

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Маркетингова діяльність посередницьких підприємств на ринку
товарів на прикладі «ЕПЦЕНТР К»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0751
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Чемерис Р.І.

Керівник: д.е.н., професор кафедри
управління персоналом і маркетингу

Череп О.Г.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Чемериса Родіона Ігоровича
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингова діяльність посередницьких підприємств на ринку товарів на прикладі «ЕПЦЕНТР К»

керівник роботи: Череп О.Г., д.е.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 641-с

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «ЕПЦЕНТР К», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розгляд загальних теоретичних засад маркетингової діяльності підприємства; розгляд маркетингової діяльності діючої компанії з прикладу компанії «Епіцентр К»; виявлення проблем та слабких місць у маркетинговій діяльності компанії «Епіцентр К»; аналіз маркетингової діяльності компанії «ЕПЦЕНТР К», організація маркетингової діяльності у компанії, обґрунтування доцільності удосконалення маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К», аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
магістерська робота містить 10 табл., 2 додатки.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Череп О.Г., д.е.н., професор	12.08.2022	12.08.2022
2	Череп О.Г., д.е.н., професор	10.09.2022	10.09.2022
3	Череп О.Г., д.е.н., професор	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	Виконано_Чемерис

Студент _____
(підпис)

Р.І. Чемерис
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О.Г. Череп
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складає 81 сторінки, 10 таблиць, 62 джерел, 2 дод.

Об'єктом дослідження є: маркетингова діяльність ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" на ринку надання послуг.

Мета роботи – розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії та оцінка ефективності запропонованих заходів.

У процесі дослідження проводились:

- 1) розгляд загальних теоретичних засад маркетингової діяльності підприємства;
- 2) розгляд маркетингової діяльності діючої компанії з прикладу компанії «Епіцентр К»;
- 3) виявлення проблем та слабких місць у маркетинговій діяльності компанії «Епіцентр К»;
- 4) пропозицію заходів, спрямованих на усунення (мінімізацію) виявлених проблем;
- 5) оцінка витратності та ефективності запропонованих заходів.

В результаті дослідження: запропоновано заходи, спрямовані на вдосконалення виявлених проблем у маркетинговій діяльності, що розглядається в практичній частині роботи.

Ступінь впровадження: запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності можуть бути застосовані в діяльності компанії «Епіцентр К».

Область застосування: стратегія конкурентної боротьби над ринком охоронних послуг у тих співвідношення «витрати реалізацію стратегії – економічна ефективність від запропонованої стратегії».

Економічна ефективність/значущість роботи: запропоновані заходи ефективні, оскільки витрати на їх реалізацію набагато нижче позитивного

економічного ефекту, що досягається компанією (приріст прибутку вище приросту витрат на запропоновані заходи).

У майбутньому планується використання внесених за результатами роботи пропозицій у діяльності компанії.

МАРКЕТИНГ, ДОСЛІДЖЕННЯ, СЕГМЕНТАЦІЯ, АНАЛІЗ,
РЕКОМЕНДАЦІЇ, РЕКЛАМА, ПРОДУКТ, АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.

SUMMARU

Diploma work makes 81 pages, 10 tables, 62 sources, 2 дод.
A research object is: marketing activity of LTD. "EPICENTRE K" at the market of grant of services.

An aim of work is development of measures in relation to perfection of marketing activity of company and estimation of efficiency of the offered measures.

In the process of research conducted:

- 1) consideration of general theoretical principles of marketing activity of enterpris;
- 2) considerations of marketing activity of operating company are from the example of company "Epicentre of K";
- 3) exposures of problems and weak points are in marketing activity of company "Epicentre of K";
- 4) suggestions of measures, educed problems sent to the removal (minimization);
- 5) estimation of витратності and efficiency of the offered measures.

As a result of research: the measures, sent to perfection of the educed problems in marketing activity that is examined in practical part of work, are offered.

Degree of introduction : the offered measures in relation to perfection of marketing activity can be applied in activity of company "Epicentre K".

Application domain: strategy of competitive activity above the market of guard services in those the correlation of "expense realization of strategy is economic efficiency from the offered strategy".

Economic efficiency/is meaningfulness of work : the offered measures effective, as charges on their realization far below of positive economic effect that is arrived at by a company (increase of income higher to the increase of charges on the offered measures).

In the future the use suggestions made an on results work is planned in activity of company.

MARKETING, RESEARCH, SEGMENTATION, is ANALYSIS, RECOMMENDATIONS, ADVERTISEMENT, PRODUCT, ANALYSIS, MARKETING ACTIVITY, ECONOMIC

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	12
1.1 Поняття, сутність та принципи маркетингової діяльності компанії	12
1.2 Чинники, що впливають на маркетингову діяльність.....	19
1.3 Показники ефективності маркетингової діяльності	31
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ЕПІЦЕНТР К».....	38
2.1 Організація маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К» над ринком	38
2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії	40
2.3 Обґрунтування доцільності удосконалення маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К»	47
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ЕПІЦЕНТР К»	50
3.1 Організація маркетингової діяльності у компанії	50
3.2 Пропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії	61
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	64
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	75
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

У сучасному швидко змінюваному світі, коли конкуренція на внутрішньому і світовому ринках стає все жорстокішою, а потреби та запити замовників і покупців значною мірою індивідуалізованими, маркетинг відіграє важливу роль у житті суспільств. Він допомагає людям задовольняти свої потреби, а компаніям визначити, що потрібно робити та який сервіс організувати. «Маркетинг торкається інтересів кожного з нас у будь-який день нашого життя», – стверджує один із його американських теоретиків Ф. Котлер.

Проблеми, які охоплює маркетинг, численні та різноманітні. Це насамперед постійне вдосконалення організації управління компанією, поліпшення дизайну та якості товарів та послуг, ефективна цінова політика, формування попиту, стимулювання збуту за допомогою реклами, організація технічного сервісу, розширення асортименту послуг, що надаються у період післяпродажного обслуговування.

Актуальність теми, обраної на дослідження, пов'язана з тим, що з причин збиткової діяльності підприємств є недостатнє увагу до маркетинговим дослідженням. Як наслідок, компанії діють в умовах обмеженої інформації про ринок та його окремі сегменти.

Метою роботи є розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії та оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у роботі є маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К» на ринку надання послуг з обслуговування автомобілів.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто сутність, зміст та складові стратегій розвитку підприємства «ЕПІЦЕНТР К»
- проаналізувано сучасні стратегії в маркетингу;

- проаналізовано основні тенденції розвитку посередницького ринку;
- досліджено потенціал галузі HR-розвитку в Україні»;
- здійснена оцінка роботи співробітників ;
- запропоновано удосконалення комплексу тренінгів для співробітників;

Об'єктом дослідження є робота маркетингової діяльності посередницьких підприємств на прикладі «ЕПЦЕНТР К».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування стратегій розвитку маркетингу для сучасних підприємств.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування стратегій маркетингу. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій міжнародного маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT – аналіз ринку інформаційних технологій України.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше

-завдяки аналізу та оцінці діяльності посередницьких підприємств на прикладі «ЕПЦЕНТР К» виявленні основні проблеми сучасного ведення підприємницької діяльності, та найпоширеніші помилки ,які затримують розвиток підприємств.

удосконалено

–модель, в основі якої лежить класичний комплекс маркетингу, елементи якого (товар, ціна, місце збуту та просування) прийняті в якості базисних елементів і адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, особливостей поведінки споживачів на .

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що запропоновані заходи ефективні, оскільки витрати на їх реалізацію набагато нижче позитивного економічного ефекту, що досягається компанією (приріст прибутку вище приросту витрат на запропоновані заходи).

До завдань роботи входить:

- 1) розгляд теоретичних засад маркетингової діяльності підприємства;
- 2) оцінка маркетингового оточення та маркетингової діяльності на прикладі компанії сфери послуг - ТОВ «Епіцентр К»;
- 3) виявлення проблем у сфері маркетингу по даній компанії;
- 4) пропозицію заходів, вкладених у співрішення маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К»;
- 5) оцінка ефективності запропонованих заходів.

Робота представлена трьома розділами.

У першому розділі роботи розглядаються теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства: поняття, сутність та принципи маркетингової діяльності підприємства; чинники, що впливають на маркетингову діяльність; показники ефективності маркетингової діяльності

У другому розділі розглянуто діяльність та маркетингове оточення компанії з обслуговування автомобілів – компанії «Епіцентр К».

У третьому розділі роботи за результатами розгляду чинної системи маркетингу компанії внесено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»: проведено розрахунок витрат на заходи, що пропонуються до реалізації, та оцінка ефективності за запропонованими напрямками вдосконалення маркетингу.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1 Поняття, сутність та принципи маркетингової діяльності компанії

В основі терміна "маркетинг" - слово "market", що означає "ринок". Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання за умов ринку, яка проголошує орієнтацію виробництва задоволення потреб конкретних споживачів [6]. Нині у різних джерелах можна зустріти безліч визначень маркетингу. Наведемо лише одне з них.

Маркетинг - це комплексна система організації виробництва та збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі досліджень та прогнозування ринку, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [34].

У маркетингових програмах закладено заходи щодо:

- Покращення товару (послуг) та його асортименту;
- Вивчення покупців, конкурентів та конкуренції;
- Формування попиту;
- Забезпечення цінової політики;
- Оптимізації каналів товароруку та організації збуту;
- Стимулювання збуту та реклами;
- Організації технічного сервісу та розширення асортименту сервісних послуг [40].

Маркетинг – це соціально-управлінський процес, з якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів та його обміну отримують те, чого вони потребують. В основі цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, потреба (потреба, потреба в чомусь, що потребує задоволення). У маркетингу ринок – це сукупність

існуючих чи потенційних продавців і покупців продуктів, і навіть місце, де здійснюються угоди. Саме над ринком вироблений продукт і витрачений нею працю доводять свою соціальну значимість, набувають у споживачів визнання [5].

Для демонстрації товару, його реклами, отримання замовлень широко використовуються такі сучасні засоби комунікацій, без фізичних контактів з покупцями, як інтернет, різні комунікатори та ін.

1) потреби виливаються у конкретні бажання, які, з урахуванням фінансових можливостей споживачів, трансформуються у попит на ринку на конкретні продукти;

2) здійснюється обмін між виробником та споживачем, що оформляється у вигляді певної угоди.

Відомо, що до основних цілей маркетингової діяльності будь-якої компанії належать:

1. Досягнення максимально можливого споживання. На думку деяких фахівців, мета маркетингу – полегшувати та стимулювати максимально високе споживання, яке, у свою чергу, створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості та багатства нації [41]. За всім цим криється твердження, що чим більше люди купують і споживають, тим щасливіші вони стають.

2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності. Мета системи маркетингу – досягнення максимальної споживчої задоволеності, а чи не максимально можливого рівня споживання.

3. Надання максимально широкого вибору. Однією з основних цілей системи маркетингу – забезпечити максимально можливу різноманітність товарів та надати споживачеві максимально широкий вибір.

Система має дати споживачеві можливість знайти товари (послуги), які найповніше відповідають його потребам. Споживачі повинні мати можливість максимально покращити свій спосіб життя, а отже, і отримати найбільше задоволення [36].

4. Максимальне підвищення якості життя. Багато хто вважає, що основна мета системи маркетингу повинна полягати у покращенні якості життя. Це поняття складається з:

- 4.1) якості, кількості, асортименту, доступності та вартості товарів;
- 4.2) якості фізичного середовища;
- 4.3) якості культурного середовища.

Прибічники цієї точки зору оцінюють систему маркетингу як за рівнем безпосередньої задоволеності споживачів, а й у впливу маркетингової діяльності підприємства якості фізичного і культурного середовища. Суб'єкти маркетингу включають виробників та організації обслуговування, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу та різних споживачів [8].

Кожна компанія має певні ресурси – фінансові, виробничі, кадрові та ін. Ці ресурси компанія повинна мобілізувати і направити на те, щоб використовувати існуючий ринковий потенціал найбільш рентабельним чином, що забезпечує акумуляцію коштів, що робить можливим існування підприємства та його розвитку. При цьому вона повинна вести відбір і орієнтуватися на такі ринки, які мають гарний потенціал для реалізації необхідного обсягу продажу та отримання необхідного прибутку [4].

Таким чином, маркетинг відповідає за взаємодію практично всіх відділів та підрозділів компанії з її клієнтами. Нормально розвивається без маркетингу існувати, не здатна.

Без штату маркетологів – може, але у разі додатковий функціонал ляже на плечі інших співробітників компанії – менеджерів з продажу, постачальників, управлінців та інший персонал компанії [15].

Крім того, маркетинг також потрібний і покупцям. Основні моменти взаємодії служби маркетингу та клієнтів компанії наступні:

1. Надання повної та зрозумілої інформації про товар, компанію, новини.
2. Виявлення та задоволення потреб клієнтів.

3. Своєчасне оповіщення про заходи компанії.
4. Створення сприятливої \та спокійної атмосфери для покупця.
5. Планування, розробка реалізація та контроль виконання програми лояльності для клієнтів компанії.

В сучасному світі не можна уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, яка є «філософією» бізнесу та поєднує в собі як науку так і мистецтво. Її можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, задача якої полягає в досягненні згоди між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. Такою, за допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві.

Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількістю, термінами поставки, тощо. Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимогам ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.

- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;

- впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації[1].

