживачів товару як адресатів програм лояльності і як осіб, які впливають лояльність інших; співробітників підприємства; лідерів думок (ЗМІ, професійних асоціацій тощо); конкурентів. Ця модель є яскравим прикладом моделі, побудованої виходячи із бачення маркетингу, яке відповідає концепції маркетингу відносин.

Перелік розглянутих маркетингових моделей не є вичерпним, оскільки їх кількість постійно збільшується і багато з них не знаходять належного висвітлення у наукових джерелах.

Висновки до розділу 1

Встановлено, що поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» тотожні в тактичному та стратегічному вираженні. І «маркетинг» і «маркетингова діяльність» спрямовані на те, щоб «обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [8, с. 35].

Виявлено, що система маркетингової діяльності включає п'ять підсистем: 1) цілепокладання; 2) маркетингові дослідження; 3) маркетинговий аналіз; 4) маркетингове планування; 5) маркетинговий вплив.

Встановлено, що система управління маркетингом складається з: 1) керуючої системи; 2) керованої системи; 3) об'єкта управління; 4) входу в систему; 5) виходу із системи.

Виділяють шість основних концепцій, виходячи з яких підприємства будують свої системи управління маркетингової діяльністю: 1) традиційна концепція; 2) виробнича концепція; 3) товарна концепція; 4) збутова концепція; 5) концепція соціально-етичного напрямку; 6) концепція маркетингу взаємодії.

Виявлено, що кожній із зазначених концепцій відповідають свої моделі реалізації маркетингової діяльності. Найпоширенішою моделлю маркетингової діяльності є Модель маркетинг-міксу «4P» (Product – товар, Price – ціна, Place – збут, Promotion – просування).

Встановлено, що постійні зміни на ринку призвели до розширення моделі «4P» та виникнення нових напрямків маркетингового планування: моделі «5P», моделі «7P», моделі «SIVA», а також моделей «4C», «4S», «4E», «4L» та «7S».

Наголошено, що досліджений в роботі перелік моделей маркетингу не є вичерпний, оскільки їх кількість постійно збільшується і багато з них не знаходять належного висвітлення у наукових джерелах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГРУПИ КОМПАНІЙ «МЕБЛЕВИЙ КРАЙ»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Група компаній «Меблевий кРай» – це компанії, які надають послуги повного циклу в сфері ремонту, дизайну інтер'єру, виготовлення меблів та декору (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Офіс групи компаній «Меблевий кРай»

Примітка. Наведено за матеріалами [27]

Надання послуг ремонту досліджувана група компаній здійснює за допомогою підрядників та партнерів, які «займаються усім – від будівельних сумішей до натяжних стель та освітлення» [27].

Студія дизайну «Меблевий кРай» – це команда талановитих дизайнерів, які створюють унікальні та функціональні інтер'єри для приватних будинків, офісів та комерційних приміщень. Вони здатні перетворити будь-який простір на комфортне та естетичне місце для життя або роботи. Проектування дизайну інтер'єру зосереджене на тому, щоб дизайн був не тільки красивий, але і

максимально практичний у використанні та простий у реалізації, не лише гарно намальований, але й комфортний для життя. Для цього група компаній «Меблевий кРай» надає послуги проектування, планування та перепланування, декорування, 3D візуалізації, оформлення технічної документації та комплектації усього проекту. Група компаній допомагає клієнтам зекономити від 10% до 40% на ремонті без втрати якості.

Виготовлення меблів досліджувана група компаній здійснює для різних цілей та можливостей покупців: «передпокої, вітальні, шафи-купе, кухні, кухонні кутки та столи, крісла, стільці, табуретки, дитячі, спальні, кабінети, офісні меблі, комп'ютерні столи, вітрини, розсувні системи, комоди, меблі у ванну кімнату. Компанія впроваджує нові технології у виробництво: ексклюзивні кольора ДСП, МДФ, алюмінієвого профілю, дерев'яних фасадів, фактур шпону, постформінгу, пластикового покриття, ратангу, бамбуку, флізелінового покриття, штучного каменю» [27]. Для виробництва меблів використовується фурнітура провідних фірм світу: Blum, Hafele, Grass, Hetch.

Група компаній «Меблевий кРай» працює на ринку 15 років. За цей час нею реалізовано 86 проектів, виготовлено 1941 різних видів мебелів, виконано 134 ремонти. Клієнтами групи компаній «Меблевий кРай» є ТЦ «Орнава», заклад швидкого харчування «MoBurger», начальний хаб «IT House», ветеринарна клініка «EuroVet», будівельна компанія ТОВ «Домобудівник», салон-магазин плитки «Центр кераміки», фабрика «Billerbeck», компанія дорожнього будівництва ТОВ «Техно-Буд-Центр», виробник кабельно-провідникової продукції ТОВ «СЕ Борднетце-Україна», заклад харчування ПП «Самогонна ресторація» та інші.

Проведемо аналіз маркетингової діяльності групи компаній «Меблевий кРай» на основі моделі маркетингу «4Р», яка детально була описана у параграфі 1.2 кваліфікаційної роботи. Нагадаємо, що модель маркетингу «4Р» включає в себе чотири елементи: 1) Product (продукт) – зовнішній вигляд, якість, упаковка, функціональність, гарантії; 2) Price (ціна) – ціна, знижки, бонуси, умови оплати; 3) Promotion (просування) – реклама, прямі продажі,

бюджет; 4) Place (дистрибуція) – місця продажів, логістика, канали збуту, охоплення ринку).

Перший елемент моделі «4P» – це послуги ремонту, послуги дизайну інтер'єру та виготовлення меблів і декору. Група компаній надає наступні види послуг: 1) пакет «Легкий Старт» (план демонтажу, монтажу, розташування меблів + знижки від партнерів); 2) 3D-візуалізація; 3) технічна документація (план електрики, теплої підлоги, стелі тощо); 4) комплектування проекту (точні артикули і ціни матеріалів, креслення меблів тощо); 5) авторський нагляд; 6) ремонт під ключ; 7) виготовлення меблів зі знижкою від нашого виробництва; 8) знижка від 10% від партнерів компанії на матеріали для ремонту.

Другий елемент моделі «4P» – це ціна. Ціна проекту залежить від складності проекту, квадратури та загальних потреб замовника. Передбачено наступні ціни: 1) пакет «Легкий старт» включає мінімум послуг, необхідних для ремонту (план демонтажу, план монтажу, план розташування меблів, знижки від партнерів, знижки на послуги при продовженні співпраці) і коштує від 100\$ за проект; 2) пакет «Концепт» включає заміри, обмірний план, план демонтажу, план монтажу, план розташування меблів, візуалізації і коштує 10\$ за м²; 3) пакет «Оптимальний» включає всі послуги, які входять до пакету «Концепт», а також план підлоги, план теплої підлоги, план стелі, план оздоблення стін, план розташування освітлення, план розташування розеток і вмикачів, 3D-види приміщень, підбір матеріалів і коштує 15\$ за м²; 4) пакет «Стандарт» включає всі послуги, які входять до пакету «Оптимальний», а також креслення конструктиву меблів, прорахунок вартості матеріалів, візуальний тур, детальні схеми вузлів, план вентиляції, систему «Розумний будинок» і коштує 20\$ за м²; 5) пакет «Супровід» включає всі послуги, які входять до пакету «Стандарт», а також пошук будівельної бригади, контроль виконання робіт, консультації протягом всього ремонту, вирішення всіх проблемних моментів, виїзд для підбору матеріалів, контроль за дотриманням графіку будівельних робіт і коштує 40\$ за м² (рис. 2.2).

