

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки і управління

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

ЧУФРИДА Руслан Васильович

**Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / Ways
to improve the marketing activity of the enterprise**

спеціальність 075 «Маркетинг»,
освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МАРКмі-21
Р.В. Чуфрида

Науковий керівник
д.е.н., професор, І. М. Білецька

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 202_ р.
Зав. кафедри
_____ І. М. Білецька

Івано-Франківськ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Маркетингова діяльність підприємства: основні поняття та концепції	7
1.2. Основні завдання, принципи та функції маркетингової діяльності та зміст комплексу маркетингу	13
1.3. Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства...	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕР'ЕР ЕКСПЕРТ».....	26
2.1. Діагностика діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт»	26
2.2. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Інтер'ер Експерт»	33
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт».....	42
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт»	51
3.2. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до концепції «Маркетинг 5.0».....	62
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останні десятиліття, які характеризуються розвитком в Україні ринкових відносин, розширенням можливостей діяльності підприємств і значним зростанням інтересу до формування гнучкої та адаптивної системи управління підприємством й створення умов, необхідних для ефективної підприємницької діяльності.

В ринковій економіці в останні роки одне із найважливіших місць у системі управління підприємством посідає маркетинг, основною метою якого є задоволення потреб споживачів. Ефективне функціонування й розвиток компаній пов'язані із застосуванням в діяльності маркетингового підходу.

Жорстка конкуренція на ринку вимагає від його учасників проведення глибокого аналізу процесів для забезпечення ефективного використання готівкових ресурсів та якісного задоволення споживчих вимог. Для прийняття оптимальних управлінських рішень в умовах конкурентної боротьби, підприємству потрібно мати інформацію щодо зовнішніх чинників та внутрішнього його потенціалу.

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

Необхідним є серйозний аналіз ринків, які обслуговуються, що є абсолютно неможливими без маркетингової діяльності. Цілком очевидно, що маркетинг в сучасних умовах є необхідним на всіх етапах функціонування компанії для вирішення завдань її повсякденної діяльності. Головною метою маркетингу є сприяння збільшенню прибутків підприємства. Таким чином, обрана тема дослідження є актуальною.

Огляд літератури з теми дослідження. Теоретичні та практичні основи розвитку маркетингової діяльності розглядаються у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Т. Адєєва, Т. Артїмонова, В. Бондаренко, І. Бубенець,

А. Войчак, С. Гаркавенко, Дж. Даррох, Д. Дячков, Дж. Еванс, С. Касян, Н. Карпенко, В. Килипенко, Е. Ковтун, О. Костенко, Ф. Котлер, О. Красовська, І. Мосійчук, Є. Музичка, Р. Муха, Ю. Неміш, О. Омельченко, А. Павленко, І. Павленко, І. Петрова, Д. Райко, І. Румик, А. Савчук, П. Селден, О. Сенишин, О. Соболева-Терещенко, Н. Струпинська, І. Терещенко, К. Туболец, А. Старостіна, М. Церф, В. Швед, В. Яковченко та інші.

Однак, досвід розвитку маркетингової діяльності потребує подальшого вивчення та детального аналізу з метою його використання в сучасних умовах. Таким чином, тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною в теоретичному і практичному аспектах.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є дослідження особливостей маркетингової діяльності, а також розробка рекомендації щодо її вдосконалення в діяльності підприємства в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішувалися наступні **завдання:**

1. Проаналізувати основні поняття та концепції маркетингової діяльності підприємства.
2. Визначити основні завдання, принципи та функції маркетингової діяльності та зміст комплексу маркетингу.
3. Проаналізувати показники ефективності маркетингової діяльності підприємства.
4. Провести діагностику діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт».
5. Провести аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Інтер'ер Експерт».
6. Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Інтер'ер Експерт».
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт».
8. Запропонувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до концепції «Маркетинг 5.0».

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є ТОВ «Інтер'ер Експерт».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Інтер'єр Експерт».

Методологія дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, наукових узагальнень; порівняльний аналіз, методи групування, економічно-математичні розрахунки, методи економічного та статистичного аналізу, методи групувань, порівняння та узагальнення, формалізація, систематизація, абстрагування; графічні методи обробки даних, методи стратегічного планування і управління.

Інформаційна база роботи. Інформаційну базу дослідження склали основні положення фундаментальних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені різноманітним аспектам маркетингової діяльності, матеріали науково-практичних конференцій, нормативно-правові акти, періодичні видання.

Наукова новизна проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- систематизовано основні завдання маркетингу;
- виділено основні функції маркетингової діяльності;
- уточнено загальну структуру витрат за маркетингову діяльність підприємства.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що проведений аналіз теоретичних основ маркетингової діяльності та моніторингу діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» дозволив визначити перспективи діяльності підприємства та його розвитку на ринку, що дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 77 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 19 таблиці, 17 рисунків та список використаних джерел з 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність підприємства: основні поняття та концепції

Маркетинг в останні десятиліття став філософією бізнесу. Він є і наукою, і мистецтвом: не можна повести чітку межу між теорією маркетингу, і імпровізацією при реалізації практичних спроб. При розгляді кожної ситуації слід шукати власне індивідуальне рішення і, переважно, воно буде нестандартним.

Будь-яке сучасне підприємство прагне нарощування прибутків, підвищення економічних результатів. Сьогодні в сучасних умовах розвитку глобалізованої економіки підприємства змушені нарощувати власний прибуток за рахунок саме маркетингових зусиль. Ринкова економіка базується на ринкових відносинах, і економічна ефективність суттєво залежатиме від затребуваності товарів чи послуг, від платоспроможності населення й цінності вироблених товарів чи послуг. Саме тому маркетингова діяльність сучасних підприємств займає одну із ключових ланок в організації роботи підприємства загалом. Вона пов'язана із фінансовими службами, виробничою діяльністю, технологіями тощо.

Поняття «маркетинг» у сучасному розумінні виникло у 1902 року в США [17]. Хоча загалом сутність маркетингу, який охоплював реалізацію цінової політики та реклами, проявилась уже на етапі формування товарно-грошових відносин. А рекламні оголошення було зафіксовано іще у період існування Стародавнього Єгипту («рекламні написи на папірусі» [17]) й країн Міжріччя (Месопотамії). Як носії реклами використовувались дерев'яні дошки, мідь та кістки (способом гравірування на них), кам'яні плити (спосіб вибивання),

голосове велелюдне зачитування.

В 1650 році представник японської торгівельної фірми «Міцуї» відкрив в Токіо «аналог універсального магазину, де вперше були використані деякі принципи маркетингу, такі як збір інформації про попит та пропозицію товарів, попереднє замовлення на популярні товари, гарантійний термін повернення товару, реклама і т.д.» [17].

Теоретичні засади маркетингу як самостійної науки було створено Сайрусом МакКорміком («Sygus McCormick, 1809–1844» [17]). Він є більш відомим як розробник першого в світі комбайну. Володіючи технічною освітою, він розробив такі «напрямки маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу» [17], що зумовило і процвітання його власної компанії «Інтернешнл Харвестер» [17].

Термін «маркетинг» в сучасному його розумінні, почав використовуватися в США з 1902 року. Початок ХХ століття потребував нових підходів до розвитку ринкової економіки після промислової революції попереднього століття. Маркетинг як самостійна наука від 1902 почав викладатись у університетах США, зокрема в Ілінойському Мічиганському, Пенсильванському, Каліфорнійському університетах. А «після кризи надвиробництва (1930-ті) американські фірми починають звертатися до маркетингу. У 1960-ті маркетинг перетворився на багатофункціональний засіб вирішення довгострокових комерційних задач» [17]. На європейському континенті у 1977 році вперше було відкрито кафедру маркетингу в університеті Цюриха [17].

З погляду розвитку маркетингу, цікавим виглядає ознайомлення із основними положеннями фахівців-маркетологів. Усі вони різною мірою використовували різні елементи маркетингу. Розглянемо сучасні визначення аналізованого терміну.

Американська асоціація маркетингу (АМА) наразі визначає маркетинг як «діяльність, сукупність установ і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і

суспільства в цілому» [50]. Проте визначення маркетингу з роками змінювалося. АМА переглядає визначення «маркетингу» та його розуміння для «маркетингових досліджень» кожні три роки. Так, інтереси «суспільства в цілому» були додані до визначення у 2008 році. Розвиток визначення можна побачити, порівнявши визначення 2008 року з версією АМА 1935 року: «Маркетинг — це здійснення ділової діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробників до споживачів» [49]. Нове визначення підкреслює підвищену роль інших зацікавлених сторін у новій концепції маркетингу.

І. Мосійчук відзначає, що на сьогодні існує понад 2000 визначень даного поняття [19]. Сам науковець під маркетинг розуміє «управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків» [19].

Вчені Британського інституту управління розглядають «маркетинг» як «один із видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту; він пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу» [41].

Джоел Еванс і Беррі Берман дають наступне визначення: «Маркетинг - це передбачення та задоволення попиту на товари, послуги організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну» [51].

На думку П. Дракера вважав, що «мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [55].

А. Павленко і А. Войчак пропонують розглядати маркетинг, як «...орієнтовану на потреби ринку систему організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і наступного обслуговування» [26, с. 5].

Слід відзначити, що в останні роки у визначенні терміну «маркетинг» приділяють більшу увагу стосункам із споживачами, а не чистому процесу обміну. Наприклад, один з найвідоміших маркетингологів-науковців Філіп Котлер розвинув власне визначення маркетингу. В 1980 році він визначив маркетинг як «задоволення потреб і бажань через процес обміну» [53], але вже у 2018 році визначив його як «процес, за допомогою якого компанії залучають клієнтів, будують міцні відносини з клієнтами та створюють цінність для клієнтів, щоб отримати цінність. від клієнтів у відповідь» [54]. Пол Селден дає визначення, з точки зору розробки процесів продажів, і трактує маркетинг як «набір процесів, які взаємопов'язані та взаємозалежні з іншими функціями бізнесу, спрямованих на досягнення інтересів і задоволення клієнтів» [56].

На рисунку 1.1 наведено різні бачення та трактування сутності маркетингу, які синтезовані І. Павленко та Т. Дашевською.



Рис. 1.1. Основні типи поняття й сутності маркетингу [27, с. 93]

Маркетинг можна розглядати як «процес дослідження, створення та

надання цінності для задоволення потреб цільового ринку щодо товарів і послуг» [48], який потенційно включає вибір цільової аудиторії; вибір певних атрибутів або тем, на які потрібно акцентувати увагу в рекламі; проведення рекламних кампаній; відвідування виставок і масових заходів; створення привабливих для покупців дизайну продукції й упаковки; визначення умов продажу, таких як ціна, знижки, гарантія та політика повернення; розміщення товару в засобах масової інформації або серед людей, які, як вважаються, впливають на купівельні звички інших; угоди з роздрібними торговцями, оптовими дистриб'юторами або торговими посередниками; спроби створити обізнаність, лояльність і позитивні почуття щодо бренду.

Серед основних передумов виникнення маркетингу виділяють:

- існування насиченого ринку із продуктами / послугами, коли попит перевищує пропозицію;
- існування здорової конкуренції серед виробників товарів, а також розвинутої ринкової інфраструктури, зокрема, маркетингової інфраструктури;
- підвищення життєвого рівня населення, що призводить до зростання попиту не тільки на продукти першої необхідності, а й одяг, електроніку, автомобілі й інші товари довготривалого використання.
- підприємства прагнуть розширити ринки збуту своєї продукції і збільшити свої прибутки.

Маркетингова діяльність може охоплювати:

- різні сфери ринку, такі як товарна, грошово-фінансова і трудова;
- різні види товарів, включаючи матеріальні блага і послуги;
- різні типи споживачів, такі як кінцеві споживачі, перекупники і підприємства-споживачі;
- різні галузі підприємництва, такі як промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, спорт, культура, освіта тощо;

- різні сфери ринку, включаючи внутрішню і міжнародну.

Реалізує маркетингову діяльність маркетолог. Він є фахівцем у галузі маркетингу, який виконує функцію управлінця. Його завданням є розробка товарів та просування їх від виробника до споживача з метою знаходження рішень, що дозволять компанії відповідати ринковим перспективам і отримати максимальну економічну вигоду в умовах жорсткої конкуренції.

Маркетинговою діяльністю зазвичай займається продавець, як правило, роздрібний продавець або виробник. Іноді виконання завдань доручається спеціальній маркетинговій фірмі чи рекламній агенції. Рідше маркетинговою діяльністю займається торгова асоціація чи державна установа, яка рекламує від імені цілої галузі чи місцевості, часто щодо певного типу продуктів харчування з певної місцевості, міста чи регіону як елементу чи напряму гастрономічного туризму.

Маркетингова діяльність спрямована на ретельне дослідження науково-технічних, виробничих та збутових аспектів фірми, підприємства або компанії з фокусом на розумінні потреб та вимог споживачів, а також аналізу попиту на ринку. Організація виробництва і діяльності підприємства здійснюється планомірно з метою підвищення ефективності всіх господарських підрозділів компанії в цілому.

Маркетингова діяльність має велике значення, оскільки забезпечує:

- Надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, його структуру та динаміку, зокрема про конкретний попит, смаки та уподобання покупців.
- Створення унікальних товарів або послуг, які найкращим чином задовольняють потреби ринку і відрізняються від продукції конкурентів.
- Вплив на споживача, попит та ринок з метою забезпечення максимального контролю в сфері реалізації продукції.

Маркетингова діяльність є важливою, оскільки забезпечує:

- надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, його

структуру та динаміку, зокрема про конкретний попит, смаки та уподобання покупців;

- створення унікальних товарів або послуг, які найкращим чином задовольняють потреби ринку і відрізняються від продукції конкурентів;
- вплив на споживача, попит та ринок з метою забезпечення максимального контролю в сфері реалізації продукції.

Таким чином, маркетингова діяльність допомагає компанії зрозуміти ринок, створити продукцію, яка збагачує його та відповідає його потребам, а також вплинути на споживачів, щоб досягти успіху у бізнесі.

1.2. Основні завдання, принципи та функції маркетингової діяльності та зміст комплексу маркетингу

Маркетингова діяльність спрямована на вирішення наступних завдань, які наведено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Основні завдання маркетингу

Складено автором

Відповідно до маркетингової філософії, підприємство повинне прагнути до максимального задоволення потреб споживачів (зрозуміло, що із прибутком для підприємства). В такій ситуації можемо стверджувати, що підприємство дотримується маркетингової орієнтації та сповідує маркетингові принципи. Вони є основними положеннями, обставинами, вимогами, що визначають суть маркетингу та лежать в його основі.

Виділяють такі принципи маркетингу: «1. Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір. 2. Треба намагатися виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити. 3. Інженери створюють виріб, а маркетологи – товар. При цьому слід завжди пам'ятати, що одна і та сама продукція водночас може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту. 4. Споживача належить питати не про те, який виріб йому потрібен, а про те, у чому полягають його проблеми сьогодні і як він хоче розв'язувати їх за допомогою Ваших товарів завтра. 5. Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок. 6. Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища і його вплив на Ваш ринок та Ваші товари. 7. Найбільш збиткове – це ефективно робити те, чого робити взагалі не слід. 8. Хороший дизайн – хороший бізнес. 9. Ніхто не хоче платити за низьку якість, але ніхто не хоче платити і за зайву якість. 10. Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми. 11. Зайві витрати – це витрати на недостатню рекламу. 12. Немає сервісу – немає успіху. 13. Маркетинг – загально фірмова справа. 14. Маркетинг існує для фірми, а не фірма – для маркетингу» [36, с. 15-16].