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

– аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується базис для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;

– аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;

– вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;

– планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

– забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

– ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;

– задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо [3].

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів.

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Існує багато класифікації видів маркетингу. Наведемо класифікацію, в якій критерієм є характер попиту на продукцію підприємства.

1. Конверсійний маркетинг, це маркетинг, який пов'язаний з наявністю негативного попиту. Тобто спостерігається ситуація, коли деякі сегменти потенційного ринку відкидають даний товар/послугу. Прикладом може стати вегетаріанці, які є негативного попиту на м'ясо тощо. Завданням такого виду маркетингового менеджменту є розробка стратегії, яка сприятиме появі попиту на відповідні продукти.

2. Стимулюючий маркетинг. Існує цілий ряд товарів/послуг, на які немає попиту. У цьому випадку мова про повну байдужість та про повну відсутність інтересу споживачів щодо даного товару. Таке явище спостерігається тоді, коли товари сприймаються як втрачені цінності (наприклад, скляні пляшки); коли товари сприймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку (наприклад, судно в районах, де немає води; лижі в країні, де немає снігу); тощо.

3. Розвиваючий маркетинг пов'язаний з формулюванням попиту на товари. Деяка частина споживачів вимагає придбання товару, якого ще не існує. Наприклад, курці мріють про сигарети, які не містять шкідливих для організму речовин. В такому випадку йду процес перетворення потенційного попиту в реальний.

4. Ремаркетинг. Очевидною є ситуація, коли попит на будь-який товар зменшується. Коли попит на цей продукт або послугу знаходиться нижче рівня попереднього періоду, то за відсутності заходів, спрямованих на переорієнтацію ринку та зміну пропозиції, він буде знижуватись й надалі. Отже, завданням ремаркетингу стає створення нового життєвого циклу продукту, який зникає з ринку.

5. Синхромаркетинг. Існують ситуації, коли підприємство задоволене загальним рівнем попиту на свою продукцію, але воно не задоволене станом попиту на якийсь конкретний продукт протягом певного періоду часу. Цей попит може значно перевищувати виробничі потужності або, навпаки, обсяг виробництва даного продукту може бути більшим, ніж потреби ринку. Для прикладу, міський транспорт більшу частину робочого часу перевантажений, їх кількість явно не є достатньою в такому випадку. Та навпаки. У таких випадках, завданням синхромаркетингу є змінення попиту шляхом перемикання стимулів або в результаті рекламної діяльності, яка спрямована на зміну звичок людей.

6. Підтримуючий маркетинг. Звичайно, що підприємство прагне до повного попиту, тобто коли рівень попиту на товари/послуги відповідають рівню пропозиції. Однак такі ситуації не слід обмежувати поверхневим маркетингом. Якщо такий попит існує, то завданням маркетологів є використання так званого допоміжного маркетингу, який полягає у вирішенні різноманітних завдань, пов'язаних з проведенням цінової політики підприємства, постійною підтримкою існуючих обсягів продажу, тощо.

7. Демаркетинг застосовується в ситуаціях, коли попит на товар/послугу значно перевищує пропозицію. Підприємство не може справитись з цим, оскільки воно обмежене певним рівнем своїх виробничих потужностей та товарних ресурсів. Зазвичай це пов'язано з надвисокою популярністю певних товарів чи послуг. У такому випадку застосовують дерекламу. Тобто навмисно піднімають ціни на товар, припиняють стимулювати продажі, тощо.

8. Протидіючий маркетинг. Попит на такі товари як алкоголь, сигарети, тощо може бути оцінений як ірраціональний з точки зору благополуччя споживача чи суспільства через існування негативних споживчих властивостей відповідних товарів. Завданням такого маркетингу є представлення відповідного товару шкідливим та небажаним для вживання.

1.2 Чинники, що впливають на маркетингову діяльність

У маркетинговій діяльності застосовуються такі 4 основні інструменти (фактори) маркетингу [4]:

1. Товарна політика. Політика випуску нових товарів має орієнтуватися на потреби ринку та покупця. Потрібно робити те, що потрібно ринку, а не намагатися просунути абстрактний, відірваний від ринку продукт.

Товарна політика регулюється спеціальним набором інструментів маркетингу:

1.1. Товар.

1.2. Товарним рядом.

1.3. Брендом.

1.4. Упадковою товару.

1.5. Набір додаткових послуг, особливостей сервісу в процесі продажу.

1.6. Постпродажним, гарантійним та сервісним обслуговуванням.

2. Цінова політика. У цій категорії інструментами маркетингу є все, що пов'язане із ціноутворенням. Спочатку товар (послуга) коштує стільки, щоб покривалися витрати на його виробництво та збут [20].

Але маркетингові інструменти дозволяють змінювати собівартість товару за допомогою:

2.1. Ціноутворення.

2.2. Знижкових систем, акцій, бонусів, дисконтів.

2.3. Різні цінові стратегії.

3. Політика збуту. У широкому значенні термін «збут» синонімічний «дистрибуції». Остання є транспортування товару від місця виробництва до місць продажу, одночасно з різними заходами збільшення продажів і вдосконалення сервісних послуг. Саме так політику збуту та основні інструменти маркетингу, задіяні в ній, розуміють у сучасних маркетингових дослідженнях.

4. Комунікаційна політика. Комунікації підприємства зі споживачем значно впливають на просування товару ринку [1].

Рівень поінформованості споживачів про продукт формує попит та рівень продажів. Завдання маркетингу у цій галузі – вибрати, як, якими методами і яких посередників продукт просуватися.

Розглянемо – які інструменти маркетингу використовуються для просування у сфері послуг:

1. Особисті продажі. Цей інструмент передбачає, що умовний продавець входить у особистий і безпосередній контакт із споживачем. На ринку ексклюзивних послуг (наприклад, у модних салонах) потрібне персональне спілкування з клієнтом, щоб продукт був належним чином презентований, а його висока ціна виправдана [9]. Клієнт спілкується із продавцем у будь-якому випадку. Тому особисті продажі є одним із найдешевших, практично безкоштовних інструментів маркетингу. Це одна з причин їхньої високої популярності серед маркетологів.

2. Реклама. Компанія може рекламувати:

2.1. Свої послуги.

2.2. Себе саму.

Другий напрямок реклами кращий. У рекламі формується імідж компанії, який потрібно донести до клієнтів, щоб викликати їхню довіру та позитивне ставлення до постачальника. Рекламуючи свої послуги, компанія повинна спиратися на їх стабільно високу якість, рівень кваліфікації та особисті якості працівників, унікальний, відмінний від конкурентів процес обслуговування клієнтів. Реклама товарів, своєю чергою, частіше зосереджується на цінових показниках, гарантії якості та зручності купівлі [33].

3. Вплив на збут. Основні інструменти маркетингу стимулюють збут продукту у тому, щоб продажу не знижувалися, навіть якщо попит впаде. Якщо продукт нещодавно над ринком, то стимуляція збуту істотно прискорює його входження у бізнес-процес. Компанія інформує споживача

про те, як використовувати нову послугу та чому це вигідно, за допомогою різних засобів: брошур, схем, презентацій, дисків, сайтів, відео- та аудіоматеріалів. Кожна компанія самостійно формує оптимальний для її потреб набір ефективних інструментів маркетингу. Інструменти інтернет-маркетингу. Значна частина життя сучасної людини проходить у всесвітній мережі. Через інтернет зав'язуються та підтримуються дружби, за допомогою онлайн-систем пошуку інформації ми шукаємо дані, які нам потрібні. Інтернет став невід'ємною ланкою роботи та відпочинку [37].

Споживачі постійно стикаються з інтернет-рекламою в різних формах: контекстна реклама, банери, копірайт-реклама та інші. Все це – інструменти інтернет-маркетингу. У загальному вигляді інтернет-маркетинг є принципами і положеннями загальної теорії маркетингу, перенесеними на інтернет-платформу. Його головна мета - це отримання прибутків, завдяки впливу на аудиторію сайту, соціальної мережі, пошукової системи.

До основних інструментів маркетингу в Інтернеті відносять:

- 1) SEO (оптимізацію тексту для пошуку за ключовими словами);
- 2) контекстну рекламу;
- 3) медійну рекламу;
- 4) рекламу у соціальних мережах (SMM, SMO);
- 5) вірусний маркетинг;
- 6) e-mail розсилки [22].

У кризові для економіки періоди покупці стають обережнішими, рідше вирішуються на великі покупки. Покупця потрібно довго вмовляти, щоб він наважився і витратив гроші на товар чи послугу. Тому саме в кризу компанії витрачають найбільше коштів на рекламу, просування та інші інструменти маркетингу. У такі періоди маркетингова діяльність компанії має бути заснована на наступних трьох принципах:

1. Рекламна віддача може бути виміряна.
2. Кошти реклами повинні витрачатися обережно, на вирішення чітко поставлених завдань.

3. Слід звертатися лише до цільової аудиторії, а не до всіх потенційних споживачів [16].

Не всі маркетингові кошти застосовні за таких умов. До основних інструментів маркетингу, які працюють у сучасних умовах, можна віднести:

- 1) контекстна реклама;
- 2) маркетинг через мобільні пристрої;
- 3) вузькоспрямована реклама у соціальних мережах;
- 4) лідогенерація (елемент лід-менеджменту, маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними);
- 5) комплексна (наскрізна) аналітика.

Для цих коштів застосовуються безліч спеціальних програм [8]. Вони допомагають виділити цільову аудиторію для продукту, відстежити і передбачити, як поведеться конкретний клієнт:

1. Контекстна реклама. До цього підвиду новітніх інструментів маркетингу відносяться і оголошення в пошукових системах, і реклама на сайтах, яку компанії розміщують, використовуючи партнерські та тизерні мережі. Найбільші їх – це Google Display Network і РСЯ (Рекламна Мережа «Яндекса») [13].

Ряд фахівців вважають, що рекламні банери у соціальних мережах також належать до контекстної реклами. Контекстна реклама є єдиним маркетинговим засобом, бюджети якого зростають. За рахунок аналізу віддачі різних майданчиків, а також різної форми подачі матеріалу ефективність цього інструменту маркетингу може істотно зростати. Безліч відвідувачів сайтів компаній-рекламодавців приходять туди завдяки оголошенням на тематичних майданчиках. Існує можливість налаштування цих об'яв для максимальної результативності [7].

Залежно від специфіки продукту, його можна рекламувати на різних сайтах (наприклад, реклама косметики доречна там, де точаться дискусії про підтримку краси, на форумах для жінок та в жіночих блогах). Текстографічні блоки – це ще один важливий інструмент маркетингу через контекстну

рекламу. ТДБ трапляються на очі потенційному клієнту компанії, як тільки він переходить на новий сайт. Він може натиснути на них і відразу перейти на сайт компанії-рекламодавця. ТДБ розміщуються на сайтах безпосередньо чи через партнерські мережі.

2. Мобільний маркетинг або мобайл. Цей напрямок добре розроблено за кордоном і починає проникати на ринки. Маркетологи поступово освоюють основні інструменти маркетингу через мобільні пристрої: вибір аудиторії за пристроями, демографічними факторами та місцезнаходженням. Рекламні акції у цій сфері добре прогнозовані, кількість людей, які можуть стати їх адресатами, постійно зростає [21].

Аналізуючи частку мобільних користувачів у якомусь сегменті інтернету, можна побачити, що від 1/5 до 1/2 людей виходять у мережу з мобільних пристроїв [2]. Їхня кількість неухильно зростає. Тому компанії, які працюють у цих сегментах, починають адаптувати рекламу під мобільні пристрої. Завдяки тому, що мобільний маркетинг - відносно новий для України напрямок, його перспективи в кризу дуже високі. У мобільній рекламі менше конкурентів, і якщо компанія вміє правильно налаштовувати рекламу, їй гарантовано успіх [12].

3. Соціальні мережі. Використання інструментів маркетингу у соціальних мережах дозволяє підвищувати відвідуваність сайту компанії. Крім того, соціальні мережі можуть безпосередньо підвищувати продажі офф-лайн: через них компанія роздає промо-коди до акцій, розповідає споживачам про найближчі події, пропонує відвідати філії, що недавно відкрилися (магазини, офіси, ресторани). Ця область дозволяє вкладати кошти у роботу з конкретною аудиторією: у Facebook, наприклад, можна показувати рекламні банери лише мешканцям певного регіону [17].

Інструменти маркетингу у соціальних мережах можуть налаштовуватись за цілим комплексом параметрів, щоб впливати на потрібну аудиторію. До цих параметрів належать:

- 1) відбір аудиторії за статевим, віковим, географічним, освітнім цензом, а також за інтересами;
- 2) звернення до людей із певним рівнем доходу;
- 3) вибір як адресатів груп конкурентів;
- 4) сегментація за браузерами та типами пристроїв;
- 5) охоплення заздалегідь вивантаженої клієнтської бази [24].

Майже всі жителі країни користуються соціальними мережами. Тому, працюючи з ними, можна звернутися саме до свого покупця і точно зрозуміти, що це за людина. Комплексні налаштування інструментів маркетингу у соціальних мережах можна тестувати та застосовувати у різних комбінаціях. Рідкісний маркетолог може з першої спроби виявити «свого» покупця. Зазвичай створюються кілька кампаній різних аудиторій, які ефективність оцінюється за аналітикою.