Основні ціни на дизайн

тарифи можна коригувати залежно від складності проекту, квадратури та загальний потреб замовника, дзвоніть/пишіть – домовимось 😊

Легкий старт \$100+ за проект, залежно від квадратури	Концепт \$10 метр.кв	Оптимальний \$15 метр.кв	Стандарт \$20 метр.кв	Супровід \$40 метр.кв
<ul style="list-style-type: none"> мінімум необхідний для ремонту: план демонтажу план монтажу план розташування меблів знижки від партнерів знижки на послуги при продовженні співпраці 	<ul style="list-style-type: none"> заміри обмірний план план демонтажу план монтажу план роташування меблів візуалізації 	<ul style="list-style-type: none"> концепт + план підлоги план теплої підлоги план стелі план оздоблення стін розташування освітлення розташування розеток і вмикачів 3D види приміщень підбір матеріалів 	<ul style="list-style-type: none"> оптимальний + креслення конструктиву меблів прорахунок вартості матеріалів віртуальний тур детальні схеми вузлів план вентиляції система розумний будинок 	<ul style="list-style-type: none"> стандарт + пошук будівельної бригади контроль виконаних робіт консультації протягом усього ремонту вирішення всіх проблемних моментів виїзд для підбору матеріалів контроль за дотриманням графіку будівельних робіт
Замовити консультацію	Замовити консультацію	Замовити консультацію	Замовити консультацію	Замовити консультацію

Рис. 2.2. Основні ціни на дизайн групи компаній «Меблевий кРай»

Примітка. Наведено за матеріалами [27]

Група компаній «Меблевий кРай» допомагає клієнтам зекономити від 10% до 40% на ремонті без втрати якості, допомагає отримати знижку від 10% від партнерів компанії на матеріали для ремонту. Оплата послуг відбувається при замовленні у готівковій і безготівковій формі. Вартість меблевої продукції нижча в порівнянні з іншою меблевою продукцією на ринку міста Тернопіль, це забезпечується за рахунок власного виробництва меблів та продажу в салоні-магазині.

Третій елемент моделі «4Р» – це просування товарів і послуг на ринку збуту. Група компаній «Меблевий кРай» просуває свої послуги та продукцію

через сайт (<https://studiomk.com.ua/>), канал та YouTube, сторінки в Facebook та Instagram.

Для залучення потенційних клієнтів важливе значення має ефективність роботи сайту. Ми оцінили якість сайту групи компаній «Меблевий кРай» (<https://studiomk.com.ua/>) за допомогою інструменту технічного аналізу сайтів «PageSpeed Insights», який вказує на можливі помилки, пропущені розробниками. Якість роботи сайту оцінювалась як для стаціонарних комп'ютерів, так і для мобільних пристроїв. Результати оцінки ефективності роботи досліджуваного сайту на стаціонарних комп'ютерах представлена на рис. 2.3, а на мобільних пристроях – на рис. 2.4.

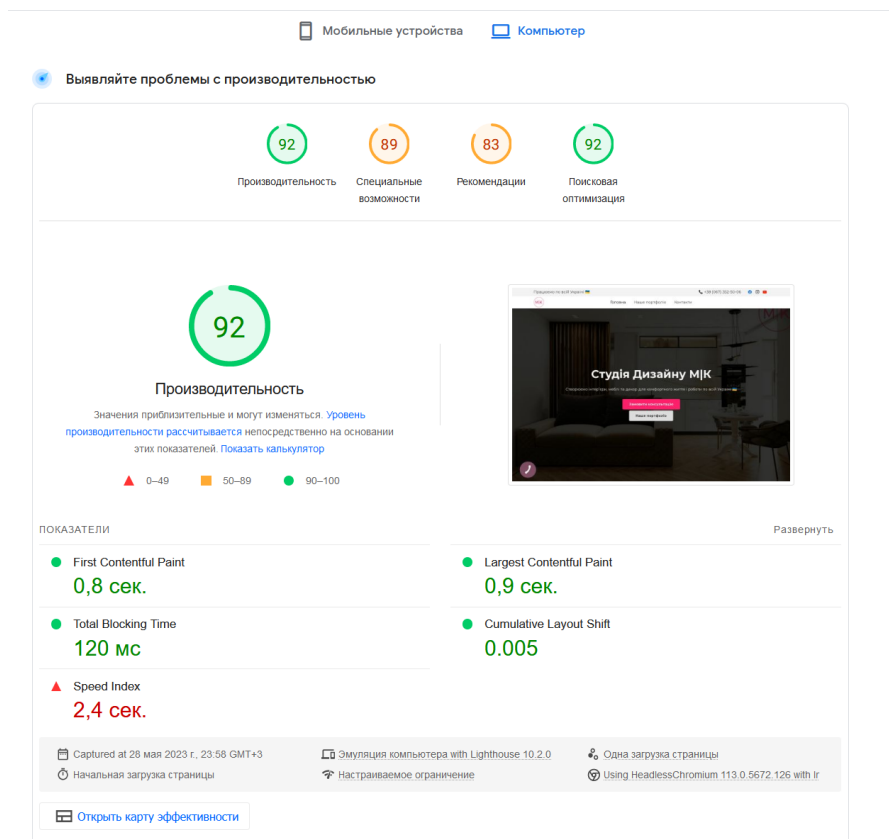


Рис. 2.3. Аналіз ефективності роботи сайту групи компаній «Меблевий кРай» на стаціонарних комп'ютерах

Примітка. Зроблено автором

Як видно з рис. 2.3-2.4 та з проведеного аналізу, сайт досліджуваної групи компаній на стаціонарних ком'ютерах працює ефективно, а на мобільних пристроях – не ефективно.

Для покращення роботи сайту на мобільних пристроях необхідно: 1) видалити код JavaScript, який не використовується; 2) відкласти завантаження прихованих зображень; 3) видалити код CSS, який не використовується; 4) використовувати сучасні формати зображень; 5) видалити ресурси, які блокують відображення.

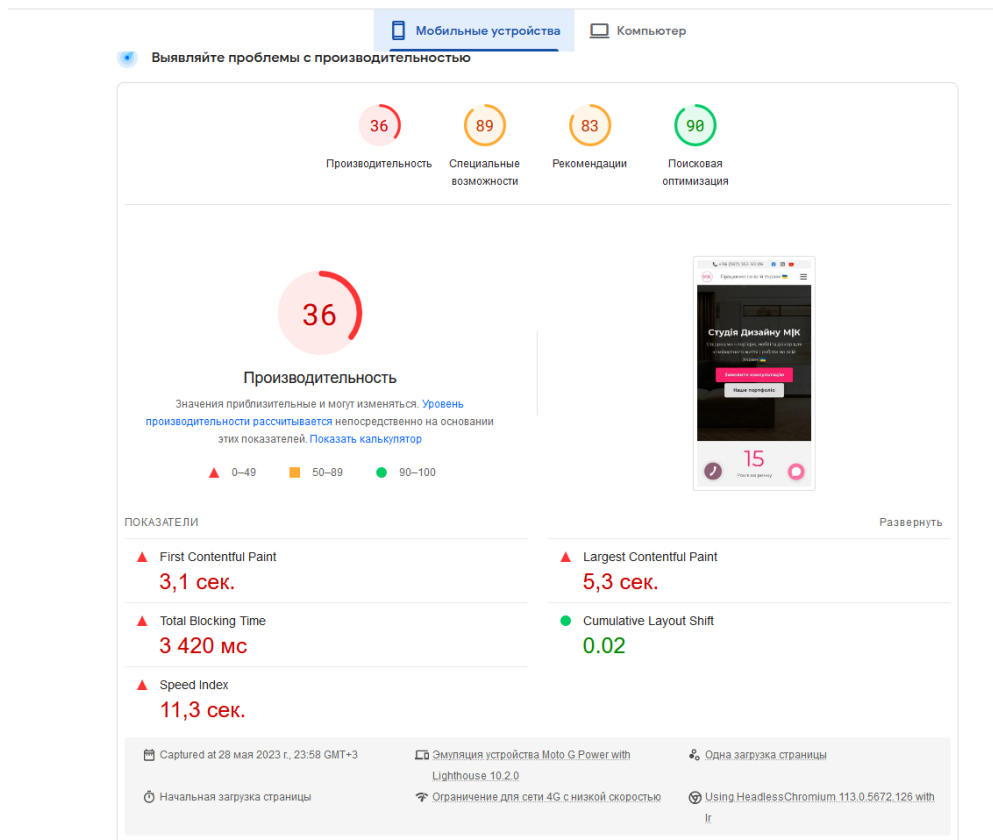


Рис. 2.4. Аналіз ефективності роботи сайту групи компаній «Меблевий кРай» на мобільних пристроях

Примітка. Зроблено автором

Поряд із сайтом, група компаній «Меблевий кРай» активно веде канал на канал та YouTube, сторінки в Facebook та Instagram.