С. Гаркавенко виділяє чотири основні принципи маркетингу: «орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих

маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми» [4].

Основні принципи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві наведено на рисунку 1.3.

Розглянемо маркетингову діяльність як певну концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Вона має низку загальних функцій, що зустрічаються за будь-якого типу управління, зокрема: планування, організація та контроль. Всі дані функції визначають розробку маркетингових програм і стратегій, формування та становлення структур маркетингових служб, а також контроль над маркетинговою діяльністю і її оцінку.



Рис.1.3. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [13]

У кожному процесі управління, включаючи маркетингову діяльність, виявляються певні основні функції. Щоб розглянути маркетингову діяльність більш конкретно, до цих основних функцій додаються характерні для неї елементи:

- сегментація ринку - розділення ринку на окремі сегменти з однаковими або схожими потребами та характеристиками;
- комплексне дослідження ринку, ринкового середовища та запитів споживачів - глибокий аналіз ринку, його оточення та потреб споживачів для зрозуміння їх вимог та впливу на ринкову стратегію;
- цінова політика - розробка стратегій і тактик щодо встановлення оптимальних цін на товари або послуги, які відповідають потребам ринку;
- аналіз виробничо-збутових можливостей фірми - оцінка здатності компанії задовольнити попит на ринку, враховуючи свої виробничі можливості та ресурси;
- товарна політика - розробка стратегій щодо асортименту товарів або послуг, їх якості та характеристик, які відповідають потребам цільової аудиторії;
- формування попиту та стимулювання збуту - використання маркетингових акцій та інструментів для створення попиту на продукцію і стимулювання продажів;
- вибір цільового ринку - визначення специфічного ринкового сегменту або географічної області, на який спрямовується зусилля маркетингової діяльності;
- збутова політика - розробка стратегій та планів щодо розподілу та продажу товарів або послуг на ринку з метою максимізації прибутку і задоволення потреб споживачів.

Загальні функції маркетингу на підприємстві та їх взаємозв'язок наведені на рисунку 1.4.

Отже, в маркетинговій діяльності додаються специфічні функції, які доповнюють загальні основні принципи управління та спрямовані на ефективну реалізацію маркетингової стратегії.

У своїй книзі «Основи маркетингу» [54] Філіп Котлер та Гері Армстронг описали підхід, який суттєво впливає на споживчий попит з допомогою певних елементів. Найголовніші елементи комплексу маркетингу представлені концепції 4P: Product, Price, Place, Promotion.



Рис. 1.4. Загальні функції маркетингу на підприємстві та їх взаємозв'язок [19, с. 292]

Класична теорія 4P включає (рис 1.5.):

□ Продукт (Product) представляє собою товар або послугу, яку виробляє компанія. Включає номенклатуру товару, якість, дизайн, характеристики, торгову марку, упаковку, розмір, обслуговування, гарантії та політику повернення.

□ Ціна (Price) - це процес формування вартості товару або послуги для покупця, що включає преїскурант, знижки, компенсації та інші аспекти, пов'язані з фінансовими аспектами транзакції.

□ Місце (Place) - охоплює діяльність з розміщення товару або послуги таким чином, щоб вони були доступні споживачеві через канали розподілу, охоплення ринків, логістику, дистрибуцію та мерчендайзинг.

□ Просування (Promotion) - це комплексна діяльність компанії,

спрямована на інформування потенційних споживачів про товар або послугу та переконання їх у покупці даного продукту. Цей процес включає стимулювання збуту, рекламу, послуги збуту, промо-акції, зв'язок з громадськістю, інтернет-маркетинг та прямий маркетинг.

Таким чином, комплекс маркетингу – це збір чинників маркетингу, що піддаються та використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Також комплекс маркетингу має на увазі такі елементи як товар, ціна товару, способи просування товару, правочин, посередників, методи стимулювання продажів, канали розподілу.

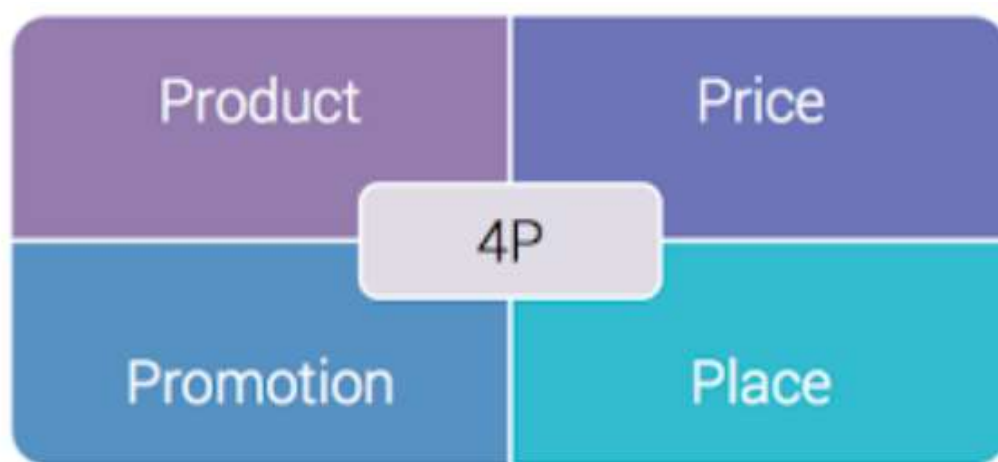


Рис. 1.5. Маркетингові змінні, що входять до чотирьох «Р»

Тобто це напрями, цінової товарної, комунікаційної та збутової політик. Усі ці елементи розкриваються у маркетингових програмах. На рисунку 1.6 наведено функціональне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

А от оцінка ефективності маркетингової діяльності є досить складною справою, оскільки, вважається, що дуже складно кількісно виразити отримуваний ефект від продажів, і успішно виконаних завдань, поставлених перед виробничою та збутовою системами фірми, а саме за рахунок маркетингових заходів. При цьому, в арсеналі засобів управлінської рекламної діяльності є перевірені методи, які включають застосування економетричних моделей і комп'ютерних програм.



Рис. 1.6. Модель маркетингової діяльності [1, С. 138]

Отже, маркетинг відповідає за взаємодію практично усіх відділів та підрозділів підприємства з його клієнтами. Підприємство нормально розвиватися без маркетингу не здатне. В маркетинговій діяльності застосовуються такі основні інструменти маркетингу: товарна політика; цінова політика; політика збуту; комунікаційна політика. Їх грамотне поєднання здатне забезпечити ефективну маркетингову діяльність підприємства.

1.3. Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

Для сучасних підприємств, необхідна система контролю результатів маркетингової діяльності. Ця система повинна включати наступні підсистеми для ефективності бізнес-процесів:

- Планування маркетингових активностей.
- Організація та здійснення процесів вимірювання та оцінки результатів виконання маркетингових планів.

- Оцінка ефективності управління діями, спрямованими на досягнення тактичних та стратегічних маркетингових цілей.

При контролі ефективності маркетингової діяльності підприємства можуть використовуватись наступні підходи:

- Розподіл витрат на змінні та постійні, релевантні та неповоротні складові.
- Проведення маржинального аналізу.
- Аналіз внеску маркетингу у результати діяльності підприємства.
- Розрахунок ліквідності та операційного важеля.
- Оцінка грошового потоку.
- Аналіз вартості клієнта.

Усі ці підходи дозволяють оцінити результативність та ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Фінансовий план будь-якого підприємства ґрунтується на прогнозі продажів та плані продажів. Відповідальні посадові особи, відповідальні за маркетинг, несуть відповідальність за наслідки своїх прогнозів та дій, які впливають на грошовий потік та прибуток компанії.

Для оцінки доходів, отриманих від діяльності компанії, можна використовувати таку формулу:

$$D = V_r * Q,$$

де D – дохід;

V_r - вартість реалізації;

Q – кількість реалізованої продукції.

Оцінка маркетингової діяльності може включати різні види доходів, які класифікуються залежно від видів діяльності, що здійснюються підприємством:

1. Активний дохід від маркетингу виникає через залучення нових клієнтів, при цьому кожен новий клієнт приносить підприємству відповідний

дохід, який можна розрахувати за формулою:

$$\text{Адох} = \text{ПСр нов} * \text{К},$$

де Адох - активний дохід;

ПСр нов – середній обсяг покупок нового клієнта;

К – кількість нових клієнтів.

2. Пасивний дохід від маркетингу пов'язаний з виконанням одноразових робіт або послуг, і враховує кількість утриманих підприємством клієнтів. Цей дохід залежить від різних чинників, таких як:

- якість товарів або послуг,
- зручність придбання,
- географічне розташування підприємства,
- знижки, програми лояльності тощо.

$$\text{Пдох} = \text{СР ук} * \text{К ук},$$

де Пдох - пасивний дохід;

СР ук - середній розмір купівлі утриманого клієнта;

К ук – кількість утриманих клієнтів.

$$\text{К ук} = \text{Кзаг} * \text{кут},$$

де

К ук – кількість утриманих клієнтів;

Кзаг – кількість клієнтів компанії;

кут - коефіцієнт утримання.

3. Третім видом доходу або збитку є непрямий дохід, який необов'язково залежить від результатів діяльності підприємства. Наприклад, зниження курсу

національної валюти може призвести до скорочення обсягів продажів або, навпаки, викликати несподівану хвилю продажів, мотивовану зовнішніми факторами. Виміряти такий дохід важко, оскільки передбачити дії споживачів є складною задачею. Зниження прогнозоване, а збільшення залежить від чинників поведінки, і часто стає несподіваним "сюрпризом" для бізнесу.

На відміну від активного доходу, пасивний і непрямий доходи є результатом загальної діяльності підприємства або можуть бути викликані зовнішніми факторами, а також впливом маркетингових реалій. Таким чином, лише активний дохід повністю відноситься до сфери маркетингової діяльності підприємства, тоді як пасивний і непрямий доходи можуть мати інші причини і обставини, що впливають на них.

Всі витрати на маркетингову діяльність можна розподілити на дві основні групи:

1. Витрати, пов'язані з організацією та функціонуванням маркетингового відділу. Ця група включає:

1. Заробітну плату співробітників маркетингового відділу разом із внесками до позабюджетних фондів.
2. Амортизаційні відрахування за основні засоби та нематеріальні активи, які використовуються в роботі маркетингового відділу.
3. Інші та експлуатаційні витрати, пов'язані з діяльністю маркетингового відділу підприємства.

2. Витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю та реалізацією плану маркетингу підприємства. Цю групу можна розподілити за складовими маркетинг-міксу на кілька складових, а також врахувати витрати на маркетингові дослідження й аналіз. Вона включає такі підскладові:

1. Витрати на заходи, пов'язані з розробкою товару та товарною політикою, вкладеннями у бренд.
2. Витрати на заходи, пов'язані з ціновою політикою.
3. Витрати на заходи, пов'язані з просуванням продуктів, як витрати на заходи щодо просування, так і втрати від знижок.

4. Витрати на заходи, пов'язані з реалізацією (збутом).
5. Витрати на заходи, пов'язані з дослідно-аналітичною діяльністю відділу маркетингу підприємства.

Ці витрати враховують різні аспекти маркетингової діяльності, такі як розробка продукту, цінова політика, просування, збут і аналіз ринку. У процесі бюджетування маркетингових витрат, важливо контролювати та оцінювати їх ефективність, щоб забезпечити успішність маркетингових заходів та досягнення поставлених цілей підприємства.

На рисунку 1.7 наведено загальну структуру витрат за маркетингову діяльність підприємства.

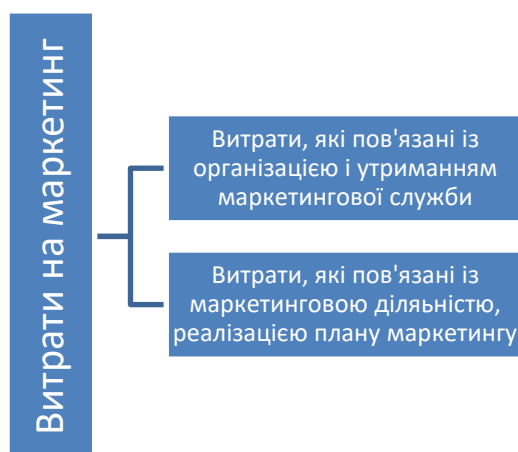


Рис. 1.7. Загальна структура витрат за маркетингову діяльність підприємства

Варто зазначити, що витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства, є різноманітними та мають різний характер. Наприклад, витрати на рекламу у ЗМІ складаються з різних елементів, таких як витрати на розробку контенту, створення оригінальних макетів та розміщення реклами.

Підприємство може не мати повного контролю над кожною групою витрат, але важливо контролювати і оцінювати ефективність кожної з них. У бухгалтерському та податковому обліку витрати на маркетинг враховуються як накладні (непрямі) витрати. Однак часто витрати на маркетингову діяльність

можуть бути віднесені як до прямих, так і до непрямих витрат, що вимагає їх обліку відповідно до їх реального характеру.

Значущим елементом оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства є бюджет маркетингу. Його складання завжди починається з планової суми продажів. Розробка, виконання та контроль бюджету маркетингу відображають ефективність маркетингової діяльності на рівні всього підприємства.

При складанні бюджету витрат на маркетингову діяльність, зазвичай, застосовують два підходи: 1) «зверху-вниз» або 2) «знизу-вгору». Крім того, існує ще один рідко використовуваний метод - бюджетування з урахуванням категорій клієнтів. Відомо, що утримання клієнта є дешевшим, ніж його залучення, і витрати на залучення зазвичай перевищують витрати на утримання клієнта в середньому на 5-7 разів.

Економічний ефект від маркетингової діяльності - це результат праці відділу маркетингу у процесі виробництва матеріальних благ, наприклад: 1) ефект від оптимізації чисельності відділу маркетингу; 2) ефект від вибору оптимальної системи праці фахівців із маркетингу; 3) ефект від балансування маркетингових витрат та інші.

Варто зазначити, що економічний чи фінансовий аналіз маркетингової діяльності є важливим, проте не єдиним критерієм для обґрунтування маркетингових програм. Для більш точної оцінки маркетингових результатів необхідний ретельний аналіз інших факторів. Однак отримані економічні ефекти та економічна ефективність становлять основу для остаточної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано основні поняття та концепції маркетингової діяльності підприємства. Відзначено, що маркетинг в останні десятиліття став філософією бізнесу. Дане поняття у сучасному розумінні виникло у 1902 року в США.

Проведено аналіз історичного становлення даної науки. Розглянуто сучасні визначення аналізованого терміну. Визначено основні типи поняття й сутності маркетингу. Визначено основні передумови виникнення маркетингу і напрямки, які він охоплює.

2. Визначено основні завдання, принципи та функції маркетингової діяльності та зміст комплексу маркетингу. Систематизовано основні завдання маркетингу. Визначено основні принципи маркетингу, які визначені різними науковцями. Визначено основні та особливі функції маркетингової діяльності. Охарактеризовано маркетингові змінні, що входять до чотирьох «Р». Визначено елементи моделі маркетингової діяльності.

3. Проаналізовано показники ефективності маркетингової діяльності підприємства. Визначено підсистеми системи контролю результатів маркетингової діяльності, які необхідні для ефективності бізнес-процесів підприємства. Визначено основні підходи, які можуть використовуватись при контролі ефективності маркетингової діяльності підприємства. Відзначено, що оцінка маркетингової діяльності може включати різні види доходів, які класифікуються залежно від видів діяльності, що здійснюються підприємством. Визначено групи, на які можна розділити усі витрати на маркетингову діяльність. Уточнено загальну структуру витрат за маркетингову діяльність підприємства.