4. Лідогенерація. До елементів лідогенерації належать форми заявки, landing pages, форми спеціального сегментування аудиторії, тематичні розсилки та акції, що потребують прямої відповіді [4]. Цей сучасний інструмент маркетингу належить до найефективніших. Він швидко розвивається та проникає в український інтернет. Лідогенерація є можливість використовувати кошти, виділені на рекламу, з максимальною продуктивністю. Лідогенерація не передбачає обробки «холодних» та «тепліх» клієнтів, на відміну від звичайних рекламних засобів. У цьому напрямку маркетингу бюджет йде на взаємодію з найактивнішою частиною аудиторії. Тому за результативністю лідогенерація перевершує презентаційні інструменти інтернет-маркетингу, такі як лендінг та сайти брендів.

Успішна лідогенерація полягає в сегментуванні клієнтської бази, відсіюванні «холодних» клієнтів та зосередженні на найактивніших. Активні користувачі – це ті, хто звертаються до компанії, дзвонять, купують та здійснюють конверсію іншими способами. На відміну від брендингу, націленого на велике охоплення, лідогенерація має на меті підвищення результативності рекламних кампаній.

5. Комплексна (наскрізна) аналітика. Цей інструмент маркетингу є найкращим способом оцінки результатів рекламної кампанії. З його допомогою зазвичай відстежують, якими каналами на корпоративний сайт приходять найактивніші клієнти, звідки прийшло найбільше дзвінків і заявок, який банер, текст оголошення чи відеоролик спонукав споживачів здійснювати найбільше покупок. За результатами аналізу неефективні ланки виключаються із кампанії, а ефективні посилюються.

Щоб реклама принесла максимальну прибуток, слід підібрати ідеальний комплекс маркетингових коштів. Принцип підбору (маркетинг-мікс) спочатку ґрунтувався на теорії 4Р [28]. Це маркетингова концепція, що задає 4 основні координатні осі, в яких може бути спланована маркетингова кампанія:

1. Product – товар як інструмент маркетингу – характеристики товару, його іміджу та супутніх послуг.
2. Price – вартість – різні цінові політики.
3. Place – місце – канали, пункти та процес реалізації товару.
4. Promotion – просування як інструмент маркетингу – стимулювання продажів, залучення покупців, рекламні та піар-акції.

Для створення ефективного маркетинг-міксу слід підібрати інструменти, які доповнюватимуть один одного. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). Модель комплексу маркетингу – один із найважливіших компонентів стратегічного плану бізнесу. Модель створена з розрахунку на те, щоб її могли використовувати нефахівці. У спрощеному вигляді вона має вигляд чек-листа, заповнивши який можна отримати готову кампанію з просування.

У своєму первісному вигляді, описаному вище, концепція маркетинг-мікс включала чотири основні компоненти [40]. Згодом вона ускладнювалася до п'яти- та семикомпонентної структури. Сучасна модель інструментів маркетингу (модель Котлера) є наслідком розвитку вихідної 4Р-моделі.

Отже, базова модель (маркетинг-мікс 4P) складалася з таких елементів, як продукт, ціна, місце та просування [27].

Англійською мовою всі ці терміни починаються на «P», звідси і назва моделі:

1. Компонент "Продукт" дає відповідь на питання про потреби ринку та клієнтів.

2. Компонент «Ціна» необхідний визначення оптимальної вартості продукту.

3. Компонент «Місце» визначає шляхи та способи розповсюдження продукту.

4. Компонент «Просування» використовує інструменти маркетингу, які допоможуть поширити інформацію про продукт серед конкурентів та споживачів.

PRODUCT: Продукт.

Продукт – це товари чи послуги, які організація хоче продавати [14]. З продукту починається складання комплексу ефективних інструментів маркетингу. Цей компонент повинен створюватися на основі запитів та потреб ринку, його завдання – задовольняти споживача.

Стратегія маркетингової кампанії на цьому рівні має містити:

- 1) символіку бренду;
- 2) функціональні особливості продукту, набір характеристик, що становлять його унікальність;
- 3) необхідний рівень та прояв якості продукту (смак, запах, матеріал, тривалість дії тощо);
- 4) зовнішні властивості товару;
- 5) набір варіацій, асортимент продукту;
- 6) сервісне обслуговування, підтримка споживачів [3].

PRICE Ціна.

Цей компонент моделі основних інструментів маркетингу дуже важливий. Вартість товару визначає, який прибуток отримає компанія від

продажу. На те, якою буде ціна, впливає цінність продукту в очах його потенційних споживачів, вартість його виробництва, ціни конкуруючих продуктів та рівень прибутку, який розраховує компанія. На цьому рівні маркетингова стратегія має відобразити позиції:

- 1) цінова стратегія (проникнути, зняти вершки тощо);
- 2) бажана роздрібна ціна на продукт у співвідношенні з відпускною ціною для посередників (при розрахунку цього інструменту маркетингу товару потрібно враховувати, що відпускна ціна сильно зміниться за рахунок податків, націнок оптової ланки, роздрібних націнок тощо);
- 3) модель ціноутворення для різних каналів дистрибуції, ланок ланцюга збуту, типів посередників та постачальників;
- 4) моделі пакетного ціноутворення – продажу кількох товарів однієї організації за особливою ціною;
- 5) передбачувані знижкові проекти та акції;
- 6) плановані заходи щодо просування товару, пов'язані з цінами (умови, на яких надаватимуться знижки, розмір знижок, частота акцій);
- 7) погляд фірми на цінову дискримінацію [26].

PLACE: Місце продажу.

Продукт повинен опинитися там, де цільова аудиторія зможе його знайти і придбати, і в той час, коли клієнт потребує цього. Говорячи термінологічною мовою, даний компонент моделі інструментів маркетингу є модель дистрибуції продукту.

Маркетингова стратегія доповнюється інформацією лише на рівні компонента «місце продажу»:

1. Географічний охоплення та інша інформація про плановані ринки збуту.
2. Канали збуту, якими товар реалізовуватиметься.
3. Вид розповсюдження (цей інструмент маркетингу визначає, чи є товар ексклюзивним, чи довіряється обмеженому списку дистриб'юторів, чи поширюється масово і без обмежень).

4. На яких умовах відбудуватиметься дистрибуція (чи розповсюджувачам надаватимуться знижки та бонуси, чи є у компанії особливі вимоги до викладення товару, за що дилерів штрафуватимуть).

5. За якими правилами і на яких умовах товар повинен викладатися в місці продажу (на якій полиці, у якій кількості, що ще має бути присутнє на цій полиці тощо).

6. Як компанія планує управляти резервами товару, складами та транспортуванням (який рівень страхових запасів, термін придатності товару та ін.).

Якщо розробки даного інструменту маркетингу йдеться про фізичному товарі, він може поширюватися через:

- 1) гіпермаркети, супермаркети, продуктові магазини крокової доступності, намети, ринки, спеціалізовані магазини;
- 2) продавців-оптовиків чи мережі роздрібної торгівлі;
- 3) онлайн-ресурси, директ-або мережевий маркетинг;
- 4) каталоги товарів та пов'язані з ними канали дистрибуції [29].

PROMOTION: Просування.

Під просуванням як інструментом маркетингу можна розуміти все, що пов'язано з комунікаційною діяльністю компанії щодо даного продукту. Модель 4P наказує просуванню такі функції: звернути увагу покупця на продукт, інформувати про особливості та унікальні якості продукту, сформувані довгострокову потребу в цьому продукті. Просування товару досягається через сукупність маркетингових комунікацій: рекламні компанії, просування на місцях, SEO, PR, директ-маркетинг тощо.

На даному рівні модель маркетинг-міксу вирішує такі завдання, які відображаються у стратегії:

- 1) як просуватиметься товар (Pull чи Push);
- 2) у межах якого бюджету мають бути інструменти маркетингу;
- 3) якого рівня поінформованості, покупок та лояльності бренду потрібно досягти у споживачів;

- 4) чи планує компанія брати участь у особливих подіях та шоу;
- 5) якими каналами компанія користуватиметься для взаємодії з аудиторією;
- 6) яким є географічне охоплення основних інструментів маркетингу компанії;
- 7) яка обрана стратегія піару та event-маркетингу;
- 8) як бренд буде освітлений у медіа-сфері;
- 9) за допомогою яких заходів щодо просування компанія підвищуватиме або підтримуватиме продажі продукту [33].

Сучасна модель, що еволюціонувала під впливом конкуренції та досліджень ринку, має вигляд не 4P, а 5P або 7P. Якщо 4P підходила для компаній будь-якого сегмента, то розширена модель більш адаптована під B2B-ринку та сферу послуг. Крім описаних координатних осей, модель 7P включає Process, People і Physical Evidence.

PEOPLE: Люди

Ця шкала увійшла в модель інструментів маркетингу внаслідок того, що сфера маркетингу послуг, що розширюється, потребувала окремого опису. "Люди" в даному випадку - це всі ті, від кого залежить, як споживач сприйме продукт або послугу:

1. Працівники компанії, що презентують товар.
2. Торговельний персонал на місцях продажу.
3. «Лідери думок» у цій категорії.
4. Виробники, від яких залежить, якої якості буде товар, і скільки він коштуватиме.
5. Лояльні та VIP-клієнти, які «роблять» істотну частину продажів компанії [38].

Інструментом маркетингу вплив всіх цих людей уявлення споживача продукт. Маркетингова модель не може залишити поза увагою такі параметри:

1. План мотивації працівників, підвищення їхньої кваліфікації, розвитку персоналу підприємства.
2. Програму взаємодії з «лідерами думок» та іншими авторитетами із кола споживачів.
3. Спеціальні програми для VIP-клієнтів.
4. Програми лояльності та розвиток персоналу, що продає товар на місцях.
5. Плани зі збору фідбеку.

PROCESS: Процес.

Ця шкала моделі основних інструментів маркетингу має відношення лише до B2B та продажу послуг. Під процесом розуміється процес спілкування компанії із клієнтом. Ця взаємодія визначає, чи купить клієнт продукт чи ні, і чи залишиться вірним компанії надалі. Тому маркетологи дійшли висновку, що процесу дуже важливо приділяти увагу. Заплановані заходи щодо вдосконалення процесу роботи зі споживачем повинні відображатися у маркетинговій стратегії. Мета цього вдосконалення – зробити те щоб клієнт набував і користувався послугою компанії з максимальним комфортом [5].

Наприклад, ефективним інструментом маркетингу ресторанів швидкого харчування по всьому світу є те, що вони постійно працюють над підвищенням швидкості обслуговування клієнтів, тому що саме швидкість отримання замовлень та налагоджена до дрібниць процедура спілкування клієнта з персоналом відрізняє їх від конкурентів.

PHYSICAL EVIDENCE: фізичне оточення.

Це поняття також характеризує інструменти маркетингу у сфері послуг та B2B. Оточення є середовищем, в якому клієнт знаходиться, коли набуває послугу. Використовуючи ресурси цього середовища, компанія може надати додатковий вплив на клієнта, наголосити на унікальності та перевагах свого продукту [39].

Оточення та його цілі можуть бути окремо відзначені в маркетинг-міксі. Важливість оточення можна продемонструвати на прикладі номера у дорогому готелі. Клієнт платить за послугу тимчасового проживання, та умови надання цієї послуги повинні відповідати платі та формувати лояльність клієнта до конкретної мережі готелів.

1.3 Показники ефективності маркетингової діяльності

Система забезпечення контролю результатів маркетингової діяльності необхідна будь-якої компанії. Така система повинна включати такі підсистеми:

- 1) планування;
- 2) організацію та проведення процесів вимірювання та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу;
- 3) оцінку ефективності управління заходами задля досягнення тактичних та стратегічних цілей маркетингу [6].

Також в основі контролю за ефективністю маркетингової діяльності компанії лежать такі корисні підходи до кількісної оцінки такої ефективності:

- 1) розподіл витрат на змінні та постійні, релевантні та безповоротні;
- 2) проведення маржинального аналізу;
- 3) аналіз вкладу маркетингу результат діяльності підприємства;
- 4) розрахунок ліквідності та операційного важеля;
- 5) оцінка грошового потоку;
- 6) аналіз вартості клієнта.

Усі перелічені підходи дозволяють оцінити результативність та ефективність маркетингової діяльності компанії. Відомо, що основою фінансового плану будь-якої компанії є прогноз продажу та складений на підставі цього прогнозу план продажів. Тому посадові особи компанії, відповідальні за маркетингову діяльність, несуть відповідальність за наслідки

своїх прогнозів та дій, які впливають на грошовий потік та прибуток компанії [11].

Оцінити доходи, отримані від діяльності компанії, можна за такою формулою:

$$D = C * Q, (1)$$

де D – дохід; C - вартість реалізації; Q – кількість реалізованої продукції.

Проте з оцінки маркетингової діяльності слід інакше формулювати прибуток компанії [24].

Як правило, доходи класифікують відповідно до видів діяльності, що здійснюються компанією:

1. Активний прибуток від маркетингу. Виникає внаслідок діяльності із залучення нових клієнтів. При цьому кожен новий клієнт приносить компанії відповідний дохід, який можна розрахувати за такою формулою:

$$A_{дох} = PC_{р нов} * K_{нов}, (2)$$

де $A_{дох}$ – активний дохід; $PC_{р нов}$ – середній обсяг покупок нового клієнта; K – кількість нових клієнтів.

2. Пасивний прибуток від маркетингу. Такий дохід приносить одного разу виконана робота. При підрахунку цього виду доходу враховується кількість утриманих компанією клієнтів.