На YouTube-каналі розміщено 126 відео про меблі та дизайн інтер'єру – від дизайну та концепту до виготовлення і монтажу. На каналі проілюстровано

прикладі реалізованих проектів, висвітлено найсвіжіші тренди та інноваційні рішення у світі меблів. На каналі 1540 підписників (рис. 2.5).

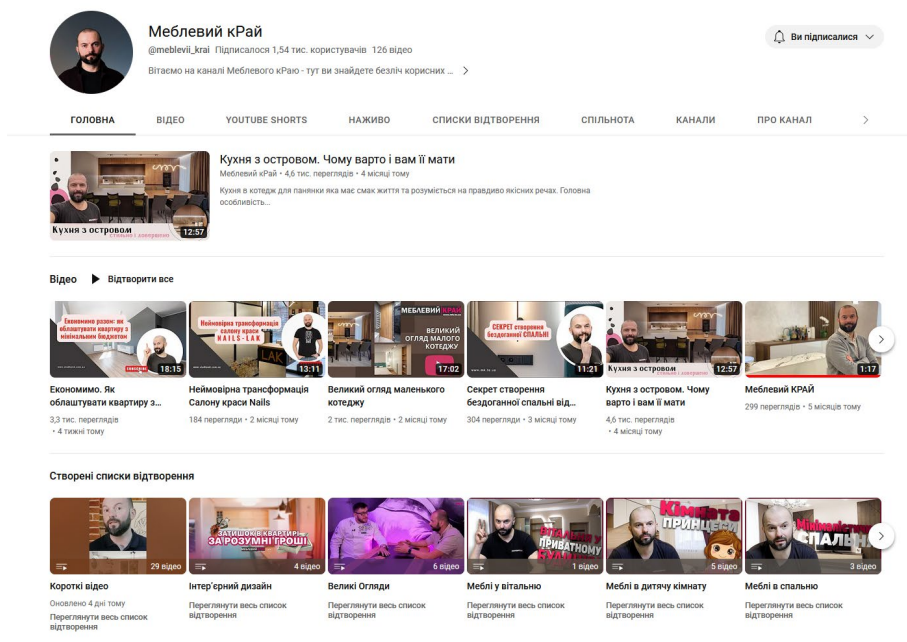


Рис. 2.5. Сторінка YouTube-каналу групи компаній «Меблевий кРай»

Примітка. Наведено за [40]

Поряд із YouTube-каналом, група компаній «Меблевий кРай» також веде профіль в Instagram (@studiadesign_mk). В профілі розміщено 256 дописи на тему дизайну інтер'єрів. За сторінкою стежить 1815 підписників (рис. 2.6).

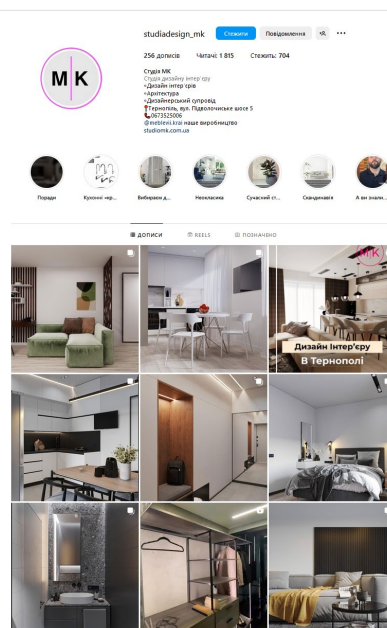


Рис. 2.6. Сторінка в Instagram групи компаній «Меблевий кРай»

Примітка. Наведено за [31]

Для оцінки ефективності роботи Instagram-профілю ми використали аналітичний сервіс «TrendHERO» (<https://trendhero.io/>), який аналізує дані про стать, вік та географію аудиторії, причому окремо аналізується інформація про ту частину, яка лайкає пости. У звіті міститься оцінка доступності, реальності та залученості підписників, їх інтереси, а також середня кількість лайків та коментарів на публікацію та кількість переглядів відео. Можна побачити, як швидко і за рахунок чого росте профіль, і чи не було накруток.

За результатами проведеного аналізу за профілем студії дизайну «Меблевий кРай» в Instagram стежать 1814 підписників. Коефіцієнт залученості підписників становить 0,9%. Це є досить низький показник. Нормальним можна вважати показник від 1% до 6% і вище. Середня кількість лайків на кожен із 256 дописів складає 14. Під дописами немає коментарів. Публікаційна активність складає 0,2% за останні 7 днів (рис. 2.7).

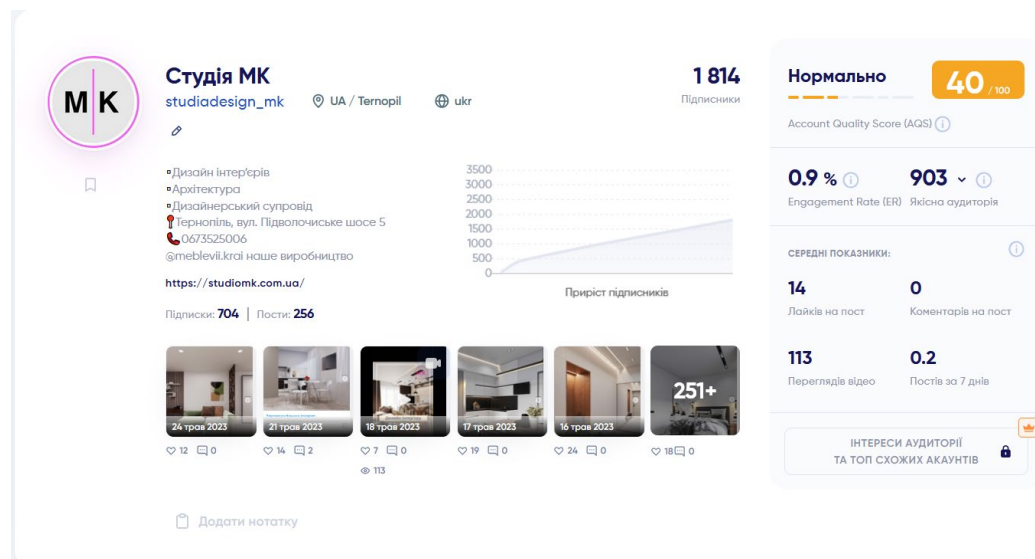


Рис. 2.7. Аналіз ефективності Instagram-профілю студії дизайну «Меблевий кРай»

Примітка. Зроблено на основі [31]

На нашу думку, групі компаній «Меблевий кРай» необхідно активізувати роботу в Instagram-профілі: частіше публікувати дописи, рілси та сторіс, працювати з аудиторією на предмет лаків і поширення публікацій.

Четвертий елемент моделі «4P» – це дистрибуція, тобто місця продажів, логістика, канали збуту, охоплення ринку. Основними клієнтами групи компаній «Меблевий кРай» є жителі всієї України, вона реалізовує проекти в таких містах як: Тернопіль, Львів, Івано-Франківськ, Хмельницький, Рівне, Луцьк тощо. Меблі створюються на базі німецького обладнання, з матеріалів вітчизняного та імпортного виробництва, за оптовими та індивідуальними замовленнями. Відповідно виробництво таких меблів потребує чималих витрат. Так як асортимент меблів широкий, цінова політика продукції, що виготовляється, має різну вартість. Масштаби виробництва та сучасне високотехнологічне обладнання дозволяють забезпечувати стабільні складські запаси та підтримувати незмінно низькі ціни протягом кількох років.

Побудуємо матрицю БКГ (Бостонської консультаційної групи) та визначимо, яку продукцію варто розвивати, а яку ліквідувати. Матриця дозволить проаналізувати групи товарів на основі їх частки у відповідному ринковому сегменті та темпах зростання меблевого ринку. Побудуємо таблицю 2.1 для розрахунку частки ринку та темпів зростання меблів групи компаній «Меблевий кРай».