РОЗДІЛ 2

МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕР'ЄР ЕКСПЕРТ»

2.1. Діагностика діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Компанія «Інтер'єр Експерт» працює на ринку будівельних матеріалів України з 2003 року і спеціалізується на продажу паркетної дошки, ламінату та міжкімнатних дверей.

Організаційно-правова форма компанії – «Товариство з обмеженою відповідальністю» [8]. Повне «найменування юридичної особи товариство з обмеженою відповідальністю Інтер'єр Експерт» [8]. Скорочена назва - ТОВ «Інтер'єр Експерт» [8].

Дата реєстрації ТОВ «Інтер'єр Експерт» 08 грудня 2011 року [8].

Юридична адреса: «Україна, 76494, Івано-Франківська область, Івано-Франківський район, село Микитинці, вулиця Юності, будинок 41а» [40].

Директор ТОВ «Інтер'єр Експерт» – Денис Іванцев [8].

Розмір статутного капіталу ТОВ «Інтер'єр Експерт» - 2,5 млн. грн. [8]

Серед видів діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» виділяють наступні:

Основний:

«46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням» [8].

Додаткові:

«43.33 Покриття підлоги й облицювання стін» [8];

«47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах» [8];

«47.53 Роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами, покриттям для стін і підлоги в спеціалізованих магазинах» [8];

«68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна» [8].

ТОВ «Інтер'єр Експерт» працює «у сфері продажу товарів для підлогового покриття відомих європейських та вітчизняних виробників» [30]. В компанії ретельно вибирають постачальників та працюють виключно із перевіреними партнерами, серед яких бренди: «EGGER, Kaindl, Krono Original, Kronostep, Karelia, Floor360°, Kährs, Viano, SAN Decor, Luxprofile, Expert Floor, UnderWOOD Eco» [30].

Співробітництво із «виробниками та постачальниками здійснюється на основі прямих дилерських контрактів. Це дозволяє виключити зі схеми постачання посередницькі структури» [30]. Це дозволяє ТОВ «Інтер'єр Експерт» пропонувати власним «клієнтам найбільш привабливі ціни на будь-який вид підлогового покриття» [30]. Уже «понад 11000 задоволених клієнтів оцінили якість послуг від компанії Інтер'єр Експерт» [30].

ТОВ «Інтер'єр Експерт» має відділ гуртового продажу та мережу роздрібних магазинів «Практик» [7].

Місія ТОВ «Інтер'єр Експерт» – найкращим чином забезпечувати потреби клієнтів у постачанні високоякісних оздоблювальних матеріалах за прийнятними цінами. ТОВ «Інтер'єр Експерт» надає покупцям повний спектр послуг, і кожну людину індивідуально забезпечує сучасною продукцією, яка приносить користь і естетичну насолоду.

Основною метою ТОВ «Інтер'єр Експерт» є отримання прибутку, а також зростання та добробут фірми.

Серед ключових принципів взаємин із клієнтами у ТОВ «Інтер'єр Експерт» є:

- гарантоване дотримання узятих обов'язків;
- висока якість продукції;
- індивідуальний підхід до клієнта;
- гарантія на всі види робіт;
- безкоштовні консультації та виїзд спеціаліста до замовника на об'єкт.

Співробітники ТОВ «Інтер'єр Експерт» надають кваліфіковані консультації щодо різних питань при виборі підлогового покриття й допоможуть при розрахунку потрібних обсягів продукції. А «професійні майстри підберуть найкраще технічне рішення по монтажу з урахуванням особливостей приміщення» [31].

Для ефективного управління ТОВ «Інтер'єр Експерт» було сформовано структуру, яка відповідає цілям й завданням діяльності компанії та максимально до них пристосована (рисунок 2.1).

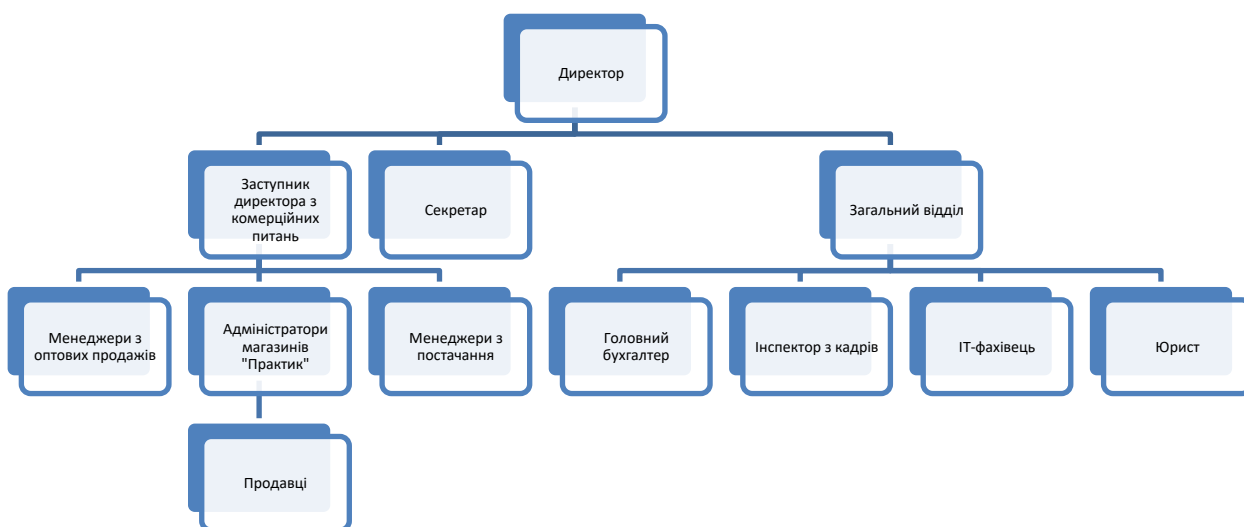


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Інтер'єр Експерт»

У ТОВ «Інтер'єр Експерт» структура управління є лінійно-функціональною, якій характерне зосередження всіх функцій управління в руках одного керівника.

Вона забезпечує високий рівень компетентності керівників функціональних ланок, знижує рівень дублювання зусиль та використання ресурсів у даних відділах, покращує співпрацю в межах функціональних галузей, забезпечує високий рівень продуктивності при обмеженому асортименті продукції та ринків і максимізує готовність до різноманітності

діяльності, а також формалізації та стандартизації процесів. Також дана структура ефективна через невеликий кількісний склад функціональних підрозділів.

У системі управління з лінійно-функціональною структурою, лінійні відділи зазвичай відповідають за основну виробничу діяльність, тоді як функціональні відділи формуються для надання ресурсів (персонал, фінанси, сировина тощо) і, таким чином, забезпечують роботу основних відділів.

У такій структурі керівник лінійних відділів (зазвичай директор) має повний авторитет і очолює колектив. Для розробки конкретних питань і підготовки відповідних рішень, програм і планів він спирається на спеціальний апарат, який включає представників функціональних відділів (наприклад, комерційний відділ, відділ постачання, загальний відділ (бухгалтерія, відділ кадрів тощо). Функціональні відділи підпорядковані головному керівнику лінійних відділів, і їхні рішення реалізуються через головного керівника (директора) або, в межах їх повноважень, безпосередньо через керівників виконавчих служб.

Директор несе повну відповідальність за організацію діяльності компанії, виконання договорів та угод.

В підпорядкуванні заступника директора із комерційних питань перебувають ще фактично три підрозділи: відділ оптових продажів, який представлений менеджерами з даного напрямку, відділ постачання, а також мережа роздрібних магазинів «Практик». Кожен з магазинів очолюється його адміністратором, у підпорядкуванні якого перебувають продавці кількох залів. Магазины мережі «Практик» розміщені у двох містах – Івано-Франкуївкву та Львові.

До функцій головного бухгалтера входить ведення бухгалтерського звіту в повному обсязі по ТОВ «Інтер'єр Експерт».

Юрист забезпечує юридичну підтримку діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт», розгляд рекламацій тощо.

До функцій інспектора з кадрів належить ведення кадрової документації, пошук кандидатів на заміщення вакансій, підготовка інформації по них керівництву.

Оскільки, ТОВ «Інтер'єр Експерт» має досить розгалужену мережеву структуру на постійні основи на підприємстві працює ІТ-фахівець, який відповідає за нормальне функціонування ІТ-мережі як Інтернет, так і внутрішньої – Інтранет. Також до його функцій належить забезпечення роботи сайту компанії та її сторінок у соціальних медіа.

Як ми вже відзначали частиною ТОВ ««Інтер'єр Експерт»» є мережа магазинів «Практик», яка розпочала власну діяльність в 2004 році [31]. Метою діяльності мережі є допомога мешканцям України в створенні тепла та затишку в оселі або офісі з допомогою «якісної, презентабельної підлоги та міжкімнатних дверей» [31]. Таким чином, в роздрібному сегменті до підлогового покриття додається також і сегмент міжкімнатних дверей.

У мережі магазинів «Практик» «пропонується продукція від провідних українських та світових виробників та брендів» [31]:

- бренди ламінату: «Egger, Kaindl, KronoOriginal» [31];
- бренди паркетної дошки: «Wood Floor, Upofloor, Focus Floor, Karelia» [31];
- бренди міжкімнатних дверей: «Verto, Korfad, Status Doors, Viano, Новий стиль, Подільські двері» [31].

Фахівці мережі магазинів «Практик» пропонують споживачам різноманітне підлогове покриття відповідно до їх побажань й бюджету:

- «від бюджетних позицій до вишуканих елітних рішень» [31];
- «від ніжних пастельних та світлих відтінків до рідкісних екзотичних порід деревини» [31];
- «від вічної класики до ультрасучасного хай-теку і модерну» [31].

Також в мережі магазинів «Практик» пропонують додаткові аксесуари «для монтажу підлоги: різноманітні підложки під усі види покриття, фанеру,

плінтуси, перехідні профілі, широкий вибір паркетної хімії та засобів по догляду за підлогою» [31].

Проаналізуємо показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт». Вихідні дані для аналізу наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показник економічної діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Показник \ Рік	Роки			Відхилення абсолютне		Відхилення відносне	
	2020	2021	2022	2022/2021	2022/2020	2022/2021	2022/2020
Дохід	69693 100	85364 500	67945700	- 17418800	- 1747400	-20,41%	-2,51%
Чистий прибуток	5334900	2746900	3055900	309000	-2279000	11,25%	-42,72%
Активи	23972400	53083700	57580100	4496400	33607700	8,47%	140,19%
Зобов'язання	6094900	20236800	24300000	4063200	18205100	20,08%	298,69%
Рентабельність	7,65%	3,22%	4,50%	1,28%	-3,16%	39,77%	-41,25%
Кількість працівників	28	31	32	1,00	4,00	3,23%	14,29%

Розраховано на основі [40]

Таким чином, загальна виручка ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2022 році знизилась і відносно показника 2021 року і відносно показника 2020 року, що об'єктивно, враховуючи повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році. Особливо помітним було зниження відносно 2021 року, оскільки, у цьому році показники діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» суттєво зросли після «пандемічного» 2020 року. Зниження доходу у 2022 році відносно 2021 року склало 17418800 грн. або -20,41%, а відносно 2020 року зниження склало 1747400 грн. чи 2,51%.

А от чистий прибуток мав іншу динаміку. У 2022 році він зріс відносно показників 2021 року на 309000 тис. або 11,25%, а от відносно 2020 року навпаки, знизився на 2279000 грн. чи 42,72%. Водночас, як позитивний чинник слід відзначити невідомі значення чистого прибутку у всіх аналізованих роках (рис. 2.2).

Активи та зобов'язання ТОВ «Інтер'єр Експерт» мали постійно зростаючу динаміку. Активи зросли у 2022 році відносно 2021 року на 4496400 грн. або на 8,47%, а відносно 2020 року на 33607700 грн. або 140,19 %.

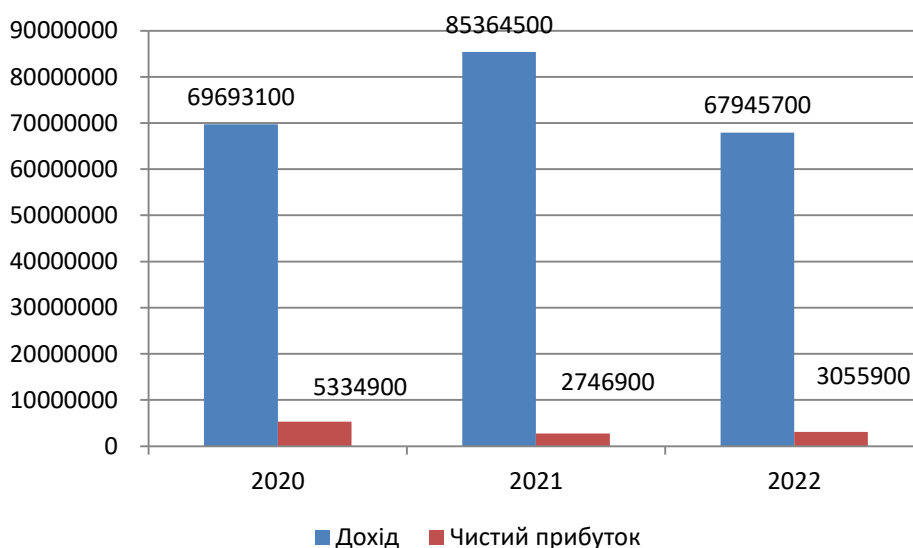


Рис. 2.2. Динаміка доходу та чистого прибутку ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2020-2022 рр., грн.

Складено на основі [40]

Темпи зростання зобов'язань є ще більшими. У 2022 році вони зросли на 4063200 грн. чи 20,08 % відносно 2021 року, а відносно 2020 року на 18205100 грн. чи 298,25%. Це є певною мірою негативний чинник, водночас, активи у всіх періодах у більших ніж зобов'язання (рис. 2.3).

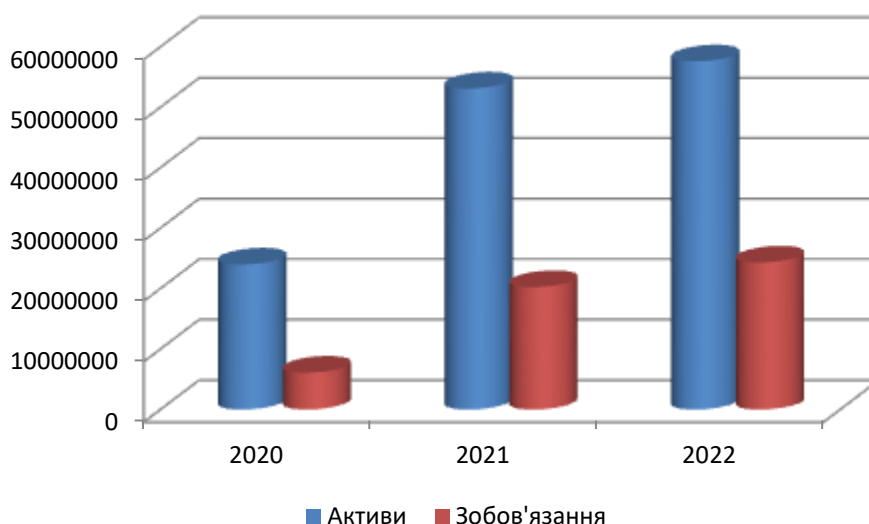


Рис. 2.3. Динаміка активів та зобов'язань ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2020-2022 рр., грн.