Необхідно відзначити, що даний дохід є не тільки маркетинговим, і залежить від багатьох факторів, наприклад, таких як:

- Якість товару або обслуговування;
- Зручності придбання;
- Географічне розташування компанії;
- Знижки клієнтам та від програм лояльності та ін.:

$$P_{дох} = PC_{р уд} * D_{о уд}, (3)$$

де $P_{дох}$ – пасивний дохід; $PC_{р уд}$ - Середній розмір купівлі утриманого клієнта; $K_{уд}$ – кількість утриманих клієнтів.

$$K_{уд} = D_{о заг} * k_{уд}, (4)$$

де Куд – кількість утриманих клієнтів; До заг – кількість клієнтів компанії; k уд - Коефіцієнт утримання.

3. Непрямий дохід чи збиток. Його досить часто отримує будь-яка компанія, і вона не залежить від результатів її діяльності. Наприклад, падіння національної валюти здатне скоротити обсяги продажу чи, навпаки, викликати хвилю продажів, мотивованих зовнішніми чинниками [19]. Цей дохід важко виміряти, прогнозуючи дії споживачів. Зниження прогнозоване, а збільшення залежить від факторів поведінки, і часто буває для бізнесу «сюрпризом». Як видно, із усіх перерахованих видів доходів лише активний дохід можна віднести повністю на маркетингову діяльність підприємства. При цьому пасивний і непрямий доходи є результатом діяльності компанії в цілому, або викликані зовнішніми факторами, а також маркетинговими реаліями, що склалися.

Усі витрати на маркетинг можна поділити на дві великі групи

1. Витрати, пов'язані з організацією та змістом служби (відділу) маркетингу, а саме:

1) заробітна плата штату відділу маркетингу (разом із внесками у позабюджетні фонди);

2) амортизаційні відрахування за основними засобами та нематеріальними активами, задіяними у відділі маркетингу;

3) інші та експлуатаційні витрати, пов'язані з діяльністю служби маркетингу компанії.

2. Витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю та реалізацією плану маркетингу підприємства. Ці витрати можна розділити на кшталт маркетинг-мікс на кілька складових.

При цьому не слід забути про витрати на маркетингові дослідження та аналіз:

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 [16].

У той самий час, слід зазначити, що, пов'язані з маркетинговою діяльністю компанії, неоднорідні. Наприклад, витрати Витрати на маркетинг Витрати, пов'язані з організацією та змістом служби (відділу) маркетингу

Витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю, реалізацією плану маркетингу на рекламу у ЗМІ складаються з різних видів витрат:

1) на розробку контенту;

2) створення оригінал-макета;

3) розміщення реклами [31].

І хоча не кожною групою витрат можна керувати, але кожна з них необхідно контролювати та оцінювати їхню ефективність.

У бухгалтерському та податковому обліку підприємства витрати на маркетинг враховуються як накладні (непрямі). Однак часто витрати на маркетингову діяльність відносять і до прямих, і до непрямих, що вимагає їхнього обліку відповідно до їх реального змісту [18]. Крім того, в оцінці ефективності маркетингової діяльності компанії велике значення має бюджет маркетингу. Бюджет маркетингу завжди починається із планової суми продажів. При цьому розробка, виконання та контроль бюджету маркетингу демонструє ефективність маркетингової діяльності у масштабі діяльності всієї компанії [25].

Як правило, при складанні бюджету витрат на відділ маркетингу використовують два підходи: 1) «зверху-вниз» та 2) «знизу-вгору». Крім того, при бюджетуванні витрат на маркетингову діяльність застосовується ще один метод, який рідше застосовується, – з урахуванням категорій клієнтів. Відомо, що утримати клієнта дешевше, ніж залучити, а витрати на залучення, у середньому, у 5 – 7 разів вищі, ніж їх утримання [30].

Також при оцінці ефективності маркетингової діяльності слід пам'ятати, що праця фахівця з маркетингу відноситься до найбільш складних видів управлінської діяльності, та її оцінку (через відсутність формалізованих результатів, кількісної оцінки окремих видів виконуваних робіт, труднощі виділення доходу від маркетингу) не завжди можна зробити прямим шляхом. При цьому необхідно відрізнити поняття «економічний ефект від маркетингу» та «ефективність маркетингу». Економічний ефект від маркетингу – це результат праці служби маркетингу у процесі виробництва матеріальних благ, наприклад:

- 1) ефект від оптимізації чисельності служби маркетингу;
- 2) ефект від вибору оптимальної системи праці фахівців із маркетингу;
- 3) ефект від балансування маркетингових витрат, та ін.

У цілому нині, можна назвати такі показники, що характеризують маркетингову діяльність підприємства. Тобто важливим є розуміння тактичних завдань при виконанні стратегії та оцінці їх ефективності.

Саме стратегічні показники ефективності маркетингової діяльності компанії найбільшою мірою показують вплив маркетингу на вартість бізнесу, оскільки:

- Частка ринку характеризує збільшення грошового потоку;
- Цінність клієнта та NPS (індекс споживчої лояльності) забезпечують продовження грошового потоку;
- Поінформованість, разом з лояльністю - знижує для компанії ризики її діяльності [1].

Тактичні показники також вказують на прискорення грошового потоку та зниження ризиків [10].

Маркетинг - це комплексна система організації виробництва та збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі досліджень та прогнозування ринку, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Маркетинг відповідає за взаємодію практично всіх відділів та

підрозділів компанії з її клієнтами. Нормально розвивається без маркетингу існувати, не здатна.

У маркетинговій діяльності застосовуються такі 4 основні інструменти (фактори) маркетингу:

1. Товарна політика.
2. Цінова політика.
3. Політика збуту.
4. Комунікаційна політика.

Система забезпечення контролю результатів маркетингової діяльності має включати такі підсистеми:

- 1) планування;
- 2) організація та проведення процесів вимірювання та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу;
- 3) оцінка ефективності управління заходами для досягнення тактичних та стратегічних цілей маркетингу.

При цьому економічний та фінансовий аналіз маркетингової діяльності є необхідним, але недостатнім критерієм для обґрунтування маркетингових програм. Потрібний ретельний аналіз інших змінних, щоб точніше оцінити маркетингові результати. Однак отримані економічні ефекти та економічна ефективність, все ж таки, є базою для остаточної оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи розглядаються теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства: поняття, сутність та принципи маркетингової діяльності підприємства; чинники, що впливають на маркетингову діяльність; показники ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого підприємства і від того, наскільки добре організована маркетингова політика залежить частка ринку, конкурентна позиція та отримання організацією прибутку в цілому. В даний час жоден підприємець не може вести свій бізнес без інструментів маркетингу. Маркетинг – це один із основних видів діяльності підприємства, який дозволяє заробляти гроші для організації, використовуючи наявні ресурси, при цьому створюючи необхідну цінність послуги для клієнтів, спираючись на маркетингові дослідження ринку та споживачів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1 Організація маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К» над ринком

Повне найменування компанії - Товариство з обмеженою відповідальністю "Епіцентр К". Компанія зареєстрована 20.08.2012 р. ОГРН 1127017021560. ППН / КПП 7017312297 / 701701001.

Статутний капітал підприємства становить 10 тис. крб.

Основні види діяльності компанії:

- 1) 45.1 – торгівля автотранспортними засобами;
- 2) 45.20 - технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- 3) 46.69.1 - торгівля оптова транспортними засобами, крім автомобілів, мотоциклів та велосипедів;
- 4) 46.90 – торгівля оптова неспеціалізована;
- 5) 82.99 – діяльність з надання інших допоміжних послуг для бізнесу, не включена до інших угруповань.

Компанія належить до суб'єктів малого бізнесу. За критерієм чисельності персоналу – 20 осіб (на початок 2019 р.) – до мікропідприємств. Система оподаткування, що застосовується, – УСН (доходи – витрати).

Місія компанії – своєю роботою приносимо користь та створюємо комфорт.

Своїм клієнтам компанія пропонує значний спектр обладнання та послуг, що покращують умови експлуатації та знаходження в автомобілі, наприклад: датчики паркування, ксенон, тонування, передпускові підігрівачі, підігрів сидінь та ін.

Співробітники (майстри-установники) компанії мають високу кваліфікацію та досвід роботи не менше п'яти років. Усі співробітники компанії є професіоналами у своїй спеціалізації в установці тієї чи іншої групи додаткового обладнання (сигналізація, звук, світло, корисні пристрої). Така спеціалізація дозволяє суттєво підвищити кваліфікацію персоналу. Компанія не займається ремонтом чи техобслуговуванням.

Основна діяльність компанії – дооснащення автомобілів. Саме вузька спеціалізація разом із великим досвідом і дозволяє компанії надавати гарантії на свою роботу.

Керівником Відділу фінансів та кадрів є головний бухгалтер, у підпорядкуванні якого знаходиться бухгалтер. До функцій даного відділу входить виконання наступних робіт:

- 1) ведення бухгалтерського, податкового та статистичного обліку;
- 2) ведення кадрового обліку, оформлення всіх необхідних операцій з обліку персоналу та його руху, ведення військового обліку;
- 3) складання різного роду звітності (бухгалтерської, податкової, статистичної та іншої).

До функцій юридичного відділу, який очолює комерційний директор, входить:

- 1) ведення всієї договірної роботи (підготовка договорів, їх зберігання);
- 2) взаємодія з контрагентами компанії з питань:
 - поставки в компанію необхідних ресурсів (комунальні платежі, матеріали для ведення бізнесу, придбання обладнання та інструменту та ін.);
 - постачання у організацію продуктів їх подальшої реалізації;
 - продажу компанією своїх товарів та послуг;
- 3) ведення претензійної роботи та представництво компанії в суді.

Технічний відділ очолює головний спеціаліст, який контролює роботу фахівців: в автоелектриці, сигналізації та звуку, в автотюнінгу. Як видно, компанія не має маркетингового відділу.

2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії

Матриця SWOT-аналізу «Епіцентр К» має такий вигляд

Таблиця 2.1 SWOT-аналіз «Епіцентр К»

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наявність кваліфікованого персоналу; • Накопичений досвід роботи; • Гарні ділові зв'язки зі споживачами продукції і постачальниками; • Зручне місце розташування; • Наявність потужностей; • Висока якість продукції; • Активна маркетингова політика; • Наявність лідера проекту й управлінської команди; • Сформований імідж підприємства. 	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розвиток економіки країни; • Розвиток НТП; • Розширення середнього класу (збільшення кількості споживачів).
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наявність старого устаткування; • Відсутність зовнішніх джерел фінансування; • Затягування термінів при постачаннях продукції; • Труднощі в організації збуту; • Зниження загальної платоспроможності населення; • Затримка росту інвестиційної активності; • Нестабільна політична ситуація; • Нестабільність деяких законодавств в Україні. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поява нового сильного конкурента; • Переорієнтація споживача на закордонну продукцію.

Для аналізу макросередовища я обрав також метод PEST-аналізу. PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Political - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural - соціокультурні, T - Technological forces - технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Порядок проведення PEST-аналізу. Виділяють наступні етапи проведення зовнішнього аналізу:

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

Політико-правові фактори (P):

- позиція адміністрації, законодавчих органів по відношенню до ведення бізнесу. Ця позиція впливає на такі дії уряду, як оподаткування прибутків, встановлення податкових пільг (податкові канікули, 0% ставка на прибуток та інші), вимоги щодо найму робочої сили, законодавство по захисту споживачів, стандарти на безпеку;

- політична нестабільність в країні. Це впливає на наших споживачів та загалом на продовження ведення бізнесу: в разі революційних дій люди можуть зменшити свою купівельну активність;

- асоціація України з ЄС. Піднімуться вимоги та стандарти якості; появиться більше конкурентів за рахунок ввозу товару з Європи по приблизно однаковим цінам з Китаєм, але більш якісним;

- зміни в митному кодексі. Так як основним постачальником магазину є Китай, то збільшення митних зборів призведуть або до зменшення товарного асортименту, або до закриття магазину взагалі, якщо стягнення будуть зовсім великими. І навпаки, скасування митних зборів при ввезенні товарів з Китаю дозволить суттєво збільшити товарний залишок в магазині, не вкладаючи додаткових коштів, а також можливе зменшення роздрібною ціни на ринку;

- зміни по сертифікації товарів: уряд може підвищити вимоги щодо якості та сертифікації товарів, тоді, можливо, прийдеться зняти з продажу деякі види товару – магазин потерпить збитки.

Економічні (E):

- інфляція внаслідок зростання грошової маси, не підкріпленої ростом ВВП: високі темпи інфляції можуть привести до збільшення витрат та зниженню рентабельності діяльності магазину;

- світова економічна криза внаслідок зменшення надходження валюти в Україну. Україна поки що не вийшла з економічної кризи 2008 року, це, звичайно, впливає на сумарний дохід клієнтів магазину, в результаті вони купують менше та зменшився середній чек покупців;

- курс гривні по відношенню до долара. Розрахунки з постачальниками даного магазину фірми-посередника ведуться в доларах, відповідно підвищення курсу долара пропорційно збільшить ціну у національній валюті, що може зробити негативний вплив на купівельну спроможність клієнта;

- податки. Зниження податків призведе до збільшення маси грошей, люди будуть більше витратити на товари не першої необхідності, тим самим, зможуть купляти більше товару і збільшувати прибуток магазину.