Таблиця 2.1

Аналіз частки ринку та темпів зростання мебельного ринку на прикладі групи компаній «Меблевий кРай»

Назва	Обсяг продажу, тис. грн.			Темп зростання ринку, %	Частка ринку
	2021 рік	2022 рік	Конкуренти		
Кухонні меблі	19260	21705	20150	113	1,08
М'які меблі	4916	4888	5320	99	0,92
Шафи	2150	2355	1980	110	1,19
Меблі для дитячих кімнат	1189	1584	1760	133	0,90
Меблі для спальних кімнат	1280	1200	995	94	1,21
Всього	29169	31724	31008	-	-

Примітка. Розраховано на матеріалах групи компаній «Меблевий кРай»

Аналіз таблиці 2.1 дозволяє зробити висновок, що у 2022 році темп зростання ринку за такими групами товарів, як м'які меблі (13%), шафи (10%)

та меблі для дитячої кімнати (33%) збільшився порівняно із попереднім періодом, а за такими групами товарів, як меблі для кухні (1%) та меблі для спальні (6%) – знизився. Показники частки ринку порівняно з конкурентами високі за такими групами товарів, як м'які меблі, шафи та меблі для спальні, а за такими групами товарів, як меблі для кухні та меблі для дитячої – частка ринку нижча порівняно з конкурентами. За результатами таблиці 2.1 побудуємо матрицю БКГ на прикладі меблевої продукції групи компаній «Меблевий кРай» (рис. 2.8).

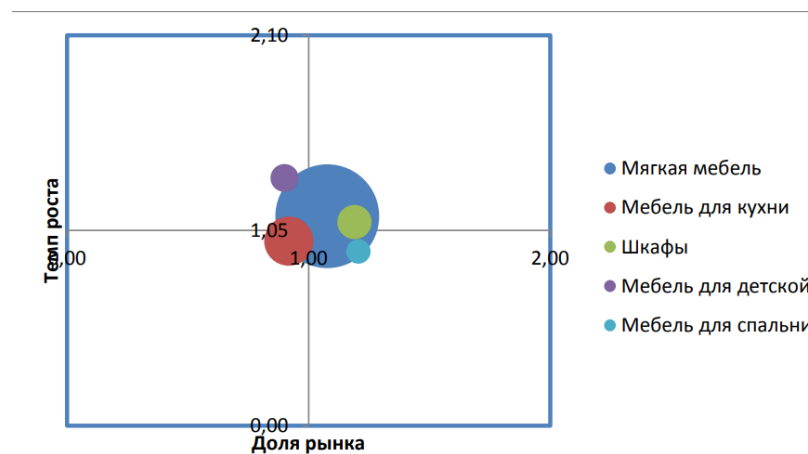


Рис. 2.8. Матриця БКГ меблевої продукції групи компаній «Меблевий кРай»

Примітка. Розроблено автором

З рис. 2.8 одразу стає зрозуміло, які групи товарів потрібно розвивати. До групи «важкі діти» чи «проблеми» належать меблі для дитячих. Для розвитку цієї продукції потрібні інвестиції, розробка нових моделей та дизайну, поширення товару, підвищення його популярності. У разі правильного розвитку цей товар може перейти до групи «зірки».

До групи «собаки» належать м'які меблі. Ця група має великі витрати на виробництво і малу частку ринку, тому компанії варто обрати: продовжувати розвивати цю групу меблів або припинити їх виробництво.

Наступна група товару «зірки» – меблі для кухні. Це основні лідери виробництва. На даному етапі варто розвивати виробництво даної продукції,

оскільки вона має попит і має велику частку ринку, є конкурентоспроможним товаром.

Четверта група товару «дійні корови» – меблі для спальні. Товари приносять прибуток і користуються попитом, цей прибуток можна витратити на розвиток інших груп товарів та на реалізацію товару, збільшення його попиту, рекламу.

Отже, проведений аналіз маркетингової діяльності дозволив зробити наступні висновки: досліджувана група компаній надає широкий спектр послуг: від ремонту, дизайну інтер'єру до виготовлення меблів та декору; група компаній «Меблевий кРай» просуває свої послуги та продукцію через сайт, канал та YouTube, сторінки в Facebook та Instagram; аналіз роботи сайту досліджуваної групи компаній дозволив виявити, що на стаціонарних комітетах він працює ефективно, а на мобільних пристроях – не ефективно; аналіз профілю студії дизайну «Меблевий кРай» виявлено низький коефіцієнт залученості підписників.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Вибір меблевим підприємством інструментарію маркетингової діяльності залежить від ефективності його практичного використання. Широке розмаїття методів здійснення маркетингової діяльності ставить маркетологів меблевих підприємств перед складним вибором та формуванням оптимального і ефективного комплексу маркетингових інструментів. Важливим завданням є «процес оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу на всіх етапах операційної діяльності – від розробки продукту, ціноутворення, пошуку споживача та збуту і післяпродажного обслуговування, тобто на всіх стадіях від зародження ідеї товару (коли проводиться маркетингове дослідження ринку та уподобань потенційних споживачів) до виведення товару на ринок та підтримування його продажу різноманітними інструментами маркетингових комунікацій» [38, с. 84]. Від

«точності оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств залежить ефективність розроблення маркетингових планів, вибір адекватної реальним умовам маркетингової стратегії, здатність вести конкурентну боротьбу за залучення більшої кількості лояльних споживачів тощо. Окрім цього, маркетинговий аналіз та оцінювання повинні дати відповідь на питання доцільності маркетингового інвестування, особливо в умовах фінансових обмежень підприємств» [38, с. 84].

Проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності на меблевих підприємствах сьогодні залишається однією з найгостріших. При формуванні методу оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств слід виходити з того, що маркетингові заходи в кінцевому підсумку повинні бути спрямовані на зміцнення ринкових позицій компанії, тобто підвищення її конкурентоспроможності як за окремими напрямками (продукція), так і всього підприємства в цілому. Для проведення загальної оцінки кожному параметру слід присвоїти певний бал і визначити питому вагу цього параметра. Зведений аналіз повинен здійснюватися шляхом розрахунку інтегрованого коефіцієнта, який є середньозваженою величиною бальної оцінки кожного параметра з урахуванням частки цього параметра в загальній оцінці.

При проведенні оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевого підприємства слід передусім сформулювати єдину систему показників оцінки. Рекомендовані показники умовно можна розділити на три групи: 1) показники, що характеризують ринкові позиції підприємства; 2) показники, що визначають рівень конкурентоспроможності виробленої продукції; 3) показники, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства загалом.

До першої групи показників віднесено: 1) частка ринку, яку займає підприємство, що залежить як від усієї ємності ринку, так і від маркетингової стратегії підприємства; 2) розширення сегментарних ринків; 3) ступінь задоволення потреб ринку. На основі зазначених показників необхідно

розрахувати зведений показник ефективності управління маркетинговою діяльністю, що характеризує ринкову позицію підприємства та є функцією із зазначених показників.

До другої групи показників віднесено: 1) якість продукції, що випускається підприємством; 2) коефіцієнт співвідношення ціни виробленої продукції аналізованого підприємства із ціною продукції підприємств-конкурентів на ринку збуту. На основі зазначених показників слід розрахувати другий зведений показник, що характеризує конкурентоспроможність продукції, що виробляється на підприємстві.

До третьої групи показників віднесено: 1) обсяг реалізації продукції в натуральному виразі (на меблевому виробництві використовуються такі показники як: штуки, умовні меблеві комплекти та ін.); 2) рентабельність продажів, що характеризує ефективність основної діяльності меблевого підприємства – виробництво і реалізацію продукції; 3) питома вага собівартості в ціні реалізації продукції, що характеризує зниження величини витрат за виробництво одиниці виробленої продукції зі збільшенням обсягу її продажів; 4) частка дебіторської заборгованості у величині виручки від продажу, що характеризує ефективність збутової діяльності з погляду роботи зі споживачами та повернення боргів за реалізовану, але не сплачену підприємству продукцію; 5) оборотність запасів готової продукції та товарів для перепродажу, що характеризує швидкість обороту готової продукції підприємства; 6) рекламівіддача, що є відношенням приросту реалізованої продукції від сукупної рекламної діяльності до витрат на проведення реклами. На основі зазначених показників потрібно розрахувати третій зведений показник ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевого підприємства, що характеризує конкурентоспроможність конкретного підприємства.

Таким чином, рекомендована система критеріальних показників дозволяє визначити та оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств у ринкових умовах господарювання. Усі

критеріальні показники ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевого підприємства поєднано у три групи: 1) показники, що характеризують ринкові позиції підприємства; 2) показники, що характеризують конкурентоспроможність продукції; 3) показники, що характеризують маркетингову діяльність на підприємстві. Кожній із зазначених груп відповідають зведені показники ефективності, що є функціональною залежністю від окремих величин. Далі потрібно виконати послідовний розрахунок критеріїв оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. У тому випадку, якщо якийсь із показників має негативну динаміку протягом періоду дослідження, необхідно прийняти управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності в даній сфері діяльності підприємства. Після кожного блоку управлінських рішень слід повертатися у вихідний стан.