Складено на основі [40]

Рентабельність у 2022 році зросла у порівнянні із 2021 роком на 1,28% чи на 39,77 % у відносному вираженні. Водночас, помітним є значне падіння у порівнянні із 2020 роком на 3,16 % чи 41,25% у відносному вираженні (рис. 2.4). Також слід відзначити, що такі показники рентабельності є недостатніми і негативно характеризують фінансовий стан компанії ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2020-2022 рр.

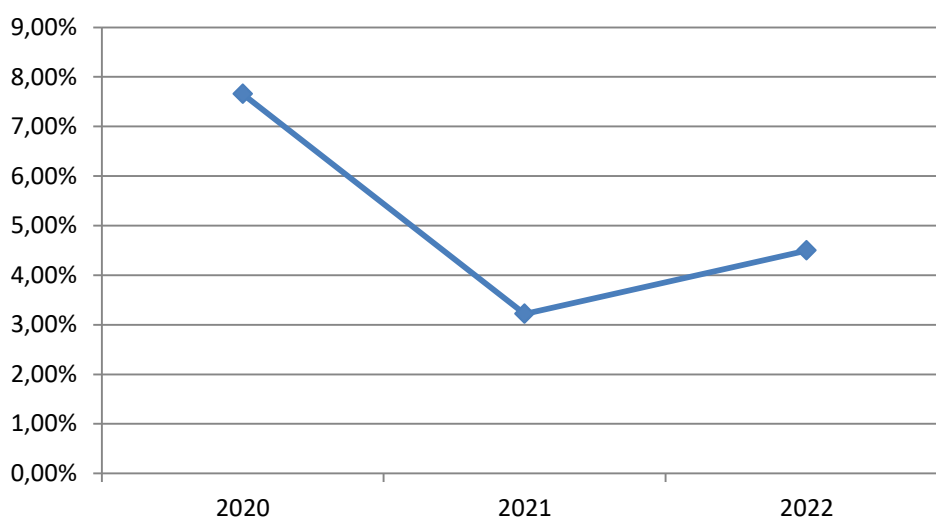


Рис. 2.4. Динаміка рентабельності ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2020-2022 рр., %.

Складено на основі [40]

Таким чином, ТОВ «Інтер'єр Експерт» працює на ринку будівельних матеріалів України вже 20 років і є одним із лідерів в сфері продажів паркетної дошки, ламінату та міжкімнатних дверей. Динаміка фінансово-економічних показників підприємства є різнонапарвленою — дохід знижувався у всіх періодах, а от чистий прибуток та рентабельність у останній рік зросли. Тому слід провести більш глибокий аналіз діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт», і, зокрема, його зовнішнього середовища.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Головною метою ТОВ «Інтер'єр Експерт» є задоволення потреб

споживачів, замовників у наданні продукції та послуг із максимальною користю й вигодою для обидвох сторін як за якістю, так і за ціною.

ТОВ «Інтер'єр Експерт» від дня заснування ставило перед собою стратегічне завдання щодо збільшення обсягів продажів та збільшення кількості покупців.

Аналіз зовнішнього середовища є необхідним процесом, із допомогою якого можна контролювати зовнішні чинники, щоб визначити можливість зростання фірми чи загрози для неї.

Розглянемо вплив кожної групи чинників макросередовища на діяльність ТОВ «Інтер'єр Експерт».

1. Демографічні чинники.

1.1. Чисельність працездатного населення. За даними «Українського інституту майбутнього, на початок травня 2023 року кількість постійного населення становила 29 мільйонів осіб. З них лише третина працює» [47]. За даними «Державної служби зайнятості, станом на 1 березня 2023 року в Україні 150 тисяч людей мали статус безробітних. Серед них 43,3 тисячі чоловіків (29%) та 106, 7 тисяч жінок (71%)» [5]. За підсумками першого кварталу 2023 року рівень безробіття в Україні складає орієнтовно 20%. До закінчення 2023 року він «знизиться до 18,3%, проте все одно залишатиметься вищим ніж до початку повномасштабного вторгнення Росії» [5].

1.2. Міграція населення. Серед соціально-демографічної групи чинників особливе місце має міграція населення. Згідно з даними Українського інституту майбутнього «з 24 лютого 2022 року близько 8,6 мільйона українців виїхали за кордон і не збираються повертатися додому принаймні до кінця війни» [47]. На ТОВ «Інтер'єр Експерт» міграція впливає через кількість споживачів на ринку.

Таким чином, з аналізу групи соціально-демографічних факторів можна зробити висновок про негативну тенденцію динаміки чисельності працездатного населення в Україні. Підприємствам доведеться конкурувати за чисельність клієнтської бази, дефіцитну робочу силу, а також створювати привабливі умови праці, вкладатися в модернізацію, нарощувати

продуктивність тощо.

2. Економічна група чинників включає:

2.1. Рівень прибутків населення. Одним із найгостріших економічних чинників в Україні є такий показник, як низькі доходи населення. Вони ще більше знизились у 2022 році. Водночас, у 2023 році «доходи українців повернулися до зростання» [46] і за прогнозами НБУ дана «тенденція продовжиться і в наступному році» [46]. Відповідно до оцінки НБУ, «за підсумками 2023 року доходи населення в номінальному вимірі зростуть майже на 18%, а в реальному (з вирахуванням інфляції) – приблизно на 4%». Водночас, слід відзначити, що з огляду на війну таке зростання зумовлене, насамперед, підвищення доходів бюджетних організацій, військовослужбовців, а не комерційних підприємств. Тому база порівняння є не зовсім об'єктивною. Також знизились перекази від заробітчанин, а для м. Івано-Франківська чи Львова, де розміщені магазини мережі це вагома складова бюджету багатьох сімей.

Таким чином, можна сказати рівень доходів населення дуже впливає на діяльність ТОВ «Інтер'єр Експерт», оскільки, є основними клієнтами.

Як позитивний чинник впливу у даній групі слід відзначити, що в м. Івано-Франківську та Львові ринок нерухомості навіть під час війни розвивається досить активно за рахунок ВПО, а після перемоги суттєво зросте потреба у будівельних матеріалах, з огляду на відновлення зруйнованих або пошкоджених будинків. Також зросте потреба і у працівниках будівельних спеціальностей.

3. Політико-правова група чинників включає:

3.1. Поточне законодавство. На діяльність підприємства безпосередньо впливають Закони України, Кодекси та інші нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємства

3.2. Інтеграція з ЄС. В умовах зниження курсу гривні до провідних валют світу і, зокрема, до євро, а також нижчої вартості робочої сили внутрішній ринок виробництва будівельних матеріалів активно розвивається і це

стосується не тільки провідних вітчизняних виробників, а й світових, які ще більше заводитимуть виробничі потужності в Україну, особливо в контексті її інтеграції з ЄС. З погляду фахівців можна сказати, що на даному етапі розвитку будівельних матеріалів багато з імпортованих матеріалів можна замінити на вітчизняні аналоги, однак, тут особливе значення матимуть стандарти, системи управління якістю, технічні вимоги тощо.

На основі проаналізованих вище параметрів можемо провести PEST-аналіз ТОВ «Інтер'єр Експерт» (таблиця 2.2).

Для аналізу макросередовища доцільно використовувати такий маркетинговий інструмент як PEST-аналіз (або PEST-метод, система PEST, іноді його називають також STEP-аналіз), який враховує вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників для визначення довгострокових можливостей компанії в умовах прогнозованих змін організаційного середовища:

P - Political або Political-legal forces (політико-правові чинники);

E – Economic forces (економічні чинники);

S – Social або Sociocultural forces (соціально-культурні чинники);

T – технологічні forces (технологічні чинники).

Сумарна вагомість чинників по кожному квадранту в таблиці дорівнює одиниці.

З таблиці 2.2 видно, при підрахунку виваженої оцінки, коефіцієнт переваги довілля більше одиниці, він дорівнює 6,55, що означає сприятливе становище підприємства в макросередовищі та наявність потенціалу макросередовища для стратегічного розвитку підприємства. Водночас, слід звернути увагу на економічний блок, оскільки для нього сумарна величина є негативною і складає -1,15.

Таким чином, необхідно зробити висновок про високу конкурентоспроможність ТОВ «Інтер'єр Експерт» на ринку та дослідити його конкурентне середовище.

Таблиця 2.2

PEST–аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Чинники зовнішнього середовища	Напрямок	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Політичні:				
1) поточне законодавство;	+	0,25	4	+1
2) інтеграція ЄС;	+	0,50	5	+2
3) війна з рф	-	0,25	4	-1
Економічні:				
1) зменшення споживчої активності;	-	0,2	4	-0,8
2) поява нових учасників на ринку;	-	0,15	3	-0,6
3) підвищення активності конкурентів;	-	0,15	3	-0,45
4) зниження збуту;	-	0,2	4	-0,8
5) інвестиційна активність	+	0,3	5	+1,5
Соціальні:				
1) зниження доходів населення;	-	0,3	3	-0,9
2) підвищення соціальної забезпеченості;	+	0,3	4	+1,2
3) зростання потреб у клієнтів	+	0,4	5	+2
Технологічні:				
1) розширення технологічної бази та методів;	+	0,3	4	+1,2
2) інвестиції в технології;	+	0,3	3	+0,9
3) нові технології продажів	+	0,4	5	+2
Разом				+6,55

ТОВ «Інтер'єр Експерт» має низку конкурентів, причому досить серйозних. Ключовими з них можна назвати магазини:

- «Епіцентр»,
- «Світ паркету»,
- «Студія підлоги».

Для аналізу конкурентоспроможності необхідно порівняти ТОВ «Інтер'єр Експерт» із його конкурентами. Як конкуренти було обрано ще три магазини, що займаються продажем, насамперед, підлогового покриття. Хоча, в асортименті ТОВ «Інтер'єр Експерт» є також і міжкімнатні двері.

Це магазини:

- магазин «Епіцентр» «м. Івано-Франківськ, вул. Івасюка, 17» [29];
- магазин «Світ паркету» «м. Івано-Франківськ, вул. Івасюка, 11» [29]
- магазин «Студія підлоги» «м. Івано-Франківськ, вул. Угорницька, 16» [29].

Дані магазини було обрано як за географічним розташування у безпосередній близькості до одразу двох магазинів мережі «Практик», так і за асортиментним чинником.

Для визначення конкурентоспроможності компанії використаємо метод «Багатокутник конкурентоспроможності» (рис. 2.5). Він передбачає, що підприємство повинне забезпечити собі рівень компетентності за такими можливими векторами: концепція, якість, ціна, географічне розташування, збут, передпродажна підготовка, зовнішня політика, післяпродажне обслуговування. Щодо магазинів «Практик» ТОВ «Інтер'єр Експерт» було виділено основні вектори: ціна, якість, географія, збут.

Вихідні дані для багатокутника конкурентоспроможності магазинів «Практик» ТОВ «Інтер'єр Експерт» наведено у таблиці 2.3.

Як бачимо в сегменті підлогового покриття магазини «Практик» мають конкурентні переваги перед усіма конкурентами за більшістю показників, окрім, цінового чинника, за яким поступаються «Епіцентру», який за рахунок ширших масштабів діяльності може дозволити знижувати торгову надбавку і частіше проводити акції, ніж інші конкуренти. Водночас, якість продукції у спеціалізованих магазинах є вищою, асортимент ширший.

За географічним розташуванням у мікрорайоні Арсен-Епіцентр у Івано-Франківську є одразу 2 магазини «Практик» також як і в «Епіцентру», зі зручними під'їздами, паркуванням тощо.

Таблиця 2.3

Вихідні дані для багатокутника конкурентоспроможності магазинів «Практик» ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Показник Назва магазину	Ціна	Якість	Географічне розташування	Збут
«Епіцентр»	8	7	8	7
«Світ паркету»	6	8	7	6
«Студія підлоги»	7	8	5	5
«Практик»	7	8	8	8

За каналами збуту ТОВ «Інтер'єр Експерт», до структури якого входять і магазини «Практик» також випереджає основних конкурентів, оскільки, використовує як оптові, так і роздрібні продажі, а також одразу два сайти і ТОВ «Інтер'єр Експерт» [25], і мережі магазинів «Практик» [7].

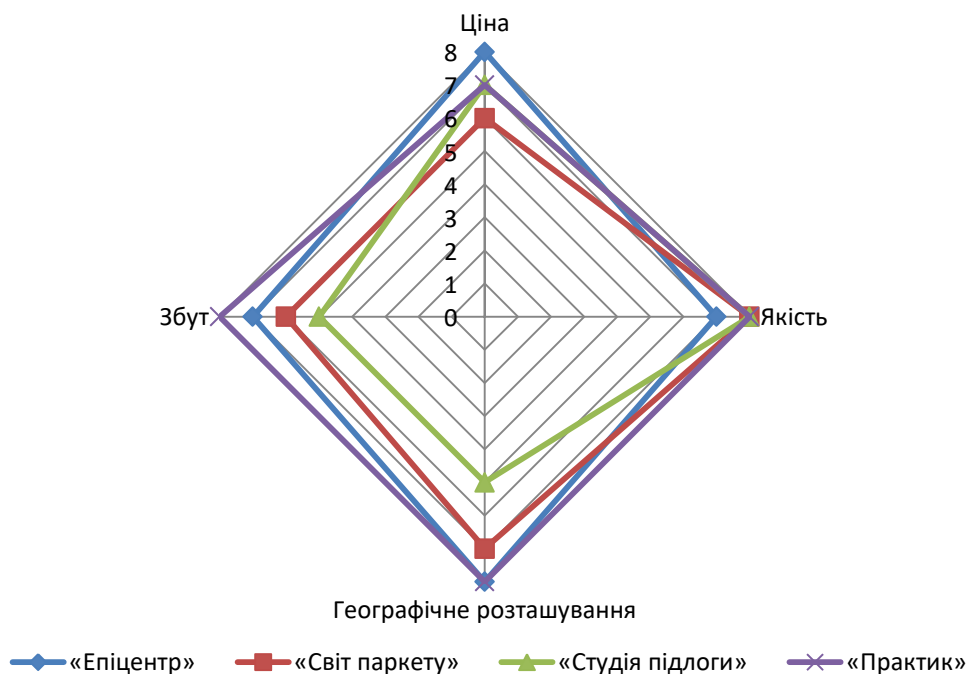


Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності магазинів «Практик» ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Наступним етапом оцінки є проведення SWOT-аналізу сильних та слабких сторін ТОВ «Інтер'єр Експерт». Дослідження, а також оцінка контрольованих й неконтрольованих чинників відображаються у SWOT-аналізі. Методика даного аналізу передбачає спочатку виявлення слабких і сильних сторін підприємства, його можливостей та загроз для нього, і установа ланцюжків зв'язків між них, що в подальшому можна буде використати для визначення напрямів покращення діяльності підприємства. В SWOT-аналізі (таблиця 2.4) виділяються парні комбінації, які повинні бути враховані при розробці напрямів організації вдосконалення діяльності підприємства..