Соціально-Культурні (S):

- рівень народжуваності. Звичайно, підвищення рівня народжуваності призведе до збільшення попиту на товари магазину, і навпаки;

- чисельність населення на території області. Збільшення населення призведе до збільшення потенційних споживачів магазину;

- модні тенденції: на магазин дуже впливають поточні тенденції в сфері торгівлі. Потрібно завжди вивчати своїх споживачів та задовольняти їх потреби, пропонуючи ті товари, які актуальні на даний момент часу;

- рішення про покупку.

Техніко-технологічні (T):

- розвиток технологій в сфері навчання. Може призвести до зміни потреб наших безпосередніх споживачів;

-зміни в веденні торгівлі. Запровадження нових форм ведення торгівлі впливає на ефективність процесу продажів.

2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожної фактора-події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: ”п'ять“ - сильний вплив, серйозна небезпека; ”одиниця“ - відсутність впливу, загрози.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Таблиця 2.2– PEST-аналіз чинників макросередовища магазину «Епіцентр К»

№	Зовнішні стратегічні фактори	Можливість реалізації	Рівень впливу	Зважена оцінка
1.	Політико-правові:			
	Позиція адміністрації, законодавчих органів по відношенню до ведення бізнесу.	0,05	3	0,15
	Політична нестабільність в країні	0,01	2	0,02
	Асоціація України з ЄС	0,1	4	0,4
	Зміни в митному кодексі	0,08	4	0,32
	Зміни по сертифікації товарів	0,1	4	0,4
2.	Економічні:			
	Інфляція	0,03	3	0,09
	Світова економічна криза	0,03	2	0,06
	Курс гривні по відношенню до долара	0,08	4	0,32
	Податки	0,02	2	0,04
3.	Соціально-культурні:			
	Рівень народжуваності	0,17	5	0,85
	Чисельність населення	0,12	5	0,6
	Модні тенденції	0,1	5	0,5

	Рішення про покупку	0,04	3	0,12
4.	Техніко-технологічні:			
	Розвиток технологій в сфері навчання	0,06	4	0,24
	Зміни в веденні торгівлі	0,01	2	0,02
	Сумарна оцінка	1		4,13

Сумарна зважена оцінка становить 4.13, це говорить про недостатню готовність магазину реагувати на вплив чинників макросередовища.

Отже, проаналізувавши маркетингове макросередовище магазину «Епіцентр К», я можу зробити такі висновки:

– Для досліджуваного об'єкту найбільш суттєвими факторами, я вважаю, є соціально-культурні та економічні.

– Підприємство у своїй господарській діяльності змушене пристосовуватися до факторів зовнішнього середовища, які не піддаються впливу. Тому один з найважливіших принципів маркетингу - постійне відстежування всіх змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, їх оцінка та чуйне реагування, особливо при виникненні несприятливих зовнішніх обставин.

Забезпеченість підприємства трудовими ресурсами визначається шляхом порівняння фактичної кількості працівників за категоріями та професіями з плановою потребою. Особлива увага приділяється аналізу забезпеченості підприємства кадрами найважливіших професій, розглянутих у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Трудові ресурси ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Категорія працівників, чол. Середньооблікова чисельність виробничого персоналу, у тому числі:	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Темп росту, %	
				До 2015	До 2016
робочі допоміжні	207	208	180	100,5	86,5
робочі основні	50	52	54	104	103,8
керівники, спеціалісти, службовці	145	144	114	99,3	79,2
Категорія працівників, чол.	12	12	12	100	100

За даними таблиці 2.3, спостерігається зменшення загальної чисельності працівників у 2017 році на 13,5%. Чисельність допоміжних робітників у 2017 році збільшилась на 3,8%, а основних робітників знизилася на 20,8%, що є негативним фактором.

У структурі чисельності працівників найбільшу частку у 2017 році становлять основні робітники (63,3%); допоміжні робітники становлять 30%, керівники, спеціалісти, службовці – 6,7%.

Проаналізую кваліфікаційну структуру персоналу – це співвідношення працівників різного рівня кваліфікації (тобто ступеня професійної підготовки), який буде необхідний виконання певних трудових функцій (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 - Кваліфікаційна структура персоналу ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

Відповідність кваліфікації/рік	2015 р., %	2016 р., %	2017 р., %
Відповідає посадовим вимогам	72	70	70
Не відповідає посадовим вимогам	4	7	9
Перевищує посадові вимоги	24	23	21
Разом	100	100	100

З аналізу кваліфікаційної структури видно, що у підприємстві досить високу кількість персоналу з кваліфікацією, перевищує посадові обов'язки, і рух кадрів за аналізований період відображає його зниження. Кількісний показник персоналу з кваліфікацією не відповідної категорії залишилося незмінним, відсотковий показник змінюється через зменшення загальної кількості персоналу для підприємства. Також спостерігається динаміка зниження персоналу з відповідною кваліфікацією. Це говорить про неефективну кадрову політику та відсутність системи утримання персоналу.

Проаналізую статево-вікову структуру персоналу організації (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Статеві-вікова структура персоналу ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

Показник/рік	2015 р., %	2016 р., %	2017 р., %
Чоловіки	48	48	48
Жінки	52	52	52
18-24 роки	2	2	2
24-35 роки	8	7	7
35-44 роки	41	41	43
45-54 роки	21	22	20
55 і старше	28	28	28

З аналізу статеві-вікової структури видно, що персонал за статевою ознакою не змінюється, незважаючи на рух кадрів. Це може бути обумовлено практикою «прикріплення вакансії» певної статі співробітника, що завжди є ефективним з погляду управління. За віковою ознакою спостерігається дефіцит молодих спеціалістів та значна питома вага працівників віком від 45 років, це свідчить про відсутність оновлення кадрів.

Проведу аналіз руху кадрів для підприємства (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 - Аналіз руху кадрів ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

найменування показника	Значення			Абсолютне відхилення	
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2015/2016	2016/2017
	Середньооблікова чисельність, чол.	207	208	180	1
Прийнято, чол.	1	0	0	-1	0
Звільнено, чол.	0	0	28	0	28
в т.ч. за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни (з причин плинності)	0	0	28	0	28
Коефіцієнти:	0,5	0	15,6	-0,5	15,6
- Загального обороту, %	0,5	0	0	-0,5	0
- обороту робочої сили з прийому, %	0	0	15,6	0	15,6
- обороту робочої сили зі звільнення, %	0	0	15,6	0	15,6
- плинності, %	100	100	85	0	-15

З даних, представлених у таблиці, видно, що у 2017 р. коефіцієнт плинності кадрів становив 15,6%. Для великого підприємства у виробничій сфері значення цього показника вважається нормальним, проте проблема плинності кадрів потребує уважного спостереження та контролю.

2.3 Обґрунтування доцільності удосконалення маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К»

Для підвищення ефективності виробництва необхідно розглянути заходи щодо зниження собівартості, що сприяють зростанню прибутку підприємства. У кожній галузі існують свої шляхи та засоби для цього, але є спільні для всіх галузей:

- 1) раціональне використання сировини, палива, енергії, допоміжних матеріалів;
- 2) збільшення ефективності використання засобів праці;
- 3) використання нових технологій та нової техніки;
- 4) своєчасна ліквідація аварій на виробництві;
- 5) державне втручання з регулювання економічних процесів.

Необхідно сформувати послугу, уявити її як товар, продумати як продавати, як скористатися іміджем велнес центру, як залучити потенційних споживачів, який обсяг маркетингових досліджень провести. Ключовими факторами успіху мають стати - новизна, якість надання допомоги, висока репутація центру, агресивний маркетинг. При успішному початку амбулаторного етапу - розширення програми як реабілітаційних заходів з урахуванням санаторію (курсівки, путівки).

На підставі звітів щодо критичного терміну погашення дебіторської заборгованості торгові менеджери щоденно контролюють ситуацію за

розрахунками. Частина їхньої заробітної плати залежить від своєчасного погашення дебіторської заборгованості.

Методи впливу (Коефіцієнт корисної дії (ККД) у %

Добросовісний дебітор / Несумлінний дебітор)

Усні нагадування (залежно від інтенсивності) 10-20/0,1-2

Письмові нагадування (залежно від інтенсивності) 15-30/0,1-2

Подання позову (сам факт) 20-40/5-15

Виконання рішення суду 30-50/10-20

Штраф, пеня, неустойка (залежно від розмірів) 40-60/2-10

Застава (залежно від ліквідності) 80-90/70-80

Можливість іміджевих втрат 30-40/0,1-5

Призупинення постачання 10-30 / | 5-20

Втручання офіційних та контролюючих органів (залежно від установи)
50-70 / 20-40

Граничний період обігу дебіторської заборгованості, понад яку збільшувати її обсяг не вигідно, залежить від наступних параметрів:

- норма прибутку підприємства (ставлення прибутку до обороту - що більше, тим більше граничний період звернення дебіторську заборгованість);
- щомісячний прибуток підприємства без урахування дебіторської заборгованості (що вона менша, тим більший граничний період обігу дебіторської заборгованості);
- капітал, вкладений у бізнес, без урахування вкладень у дебіторську заборгованість (що він більший, тим більший граничний період обігу дебіторської заборгованості);
- час обороту капіталу, вкладеного у бізнес (що більше, тим більше граничний період звернення дебіторську заборгованість).

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши маркетингове стратегію магазину «Епіцентр К», я можу зробити такі висновки:

– для досліджуваного об'єкту найбільш суттєвими факторами, я вважаю, є соціально-культурні та економічні.

– підприємство у своїй господарській діяльності змушене пристосовуватися до факторів зовнішнього середовища, які не піддаються впливу. Тому один з найважливіших принципів маркетингу - постійне відстежування всіх змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, їх оцінка та чуйне реагування, особливо при виникненні несприятливих зовнішніх обставин.

Забезпеченість підприємства трудовими ресурсами визначається шляхом порівняння фактичної кількості працівників за категоріями та професіями з плановою потребою. Особлива увага приділяється аналізу забезпеченості підприємства кадрами найважливіших професій.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1 Організація маркетингової діяльності у компанії

Як ми знаємо, організації функціонують у зовнішньому середовищі. Будь-яка дія організації можливо тільки в тому випадку, якщо середовище, в якій ми функціонуємо, допускає його здійснення. Відомо, що організація є відкритою системою, тому що взаємодіє із зовнішнім середовищем і отримує з неї необхідні ресурси такі як сировину, інформація, робоча сила. Частина отриманих із зовнішнього середовища ресурсів переробляється, перетворюючись в продукцію, передану згодом у зовнішнє середовище у вигляді товару або послуг. Внутрішнє середовище організації є частиною зовнішнього середовища, що знаходиться в межах організації. В ході своєї діяльності, організація відчуває постійний прямий вплив факторів внутрішнього середовища. Внутрішнє середовище включає цілі і завдання організації, її структуру, працівників, техніку і технології, застосовувані на виробництві, внутрішню інформацію, організаційну культуру і інші елементи.

Після того, як будуть проведені аналізи зовнішніх і внутрішніх факторів, стане можливим складання SWOT-аналізу, який покаже загрози для компанії, її можливості, а також допоможе визначити сильні і слабкі сторони компанії.

Для того, щоб провести аналіз мікросередовища ми повинні розглянути бар'єри входу і виходу на ринок.

Під бар'єрами входу на ринок розуміють ринкові та інші чинники, які перешкоджають відкриттю бізнесу в тій чи іншій сфері.

Для «Епіцентр К» таким бар'єром стало те, що їхня фірма була молодого в даній галузі на момент заснування.

Під бар'єром виходу на ринок розуміють фактори, які викликають втрати даної фірми в певній сфері.

Компанія «Епіцентр К» змогла їх уникнути, тому що з самого початку змогла зарекомендувати себе належним чином. Однак, зараз втрати компанії при виході зі сфери послуг будуть великі.

Далі для проведення аналізу зовнішнього середовища організації ми розглянемо макросегментацію ринку.

Під макросегментацією розуміють процес дослідження: закону збільшення потреб; ступеня задоволеності потреб споживача; можливостей виробника, виходячи з його місії; попереднього вибору ринку, на якому буде діяти виробник.

Макросегментація здійснюється від потреб споживача до основних його функцій товарів, які задовольняють потребу.

В Україні, як і в усьому світі асортимент продукції «Епіцентр К» охоплює широких діапазон сегментів ринків.

Споживачів продукції «Епіцентр К» можна поділити на дві групи, які називаються ринками B2C (business to customer) і B2B (business to business).

До групи B2C будуть відноситися фізичні особи, які є основними споживача продукції.

До групи B2B належатимуть юридичні особи, які буду зацікавлені в тому, щоб у них були сучасні товари.

Продовжуючи аналіз безпосереднього оточення ми повинні розглянути фактор впливу ринкової влади постачальників. Говорячи про вплив ринкової важливо розуміти, що він включає в себе такі аспекти як:

1. Наявність замінників постачальників.
2. Ступінь диференціації сировини та вихідних матеріалів.
3. Порівняння вартості перемикання постачальників і вартості перемикання компанії.
4. Порівняння концентрації постачальників і концентрації компанії.

5. Порівняння вартості сировини та вихідних матеріалів і продажної ціни продукту компанії.

У нашому випадку ступінь впливу не велика, так як розрив відносин з компанією «Епіцентр К» може привести до втрат для постачальника.

Для проведення аналізу макрооточення організації розглянемо PEST-аналіз. PEST-аналіз - це стратегічний аналіз політичних (P -political), економічних (E - economic), соціальних (S - social), технологічних (T - technological) факторів зовнішнього середовища організації. Він застосовується в процесі стратегічного планування і управління великими компаніями, а також для цілей оцінки інвестиційних ризиків.