Контент-маркетинг – це «технологія створення та розповсюдження актуального для цільової аудиторії контенту з метою її залучення та стимулювання до дії» [21]. Тобто контент-маркетинг – це «інформація, яку клієнти отримують у потрібний час і в потрібному місці» [21]. Цей маркетинговий інструмент працює краще за будь-яку пряму рекламу, якщо стратегія контент-маркетингу розроблена і впроваджена грамотно.

Перед тим як розробляти повноцінну контент-стратегію, необхідно визначитися, які цілі ви маєте у своїй маркетинговій кампанії. Зазвичай це п'ять категорій: 1) підвищення впізнаваності бренду; 2) залучення трафіку на сайт (як на поточному етапі, так і у перспективі); 3) лідогенерація (запуск ланцюжка дій до кінцевого продажу); 4) зростання показників конверсії; 5) утримання клієнтів та мотивація для здійснення повторних покупок. При цьому цілі контент-маркетингу «можуть частково відрізнятися і доповнюватися іншими завданнями: апсел, перехресні продажі, підвищення лояльності, розширення цільової аудиторії тощо» [21]. Але все ж таки більшість компаній працює саме за цими п'ятьма напрямками.

Принцип роботи контент-маркетингу полягає в тому, що «за допомогою різноманітних повідомлень (текстових, відео, аудіо, інфографіки тощо) поширюється інформація про бренд і, як наслідок, покращується репутація компанії» [21]. У креативах фахівці: 1) діляться корисними даними; 2) знайомлять із особливостями роботи бізнесу; 3) пропонують шляхи вирішення питань, проблемних для користувачів.

Досягнення стратегічних цілей залежить від плану публікацій, від того, які дані надаються на етапі знайомства з продуктом, безпосередньо перед покупкою або замовленням та після цього.

Контент-маркетинг, як сучасний інструмент просування онлайн-бізнесу, дозволяє вирішити цілу низку тактичних завдань:

1) приріст трафіку на сайт та підвищення конверсії. Перед тим як зробити покупку, люди схильні вивчити особливості товару чи послуги, визначитися з тим, які параметри для них важливіші. Детально розібратися із цими питаннями допомагають інформаційні матеріали. До того ж чим складніший, дорожчий і технологічніший продукт, тим більша потреба вивчити всі його особливості. Так що якщо на сайті розмістити блог, це допоможе збільшити відвідуваність веб-ресурсу в цілому і в перспективі підвищить конверсію сайту.

2) демонстрація експертності компанії. Для багатьох споживачів важливо, що вони придбали товар або зробили замовлення у найкращих спеціалістів. Наголосити на цьому допоможуть матеріали від профі.

3) підвищення впізнаваності бренду. Повертаючись знову і знову на сайт, де можна знайти весь час нову та актуальну інформацію, користувач поступово запам'ятовує назву компанії, що пропонує новинки. Так поступово покращується репутація бренду та формується його позитивний образ у свідомості споживачів.

Насамкінець хочемо підкреслити, що питання про те, які завдання вирішує компанія за допомогою контент-маркетингу, залишається відкритим.

Справа в тому, що можливості цього маркетингового інструменту практично безмежні.

Висновки до розділу 2

Встановлено, що досліджувана група компаній «Меблевий кРай» надає широкий спектр послуг від ремонту, дизайну інтер'єру до виготовлення меблів та декору та просуває свої послуги та продукцію через сайт, YouTube-канал та сторінки в Facebook та Instagram.

Виявлено, що на стаціонарних комп'ютерах сайт групи компаній «Меблевий кРай» працює ефективно, а на мобільних пристроях – не ефективно. Для покращення роботи сайту на мобільних пристроях необхідно: 1) видалити код JavaScript, який не використовується; 2) відкласти завантаження прихованих зображень; 3) видалити код CSS, який не використовується; 4) використовувати сучасні формати зображень; 5) видалити ресурси, які блокують відображення.

Встановлено, що для Instagram-профілю групи компаній «Меблевий кРай» характерний низький коефіцієнт залученості підписників – 0,9%. Для підвищення цього показника необхідно активізувати роботу в Instagram-профілі: частіше публікувати дописи, рілси та сторіс, працювати з аудиторією на предмет лаків і поширення публікацій.

Виявлено, що до групи товарів «зірки» належать меблі для кухні, до групи товарів «дійні корови» – меблі для спальні, а до групи «собаки» – м'які меблі. Групі компаній «Меблевий кРай» слід розвивати виробництво меблів для кухні, прибуток від реалізації меблів для спальні витратити на розвиток виробництва меблів для кухні, а виробництво м'яких меблів слід або закрити, або модернізувати.

Запропоновано оцінити ефективність маркетингової діяльності досліджуваної групи компаній на основі системи критеріальних показників, яка дозволяє визначити та проаналізувати ефективність управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств у ринкових умовах

господарювання. Усі рекомендовані критеріальні показники ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевого підприємства об'єднано у три групи: 1) показники, що характеризують ринкові позиції підприємства; 2) показники, що характеризують конкурентоспроможність продукції; 3) показники, що характеризують маркетингову діяльність на підприємстві. Кожній із зазначених груп відповідають зведені показники ефективності, що є функціональною залежністю від окремих величин. На основі рекомендованих критеріальних показників потрібно виконати послідовний розрахунок ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. У тому випадку, якщо якийсь із показників має негативну динаміку протягом періоду дослідження, необхідно прийняти управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності в даній сфері діяльності підприємства. Після кожного блоку управлінських рішень слід повертатися у вихідний стан.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Перспективними напрямками удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю групи компаній «Меблевий кРай» є розробка маркетингової стратегії, аналіз конкурентного середовища та налаштування реклами.

Побудова маркетингової стратегії групи компаній «Меблевий кРай» слід розпочати з аналізу конкурентів, знаходження їх сильних та слабких сторін. Такий аналіз допоможе зрозуміти як можна виділитися серед конкурентів та уникнути помилок позиціонування.

Аналіз конкурентів повинен включати наступні напрямки: 1) аналіз сайтів та соціальних мереж конкурентів; 2) аналіз даних інтернет-сервісів; 3) аналіз контекстно-медійної реклами; 4) аналіз сайту та соціальних мереж компанії.

Першим напрямком аналізу конкурентів групи компаній «Меблевий кРай» повинен стати аналіз сайтів та соціальних мереж конкурентів. В процесі проведення такого аналізу слід звернути увагу на загальне враження від сайту, позиціонування, функціональність, SEO-оптимізованість та дизайн.

Після аналізу конкурентів необхідно вивчити попит на послуги у регіоні. Для цього слід проаналізувати частоту запитів за допомогою спеціальних сервісів. При цьому потрібно проаналізувати не лише частоту запитів по всій країні, але і в Тернопільській області зокрема. Далі слід розглянути, які компанії в м. Тернопіль розміщують контекстну рекламу. Для цього у пошукових системах (наприклад, Google) ввести запит «замовити меблі місто Тернопіль» та проаналізувати отримані результати.

Після вивчення сильних та слабких сторін конкурентів, необхідно зайнятися роботою над своїми соціальними мережами та сайтом і проаналізувати: власний сайт, значення індексу якості сайту (ІЯС), додавання

квізу на сайт, соціальні мережі та власну активність у них, таргетинг та конкурентне позиціонування на меблевому ринку м. Тернопіль.

При аналізі власного сайту слід звернути увагу на каталог товарів із фільтрацією; наявність онлайн-консультанта, наявність особистого кабінету, розділ із відгуками, ціни та акції. Ті розділи сайту, які просідають порівняно з конкурентами, необхідно довести до пуття. На що варто спиратися:

Перший блок – найважливіший, у ньому слід зазначити оффери. Саме він вирішує, чи затримається ваш потенційний клієнт на сайті довше або надасть перевагу пошуку інших варіантів. Прописувати оффери краще у конкретних цифрах та показниках компанії, щоб споживач бачив потенційну вигоду. Текст на сайті слід подавати за формулою: властивості – вигода – вигода за рахунок чого. Звертатися до аудиторії слід на «ви», оскільки саме так вдасться охопити більше груп різного віку. Дизайн сайту має наголошувати на офферах для візуального сприйняття потрібного контенту.