Таблиця 2.4

Таблиця SWOT – аналізу ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Широкий асортимент якісної продукції за профілем діяльності; 2) Висококваліфікований персонал; 3) Зручне місце розташування магазинів	1) Обмежена реклама; 2) Необхідність удосконалення організаційної структури підприємства
Можливості	Загрози
1) Співпраця з банками в наданні кредитів, розтермінувань для постійних клієнтів; 2) активний розвиток ринку нерухомості в регіоні; 3) нові виробничі технології; 4) нові технології продажів	1) Зниження доходів населення 2) Агресивна реклама компаній конкурентів, що знаходяться на ринку

Для кожного значення визначимо його значущість та проставимо бали, (таблиця 2.5), де шкала оцінок ранжується від 1 до 5. Отримані дані занесемо до таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кількісна оцінка сильних та слабких сторін, загроз та можливостей зовнішнього середовища ТОВ «Інтер'єр Експерт»

		Сильні сторони			Слабкі сторони	
		Широкий асортимент якісного товару	Висококваліфікований персонал	Зручне розташування магазинів	Недостатня реклама	Потреба удосконалення організаційної структури
Можливості	Співпраця з банками у наданні кредитів	3	3	2	5	2
	Активний розвиток ринку нерухомості в регіоні	5	4	4	5	3
	Нові виробничі технології	4	2	1	3	2
	Нові технології продажів	4	4	2	5	3
Загрози	Зниження доходів населення	5	4	3	3	1
	Агресивна рекламна діяльність конкурентів	4	5	5	5	3

Отримуємо кількісну оцінку проблем (таблиця 2.6), що виникли на перетині сильних і слабких сторін з загрозами та можливостями зовнішнього середовища. Ці дані представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Кількісна оцінка сильних та слабких сторін, загроз та можливостей зовнішнього середовища ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Сильні сторони	3,5	Слабкі сторони	3,3
1) Широкий асортимент якісного товару	4,1	1) Недостатня рекламна активність	4,3
2) Висококваліфікований персонал	3,6	2) Потреба удосконалення організаційної структури	2,3
3) Зручне місце розташування	2,8		

Можливості	3,3	Загрози	3,8
1) Співпраця банків у наданні кредитів, розтермінувань	3	1) Зниження доходів населення	3,2
2) Активний розвиток ринку нерухомості в регіоні	4,2	2) Агресивна реклама компаній конкурентів, що знаходяться на ринку	4,4
3) Нові виробничі технології	2,4		
4) Нові технології продажів	3,6		

Аналізуючи дану таблицю пропонується ухвалити наступні маркетингові рішення: провести рекламну акцію, для найбільшої ефективності рекламу варто розмістити у різних ЗМІ, на радіо та в Інтернеті; випуск брошур із переліком асортименту, зазначенням цін та надання допомоги кваліфікованого персоналу при виборі будівельних матеріалів; поповнювати асортимент новими товарами, з їх появи на даному ринку.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Ефективність управління маркетингом є запорукою успішної діяльності компанії. Ринкова концепція управління маркетингом базується на клієнтоорієнтованому підході, де фірма спрямовує свою діяльність на задоволення потреб клієнтів. При такому підході у компанії створюються умови для координації дій різних відділів та служб.

Сегментація ринку передбачає розділення його на окремі сегменти з урахуванням особливостей попиту та пропозиції. За допомогою сегментації кожен покупець чи група покупців розглядається як окремий ринок із власними особливостями попиту. Для вивчення даних особливостей проводиться аналіз економічних, демографічних, географічних, соціально-політичних та психологічних факторів споживачів.

Процес ринкової сегментації є складним і вимагає уважного врахування та дослідження різноманітних факторів, які впливають на соціальні покупки.

Керівництво будь-якого комерційного підприємства як основну мету його функціонування бачить одержання прибутку. Дієвим способом підвищення

рівня прибутку є маркетинг, який може включати в себе різні заходи, в результаті яких розширюють ринки збуту.

Налагодження ефективних маркетингових стратегій з метою просування товару ринку (стимулювання збуту) здійснюється у наступній послідовності:

- ідентифікується цільова аудиторія, визначається її бажана реакція у відповідь, яка в більшості випадків передбачає покупку;
- визначаються потреби в сфері будівельних послуг;
- розробляються пропозиції на основі попиту;
- визначається особа, яка здійснить повідомлення (передає інформацію);
- встановлюється зворотний зв'язок з цільовою аудиторією;
- розробляється бюджет та витрати;
- вибираються методи реалізації будівельних продуктів та оцінюється ефективність.

В ТОВ «Інтер'єр Експерт» регулярно проводять дослідження товарів-новинок, вивчають актуальні тенденції й аналізують споживчий попит у сфері підлогових покриттів та міжкімнатних дверей, щоб надавати клієнтам ТОВ «Інтер'єр Експерт» тільки вигідні пропозиції.

Асортимент ТОВ «Інтер'єр Експерт» налічує понад 500 унікальних видів підлогових покриттів із різним дизайном для різних типів приміщень. ТОВ «Інтер'єр Експерт» є офіційним дистриб'ютором й входить до ТОП-5 вітчизняних провідних постачальників ламінату.

Завдяки найбільшим складським залишкам ТОВ «Інтер'єр Експерт» гарантує наявність продукції у день замовлення. ТОВ «Інтер'єр Експерт» також пропонує доставку товарів прямо в магазин, на склад замовника чи на будмайданчик по усій Україні, незалежно від обсягів замовлення. ТОВ «Інтер'єр Експерт» запроваджує автоматизацію бізнес-процесів та пропонує рішення для ефективного управління.

ТОВ «Інтер'єр Експерт» відкрите для співпраці на умовах дропшипінгу, де посередник може продавати товари компанії, отримуючи відсоток від продажів. Даний сервіс дозволяє запуснути бізнес без великих фінансових

витрат – просто слід виставити товар на свій сайт чи у магазині, передайте замовлення компанії, і ТОВ «Інтер'єр Експерт» організує відправку товару безпосередньо клієнту за вказаною адресою при оформленні замовлення.

ТОВ «Інтер'єр Експерт» також забезпечує безкоштовне навчання персоналу, рекламну продукцію, зразки матеріалу, каталоги та інформаційну підтримку для наших клієнтів.

На фасаді будівель, де розташовані магазини «Практик» ТОВ «Інтер'єр Експерт», встановлено стендову рекламу. Водночас, для магазину «Практик» на Івасюка, 26 на другому поверсі розміщені конкуренти в сегментів дверей торгова компанія «Максимум», зовнішня реклама яких перекриває зовнішню рекламу магазину «Практик».

Інформацію про ТОВ «Інтер'єр Експерт» та мережу магазинів «Практик» можна знайти і в Інтернет [30], [31]. Аналізуючи рекламну кампанію в Інтернет варто відзначити, що фірмові кольори, логотип ТОВ «Інтер'єр Експерт» та мережу магазинів «Практик» схожі, однак, реально, у мережі магазинів «Практик» реально все інакше. Тому слід задуматись над уніфікацією обидвох сайтів, що дозволить покращити рекламну діяльність компанії в Інтернет.

Іншої рекламної кампанії даною бізнес-структурою практично не ведеться.

Дані щодо виконання плану продажу у ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2022 році наведені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка виконання плану продажу ТОВ «Інтер'єр Експерт» за 2022 рік

Квартал	Обсяг продажів (тис. грн.)		Виконання плану (в %)
	план	факт	
I	25 000 000,00	20 099 312,00	80,40%
II	15 000 000,00	13 332 456,00	88,88%
III	20 000 000,00	18 265 123,00	91,33%
IV	20 000 000,00	16 248 809,00	81,24%
Всього	80 000 000	67 945 700,00	84,93%

Таким чином, можна дійти невтішного висновку, що план продажу виконано на 85,36% ($67945700/8000000 * 100$).

Причинами недовиконання плану були:

- зміна попиту на окремі види послуг;
- недоліки в організації виробництва;
- слабка реклама;
- недостатня мотивація співробітників.

Аналіз асортименту та структури проводиться за товарами, які згруповані у 7 товарних груп (таблиця 2.8). Динаміку роздрібної реалізації з окремих товарних груп вивчимо шляхом складання таблиці.

Таблиця 2.8

Аналіз структури товарообігу ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2021-2022 рр.

Товарні групи	2021		2022		Зміни в динаміці структури товарообігу, %	Темп відхилення (%)
	сума, грн.	питома вага, %	сума, грн.	питома вага, %		
Оздоблювальні матеріали	5463328,00	6,40%	4008796,3	5,90%	-1454531,70	-0,50%
Ламінат	20914302,50	24,50%	17054370,7	25,10%	-3859931,80	0,60%
Вінілова підлога	16560713,00	19,40%	12977628,7	19,10%	-3583084,30	-0,30%
Коркова підлога	9902282,00	11,60%	8085538,3	11,90%	-1816743,70	0,30%
Паркетна дошка	7597440,50	8,90%	5911275,9	8,70%	-1686164,60	-0,20%
Керамічна плитка	6060879,50	7,10%	5027981,8	7,40%	-1032897,70	0,30%
Акcesуари для підлогового покриття	5719421,50	6,70%	4416470,5	6,50%	-1302951,00	-0,20%
Міжкімнатні двері	10243740,00	12,00%	8764995,3	12,90%	-1478744,70	0,90%
Інше	2902393,00	3,40%	1698642,5	2,50%	-1203750,50	-0,90%

В структурі асортименту ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2022 р. переважають ламінат (25,10 %), вінілова підлога (19,10%), міжкімнатні двері (12,90%), коркова підлога (11,90%) та паркетна дошка (8,70%) (рис. 2.6).

Також аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» проведемо у порівнянні із основними конкурентами, як згадані у параграфі 2.2.

Такий аналіз пропонуємо здійснити за елементами класичного комплексу маркетингу «4 Р»:

- продукт;
- ціна;
- канали збуту;
- просування товару на ринку.

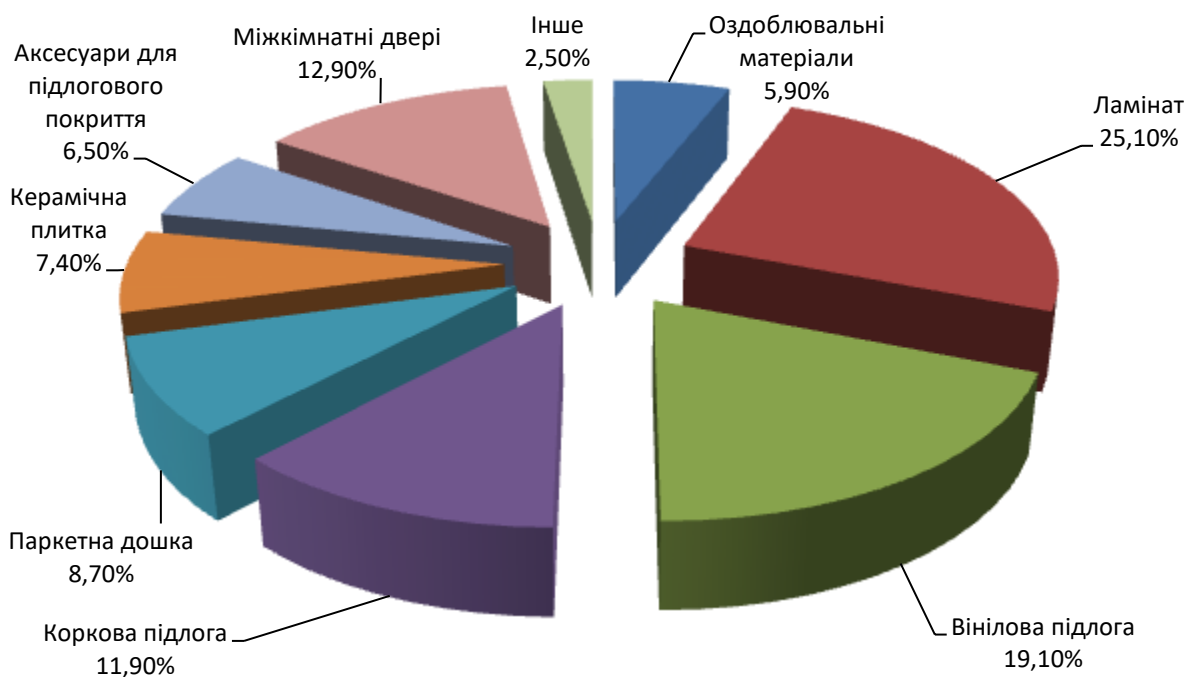


Рис. 2.6. Структура асортименту ТОВ «Інтер'єр Експерт» у 2022 р.

Спочатку з'ясується, хто є головними конкурентами на ринку, і збирається про них інформація, яку можна використовувати в такого роду аналізі. Такий аналіз проведено у параграфі 2.2. Далі кожна зі змінних отримує ранжовану оцінку (від 0 до 5 балів) як для аналізованого магазину, так і для основних конкурентів. Оцінки проставляються в кожному зі стовпців таблиці (0 – найслабші позиції, 5 – домінуюча позиція на ринку). Загальний результат таблиці (сума балів) показує справжнє становище компанії відносно основних конкурентів на ринку. Можна також порахувати суму балів за основними

групами чинників зіставити їх із загальним результатом. Це дозволить виявити ті чинники, за рахунок яких необхідно підвищувати конкурентоспроможність компанії.

Проаналізувавши показники маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» у порівняння із конкурентами, можемо зробити наступні висновки:

1) Магазини «Епіцентр» та ТОВ «Інтер'єр Експерт» займають найвигідніші позиції в охопленні ринку за рахунок багаторічного досвіду роботи на ньому.

Таблиця 2.9

Оцінка показників маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» відносно конкурентів

Чинники	Компанії-конкуренти			
	Інтер'єр Експерт	Епіцентр	Світ паркету	Студія підлоги
I. ПРОДУКТ				
1. Наявність в асортименті сучасних підлогових матеріалів	5	5	4	4
2. Престиж пропонованих марок (люксові торгові марки)	5	4	4	4
3. Ширина асортименту	4	5	4	4
Разом балів за I	14	14	12	12
II. ЦІНА				
1. Низькі ціни	3	5	3	2
2. % знижки з ціни	4	4	3	3
3. Термін платежу та умови розтермінування платежу	4	5	4	3
Разом балів за II	11	14	10	8
III. КАНАЛИ ЗБУТУ				
1. Форми збуту: пряма доставка	5	5	5	4
2. Наявність оптових покупців	5	4	5	4
3. Система контролю запасів та система транспортування	4	5	4	4
Разом балів за III	14	14	14	12

Чинники	Компанії-конкуренти			
	Інтер'єр Експерт	Епіцентр	Світ паркету	Студія підлоги
IV. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ				
1. Індивідуальний продаж: стимули для споживачів	5	4	5	5
2. Згадка про магазини у ЗМІ	3	5	3	2
3. Онлайн-інструменти	4	5	3	2
Разом балів за IV	12	14	11	9
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ:	51	55	47	41

2) ТОВ «Інтер'єр Експерт» приділяє слабку увагу рекламному просуванню товарів (зокрема, щодо згадування в ЗМІ).

3) Уніфікація просування різними онлайн-інструментами: двома різними сайтами: [30] та [31].

Для розвитку діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» необхідно ухвалити рішення в напрямку:

1) розширення асортименту в напрямку додаткових до основних товарів;

2) активізація рекламної діяльності (агресивна реклама, PR акції тощо).

Таким чином, активна маркетингова політика та розширення ринків збуту неможливе без проведення рекламної компанії, якій підприємство ТОВ «Інтер'єр Експерт» приділяє недостатньо уваги і саме тому компанія не досить відома серед мешканців регіону. Необхідною є й уніфікація просування різними онлайн-інструментами. Також слід посилити асортименту політику, зокрема, в контексті розширення додаткових до основних товарів.

Висновки до розділу 2

1. Проведено діагностику діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт». Визначено, що підприємство працює на місцевому ринку вже 20 років і спеціалізується на

продажу паркетної дошки, ламінату та міжкімнатних дверей. Визначено напрями, місію, мету та принципи діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт».

Відзначено, що для ефективного управління ТОВ «Інтер'єр Експерт» було сформовано структуру, яка відповідає цілям й завданням діяльності компанії та максимально до них пристосована. Вона є лінійно-функціональною. Охарактеризовано основні функції персоналу підприємства. Проаналізовано показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт». Відзначено, що виручка ТОВ «Інтер'єр Експерт» знижувалась у всьому періоді. А чистий прибуток і рентабельність у останньому періоді зросли.