Для проведення сегментації необхідно спочатку визначити базовий ринок у термінах родової потреби.

Наступним кроком є розподіл базового ринку на групи споживачів з подібними потребами та мотиваційними характеристиками. Він складається з двох етапів – макро та мікросегментації.

Макросегментація – це є уточнення базового ринку за трьома ознаками: потреби, групи споживачів, відповідні технології [16, с. 38]. Для «Епіцентр К» це уточнення зроблено таким чином:

Які потреби та функції необхідно задовольнити (тобто що?) – потребу в: виробках.

Які різні групи споживачів необхідно задовольнити (тобто хто?):

Кінцеві споживачі.

Які існують технології задоволення потреб (тобто як?):

Промисловість.

Графічно відобразимо тривимірною схемою макросегментацію «Епіцентр К» (рис.3.1).

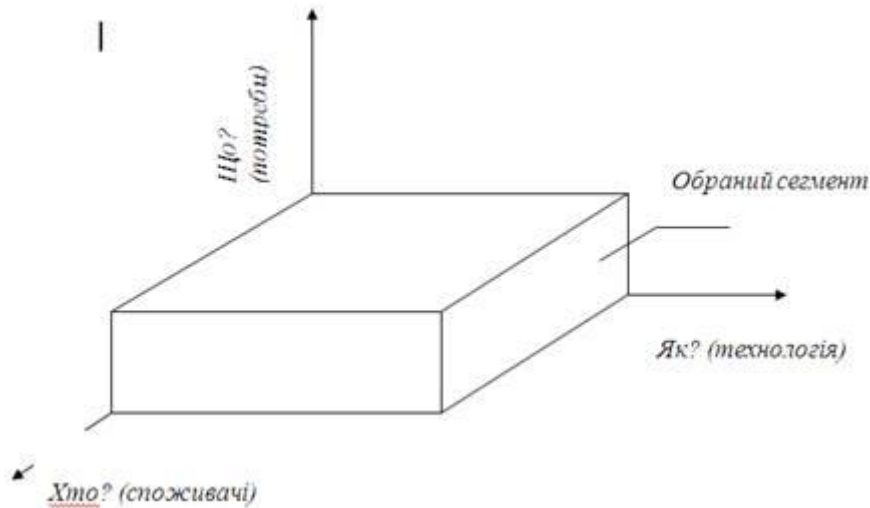


Рисунок 3.1 – Макросегментація базового ринку.

Макросегмент визначає ринок товару.

Сегментація ринку передбачає собою вибір і обслуговування певної групи споживачів на ринку, вона дозволяє модифікувати характеристики товару відповідно до запитів потенційних споживачів, дозволяє визначати місткість ринку, дозволяє проводити націлену рекламу.

Сегментація ринку є складним процесом, оскільки передбачає, що ми маємо високий рівень знань ринку.

Виділимо наступні сегментаційні ознаки:

- Географічна ознака (щільність населення, величина регіону)
- Демографічна ознака (стать, вік)
- Соціально - економічна.
- Поведінкова (переслідувана користь)
- Психографічна (суспільний клас, спосіб життя, характеристики особистості)

Об'єктом дослідження сегментації аналізу будуть товари.

Сегментаційний аналіз буде представлений у вигляді таблиці на наступній сторінці (див. таблицю 3.1).

Таблиця 3.1 Сегментаційний аналіз ринку компанії «Епіцентр К».

Ознаки сегментації	Ринкові сегменти	Переваги споживачів, особливості їхньої поведінки.
Стать	1. Чоловіки і жінки у віці від 18 до 30 років.	1. Подобається продукція «Епіцентр К», тому що вона якісна і поширена. 2. Люблять продукцію «Епіцентр К», тому що вона недорога, якісна і красива. 3. Люблять продукцію «Епіцентр К», тому що вона відповідає їх вимогам.
Поведінковий	2. Чоловіки і жінки у віці від 30 до 40 років.	1. Люблять продукцію «Епіцентр К», тому що вона недорога. 2. Люблять продукцію «Епіцентр К» через поради знайомих. 3. Люблять продукцію «Епіцентр К», тому що упевнені в її якості і універсальності.
Соціально - економічний	3. Чоловіки і жінки у віці від 40 років і більше.	Кожен з даних представників може знайти продукцію доступну для нього і яка задовольняє його потребу.
Географічний	1. Потенціальний користувач.	1. Можуть дозволити собі продукцію «Епіцентр К». 2. Будь-хто вибирає продукцію «Епіцентр К», хтось вибирає продукцію іншої компанії через власні причини. 3. Не бачать сенсу в придбання даної продукції.

Місія організації складається з чотирьох головних цілей:

- Підтримка лояльності клієнтів;
- Збільшення доходу;
- Виконання зобов'язань перед працівниками
- Підтримка постійного зростання.

На компанію впливає безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як:

- кваліфікація персоналу;
- популярність фірми;
- групи споживачів;
- конкуренти;
- постачальники;
- економічні;
- технологічні;
- соціально-культурні;
- демографічні та інші чинники.

Самим важливим в діяльності компанії є - задоволення потреб споживачів, підтримка їх лояльності і прагнення до повного охоплення ринку своєю продукцією.

Отже, можна зробити висновок, що компанія «Епіцентр К» - є постійно прогресуючою, відомою компанією, яка прекрасно розуміє, що для досягнення максимальної ефективності необхідно приділяти увагу внутрішній атмосфері підприємства і постійно мінливим інтересам споживачам.

Для ефективного функціонування компанії «Епіцентр К», необхідно виділити основний сегмент споживачів, на який в основному повинен орієнтуватися бізнес. Для того, щоб визначити цей сегмент споживачів, проведемо сегментаційний аналіз ринку компанії.

Для проведення аналізу потрібно буде виділити сегмент ринку, який буде відповідати наступним ряду критеріїв:

- Реальність, істотність;
- Прибутковість;
- Доступність;
- Розмір;
- Привабливість для конкурентів;
- Відповідність обраного сегмента місії і цілям компанії;

- Перспективність.

Чим вищий показник відповідності критеріям, тим успішніше буде реалізовуватися послуга. Низькі показники свідчать про те, що сегмент не буде інтенсивно користуватися, пропонованими йому товарами / послугами, отже, фірма потерпить величезні збитки.

Після вибору відповідних сегментів ринку необхідно визначити стратегії охоплення цільового сегмента. За результатами роботи ми можемо виділити три напрямки діяльності підприємства в цільовому сегменті.

По-перше, стратегію недиференційованого маркетингу, яка полягає в ігноруванні відмінностей між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації. Сенс даної стратегії стандартизації в економії на виробничих витратах, а також на запасах, збуті і рекламі.

По-друге, стратегію диференційованого маркетингу, реалізовану у вигляді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегмента. Ця стратегія дозволяє підприємствам діяти в декількох сегментах з індивідуальної цінової, збутової і комунікаційної стратегії. Ціни продажів встановлюються на базі цінової чутливості кожного сегмента.

По-третє, стратегію концентрованого маркетингу, яку проявляють в зосередженні ресурсів підприємства на задоволенні потреб одного або декількох сегментів. Це стратегія спеціалізації, яка може бути заснована на певній функції (функціональний фахівець) або на особливій групі споживачів (фахівець з споживачеві). Обґрунтованість сфокусованої стратегії залежить від розміру сегмента і від рівня конкурентної переваги, що досягається завдяки спеціалізації.

Вибір будь-який з цих трьох стратегій охоплення ринку визначається:

- числом ідентифікованих і потенційно рентабельних сегментів;
- ресурсами підприємства.

За підсумками аналізу можна зробити висновок, що найбільш конкретними і інформаційно корисними будуть сегменти, розмежовані по

статево-віковими ознаками - чоловіки і жінки 18 - 30 років, 30 - 40 років, і від 40 і більше (див. Таблицю 3.2)

Таблиця 3.2 Сегменти, розмежовані по статево-віковими ознаками.

Чоловіки і жінки від 18 до 30 років	Віддають перевагу продукцію «Епіцентр К» через її популярність і поради друзів, які користуються продукцією даної компанії. Як правило в даний діапазон потрапляють молоді люди. Дана категорія буде відповідати критеріям реальності, суттєвості, доступності та привабливості для конкурентів, відповідність місії організації.
Чоловіки і жінки від 30 до 40 років	Віддають перевагу продукцію «Епіцентр К» через її якості і доступності, і високого рівня обслуговування. Дана категорія буде відповідати критеріям реальності, суттєвості, прибутковості, доступності, розміром і привабливості для конкурентів, і перспективності, відповідність місії організації.
Чоловіки і жінки від 40 років і більше	Віддають перевагу продукції «Епіцентр К» через її популярності, якості продукції і високого рівня обслуговування. Дана категорія буде відповідати критеріям реальності, суттєвості, прибутковості, доступності, розміром і привабливості для конкурентів, і перспективності, відповідність місії організації.

У вигляді узагальнення висновків про те, наскільки обрані сегменти збігаються з критеріями, що встановлюється перед ними, можна скласти таблицю, в якій буде висловлена дана відповідність за 5-бальною шкалою (див. Таблицю 3.3).

Таблиця 3.3 Обґрунтування вибору цільового сегмента ринку.

	Критерій 1 (реальність,	Критерій 2 (прибутковість)	Критерій 3 (доступність)	Критерій 4 (розмір	Критерій 5 (привабливість для	
--	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------	-----------------------	----------------------------------	--

	істотність))	конкурентів)	
Чоловік и і жінки вікової категор ії 18-30 років.	4	3	4	2	5	1 8
Чоловік и і жінки вікової категор ії 30-40 років.	5	5	4	5	5	2 4
Чоловік и і жінки вікової категор ії 40 і більше.	5	5	5	5	5	2 5

Провівши аналіз і підсумувавши всі критерії кожного сегмента ринку, можна виявить, що найбільший сегмент ринку для компанії «Епіцентр К» складають чоловіки і жінки від 40 років і більше.

Сегментування - це структурування ринку, засноване на неоднорідності потенційних покупців і їх споживчої поведінки. Ринок складається з покупців, а покупці відрізняються один від одного по самих різних

параметрах. Різним може бути все: потреби, географічне положення, ресурси, переваги, звички і т.п. Будь-яка з цих змінних може мати суттєвий вплив на потреби і споживчу поведінку потенційного покупця. Знаючи відмінності між різними сегментами ринку, організація може випускати для окремих сегментів спеціалізовані продукти, застосовувати різні програми стимулювання збуту або рекламні повідомлення. Крім того, концентрація на певному сегменті може бути позиціонуванням торгової марки.

Діяльність компанії «Епіцентр К» орієнтована на надання послуг і на максимальне охоплення ринку. В асортименті компанії є продукція різного призначення і якості, тому будь-який споживач зможе вибрати продукцію, яка йому більше підходить для задоволення тієї чи іншої потреби.

Як ми знаємо, при вивченні споживачів важливо враховувати їх переваги. Кожна людина бажає висококваліфікованого обслуговування і доброго ставлення до себе, і це не залежить від статі, віку та вподобань. В цьому плані компанія «Епіцентр К» досягла успіху, тому що вони впевнені в тому, що успіх компанії залежить від лояльності клієнтів і обслуговування їх.

Провівши профілювання, виділеного нами, цільового сегмента ринку, дізнавшись переваги клієнтів даного сегмента, проведемо позиційний аналіз товару.

Метою позиційного аналізу є визначення місця, займаного підприємством, продукцією, торговою маркою на ринку по відношенню до інших підприємств, продукції, торгової марку і споживачам. Позиціонування засноване на структуризації сукупності продуктів або фірм, виходячи з сприйняття або переваг споживачів. Об'єктивні подібності та відмінності продуктів, торгових марок і фірм відступають на другий план, так як для фірм важливі не реальні характеристики продукції, а саме те, як вони представляються в очах споживачів. Два види товарів можуть бути абсолютно різні з точки зору їх складу або технології виготовлення, але з точки зору споживача цих товарів вони можуть бути абсолютно ідентичні. І навпаки, два абсолютно однакових товари можуть сприйматися зовсім по-

різному представниками різних ринкових сегментів. Саме характеристики, які стосуються не фізичних, хімічних або експлуатаційних властивостей продукту, але в більшій мірі способу продукції, виступають як головні сили в структуризації ринку.

Давайте розглянемо кілька варіантів розвитку компанії «Епіцентр К».

По-перше, це може бути подальше поліпшення якості обслуговування своїх клієнтів і підвищення рівня лояльності. Цього можна досягти проведенням спеціальних тренінгів своїх співробітників, і навіть керівників. Більш того, можна буде ввести опитування після завершення обслуговування, де ми попросимо оцінити надану обслуговування по п'яти бальною шкалою.

По-друге, можна продовжувати поліпшувати наданими нами і товар, який ми продаємо. Для цього потрібно буде покращувати відділи розробок і досліджень, шляхом впровадження нових технологій, підвищення кваліфікації робітників.

По-третє, компанія може продовжити розширення свого спектра послуг і продуктів, які вона може пропонувати споживачеві. З цією метою можна досягти шляхом дослідження потреб покупців, і їх збудників.

Процес сегментування ринку являє собою діяльність по поділ існуючого ринку на цільові сегменти, що дозволяє акумулювати кошти підприємства на певному напрямку свого бізнесу. Профілюючих сегментом для компанії «Епіцентр К» є чоловіки і жінки вікової категорії від 40 років і більше.