Індекс якості сайту – це показник того, наскільки корисний сайт для користувачів з погляду Google. При розрахунку індексу враховуються розмір аудиторії сайту, рівень задоволеності користувачів, рівень довіри до сайту з боку користувачів та Google, а також інші критерії.

Для підвищити індексу якості сайту необхідно: 1) заповнити title та description (заголовок та короткий опис ресурсу); 2) викладати лише унікальний контент та зображення для сторінок; 3) використовувати заголовки та підзаголовки H1, H2, H3 тощо; 4) під час публікації зображень заповнювати тег alt (альтернативний текст); 5) виділяти ключову інформацію жирним шрифтом; 6) використовувати таблиці, щоб зробити інформацію зручнішою до сприйняття; 7) слідкувати за розміром зображення, щоб оптимізувати час завантаження сторінки.

Для удосконалення роботи сайту необхідно: 1) усунути технічні помилки: в першу чергу ті, які заважають індексації сайту в Google, а потім налагодити призначений для користувача інтерфейс; 2) зібрати семантику (запити, за якими пропоновані меблі шукають користувачі, тобто потенційні

покупці) і опрацювати зрозумілу логічну структуру інтернет-ресурсу; 3) провести базову оптимізацію сторінок сайту на меблеву тематику; 4) однозначно визначити посадочні сторінки для важливих груп запитів і оптимізувати їх за допомогою метатегів, текстів, перелінокки; 5) наростити якісну кількість посилань.

Після виконання цих завдань необхідно перемістити увагу на те, як представлені товари меблевої групи на сайті. Для просування меблевого сайту дуже важливе значення відіграють зображення меблів, що виробляє і продає компанія. Меблі – це досить дорога група товарів. Покупці вибирають їх довго та вдумливо. Для підвищення конверсії при просуванні меблевого бізнесу потрібно надати максимум візуальної інформації: 1) найякісніші зображення на яких можна добре роздивитись всі деталі; 2) для кожної позиції має бути декілька фотографій з різних ракурсів або 3D-огляд; 3) на фотографіях мають бути зображені меблі в інтер'єрі, так потенційні покупці зможуть уявити як вони будуть виглядати в них вдома.

Важливою складовою маркетингової стратегії досліджуваної групи компаній є використання методів збільшення суми чеку. Виробнику вигідно, коли у нього замовляють меблі комплектами. Наприклад, разом з ліжком купують матрац, тумбочки і комод. Потенційному покупцеві потрібно показати, що купувати все в одному місці краще. Для цього в рамках маркетингової стратегії групи компаній ми пропонуємо:

1) опрацювати в картці товару блок «меблі з тієї ж серії» або «до цього товару підійде». Наприклад, до дивану – крісла, журнальний столик і тумбу під телевизор. Стандартний блок «схожі товари» працювати не буде. Адже користувач може шукати меблі абсолютно різних параметрів – розмір, колір оббивки, матеріал. Вгадати це віртуально неможливо. Якщо потрібен диван шириною 1800 мм, а ми запропонуємо моделі в тому ж дизайні – переходів і, тим більше, конверсії не буде;

2) запропонувати знижку на супутні товари, якщо вони будуть в одному чеку. Бонус у вигляді безкоштовної доставки і збірки теж відмінно працює. Так клієнт отримує вагомий економічний стимул все купити в одному місці;

3) обов'язково вказувати фіксовані ціни. Це легко зробити для готових меблів. А для меблів на замовлення можна використати метод встановлення ціни «від» за умовний погонний метр. Особливого значення в цьому аспекті набуває рубрика «наші роботи» або «виконані замовлення». В ній, разом із фотографіями, потрібно розмістити докладний опис матеріалів, фурнітури, конструкції, розмірів, а також вказати ціну комплекту. Так покупець набагато краще зорієнтується в пропозиціях меблевої компанії.

Ще одним елементом маркетингової стратегії є квіз (quiz). Квіз – це маркетинговий інструмент, який допомагає прогрівати аудиторію та з'ясовувати її потреби. Принцип квізу дуже простий: користувачеві пропонують відповісти на кілька запитань у формі тесту, а за результатами аналізу його відповідей обіцяють дати щось корисне чи цікаве.

Квіз-маркетинг – це «новий метод отримання заявок з сайтів і соціальних мереж. Інтерактивні тести використовуються для залучення цільової аудиторії. При правильному підході вони генерують набагато більше заявок, ніж звичні форми захоплення лідів. Основна ідея тестів – зібрати контакти не тільки «гарячої» аудиторії, а й тих, хто ще не до кінця визначився з покупкою. Питання повинні плавно і ненав'язливо підводити потенційного покупця до замовлення товару або ж до того, щоб він залишив свої контакти» [21].

Перевага квізів полягає в тому, що в результаті їх проходження потенційний споживач отримує реальну цінність та користь від товару або послуги, які бажає придбати чи отримати. Це набагато ефективніше, ніж звичайні форми заявок на сайті. Відвідувачу сайту або соціальної мережі просто та ненав'язливо пропонують дізнатися відповідь на питання, яке його цікавить. Наприклад, при переході на сайт меблевої фабрики, щоб дізнатися ціни на меблі, пропонується пройти тест і підібрати вид меблів, яка підійде під індивідуальні потреби. Після відповіді на всі питання потенційний покупець

отримує знижку. Відвідувач сайту проходить тест і по завершенні бачить рекомендований вид меблів і пропозицію на їх придбання зі знижкою 25%. «Для того, щоб скористатися бонусом, необхідно залишити номер телефону або адресу електронної пошти. Це яскравий приклад квіз-маркетингу: клієнт отримує те, за чим прийшов, а власник сайту отримує контакти клієнта, які в подальшому використовує, щоб пропонувати свої товари або послуги» [21].

Існує кілька типів опитувань, які використовують маркетологи для збільшення конверсії на сайтах і в соціальних мережах:

1) квіз для захоплення лідів. Мета квіз-тесту полягає в тому, щоб запропонувати потенційному клієнту цінність, яка теоретично може його зацікавити, або дізнатися про проблеми, яка його турбують. Наприклад, підрахунок вартості товару або послуги;

2) квіз, орієнтований на продаж. Важливо, щоб потенційний клієнт після проходження такого квіз-опитування отримав релевантну пропозицію. В кінці квізу пропонується не форма для контактів, а товар або послуга, який відразу можна купити або спожити;

3) залучаючий квіз. Ця форма квізу орієнтована на продаж. В основному це більш розважальні тести, без явного бажання продати товар або послугу, які згадуються тільки ненароком в кінці опитування;

4) розважальний квіз. Такий вид квізів популярний в інтерактивних пабліках і в соціальних мережах. Маркетологи «використовують такий тип квізу для підтримки контакту з аудиторією і підвищення її лояльності. У таких тестах немає заклику до покупки товарів або форми для контактів» [21].

Щоб створити квіз, необхідно чітко продумати всі його деталі: питання, відповіді, пропозиції, візуалізацію тощо. Для того, щоб зробити якісний тест для залучення потенційних покупців, необхідно зробити п'ять основних кроків:

1) придумати ідею. Необхідно детально продумати тему квізу, відштовхуючись від продукту чи послуги, які пропонується. Для меблевої компанії можна розробити тест «Який стиль меблів підійде саме для вас», «Які

меблі покращать вам життя» тощо. Зазвичай потенційні покупці позитивно реагують на тести, оскільки це гейміфікація, яка пробуджує у нас азарт та зацікавлює з перших секунд. Тести – це цікаво, пізнавально, весело та корисно. Саме тому вони такі популярні;

2) розробити дизайн. Необхідно підібрати шаблон квізу, додати логотип бренду та доповнити тематичними фото або картинками, які можна підібрати окремо на кожен слайд. Важливо обирати лише якісні фото, які гідно представлятимуть переваги продукту (наприклад фото меблів, їх комплектуючих тощо) чи послуги (індивідуальне планування меблів);