2. Проведено аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Інтер'єр Експерт». Розглянуто вплив всіх груп чинників макросередовища на діяльність ТОВ «Інтер'єр Експерт». На основі проаналізованих параметрів проведено PEST-аналіз ТОВ «Інтер'єр Експерт». Проаналізовано конкурентоспроможність ТОВ «Інтер'єр Експерт» на ринку та досліджено його конкурентне середовище. Відзначено випередження компанією основних конкурентів за більшістю показників, окрім, ціни. За підсумками SWOT-аналізу запропоновано ухвалити наступні маркетингові рішення: провести рекламну акцію, для найбільшої ефективності рекламу варто розмістити у різних ЗМІ, на радіо та в Інтернеті; випуск брошур із переліком асортименту, зазначенням цін та надання допомоги кваліфікованого персоналу при виборі будівельних матеріалів; поповнювати асортимент новими товарами, з їх появи на даному ринку.

3. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Інтер'єр Експерт». Відзначено, що ефективність управління маркетингом є запорукою успішної діяльності компанії. В ТОВ «Інтер'єр Експерт» регулярно проводять дослідження товарів-новинок, асортимент ТОВ «Інтер'єр Експерт» налічує понад 500 унікальних видів підлогових покриттів із різним дизайном для різних типів приміщень. Завдяки найбільшим складським залишкам ТОВ «Інтер'єр Експерт» гарантує наявність продукції у день замовлення. ТОВ «Інтер'єр Експерт» також забезпечує безкоштовне навчання персоналу, рекламну

продукцію, зразки матеріалу, каталоги та інформаційну підтримку для наших клієнтів.

Проведено оцінку виконання плану продажу ТОВ «Інтер'єр Експерт» за 2022 рік і відзначено, що його виконано на 85,36%. Проведено аналіз асортименту та його структури показав, що в ній переважають ламінат і вінілова підлога. Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» у порівнянні із основними конкурентами. Відзначено, що магазини «Епіцентр» та ТОВ «Інтер'єр Експерт» займають найвигідніші позиції в охопленні ринку за рахунок багаторічного досвіду роботи на ньому.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт»

При формуванні маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» необхідно враховувати вплив економічної кризи та повномасштабного вторгнення РФ на фінансові показники роботи компанії та її становище на ринку, посилення податкової та державної політики стосовно комерційних підприємств. Також при розробці заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності слід враховувати високі ризики появи нових конкурентів та зниження попиту на продукцію серед споживачів.

Основною проблемою роботи підприємства є зниження обсягу реалізації продукції серед постійних покупців. Так виторг від реалізації у 2022 році 67945700 грн. проти 85364500 грн. у 2021 році. Таким чином, зниження склало 17418800 грн.

Падіння обсягу попиту на основні асортиментні групи є основною проблемою роботи ТОВ «Інтер'єр Експерт». Згідно з аналізом бази даних клієнтів, сформованою програмою «1С Бухгалтерія 8.2» 24 % клієнтів належать до категорії «сплячі клієнти» й не замовляють продукцію протягом 2022 року, а 11 % (відповідно до телефонних опитувань) перейшли до співпраці із іншими компаніями на більш вигідних умовах.

Під час аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» були виявлені також інші проблеми.

1. Занадто вузький асортимент, який обмежується основними товарними групами і не передбачає аксесуарів та допоміжних матеріалів.

2. Відсутність системної маркетингової стратегії: в межах діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» здійснюються рекламні акції та надаються деякі знижки, однак, системи та графіку здійснення даних акцій немає, немає відповідальних осіб за їх проведення та контролю здійснення.

3. Проблеми автоматизації маркетингової роботи: однією із непрямих причин падіння виручки є відсутність автоматизованої системи контролю за динамікою обсягів продаж протягом місяця, кварталу або іншого часового періоду. Впровадження засобів автоматизації контролю за обсягом продажів дозволить керівництву оцінити ефективність кожного торгового представника, простежити динаміку попиту за окремими позиціями, за часом, у міру активізації будь-якої рекламної компанії.

4. Низька мотивація торгових представників: необхідно вдосконалити систему нематеріальних стимулів. Частина співробітників не мають стаціонарного робочого місця, отже, вони позбавлені можливості комфортного відпочинку у обідню перерву. Для співробітників створено кімнату відпочинку, а от торгові представники позбавлені можливості перебування в ній в обідню перерву, що підвищує втому протягом робочого дня.

Отже, дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» дозволило сформулювати основні напрямки покращення роботи підприємства (рис. 3.1). Розглянемо їх детально.

Представимо обґрунтування та напрями маркетингової стратегії підприємства.

1. Розширення асортименту, який обмежується основними товарними групами і не передбачає аксесуарів та допоміжних матеріалів. Ми пропонуємо розширення асортименту у напрямку впровадження в асортимент інструменту для роботи з підлоговими матеріалами та міжкімнатними дверима, сухих сумішей, дверних кріплень, ручок та сантехніки.

2. Робота зі «сплячими» клієнтами та активізація каналів збуту.

В клієнтській базі ТОВ «Інтер'єр Експерт» кількість клієнтів за увесь період роботи та кількість постійних клієнтів, які здійснюють замовлення

продукції, суттєво відрізняються. Така категорія клієнтів належить до «сплячих» клієнтів: вони не відмовилися від співпраці, однак, не здійснюють замовлення. За рахунок активізації системи роботи із ними можна суттєво наростити обсяги продажів та частку ринку.

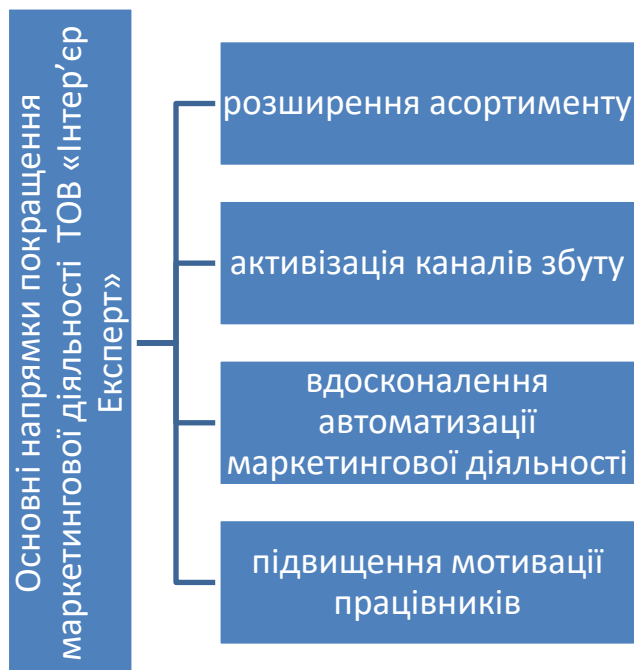


Рис. 3.1. Основні напрями покращення маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт»

Розглянемо деякі способи роботи зі «сплячими» клієнтами. Основним способом спілкування є телефонні дзвінки. Однак, хоча він є досить значущим, багато хто уникає наполегливого спілкування й форм агресивного маркетингу. Тому слід використовувати креативні ідеї для залучення до роботи «сплячих» клієнтів, зокрема, нагадування про компанію, без пропонування товарів, подарунок клієнту, вітальні листівки, рекламування клієнтів юридичних осіб.

Отже, робота зі «сплячими» клієнтами включатиме низку витрат. Розрахуємо їх.

Організація телефонних дзвінків вимагатиме наступних витрат: доплата менеджерам з продажів за організацію телефонних дзвінків й відбір «сплячих» клієнтів – 2000 грн. на місяць

Подарунки клієнтам до Дня початку співпраці з ТОВ «Інтер'єр Експерт». Витрати наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на організацію подарунків до Дня початку співпраці з ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю	Сума, грн.
Кількість клієнтів всього за весь період роботи	1259	-	-
Кількість активних клієнтів	864	-	-
Подарунок неактивному клієнту	395	150	59250
Подарунок постійному клієнту	864	320	276480
РАЗОМ	-	-	335730

Подарунки для активних клієнтів та «сплячих» відрізнятимуться.

Бюджет витрат на подарунок на 1 сплячого клієнта складе 150 грн. і включатиме: набір печива із асортименту ТОВ «Інтер'єр Експерт» (50 грн.), чайний кухоль із логотипом компанії (80 грн.) та дизайнерська листівка ТОВ «Інтер'єр Експерт» (20 грн.)

Для активних клієнтів буде передбачено подарункові сертифікати із асортименту ТОВ «Інтер'єр Експерт» на суму 300 грн. та вітальна листівка (20 грн.).

Наступний напрямок – робота із клієнтам, які «загубилися». Таким клієнтам можна запропонувати подарунки від торгових представників. Бюджет таких подарунків відображено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на подарунки «загубленим» клієнтам

Назва подарунку	Кількість, шт.	Ціна	Сума, грн.
Блокнот й ручка із логотипом компанії	30	50	1500
Келих для пива із логотипом компанії + пакет із логотипом компанії	15	150	2250
Шоколадні цукерки + горнятко для чаю з логотипом компанії + пакет з логотипом компанії	15	200	3000
Разом	-	-	6750

Розрахуємо витрати на видання сувенірної продукції та витрати на придбання подарунків. При врученні подарунка також буде запропоновано прайс-лист й 3%-ву знижку протягом першого місяця поновлення співробітництва.

Вибір подарунку залежатиме від того, як довго ТОВ «Інтер'ер Експерт» вже співпрацювало з цим підприємством/ФОП і наскільки тривалою була перерва. Ранжування надання подарунків запропоновано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Ранжування надання подарунків ТОВ «Інтер'ер Експерт»

Період неактивності	Подарунок
До 1 року	Шоколадні цукерки + горнятко для чаю з логотипом
1 – 2 роки	Келих для пива із логотипом компанії
Понад 2 роки	Блокнот та ручка з логотипом компанії

Разом, сума витрат за видання подарунків для загублених клієнтів становитиме 6750 грн.

Зведемо у єдину таблицю заходи для роботи зі сплячими клієнтами та у збільшення обсягів продажу серед постійних клієнтів.

Таблиця 3.4

Витрати на збільшення обсягів продажів ТОВ «Інтер'ер Експерт»

Захід	Сума витрат, грн.	Термін	Відповідальна особа
Телефонні дзвінки сплячим клієнтам	2000	Січень-лютий 2024 року	Менеджер із продажів
Акція «День початку співпраці»	335730	січень – вересень 2024 року	Менеджер із продажів
Подарунки клієнтам, що «загубилися»	6750	січень – липень 2024 року	Торгові представники, менеджери продажів
РАЗОМ	344480	-	-

Отже, сума витрат за цей захід складе 344480 грн.

Крім того, метою магазинів «Праткик» ТОВ «Інтер'єр Експерт» є не тільки збереження клієнтів, утримання старих, а й залучення нових. Для залучення нових клієнтів компанія «Інтер'єр Експерт» може запропонувати низку пільгових умов для співпраці впродовж року. Дані пільги є не тільки кількісними, а й якісними – для споживачів-юридичних осіб пропонуємо також надання обладнання для викладки продукції. Перелік пропонованих пільг наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Пільги для нових клієнтів ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Критерій	Зміст критерію
Мінімальний обсяг доставки	Від 14000 грн.
Надання обладнання для викладки продукції	+
Розмір знижки	5%

Для розширення регіонального ринку торговими представниками ТОВ «Інтер'єр Експерт» буде здійснено пошук нових клієнтів за рахунок пропозиції вигідних умов співробітництва, які будуть прописані окремим додатком в договорі співпраці.

3. Автоматизація контролю над обсягом продажів

Проводити облік обсягів продажу та активності клієнтів вручну досить складно. Для вирішення даних питань використовуються CRM-системи.

На сьогоднішній момент дуже популярними є CRM-системи: Salesforce <https://www.salesforce.com/>, Creatio <https://www.creatio.com/>, KeyCRM <https://account.keycrm.app/auth/register>, SalesDrive <https://salesdrive.com.ua/>, Bitrix24 <https://www.bitrix24.ua/>, Helpcrunch тощо.

Щоб аналізувати підсумки роботи ТОВ «Інтер'єр Експерт» та приймати ефективні бізнес-рішення, керівництво може використовувати різні звіти. Вони дозволять дізнатися:

1. Залишки товарів складі
2. Суми в касах та на банківських рахунках

3. Заборгованості клієнтів та прибуток, отриманий від продажу товарів та послуг

На підставі звітів можна оцінювати поточний стан справ, а також планувати подальші кроки щодо розвитку бізнесу.

Ми пропонуємо використовувати вітчизняну CRM «Creatio» і її продукт «Creatio - Маркетинг»

Однією з переваг даного програмного забезпечення є наявність окремого тарифу «Маркетинг», за допомогою якого можна оцінити ефективність роботи цієї програми. Даний тариф дає можливість користуватися широкою функціональністю сервісу відразу після реєстрації. У рамках даної пропозиції можна безкоштовно працювати в системі в однокористувацькому режимі, підтримувати в системі інформацію про сто партнерів і тисячу товарів, при цьому обмеження за кількістю документів, що вводяться, відсутні.

Перевагами тарифного плану є:

1. Необмежену кількість фірм
2. Необмежену кількість користувачів
3. Необмежену кількість складів
4. Облік у різних валютах
5. Необмежену кількість партнерів
6. Необмежену кількість товарів
7. Розмежування прав доступу
8. Реклама не показується

Витрати представлені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на автоматизацію обліку продажів

Показник	Значення
Тариф	«Маркетинг»
Передплата на рік	5400 грн.
Навчання спеціалістів	2700 грн.
РАЗОМ	8100 грн.

Отже, сума витрат за автоматизацію складе 8100 грн. на рік.

Дана програма дозволить:

- 1) враховувати обсяги продажу кожного торговельного представника у межах кожного магазину мережі;
- 2) враховувати обсяг продажів по днях тижня (це особливо значуще для формування програми проведення акцій та рекламних компаній)
- 3) впровадження засобів нематеріального стимулювання для торгових представників.

Таким чином, автоматизація обсягів продажу значно покращить роботу торгових представників та загалом ТОВ «Інтер'єр Експерт» .

Для торгових представників планується запропонувати низку нематеріальних стимулів, їх зміст подано у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на нематеріальну мотивацію торгових представників магазинів ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Назва заходу	Сума витрат за 1 працівника на місяць, грн.	Сума витрат за 1 працівника в рік, грн.	Всього витрат на місяць	Всього витрат на рік
Миття автомобіля	200	2400	1000	12000
Сервісне обслуговування автомобіля		4000		20000
Оплата харчування	6000	72000	30000	360000
Впровадження програми медичного обслуговування		2000		10000
Разом				402000

Разом на рік сума бюджету преміювання торгових представників становитиме 402 тис. грн. У даний час штат торгових представників становить 5 осіб. Також із метою підвищення ефективності праці даних співробітників можна використовувати наступні прийоми.

1. Пропонується запровадити щорічний корпоративний виїзд на природу, що передбачає спортивно-розважальну програму. Таким чином преміювати найкращих працівників. Це невеликі витрати на ТОВ «Інтер'єр Експерт», але суттєва турбота для людини. Необхідно виявляти таку турботу не лише про співробітника, а й про його сім'ю, тобто запрошувати сім'ю співробітника.

Спортивно-культурне дозвілля покращить стан здоров'я персоналу, підніме бойовий дух, мотивує до підвищення ефективності діяльності, а неформальне спілкування покращить психологічний клімат у колективі, допоможе подолати віковий ценз.