Середовище, в якому функціонує компанія «Епіцентр К», є дуже перспективним і в той же час, дуже складним. Організація повністю відповідає вимогам різних сегментів споживачів, обраних в якості цільових. Навіть незважаючи на те, що компанія «Сільпо» впевнено тримає свої позиції на ринку послуг і товарів, її конкуренти продовжувати шукати шляхи поліпшення власних товарів і послуг.

Тому можна розглянути кілька способів зміцнення своїх позицій на ринку, які допоможуть компанії продовжувати розвиватися і задовольняти вічно зростаючі потреби суспільства.

До даних способів можна віднести:

- Поліпшення якості обслуговування, з метою збереження лояльності клієнтів.
- Подальше розширення спектра пропонованих послуг і товарів.
- Поліпшення товарів і послуг.

При реалізації даних способом, можна припустити зростання конкурентоспроможності компанії.

3.2 Пропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії

Для успішного просування продукції та послуг компанії необхідно використовувати друковану рекламу. У друкованій рекламі образотворчим і текстовим способом подають інформацію про можливості обслуговування клієнтів.

Для підвищення привабливості друкованого матеріалу слід використовувати барвисті фотографії. При оформленні друкованого матеріалу необхідно вставляти елементи логотипу, товарного знака, телефон, адресу або адресу сайту компанії (за його наявності).

Виробництво стенду проходить у кілька етапів:

- підготовка технічного завдання для дизайнера;
- проведення функціонального зонування виставкового простору;
- розробка архітектурного проекту;
- розробка технічного проекту стенду;
- безпосереднє виготовлення стенду.

Друковані рекламні матеріали у вигляді буклетів можна порекомендувати для розсилки поштою споживачам та для розповсюдження по різних підприємствах, а каталоги будуть потрібні для розкладки на виставках з метою привернення уваги споживачів.

Друковані рекламні матеріали повинні містити докладну інформацію про продукцію, опис послуг, а також фотографії. При розробці дизайну друкованих матеріалів враховується розташування тексту та фотографій. Буклет повинен бути листом формату А4 (296×420 мм) з двома фальцями. Каталог зразків техніки повинен являти собою брошуру формату А5 (148×210 мм). Брошура міститиме повну інформацію про асортимент продукції з технічними характеристиками, надання послуг та їхню вартість.

Виробництво друкованих рекламних матеріалів проходить у три етапи:

- додрукарська підготовка;
- друк;
- післядрукарське доопрацювання.

Правильно обрана і чітко сформульована мета реклами, період здійснення і, звичайно, цільова аудиторія, навіть при помірному вкладенні коштів у цей захід, покращує імідж фірми, стабілізує збут і, нарешті, приносить додатковий прибуток. Також підприємству рекомендується створити web-сторінку в мережі «Інтернет» з формою зворотного зв'язку для полегшення пошуку інформації про підприємство, вироблені ним товари та послуги, що надаються для потенційних покупців, тим самим економлячи їх і свій час.

Розробка web-сторінки проходить в кілька етапів:

- робота над проектом сайту;
- підготовка контенту;
- розробка нарисів та/або прототипування;
- розробка макетів усіх сторінок сайту;
- верстка та програмування;

– наповнення та тестування сайту, публікація.

На маркетингову діяльність поширюються як загальні положення права, і спеціальні норми. Джерела правового регулювання маркетингу дуже численні, складні та суперечливі. Основними є нормативні акти, які різняться за рівнем і виду органу, який видав акт. Залежно від цього, яким органом прийнято нормативний акт, визначається його юридична сила.

Основним джерелом правового регулювання маркетинговою діяльністю є Цивільний кодекс України має статус закону, іноді названий «економічною конституцією». Він містить безліч норм, що регулюють елементи маркетингового комплексу залежно від виду товару в області ринку, типів споживачів, сфери підприємництва. Крім Цивільного кодексу України, правила гри створюють і інші закони. Їх можна класифікувати залежно від сфери на такі групи:

1. відносини суб'єктів маркетингової діяльності із споживачами регулюються нормами Закону України «Про захист прав споживачів» (у редакції від 9 січня 1996 р.) та ін;

2. питання збуту - законом від 13 грудня 1994 р. № 60 «Про постачання продукції для державних потреб», законом від 29 жовтня 1998 р. № 164 «Про лізинг» та ін;

3. відносини, що виникають у сфері маркетингової товарної політики, - законом від 27 грудня 2002р. № 184 «Про технічне регулювання», Законом від 23 вересня 1992 р. «Про товарні знаки, знаки обслуговування та найменування місць походження товарів» та ін;

4. ціноутворення - наприклад, законом від 14 квітня 1995 р. № 41 «Про державне регулювання тарифів на електричну та теплову енергію в Україні» та ін;

Крім того, норми, що регулюють маркетинг, містяться і в підзаконних актах: указах Президента України, постановах Уряду, актах міністерств та інших органів виконавчої влади, які також відіграють важливу роль у регулюванні маркетингової діяльності.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Оптовому торгівельному підприємству «Епіцентр К» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку.

Для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку. При аналізі підприємства «Рошен» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.4.)

Таблиця 3.4 Проблеми та шляхи вдосконалення

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент. 2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу 3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах тощо 4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства
Відсутність відділу маркетингу	
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту	
Головна стратегія збуту залишається 15 років незмінною – стратегія проштовхування, використання дилерів	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду	

При аналізі організаційної структури «Епіцентр К» було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві, як і на інших торгово-посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигодивід створення таких відділів.

На ринку України щодо торгово-посередницьких підприємств існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділул збуду. Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві «Епіцентр К», де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється підкерівництвом директора відділу збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти [34].

На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років. Відсутність маркетингового відділу значно впливає на діяльність компанії. Для просування нової продукції необхідні уміло застосовані маркетингові інструменти підрозділом маркетингу. Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу. Організація маркетингової діяльності у «Епіцентр К» передбачає:

- 1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- 2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;

3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога повинна забезпечити:

- Своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;

- Створення набору товарів підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів.

Підприємство «Епіцентр К» має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити дві посади маркетологів. В їх обов'язки будуть входити:

- аналіз стану ринку продукції;
- оцінювання основних конкурентів підприємства;
- досліджувати поведінку споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару;
- створення товарного асортименту підприємства;
- управління та аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку;
- визначення цінової політики підприємства та визначення цін на окремі види товарів;
- створення якісного сервісу для клієнтів, проведення реклами.

Також, для ефективності створеної структури, кожен маркетолог повинен працювати з певною групою товарів, а не з всім одразу.

На сьогодні багато керівників компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте, перш ніж розробляти стратегію для управління підприємство необхідно визначити чи готове підприємство саме до такого управління. Для цього можна скористатися методом, створеним

аудиторською компанією "Полімекс". Цей метод виділяє ознаки, які характеризують готовність підприємства до використання стратегічного управління в роботі з маркетинговою стратегією. Досліджувані ознаки проявляються на підприємстві в різному ступені і характеризують в остаточному висновку його конкурентні переваги [35].

Для того, щоб виявити ступінь прояву ознак, які характеризують готовність підприємства до заданого заходу, використовувався експертний шлях методу Дельфі. Для експертів було запрошено менеджерів підприємства «Епіцентр К», що є вигідним, оскільки це не вимагає додаткових витрат та забезпечує конфіденційність. Для оцінки заданої ситуації, менеджерам необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства. Використовувались оцінки, від 2 до 5. З них:

"5" – задана ознака на підприємстві повністю виявляється;

"4" – задана ознака виявляється не зовсім;

"3" – задана ознака виявляється слабо;

"2" – задана ознака зовсім не виявляється.

Оскільки підприємству «Епіцентр К» потрібно підняти реалізацію по новим асортиментним групах, привернути увагу нових клієнтів до нової продукції, затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку. Здійснивши сегментацію у «Епіцентр К» повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення

даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягнесигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати. «Рошен», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства «Епіцентр К» [39]. Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100).

З сукупності методів для просування «Епіцентр К» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту -аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій -віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)
4. Створення та просування інтерактивних елементів -промо-додатків, віджетів, тощо.

5. Робота з лідерами думок -залучення відомої особистості в блогобо майданчик для обговорення.

6. Персональний брендинг -популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

7. Інші інструменти -медійна або таргетована реклама в соціальних мережах [9].

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

Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram-підприємству «Епіцентр К» необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку -корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство.

- необхідно створити контент-план та пам'ятати, що аккаунт Instagram -це коли краще менше та краще.Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки. Як приклад наведемо аккаунт виробника побутової техніки Korting. Згідно з концепцією і контент-плану в співтовариство кілька разів на тиждень викладалися фото апетитних страв з приємними побажаннями і тільки по четвергах -брендований контент, оформлений в стилістиці компанії.

- обов'язково необхідно розробити фотографію профілю -візитну картку «Епіцентр К» -яскравою і такою, що запам'ятовується.

- не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом. оскільки, вірусний ефект в

Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на акаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

- періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото в продукції підприємства, ситий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, - це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.

- співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції «Епіцентр К» [37].

Висновки до розділу 3

При аналізі організаційної структури «Епіцентр К» було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві, як і на інших торгово-посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигодивід створення таких відділів.

На ринку України щодо торгово-посередницьких підприємств існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділул збуду. Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві «Епіцентр К», де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється підкерівництвом директора відділу збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються

рядові менеджери. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти.

ВИСНОВКИ

З метою вирішення проблем, виявлених у процесі вивчення особливостей маркетингової діяльності підприємства було надано рекомендації, характеристику заходів щодо її вдосконалення, розроблено поетапний план реалізації, а так само було дано оцінку ефективності запропонованих заходів.

Здійснений розрахунок ефективності показав, що запропоновані заходи цілком ефективні, а вкладені кошти швидко окупляться. Розроблена рекламна кампанія сприятиме розширенню ринку збуту, залученню нових клієнтів та формуванню позитивного іміджу підприємства у їхніх очах.

Маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого підприємства і від того, наскільки добре організована маркетингова політика залежить частка ринку, конкурентна позиція та отримання організацією прибутку в цілому. В даний час жоден підприємець не може вести свій бізнес без інструментів маркетингу. Маркетинг – це один із основних видів діяльності підприємства, який дозволяє заробляти гроші для організації, використовуючи наявні ресурси, при цьому створюючи необхідну цінність послуги для клієнтів, спираючись на маркетингові дослідження ринку та споживачів.

Предметом дослідження роботи була маркетингова діяльність підприємства. Як об'єкт було обрано підприємство «Епіцентр К». У ході дослідження була поставлена мета, дослідження управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, а також шляхи її вдосконалення. Для досягнення поставленої мети було вивчено теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві, у тому числі основні цілі, принципи та функції маркетингу, проаналізовано концепції управління маркетингом, розглянуто досвід організації маркетингу вітчизняними зарубіжними авторами. Вивчені дані дозволили зробити висновок про те, що маркетинг є невід'ємною частиною життя підприємства та суспільства загалом.

На підприємстві бувають випадки, коли розпорядження маркетолога суперечить розпорядженню категорійного менеджера, в цьому випадку потрібен час на вирішення ситуації, що склалася, а іноді і втручання вищого керівництва. Також слід додати, що було проаналізовано фінансовий стан підприємства «Епіцентр К», і було встановлено, що зараз підприємство переживає економічні труднощі, і йому необхідні серйозні зміни структури бізнесу, спрямовані на покращення фінансово-економічної діяльності.

Незважаючи на незначні позитивні зміни в динаміці показників за останній рік, багато фінансових параметрів не відповідають навіть мінімальним значенням, що рекомендуються. Загалом, можна сказати, що підприємству необхідно виробити правильну стратегію розвитку бізнесу та усунути чи спробувати спрямувати до мінімального значення виявлені слабкості. З метою вирішення проблем, виявлених у процесі вивчення особливостей маркетингової діяльності підприємства було надано рекомендації, характеристику заходів щодо її вдосконалення, розроблено календарний поетапний план реалізації, а так само було дано оцінку ефективності запропонованих заходів.

Ключ до одержання конкурентної переваги на ринку — диференціювання продукту. Ринкова пропозиція може бути диференційованою по п'ятьох напрямках: продукт (додаткові можливості продукту, ефективність його використання, комфортність, довговічність, надійність, ремонтпридатність, стилістичне рішення і дизайн), послуги (простота оформлення замовлення, доставка, установка, навчання споживачів, консультування споживачів, обслуговування і ремонт, інші послуги), персонал, канали розподілу, імідж (символи, друковані, аудіовізуальні засоби передачі інформації, атмосфера, події). Умови використання відмінності: важливість, неповторність, перевага, доступність, перевага першого ходу, прийнятність і рентабельність.

Основними заходами цільового маркетингу є сегментування ринку і позиціонування товару на ринку. Сегментування ринку - розбивка ринку на

чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та / або комплекси маркетингу. Для відшукування кращих, з точки зору фірми, можливостей сегментування служать географічні, демографічні, психографічні і поведінкові змінні. Сегментування ринків товарів промислового призначення можна проводити по різновидах кінцевих споживачів, за вагомістю замовників, за їх географічного місця розташування. Ефективність аналітичної роботи по сегментації залежить від того, якою мірою одержувані сегменти піддаються вимірам, виявляються доступними, солідними, придатними для проведення в них цілеспрямованих дій. Потім продавцю необхідно відібрати один або декілька самих вигідних для себе сегментів ринку. Але для цього спочатку потрібно вирішити, яка саме кількість сегментів слід охопити.