3) придумати питання. Вони не обов'язково мають бути простими та логічно послідовними. Якщо квіз має на меті розважити потенційних покупців або зібрати їх контактні дані, тоді варто задавати прості логічні питання, на які відвідувачі сайту або соціальної мережі швидко дадуть відповідь. Важливо побудувати логічний ланцюг, в якому кожне наступне питання впливає з відповіді на попереднє, але при умові, що квіз створюється саме з розважальною метою;

4) розробити результати опитування, які отримає потенційний клієнт після проходження запропонованого квізу. Це може бути знижка на товар, послуги, сертифікат, бонуси тощо. Щоб отримати винагороду, потенційні покупці повинні залишити свої контактні дані, які у подальшому можна використовувати для інформування їх про акції та пропозиції;

5) установити квіз на сайт або акаунт в соціальній мережі, чи як різновид оголошень у рекламі. Раніше «такі онлайн-опитування неможливо було створити та вставити на сайт без знання мов програмування. Але з часом з'явилися спеціальні сервіси, в яких кожен може створити квіз без особливих технічних знань. Один із таких сервісів – Маркквіз. В ньому є безліч шаблонів з уже продуманими питаннями і відповідями, формами для контактів тощо. При цьому передбачена можливість самостійного створення квізу. Сервіс дозволяє обирати зручний варіант відповіді: картинка, варіанти відповіді, вибір дат і перетягнути повзунок на потрібну цифру, завантажити текст,

картинку, продумати нові питання, які будуть впливати з попередніх тощо. Процес створення онлайн-опитування не тільки легкий, але і захоплюючий, схожий на гру, де в результаті виходить маркетинговий інструмент для отримання заявок з сайтів, соціальних мереж і таргетированної реклами. Можна відразу налаштувати автоматичні пропозиції для потенційних клієнтів в залежності від їх відповідей – це дуже зручно і економить час. Наприклад: потенційний клієнт проходить тест на сайті меблевої фабрики, де вказує, який стиль кухонних меблів йому подобається. Після цього він буде отримувати оповіщення та пропозиції від меблевої компанії про акційні пропозиції саме на той вид меблів, який він вказав в опитуванні» [21];

б) обрати форму з контактами. Можна самостійно обрати зручний спосіб: електронна пошта чи номер телефону, або ж профіль в соціальних мереж. Але найкраще запитувати саме номер телефону, оскільки перевірено, що з телефонної розмови конверсія більша, ніж з пошти чи соціальних мереж.

Пропонуємо дотримуватись трьох універсальних правил, яких слід дотримуватись при підготовці будь-якого квізу:

1) турбота про читача як про потенційного клієнта. Головна мета квізу полягає у допомозі людині визначитися з вибором. У питаннях квізу повинна відчуватися турбота про потенційних покупців та готовність прийти їм на допомогу;

2) простота та конкретність питання квізу мають бути націлені на цільову аудиторію, бути простими, конкретними, однозначними і зрозумілими. Важливо вибудувати логічний ланцюг питань і не вживати незнайомих слів та складних термінів;

3) чесність. Якщо головна мета квізу полягає в тому, щоб дізнатися вартість товару або послуги, в кінці опитування потенційний клієнт має отримати спочатку цю інформацію, заради якої він і проходив квіз, а не прохання залишити свій контакт. Це так званий проміжний результат. Спочатку треба надати потенційному клієнту обіцяну інформацію, а потім запропонувати щось взамін на контакти.

Після аналізу сайту групи компаній «Меблевий кРай» потрібно провести детальний аналіз її акаунтів у соціальних мереж та акаунтів її конкурентів за такими критеріями: 1) позиціонування, стиль спілкування з підписниками; 2) візуальна частина облікового запису; 3) дописи, сторіс та рілси у профілі; 4) наявність таргетованої реклами.

Для отримання нових передплатників та клієнтів через соціальні мережі можна запуснути таргетовану рекламу. Таргетинг – це інструмент digital-реклами, який дозволяє сконцентруватися на визначеній аудиторії. Наприклад, у Google Ads, крім поділу аудиторії за статтю та віком, виділяють такі її категорії: «аудиторії за інтересами; аудиторії за докладними демографічними даними; аудиторії зацікавлених покупців та аудиторії за подіями; комбіновані аудиторії; особливі аудиторії за інтересами та аудиторії за намірами; аудиторії ремаркетингу та схожі аудиторії; списки електронних адрес. Також існує багато варіантів таргетингу й у Facebook ads. У них входять: користувачські аудиторії; схожі аудиторії (look alike); особливі аудиторії; демографічні інтереси; інтереси; поведінка. Загалом, варіантів багато. Їх можна комбінувати та вибирати максимально вузьку або, навпаки, широку аудиторію – ту, яка підходить компанії або бренду. Сьогодні вже не достатньо ділити потенційних клієнтів просто за віком, статтю та місцезнаходженням. Цифровізація відкриває нові можливості в цій сфері» [21].

Таргетована реклама має як ряд переваг, так і недоліків. До переваг належать:

- 1) швидкий запуск. Процес створення рекламного оголошення триває близько 20 хвилин. Ще трохи часу займає проходження модерації, зазвичай не більше однієї години;

- 2) тонкі налаштування спрямованості. Таргетована реклама показується лише тим людям, які потенційно зацікавлені у товарі або послугі (оголошення з юридичними послугами не зможе побачити 18-річний студент). Це важлива особливість такого типу реклами;

3) персоналізація. Таргетовану рекламу можна запускати для мешканців одного конкретного району або людей із певним хобі. На основі таких даних простіше створити оголошення, що привертає увагу;

4) зручний аналіз ефективності. Якщо не вдається отримати бажані результати, достатньо проаналізувати статистику та знайти слабкі місця рекламної кампанії. Крім того, можна проводити А/Б тестування з різними креативами або у різних форматах та обрати у підсумку варіант із кращим охопленням;

5) доступність для малого бізнесу. Таргетовану рекламну компанію можна запускати навіть із мінімальним бюджетом. Також таргетована реклама працює з будь-якою кількістю конкурентів.

6) можливості ретаргетингу. Оголошення можна налаштувати і на тих, хто вже взаємодіяв із компанією: наприклад, відвідував сайт, підписався на розсилку, купував товари;

7) вимірюваний ефект. Результати рекламної кампанії оформляються у зручні таблиці, не потрібно витрачати додатковий час на ручну обробку інформації.

Поряд із очевидними перевагами, таргетована реклама має й ряд недоліків, про які потрібно знати. До них належать:

1) модерація. Хоча вона не є дуже жорсткою, але деякі товари та послуги рекламувати не можна. Наприклад, у соціальній мережі Facebook не можна додавати зображення формату «до і після»;

2) використання особистих даних користувачів соціальних мереж. Відповідно до чинного законодавства, перед збором особистої інформації користувачів потрібно отримати на це їх згоду;

3) потреба у постійному контролі. Необхідно постійно стежити за ефективністю рекламної кампанії, щоб не витрачати гроші даремно. Крім того, користувачам набридає одне й те саме, так що доведеться експериментувати з контентом.

4) непросте налаштування. Кожна соціальна мережа має свої алгоритми розміщення оголошень. Причому інструменти в рекламних кабінетах інколи відрізняються. Потрібен час, щоб усе самостійно освоїти.

Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії групи компаній меблевий «Меблевий кРай» може стати просування на Google Maps. Оскільки досліджувана група компаній має фізичну адресу, рекомендуємо створити картку компанії на Google Maps та отримати синю галочку, яка впливає на ранжування, тим самим підвищуючи ефективність органічного трафіку. Іншими словами: у пошукових системах одними з перших у рядку пошуку відображаються компанії, які мають свої картки на Google Maps. Важливо створити для групи компаній таку саму картку з усіма даними, щоб вийти у топ пошуку.

Отже, перед розробкою маркетингової стратегії групи компаній меблевий «Меблевий кРай» необхідно провести ґрунтовну підготовку – маркетинговий аналіз. Потрібно провести аналіз конкурентів та інтернет сервісів, удосконалити оформлення сайту та соціальних мереж, налаштувати таргетовану рекламу. Усі етапи мають велике значення, оскільки безпосередньо впливають на кількість та розмір продаж.

ВИСНОВКИ

Дослідження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, проведене на прикладі групи компаній «Меблевий кРай» дозволяє зробити наступні висновки та навести пропозиції:

Встановлено, що поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» тотожні в тактичному та стратегічному вираженні. І «маркетинг» і «маркетингова діяльність» спрямовані на те, щоб «обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [8, с. 35].