2. Пропонується запровадити спільні традиційні святкування офіційних свят: Різдво, Новий рік, День захисника Вітчизни, Великдень тощо. На таких заходах буде реалізовано потребу людини у творчості, спілкуванні, визнанні. Корпоративні святкування не вимагають витрат, оскільки здійснюватимуться коштом співробітників.

3. Пропонується запровадити програму визнання трудових заслуг на такі звання як «Кращий співробітник року».

В останні роки ринкові реформи показали, що в період економічної кризи необхідно найефективніше використовувати людські ресурси, моральні стимули до праці. Сьогодні у вітчизняних компаніях особливо актуальним є впровадження премії «Кращі працівники місяця/кварталу/року». Далекоглядні керівники намагаються ширше використовувати потенціал соціальних потреб співробітників, на що може орієнтуватися система морального стимулювання. Це потреба у самоповазі, потреба у справедливому визнанні, потреба у самореалізації, потреба у увазі та турботі зі сторони адміністрації, потреба у досягненні успіху, бажання бачити свій внесок в загальному результаті тощо.

Однак даний підхід повинен бути максимально індивідуальним та урахувати очікування кожного з конкретних працівників і швидше за усе специфіка морального стимулювання буде залежати від організаційної культури ТОВ «Інтер'єр Експерт» і оптимальності і методів преміювання

найкращих працівників компанії місяця. Дані такого преміювання наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Назва	Розмір премії, грн.
Найкращий співробітник року серед торгових представників	8000
Найкращий співробітник року серед мерчендайзерів	4000
Найкращий співробітник року серед керівників	10000
РАЗОМ	22000

Таким чином, бюджет премій становитиме 22тис. грн.

Проведемо оцінку ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Інтер'єр Експерт».

Маркетингова стратегія ТОВ «Інтер'єр Експерт» включає наступні напрямки:

1. рекламна стратегія роботи зі сплячими клієнтами з метою активації співробітництва та утримання вже існуючих клієнтів;
2. автоматизація маркетингу
3. розробка та використання нематеріальних стимулів для співробітників.

Витрати здійснення заходів наведено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Витрати на реалізацію маркетингової стратегії ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Напрямок стратегії	Сума витрат, грн.
Рекламна стратегія	344480
Автоматизація продажів	8100
Розробка та впровадження нематеріальних стимулів	424000
РАЗОМ	776580

Загальна сума витрат складе 776580 грн. Відповідно до маркетингової стратегії бажаними результатами мали стати як збільшення обсягів продажу, а й залучення додаткових клієнтів (нових + старих) для тривалого співробітництва.

Очікуваний приріст виручки у межах кожного заходу наведено у таблиці 3.10. Розрахунки зроблено виходячи з експертної оцінки.

Таблиця 3.10

Очікуваний додатковий приріст виручки ТОВ «Інтер'єр Експерт»

Напрямок стратегії	Сума витрат, грн.	Відсоток, %	Сума, грн.
Рекламна стратегія	344480	20%	68896
Автоматизація обліку продажів	8100	10%	810
Розробка і впровадження нематеріальних стимулів	424000	15%	63600
РАЗОМ	776580		133306

Наочно очікуваний приріст виручки у межах кожного заходу наведено малюнку на рисунку 3.2. Найбільш ефективною стане рекламна стратегія, орієнтована на сплячих клієнтів і залучення нових партнерів. Приріст виручки становитиме 68896 грн відповідно до експертної оцінки. Експертами є співробітники ТОВ «Інтер'єр Експерт». Для оцінки ефективності заходів й передбачуваного ефекту на підприємстві ТОВ «Інтер'єр Експерт» формують комісію в складі 3-5 осіб, яка на основі дослідження ринку й запропонованих рекомендацій оцінює очікуваний приріст виручки.

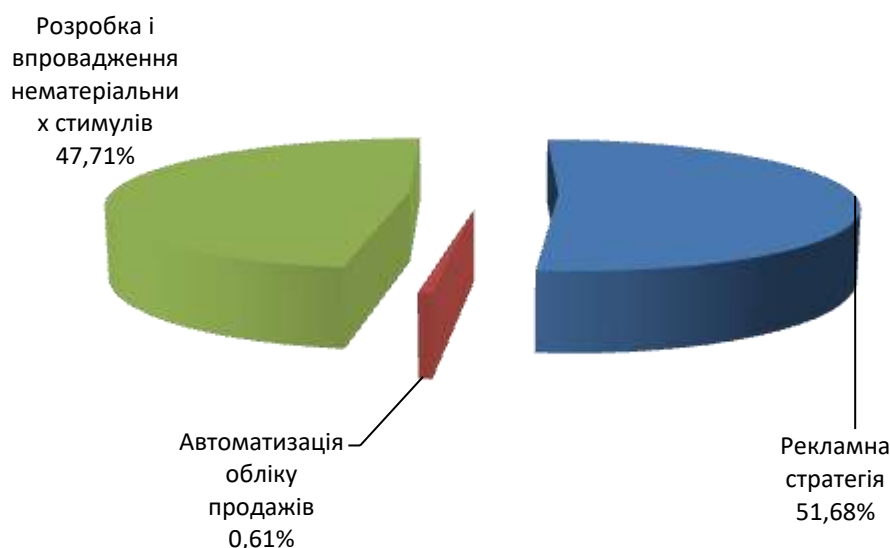


Рис. 3.2. Очікуваний приріст виручки ТОВ «Інтер'єр Експерт» у межах кожного заходу

Даний рисунок наочно відображає збільшення фінансових показників роботи підприємства, що говорить про ефективність маркетингової стратегії підприємства.

Отже, інвестиції в даний проект є вигідними, використання даної маркетингової стратегії, що охоплює три основні напрями, дозволить збільшити прибуток від продажів на 133,306 тис. грн., рентабельність вкладень в маркетинг становитиме 17,17 %. Запропоновані заходи доцільні до впровадження та дозволять розширити межі діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт» на регіональному ринку, стабілізують рівень доходу та збільшать рейтинг та впізнаваність підприємства.

3.2. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до концепції «Маркетинг 5.0»

Маркетинг у своєму розвитку пройшов кілька етапів. Основні зміни відбувались при переході від маркетингу спрямованого на продукт (маркетинг 1.0), далі до маркетингу спрямованого на споживача (маркетинг 2.0) і клієнтоорієнтованого маркетингу (маркетинг 3.0).

Нове тисячоліття ознаменувалось розвиток цифрового маркетингу. Причому, на думку Ф. Котлера, слід розмежовувати поняття «маркетинг у цифровому світі» та цифровий маркетинг. Маркетинг у цифровому світі не спирається повністю на цифрові медіа та канали. Він вимагає омніканального підходу: як онлайн, і офлайн.

Застосування маркетингових технологій вимагає набагато більшої роботи, ніж просте поширення контенту в соціальних мережах чи інших каналах комунікацій.

Пандемія COVID-19, попри усі створені нею проблеми, стала також і одним із рушіїв цифровізації бізнесу. Введення карантину й заходів щодо дотримання соціальної дистанції, змусило фахівців в багатьох сферах, і в маркетингу також адаптуватися до нових безконтактних та цифрових реалій.

Для сучасних компаній настав час розкрити повною мірою потенціал розвинених технологій у своїх маркетингових стратегіях, тактиках та операційній діяльності. «Маркетинг 5.0 виникає на протигагу трьом основним викликам: розриву поколінь, поляризації суспільства за рівнем забезпеченості та цифрового розриву» [52].

Покоління «бєбі-бумєрів» і покоління X все ще утримують лідєрські позиції в бізнесі та мають найвищу купівельну спроможність. Проте технологічно підковані покоління Y і Z вже становлять більшу частину робочої сили, а також споживчих ринків. Роз'єднаність між досвідченішими корпоративними керівниками, які приймають більшість рішень, і молодішими менеджерами та клієнтами стане серйозним каменем спотикання. Також маркетингологи зіткнуться з хронічною нерівністю та незбалансованим розподілом багатства, що веде до поляризації ринків. Більше того, маркетингологи мають вирішити проблему цифрового розриву між людьми, які вірять в потенціал цифровізації, та тими, хто не вірить. Цифровізація зумовлює страх невідомості із загрозами втрати робочих місць й побоюваннями в сфері порушення недоторканності приватного життя. Однак, вона має перспективи експоненційного зростання й кращого життя для людства. Це основні виклики, які постають перед маркетингологами при впровадженні маркетингу 5.0 у цифровому світі.

Маркетинг 5.0 – «це застосування технологій, що імітують людину, з метою створення цінності для споживача, повідомлення про неї, надання та збільшення її на всьому клієнтському шляху» [52]. Одна з ключових тем у маркетингу 5.0 – використання групи технологій, які можуть відтворювати роботу експертів-маркетингологів. Це, зокрема, штучний інтелект (AI – «artificial intelligence»), технології обробки природної мови (NLP – «Natural Language Processing» [23]), сенсори, робототехніку, доповнену реальність (AR «augmented reality» [45]), віртуальну реальність (VR - «virtual reality» [45]), «блокчейн» та «інтернет речей». Комбінація даних технологій є рушійною силою маркетингу 5.0.

Незважаючи на глибоке обговорення технологій, важливо відзначити, що в центрі фокусу маркетингу 5.0 повинна залишатись людина, клієнт. Новітні технології використовуються для допомоги маркетологам створювати, доносити, надавати й збільшувати цінність для споживача на усьому клієнтському шляху. Метою є створення клієнтського досвіду CX («Customer experience») нового покоління (рисунок 3.3). Для досягнення даної мети слід використовувати збалансований симбіоз людського й машинного інтелекту.

Next Tech x New CX усвідомлення привабливість питання дія адвокація

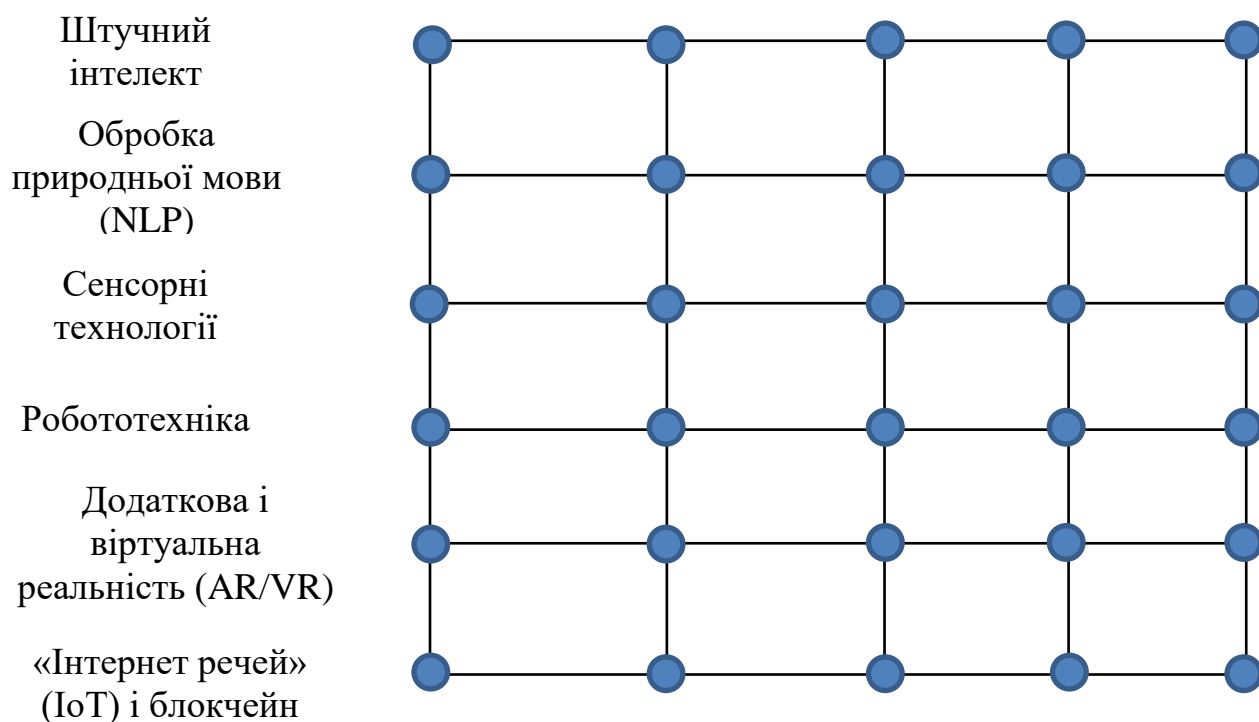


Рис. 3.3. Новітні технології у клієнтському досвіді нового покоління

Цифрові технології можуть докорінно змінити методи роботи маркетологів. Існують п'ять способів того, як новітні технології можуть розвинути маркетингові практики.

1. Ухвалення більш зважених рішень на основі великих даних (BigData). BigData є одним із найпотужніших продуктів цифровізації. В цифровому контексті записується кожна точку взаємодії із клієнтом: транзакція, запит контактного центру, повідомлення у месенджері, e-mail. Більше того, кожен споживач залишає слід, коли щось шукає в Інтернет чи постить в соціальних

медіа. Маркетологи на основі таких даних можуть формувати портрет покупця на індивідуальному рівні, і створювати передумови для масштабування маркетингу «один на один» (one-to-one marketing).

2. Прогнозування результатів маркетингових стратегій та тактик. Ідея розрахунку віддачі від кожної маркетингової дії робить маркетинг більш керованим. З посиленням штучним інтелектом аналітикою маркетологи отримали можливість передбачати результати до запуску нових продуктів чи релізів нових кампаній. Це дає змогу маркетологам випереджати події, не наражаючи бренди на надмірні ризики, як можуть виникнути внаслідок можливих невдач.

3. Реалізація контекстного цифрового досвіду у фізичному світі. Відстеження Інтернет-користувачів дає змогу маркетологам забезпечувати індивідуалізований клієнтський досвід: наприклад, персоніфіковану landing page, рекламу чи індивідуально налаштований контент. Водночас, тут помітною є різниця між цифровим маркетингом і маркетингом в цифровому світі. В даний час підключені пристрої та сенсори – «Інтернет речей» – дозволяють маркетологам ідентифікувати тих, хто входить до офлайн-магазину і також надавати їм персоніфіковане обслуговування.

4. Посилення можливостей принести користь клієнту при безпосередньому контакті.

Маркетологи можуть акцентувати увагу на створенні оптимального поєднання між фахівцями й цифровими технологіями. Штучний інтелект та обробка природної мови (NLP) можуть підвищити ефективність взаємодій із клієнтом, виконуючи завдання із низькою вартістю й розширюючи можливості пристосування до клієнта при безпосередньому спілкуванні з персоналом. Чат-боти здатні ефективно вирішувати велику кількість простих завдань і надавати миттєві відповіді. Таким чином, маркетологи, які взаємодіють з клієнтами, можуть фокусуватися на справді цінних взаємодіях тільки тоді, коли це дійсно необхідно.

5. Прискорення маркетингових процесів. Вподобання покупців, які перебувають онлайн практично постійно, часто змінюються, що замалює необхідність для компаній заробляти на більш вузьких вікнах можливостей. Тому вони можуть використовувати практики гнучкої розробки «ощадливих» («lean») стартапів. Такі стартапи базуються на технологіях для швидшої реалізації ринкових експериментів.

Таким чином, технології забезпечують можливості базування маркетингу на великих даних, бути прогнозованим, відповідати ситуації, доповненим та гнучким.