Продавець може знехтувати відмінностями в сегментах (недиференційований маркетинг), розібрати різні ринкові пропозиції для різних сегментів (диференційований маркетинг) або зосередити свої зусилля на одному або декількох сегментах (концентрований маркетинг). У даному випадку багато залежить від ресурсів фірми, ступеня однорідності продукції і ринку, етапу життєвого циклу товару і маркетингових стратегій конкурентів. Вибір конкретного ринку визначає і коло конкурентів фірми, і можливості її позиціонування. Якщо фірма займає позицію поруч з одним з конкурентів, вона повинна диференціювати свою пропозицію за рахунок товару, його ціни і якісних відмінностей. Рішення про точний позиціонуванні дозволить фірмі приступити до наступного кроку, а саме до детального планування комплексу маркетингу.

Здійснений розрахунок ефективності показав, що запропоновані заходи цілком ефективні, а вкладені кошти швидко окупляться. Розроблена рекламна кампанія для «Епіцентр К» сприятиме розширенню ринку збуту, залученню нових клієнтів та формуванню позитивного іміджу підприємства в їхніх очах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Апопій А.А. Комерційна діяльність : підруч. / А.А.Апопій. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
2. Афанасьєв М.В. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. Харків. нац. екон. ун-т: ІНЖЕК. 2007. 269 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг. Київ: Знання-Прес. 2007. 644 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Шк. маркетинг. менеджменту: Професіонал. 2007. 443 с.
6. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту: Професіонал. 2008 287 с.
7. Березін О. В. Стратегія підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
8. Белявцев М.І. Маркетинг. Донец. нац. ун-т: ЦНЛ. 2008. 325 с.
9. Блайт Д. Основи маркетинга Знання-Прес. 2007. 493 с.
10. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства *Науковий вісник ЛНАУ* 2010. № 16. С. 77-81.
11. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навчальний посібник/Н.О. Бородкіна.-К.: Кондор, 2007.-362 с.
12. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент К.: Центр учбової літератури, 2012. 222 с.
13. Буряк П.Ю. Маркетинг. Львів. держ. фінансова акад.: Професіонал. 2008. 318 с.
14. Бутенко Н. В. Маркетинг. К.: Атіка, 2008. 300 с.

15. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві. Дрогобиц. держ. пед. ун-т ім. І. Франка: ЦНЛ. 2007. 127 с.
16. Вашків, О. П. Галузеві структурні трансформації в Україні у контексті постіндустріального економічного розвитку [Електронний ресурс] / О. П. Вашків // Глобальні та національні проблеми економіки : Електронне наукове фахове видання. – Миколаїв : МНУ ім. В. Сухомлинського. – 2017. – № 16. – С. 127–132. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/27.pdf>.
17. Вашків, О. П. Методичні аспекти оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства / О. П. Вашків // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2010. – № 2. – С. 88–95.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра. 2006. 717 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Лібра. 2008. 279 с.
20. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. К.: КНЕУ, 2000. 360 с.
21. Гірченко Т.Д. Маркетинг. Нац. банк України, Львів. банк. ін-т: ІНКОС: ЦНЛ. 2007. 254 с.
22. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг. Нац. ун-т "Львів. політехніка": Видавництво Національного університету "Львівська політехніка". 2007. 147 с.
23. Гой І.В. Підприємництво: навч. посіб. / І.В.Гой, Т.П.Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.
24. Гончаренко О.М. Маркетинг. Ніжин. держ. пед. ун-т ім. М. Гоголя: НДУ ім. М. Гоголя. 2007. 14 с.
25. Довгань Л.Є. Стратегічне управління. К.: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
26. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. Пособие.- М.:Инфра-М,2000.-285 с.
27. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу. ЦУЛ. 2007. 223 с.

28. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Нац. акад. управління. 2007. 204с.
29. Земляков І.С. Основи маркетингу. ЦНЛ. 2006. 352 с.
30. Зозулев О. В. Методика інтегральних оцінки сегментів ринку // Маркетинг в Україні.- 2011.- №3(9).- с.38-41
31. Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій *Галицький економічний вісник*. 2011. № 2 (31).
32. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження. Сум. держ. ун-т: ЦНЛ. 2006. 191 с.
33. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД Університетська книга, 2005. - 234 с.
34. Інноваційна стратегія. Студцентр. 2007. 202 с.
35. Карпенко Н.В. Маркетинг. Полтав. ун-т спожив. кооперації України: Студцентр. 2007. 205 с.
36. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. Академвидав. 2007. 319 с.
37. Комерційна діяльність: навч.посіб. / Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдеєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
38. Корж М.В. Маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с
39. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник.-К.: КНЕУ, 2005.-152 с.
40. Липчук В.В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики. Львів: Новий Світ - 2000: Магнолія плюс. 2007. 280 с.
41. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ. нац. екон. ун-т: КНЕУ. 2006. 271 с.
42. Маркетинг у секторах національної економіки. Астропринт. 2007. 405 с.
43. Маркетинг: Навч. посіб. для екон. спец. ЦУЛ. 2007. 257 с.

44. Маркетинг: Підручник для вищ. навч. закл. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; За ред. О.М. Азарян: НМЦВО МОіН України: Студцентр. 2007. 399 с.
45. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов и др. – М.: Банки и биржи, Юнити, 1996.-560 с.
46. Маркетингова товарна політика. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
47. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
48. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Кондор. 2007. 238 с.
49. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Корот. курс лекцій / Міжрегіон. Акад. упр. персоналом: МАУП. 2008. 127 с.
50. Ортинська В. В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу *Фінанси України*. 1998. №8. С. 42-49.
51. Офіційний веб-сайт держаного комітету статистики URL: www.ukrstat.gov.ua
52. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
53. Підвальна О. Маркетингова стратегія субринків регіонального продовольчого комплексу *Економіка АПК*. 2007. № 1. с. 116-122
54. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 364с.
55. Собко О.М. Теоретико-методологічні доміанти розвитку інтелектуального капіталу в процесі креації вартості підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.00.04. «Економіка та управління підприємствами» / О.М. Собко. – Тернопіль, 2017. – 39 с
56. Соломатіна А. Головні тренди в маркетинг ТРЦ в Україні і за кордоном в 2016 році – Стаття: Ukrainian Retail Association / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/personalii/glavnye-trendy-marketing/>

57. Соціально-економічне становище України [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
58. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: Підручник. К: Знання, 2011. 318 с.
59. Футало Т.В. Роздрібна торгівля в Україні: основні напрями розвитку / Т.В. Футало // Торгівля, комерція, підприємство : зб. наук. праць. – Львів : Вид-во ЛКА, 2007. – Вип. 8. – С. 10-16.
60. Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг: навч. Посібник/ І.М.Чучка, І.П. Студеняк.-К.:Кондор, 2009. – 122 с.

ДОДАТКИ

АНКЕТА

1.ЧИ ЗНАЄТЕ ВИ КОМПАНІЮ Епіцентр К?

-так

-ні

-важко відповісти

2.ПОКУПЦІ ВИ ПРОДУКЦІЮ КОМПАНІЇ Епіцентр К?

-Так, іноді

-Так, регулярно

-Так, рідко

-Ні, ні коли не купувала

3.ЧИ ПОДОБАЄТЬСЯ ВАМ ПРОДУКЦІЯ?

-так мене все влаштовує

-ні, мені не подобається

-я не в захваті, але зійде

-важко відповісти

4.ХОТІЛИ Б ВИ, ЩО Б АСОРТИМЕНТ ЗМІНИВСЯ?

-ні, він і так мене влаштовує

-так, хотілося б збільшити його

-так, хотілося б зменшити його

-немає мені все рівно

5.ЧИ ВИ БАЧИЛИ РЕКЛАМУ КОМПАНІЇ Епіцентр К?

-так

-ні

-важко відповісти

6.ЧИ ВЛАШТОВУЄ ВАС ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ Епіцентр К?

-так

-ні

-важко відповісти

7.ЧИ ВЛАШТОВУЄ ВАС ЦІНА НА ТОВАРИ КОМПАНІЇ Епіцентр К?

-так, цілком

-ні, не влаштовує

-важко відповісти

8.КУПУЄТЕ ТОВАРИ НОВИНКИ?

-так, завжди

-іноді, якщо мене зацікавить товар

-ні, ні коли не купую

-важко відповісти

9.ПОРАДИЛИ Б ВИ, ПРОДУКЦІЮ КОМПАНІЇ Епіцентр К СВОЇМ
ЗНАЙОМИМ?

-так

-ні

-важко відповісти

10.КУПУЄТЕ ТОВАРИ АНАЛОГИ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ Епіцентр
К?

-так, постійно

-так, іноді

-так, рідко

-ні, не купую

11.ХОТІЛИ Б ВИ, ЩО Б КОМПАНІЯ Епіцентр К ПРОВОДИЛА
АКЦІЇ?

-так, звичайно

-мене вони не цікавлять

-ні

12. НА ЯКІ ЯКОСТІ ТОВАРУ ВИ ОРІЄНТУЄТЕСЬ ПРИ ПОКУПЦІ?

-ціна

-якість

-бренд

-який смак

13. ЯКІ ФУНКЦІЇ ТОВАРУ ДЛЯ ВАС НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВИМИ?

-якість

-термін придатності

-який смак

14. В ЯКОМУ МАГАЗИНІ ВИ ВІДДАЄТЕ ПЕРЕВАГУ КУПУВАТИ ТОВАР?

-в супермаркеті

-на ринку

-у звичайному магазині

15. ЧИ ВАМ ПОТРІБНА КОНСУЛЬТАЦІЯ ФАХІВЦЯ ПРИ ВИБОРІ ПРОДУКЦІЇ?

-так, завжди

-так, іноді

-так, рідко

-ні, не потрібна

16. СКІЛЬКИ ВАМ РОКІВ?

-до 18 років

-від 18 до 30

-від 30 до 45

-більше 45

17. ЯКА ВАША СТАТЬ?

-чоловічий

-жіночий

18. ЯК ВИ ВВАЖАЄТЕ ВАШ ДОХІД МОЖНА ВІДНЕСТИ ДО:

-низький дохід

-середній прибуток

-високий дохід

Додаток А

Принципи сегментації

Принцип	Типовий поділ
<p>Географічний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • регіон • область • чисельність населення, тис. осіб • густота населення, осіб на 1 км • клімат 	<p>Східна Україна, Північно-Західний, Крим, Західна Україна, Південний, Північно-Східний, Південно-Західний</p> <p>Київська, Одеська, Харківська, Донецька</p> <p>Менше 5; 5-10; 10-25; 25-50; 50-100; 100-250; 250-500; 500-1000</p> <p>до 2; 2-5; 6-10</p> <p>Північний, помірний, південний</p>
<p>Психографічний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • суспільний клас • спосіб життя • тип особистості 	<p>Нижчий, вищий середній</p> <p>Оптимісти, песимісти, традиціоналісти, естети</p> <p>Пристрасні натури, любителі бути "як усі", авторитарні натури, честолюбні</p>
<p>Поведінковий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • привід для купівлі • шукані вигоди • статус користувача • інтенсивність споживання • ступінь прихильності 	<p>Повсякденна покупка, екстрений випадок</p> <p>Якість, сервіс, економія</p> <p>Не користується; колишній користувач; потенційний користувач; користувач-новачок; регулярний користувач</p> <p>Слабка, помірна, сильна</p> <p>Ніякий, середній, сильний, абсолютний</p> <p>Необізнаний, поінформований, зацікавлений, прагне</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ступінь готовності по купця до сприйняття товару • ставлення до товару 	<p style="text-align: center;">купити</p> <p style="text-align: center;">Захоплене, позитивне, байдуже, негативне, вороже</p>
<p>Демографічний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вік • стать • склад сім'ї, осіб • етап життєвого циклу сім'ї • рівень доходів, грн. • рід занять • освіта • релігійні переконання • раса • національність 	<p>Молодші від 6 років, 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64;</p> <p style="text-align: center;">старші від 65 років</p> <p style="text-align: center;">Чоловіки, жінки</p> <p style="text-align: center;">1-2; 3-4; 5 і більше</p> <p>Молоді одинаки; молода сім'я без дітей; молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років; молода сім'я з молодшою дитиною від 6 років і старше; літні люди з дітьми; люди похилого віку без дітей; самотні; інші</p> <p style="text-align: center;">Менше 100; 100-400; 400-600; 600-1000;</p> <p style="text-align: center;">1000 і більше</p> <p>Технічні спеціалісти, управлінці, службовці, власники капіталу і підприємств, продавці, робітники, фермери, пенсіонери, студенти, домогосподарки, безробітні</p> <p style="text-align: center;">Початкова, середня, середня спеціальна, незакінчена вища, вища</p> <p>Католик, протестант, православний, буддист, інше. Негроїдна, європеїдна, монголоїдна</p> <p style="text-align: center;">Українець, росіянин, німець, поляк, інша</p>

Декларація

**академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Чемерис Родіон Ігорович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти chemasik.ryr@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Маркетингова діяльність посередницьких підприємств на ринку товарів на прикладі «ЕПЦЕНТР К»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Р.І. Чемерис

Дата _____ Підпис _____ О.Г. Череп