Виявлено, що система маркетингової діяльності включає п'ять підсистем: 1) цілепокладання; 2) маркетингові дослідження; 3) маркетинговий аналіз; 4) маркетингове планування; 5) маркетинговий вплив.

Встановлено, що система управління маркетингом складається з: 1) керуючої системи; 2) керованої системи; 3) об'єкта управління; 4) входу в систему; 5) виходу із системи.

Виділяють шість основних концепцій, виходячи з яких підприємства будують свої системи управління маркетинговою діяльністю: 1) традиційна концепція; 2) виробнича концепція; 3) товарна концепція; 4) збутова концепція; 5) концепція соціально-етичного напрямку; 6) концепція маркетингу взаємодії.

Виявлено, що кожній із зазначених концепцій відповідають свої моделі реалізації маркетингової діяльності. Найпоширенішою моделлю маркетингової діяльності є Модель маркетинг-міксу «4P» (Product – товар, Price – ціна, Place – збут, Promotion – просування).

Встановлено, що постійні зміни на ринку призвели до розширення моделі «4P» та виникнення нових напрямків маркетингового планування: моделі «5P», моделі «7P», моделі «SIVA», а також моделей «4C», «4S», «4E», «4L» та «7S».

Наголошено, що досліджений в роботі перелік моделей маркетингу не є вичерпний, оскільки їх кількість постійно збільшується і багато з них не знаходять належного висвітлення у наукових джерелах.

Встановлено, що досліджувана група компаній «Меблевий кРай» надає широкий спектр послуг від ремонту, дизайну інтер'єру до виготовлення меблів та декору та просуває свої послуги та продукцію через сайт, YouTube-канал та сторінки в Facebook та Instagram.

Виявлено, що на стаціонарних комп'ютерах сайт групи компаній «Меблевий кРай» працює ефективно, а на мобільних пристроях – не ефективно. Для покращення роботи сайту на мобільних пристроях необхідно: 1) видалити код JavaScript, який не використовується; 2) відкласти завантаження прихованих зображень; 3) видалити код CSS, який не використовується; 4) використовувати сучасні формати зображень; 5) видалити ресурси, які блокують відображення.

Встановлено, що для Instagram-профілю групи компаній «Меблевий кРай» характерний низький коефіцієнт залученості підписників – 0,9%. Для підвищення цього показника необхідно активізувати роботу в Instagram-профілі: частіше публікувати дописи, рілси та сторіс, працювати з аудиторією на предмет лаків і поширення публікацій.

Виявлено, що до групи товарів «зірки» належать меблі для кухні, до групи товарів «дійні корови» – меблі для спальні, а до групи «собаки» – м'які меблі. Групі компаній «Меблевий кРай» слід розвивати виробництво меблів для кухні, прибуток від реалізації меблів для спальні витратити на розвиток виробництва меблів для кухні, а виробництво м'яких меблів слід або закрити, або модернізувати.

Перспективними напрямками удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю групи компаній «Меблевий кРай» є розробка маркетингової стратегії, аналіз конкурентного середовища (маркетинговий аналіз) та налаштування реклами.

Аналіз конкурентів повинен включати наступні напрямки: 1) аналіз сайтів та соціальних мереж конкурентів; 2) аналіз даних інтернет-сервісів; 3) аналіз контекстно-медійної реклами; 4) аналіз сайту та соціальних мереж компанії.

Налаштування реклами потрібно здійснити за допомогою підвищення якості сайту, використання квіз-маркетингу, налаштування таргетованої реклами та просування на Google Maps.

Як підвищити індексу якості сайту необхідно: 1) заповнити title та description (заголовок та короткий опис ресурсу); 2) викладати лише унікальний контент та зображення для сторінок; 3) використовувати заголовки та підзаголовки H1, H2, H3 тощо; 4) під час публікації зображень заповнювати тег alt (альтернативний текст); 5) виділяти ключову інформацію жирним шрифтом; 6) використовувати таблиці, щоб зробити інформацію зручнішою до сприйняття; 7) слідкувати за розміром зображення, щоб оптимізувати час завантаження сторінки.

Для удосконалення роботи сайту необхідно: 1) усунути технічні помилки: в першу чергу ті, які заважають індексації сайту в Google, а потім налагодити призначений для користувача інтерфейс; 2) зібрати семантику (запити, за якими пропоновані меблі шукають користувачі, тобто потенційні покупці) і опрацювати зрозумілу логічну структуру інтернет-ресурсу; 3) провести базову оптимізацію сторінок сайту на меблеву тематику; 4) однозначно визначити посадочні сторінки для важливих груп запитів і оптимізувати їх за допомогою метатегів, текстів, перелінковки; 5) наростити якісну кількість посилань.

Квіз-маркетинг – це новий метод отримання заявок з сайтів і соціальних мереж. Інтерактивні тести використовуються для залучення цільової аудиторії. При правильному підході вони генерують набагато більше заявок, ніж звичні форми захоплення лідів. Основна ідея тестів – зібрати контакти не тільки «гарячої» аудиторії, а й тих, хто ще не до кінця визначився з покупкою.

Питання повинні плавно і ненав'язливо підводити потенційного покупця до замовлення товару або ж до того, щоб він залишив свої контакти.

Для отримання нових передплатників та клієнтів через соціальні мережі можна запуснути таргетовану рекламу. Таргетинг – це інструмент digital-реклами, який дозволяє сконцентруватися на визначеній аудиторії. Наприклад, у Google Ads, крім поділу аудиторії за статтю та віком, виділяють такі її категорії: аудиторії за інтересами; аудиторії за докладними демографічними даними; аудиторії зацікавлених покупців та аудиторії за подіями; комбіновані аудиторії; особливі аудиторії за інтересами та аудиторії за намірами; аудиторії ремаркетингу та схожі аудиторії; списки електронних адрес.

Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії групи компаній меблевий «Меблевий кРай» може стати просування на Google Maps. Оскільки досліджувана група компаній має фізичну адресу, рекомендуємо створити картку компанії на Google Maps та отримати синю галочку, яка впливає на ранжування, тим самим підвищуючи ефективність органічного трафіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М., Локтев Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 229 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. пос. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
3. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
6. Белявцев М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
7. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: наукова монографія. К.: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.
8. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
9. Буцацька І.О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2000. 20 с.
10. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С. 52-55.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с
13. Дубовик Т.В., Буцацька І.О. Соціально-етичний маркетинг підприємств. Держава та регіони. 2011. № 6 С. 204-208.

14. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Том 2: Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2001. 848 с.
15. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2002. 360 с.
16. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 12. С. 111-119.
17. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
18. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.
19. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
20. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
21. Кузнецова Н. Інтернет маркетинг в Україні проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія : Економіка*. 2012. № 137. С. 63-65.
22. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник за ред. В. В. Липчука. 3-тє видання випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
23. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія. Вінниця: Універсум- Вінниця, 2005. 120 с.
24. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія під ред. О. О. Шубіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 194 с.

25. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
26. Оксанич А.І., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
27. Офіційний сайт групи компаній «Меблевий кРай». URL: <https://studiomk.com.ua/>
28. Плаксіє Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. *Формування ринкової економіки*. 2009. С. 109-116.
29. Полторає В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
30. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг : навчальний посібник. К.: Вища школа, 1994. 256 с.
31. Профіль в Instagram студії дизайну «Меблевий кРай». URL: https://www.instagram.com/studiadesign_mk/
32. Профіль у Facebook групи компаній «Меблевий кРай». URL: <https://www.facebook.com/meblevii.krai>
33. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матер. між нар. наук.-практ. конф., 30-31 бер. 2017 р. : тези допов. Х., 2017. С. 1-2.
34. Соловйов І. О. Агроримаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон: Олди-плюс, 2008. 344 с.
35. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
36. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2002. 191 с.
37. Таратасюк М. Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств. Актуальні проблеми

менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 4 травня 2023 року, Тернопіль. 2023. С.

38. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>

39. Якимчук К. Д. Маркетингова логістика та її значення в стратегії сталого розвитку соціуму. URL: <http://www.info-library.com.ua/libs /stattya/40-stattya>

40. Youtube-канал групи компаній «Меблевий кРай». URL: https://www.youtube.com/@meblevii_krai/featured