На основі даних можливостей Ф. Котлер, Г.Катарджая та Іван Сетьяван виділили п'ять фундаментальних елементів маркетингу 5.0 [52]. Маркетинг 5.0 зосереджений навколо трьох пов'язаних між собою застосувань: передиктивний маркетинг (predictive marketing), контекстуальний маркетинг (contextual marketing) та доповнений маркетинг (augmented marketing). В свою чергу дані застосування будуються на двох організаційних складових: маркетингу заснованому на даних (data-driven marketing) та гнучкому маркетингу (agile marketing) (рисунок 3.4).

Заснований на даних маркетинг – це робота зі збирання й аналізу BigData із різних внутрішніх й зовнішніх джерел, а також побудова екосистеми даних для орієнтації та оптимізації маркетингових рішень.

Сутність гнучкого маркетингу полягає у використанні децентралізованих крос-функціональних команд щодо побудови концепцій, дизайну, розробки та підтвердження гіпотез про продукт та маркетингові кампанії. Організаційна гнучкість, що дозволяє підлаштовуватися під ринок, що постійно змінюється, стає другою складовою, яку повинні освоїти компанії для успішного впровадження маркетингу 5.0.

Предиктивний маркетинг є процесом побудови й використання предиктивної аналітики, іноді машинного навчання, для прогнозування результатів маркетингових дій ще до їх початку. Це дає змогу бізнесу спрогнозувати реакцію ринку, і вплинути на це з випередженням.

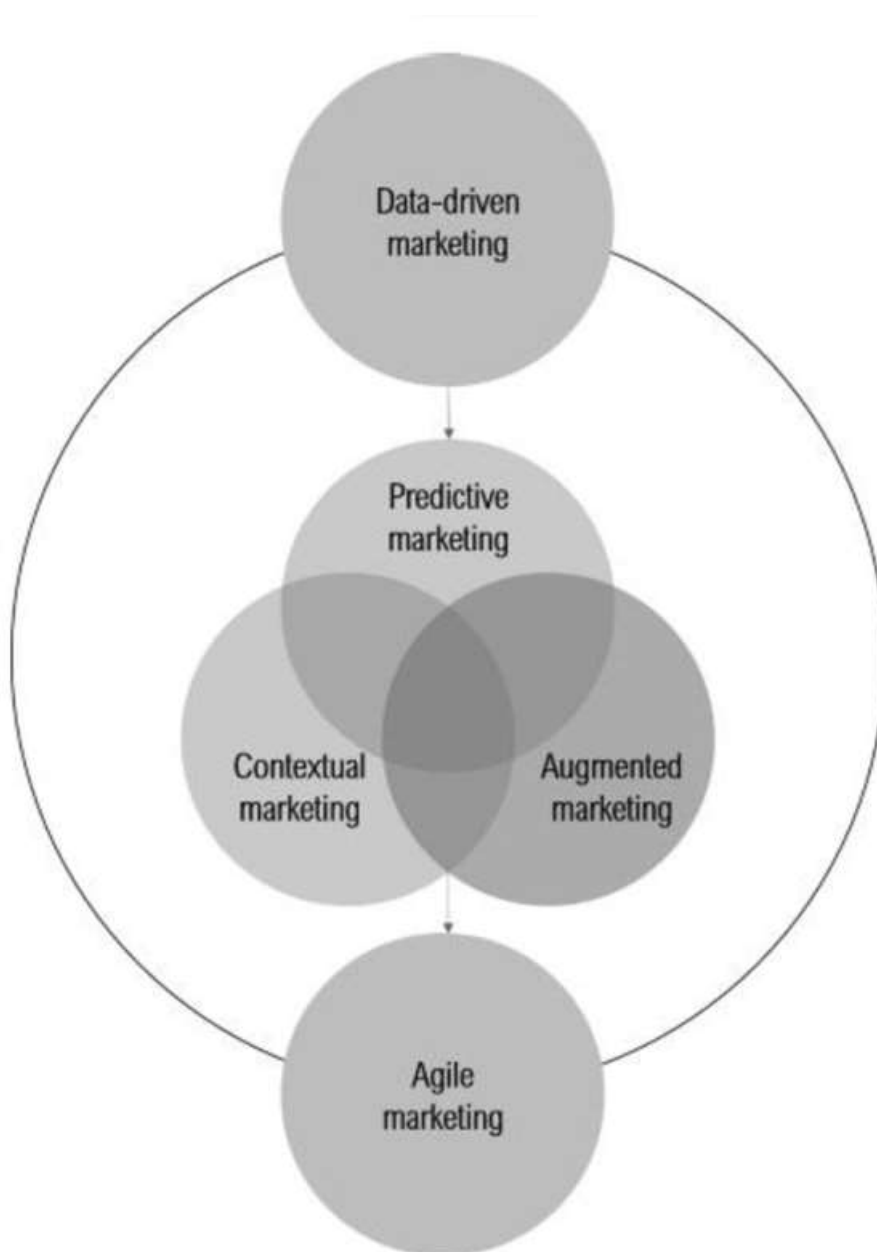


Рис. 3.4. П'ять елементів маркетингу 5.0 [52]

Контекстуальний маркетинг – це процес визначення та створення портретів покупців, а також забезпечення персоніфікованої взаємодії із ними з використанням сенсорних технологій й цифрових інтерфейсів в фізичному просторі.

Доповнений маркетинг - це використання технологій для зростання продуктивності взаємодій з клієнтами. Серед таких технологій є ті, що імітують людину, наприклад, чат-боти чи віртуальні асистенти. Дане застосування

забезпечує поєднання маркетингологами швидкості й зручності цифрового інтерфейсу із теплотою і емпатією орієнтованих на людину взаємодій.

Таким чином, маркетинг 5.0 побудований на орієнтації на клієнта маркетингу 3.0 та технологічній підтримці маркетингу 4.0. Він базується на застосуванні технологій, які імітують людські функції з метою створення цінності для споживача, передачі інформації про неї та поліпшення її по всьому шляху взаємодії з клієнтом. Цей процес розпочинається із аналізу клієнтського шляху й визначення його складових, де використання маркетингових технологій може призвести до додаткової цінності й підвищення ефективності роботи маркетингологів.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт». Відзначено, що основною проблемою роботи підприємства є зниження обсягу реалізації продукції серед постійних покупців. Також були виявлені інші проблеми. Це дозволило сформулювати основні напрямки покращення роботи підприємства, зокрема, щодо розширення асортименту, активізації каналів збуту, вдосконалення автоматизації маркетингової діяльності, підвищення мотивації працівників. Розглянуто витрати на дані пропозиції і показано, що інвестиції в даний проект є вигідними, використання даної маркетингової стратегії, що охоплює основні напрями, дозволить збільшити прибуток від продажів на 133,306 тис. грн., рентабельність вкладень в маркетинг становитиме 17,17 %.

2. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до концепції «Маркетинг 5.0». Коротко охарактеризовано основні етапи розвитку маркетингу. Відзначено, що нове тисячоліття ознаменувалось розвиток цифрового маркетингу. Показано передумови виникнення концепції «Маркетинг 5.0».

Відзначено, що однією із ключових тем у маркетингу 5.0 є використання групи технологій, які можуть відтворювати роботу експертів-маркетологів. Наведено комбінацію новітніх технологій у клієнтському досвіді нового покоління. Відзначено, що цифрові технології можуть докорінно змінити методи роботи маркетологів. Визначено п'ять способів того, як новітні технології можуть розвинути маркетингові практики. Дано їх характеристику. Виділено і охарактеризовано п'ять фундаментальних елементів маркетингу 5.0.

ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала у вивченні особливостей маркетингової діяльності, а також розробці рекомендації щодо її вдосконалення в діяльності підприємства в Україні. Підводячи підсумок проведеним дослідженням у цій дипломній роботі необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Проаналізовано основні поняття та концепції маркетингової діяльності підприємства. Проведено аналіз історичного становлення даної науки. Розглянуто сучасні визначення аналізованого терміну. Визначено основні типи поняття й сутності маркетингу. Визначено основні передумови виникнення маркетингу і напрямки, які він охоплює.

2. Визначено основні завдання, принципи та функції маркетингової діяльності й зміст комплексу маркетингу. Систематизовано основні завдання маркетингу. Визначено основні принципи маркетингу, які визначені різними науковцями. Виділено основні функції маркетингової діяльності. Визначено елементи моделі маркетингової діяльності.

3. Проаналізовано показники ефективності маркетингової діяльності підприємства. Визначено підсистеми системи контролю результатів маркетингової діяльності, які необхідні для ефективності бізнес-процесів підприємства. Визначено основні підходи, які можуть використовуватись при контролі ефективності маркетингової діяльності підприємства. Визначено групи, на які можна розділити усі витрати на маркетингову діяльність. Уточнено загальну структуру витрат за маркетингову діяльність підприємства.

4. Проведено діагностику діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт». Визначено, що підприємство працює на місцевому ринку вже 20 років і спеціалізується на продажу паркетної дошки, ламінату та міжкімнатних дверей. Визначено напрями, місію, мету та принципи діяльності ТОВ «Інтер'єр Експерт». Визначено організаційну структуру, яка відповідає цілям й завданням діяльності компанії та максимально до них пристосована. Проаналізовано

показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт». Відзначено, що виручка ТОВ «Інтер'ер Експерт» знижувалась у всьому періоді. А чистий прибуток і рентабельність у останньому періоді зросли.

5. Проведено аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Інтер'ер Експерт». На основі чинників макросередовища проведено PEST-аналіз ТОВ «Інтер'ер Експерт». Проаналізовано конкурентоспроможність ТОВ «Інтер'ер Експерт» на ринку та досліджено його конкурентне середовище. Відзначено випередження компанією основних конкурентів за більшістю показників, окрім, ціни. За підсумками SWOT-аналізу запропоновано маркетингові рішення.

6. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Інтер'ер Експерт». Проведено оцінку виконання плану продажу ТОВ «Інтер'ер Експерт» за 2022 рік і відзначено, що його виконано на 85,36%. Проведено аналіз асортименту та його структури показав, що в ній переважають ламінат і вінілова підлога. Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт» у порівнянні із основними конкурентами. Відзначено, що магазини «Епіцентр» та ТОВ «Інтер'ер Експерт» займають найвигідніші позиції в охопленні ринку за рахунок багаторічного досвіду роботи на ньому.

7. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтер'ер Експерт». Сформовано основні напрямки покращення роботи підприємства. Розглянуто витрати на дані пропозиції і показано, що інвестиції в даний проект є вигідними, використання даної маркетингової стратегії дозволить збільшити прибуток від продажів на 133,306 тис. грн., рентабельність вкладень в маркетинг становитиме 17,17 %.

8. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до концепції «Маркетинг 5.0». Виділено передумови виникнення концепції «Маркетинг 5.0». Відзначено, що однією із ключових тем є використання групи технологій, які можуть відтворювати роботу експертів-маркетологів. Наведено комбінацію новітніх технологій у клієнтському досвіді нового покоління. Визначено п'ять способів того, як новітні технології можуть розвинути маркетингові практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. 2009. Вип. 63. С. 136-140.
2. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 2 (14). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4 (дата звернення 01.08.2023)
3. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 3232-326.
4. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 717 с.
5. До кінця року рівень безробіття в Україні становитиме 18,3% — НБУ. *Suspilne*. URL: <https://suspilne.media/467438-do-kinca-roku-riven-bezrobitta-v-ukraini-stanovitime-183-nbu/> (дата звернення 05.09.2023)
6. Дячков Д. В., Олійник А. С., Гончаренко А. С., Войтеховіч Я. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24-30.
7. Інтер'єр Експерт. *Robota*. URL: <https://robota.ua/ru/company11520273> (дата звернення 01.09.2023)
8. ІНТЕР'ЄР ЕКСПЕРТ. *Youcontrol*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37952092/ (дата звернення 01.09.2023)
9. Інтернет-магазин «Практик». *Praktyk*. URL: <https://praktyk.com.ua/> (дата звернення 01.09.2023)
10. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Economics Bulletin*. 2022. №3. С. 48-58.

11. Килипенко В. В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. Випуск 8. С. 82–86.
12. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171.
13. Костенко О. П., Адєєва Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 87-91.
14. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. К. : Діалектика, 2020. 800 с.
15. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 29. С. 104–108.
16. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 101–104.
17. Маркетинг. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> (дата звернення 01.05.2023)
18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
19. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. *ЖДУ*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf>
20. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11-12 (2). С. 64-67.
21. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf (дата звернення 19.09.2023)

22. Неміш Ю.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1488/1434/> (дата звернення 19.09.2023)

23. Обробка природної мови. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Обробка_природної_мови (дата звернення 19.09.2023)

24. Омельченко О. В., Швед В. В., Яковченко І. С. Про деякі теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності у зовнішньоекономічних операціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Випуск 42. С. 101-106.

25. Офіційний сайт ТОВ «Інтер'єр Експерт». *Interior-expert*. URL: <https://interior-expert.com> (дата звернення 01.09.2023)

26. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.

27. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 3. 2015. С. 92-94.

28. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104.

29. Підлогові матеріали івано-франківськ. *Google*. URL: <https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96+%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8+%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA&oq=%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96+%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1>

%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgBECEYoAEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigAdIBCDY3ODNqMGo0qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#rliimm=12408538047019293535 (дата звернення 05.09.2023)

30. Про компанію. *Interior-expert*. URL: <https://interior-expert.com/about> (дата звернення 01.09.2023)

31. Про компанію. *Praktyk*. URL: <https://praktyk.com.ua/about> (дата звернення 01.09.2023)

32. Райко Д. В., Лебедєва Л. Е. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

33. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136.

34. Румик І., Пижьянов С. Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 4(68). С. 9–19.

35. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27–38.

36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

37. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення 19.09.2023)

38. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 379-387.

39. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №20. С. 56-60.

40. ТОВ «ІНТЕР'ЄР ЕКСПЕРТ». *Opendatabot*. URL: <http://opendatabot.ua/c/37952092> (дата звернення 01.09.2023)
41. Туболец К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132.
42. Чуфрида Р.В., Білецька І.В. Основні завдання, принципи та функції маркетингової діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.23-27.
43. Чуфрида Р.В., Білецька І.В. Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 35-37.
44. Штучний інтелект. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект (дата звернення 19.09.2023)
45. Що таке AR? Поняття доповненої реальності. *Adobe*. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/substance3d/discover/what-is-ar.html> (дата звернення 19.09.2023)
46. Як зростатимуть доходи українців у найближчі роки: прогноз НБУ. *Факти*. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/ekonomika/20231103-yak-zrostatymut-dohody-ukrayincziv-u-najblyzhchi-roky-prognoz-nbu/> (дата звернення 03.11.2023)
47. Як скоротилася кількість населення України під час війни: підрахунки соціологів. *Visitukraine*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2023/how-the-population-of-ukraine-decreased-during-the-war-sociologists-estimates> (дата звернення 05.09.2023)
48. Cerf, M.; Garcia-Garcia, M.; Kotler, P. 2017. *Consumer Neuroscience*. The MIT Press (in French). MIT Press. p. 281.
49. Darroch Jenny, Miles Morgan, Jardine Andrew and Cooke Ernest. The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An

Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Fall. 2004. Vol. 12. No. 4 (Fall, 2004), pp. 29-38.

50. Definitions of Marketing. *Ama*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення 01.08.2023)

51. Evans Joel R., Berman Barry. *Marketing*. Macmillan Pub. Co., 1990. 889 p.

52. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 2021. 224 p.

53. Kotler, Philip (1980). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

54. Kotler, Philip; Gary Armstrong (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth ed.). Hoboken.

55. *Marketing IS Business: The Wisdom of Peter Drucker*. *Marketinginsidergroup*. URL: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/> дата звернення 01.08.2023)

56. Selden Paul H. (1997). *Sales Process Engineering: A Personal Workshop*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press. p. 23.