

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

12.03 – МКР.1914 «С» 2022.12.29 10 ПЗ

Матвійченко Валерій Анатолійович

2023 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

УДК: 658.8:005.21:339.13

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту
торгівлі

_____ Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

“___” _____ 20__р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної

_____ Валерій БОНДАРЕНКО

(підпис)

“___” _____ 20__р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Розробка стратегії просування товарів на зовнішній ринок»

Спеціальність
Освітня програма
Орієнтація освітньої програми

075«Маркетинг»
«Маркетинг»
освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
д.е.н., професор

(підпис)

Василь ЗБАРСЬКИЙ

Виконав

(підпис)

Валерій МАТВІЙЧЕНКО

КИЇВ – 2023

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. звідувача кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
к.е.н., професор — Олександр ЛУЦІЙ

(підпис)

“ _____ ” _____ 20 _____ року

ЗАВДАННЯ

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Матвійченка Валерія Анатолійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Розробка стратегії просування товарів на зовнішній ринок» затверджена наказом ректора НУБІП України від “29” грудня 2022 р. №1914 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи:

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Епіцентр К»
3. Напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Дата видачі завдання “12” січня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ **Василь ЗБАРСЬКИЙ**
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ **Валерій МАТВІЙЧЕНКО**
(підпис)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Маркетинг - це один із найважливіших різновидів економічної та суспільної діяльності, який дозволяє за рахунок вивчення та задоволення потреб споживачів більш повно використовувати наявні ресурси, отримувати прибуток і підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Маркетинг вбирає всі ланки технологічного ланцюжка, створюючи споживчу цінність, орієнтуючись на ідеологію ринку, дозволяє упроваджувати на підприємстві принципи роботи, адекватні ринковому середовищу. Основа принципу маркетингу - це вивчення, та активне пристосування до вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- визначити сутність, принципи і функції маркетингу;
- дослідити основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку;
- узагальнити методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку;
- навести загальну організаційно - економічну характеристику ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища функціонування ТОВ «Епіцентр К»;
- навести напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку;
- розробити заходи із удосконалення стратегії маркетингу на ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку у сучасних умовах;
- розрахувати економічну ефективність наданих пропозицій.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти, методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку сьогодні.

При виконанні роботи використовувалися загальнонаукові *методи дослідження*: аналіз та синтез, системний підхід, класифікація, узагальнення, графічний метод, порівняльний аналіз, а також спеціальні наукові методи, а саме, методи фінансового аналізу, SWOT-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у тому, що були наведені сучасні способи оптимізації маркетингом стратегії ТОВ «Епіцентр К» з використанням новітніх технологій – Інтернет – ресурсів.

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що провадження запропонованих в дипломній роботі заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на зовнішньому ринку та покращенню показників його фінансово-господарської діяльності.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (64 найменування) та додатків.

ЗМІСТ.....	5	
ВСТУП.....	7	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СПОСОБУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ		10
1.1 Сутність, принципи і функції маркетингу	10	
1.2 Основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку.....	18	
1.3 Методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку	25	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ТА ЙОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ		32
2.1 Загальна організаційно - економічна характеристика ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	32	
Розрахунок показників оцінки фінансового стану відділення ТОВ «Епіцентр К».....	43	
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на зовнішньому ринку	44	
2.3 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	55	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....		65
3.1 Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	65	

3.2 Розробка заходів із удосконалення стратегії просування продукції ТОВ «ЕПЦЕНТР К» на зовнішніх ринках в сучасних умовах	73
3.3 Розрахунок економічної ефективності наданих пропозицій	83
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	97
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Черговий етап розвитку вітчизняної економіки, що характеризується підвищенням інтенсивності конкуренції майже на всіх ринках (в тому числі і зовнішніх), впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Вийти на міжнародний сьогодні – означає «відкрити для себе» ще більш споживачів й отримати ще більше прибутку. Але це потребує не лише підготовлених спеціалістів, а й значних зусиль для створення управлінських структур, у завдання яких входить аналіз, планування, організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві. Таким чином, проблема підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств на зовнішньому ринку є надзвичайно актуальною.

Проблеми вивчення розвитку маркетингу на сучасному етапі розвитку економічних відносин досить важливими, тому потребують детального дослідження. Теоретичні засади маркетингової політики бізнесу на зовнішньому ринку досліджували такі зарубіжні і вітчизняні вчені, як: Антонюк Л.Л. (сутність виробничих технологій у бізнесі), Гриньов А.А. (проблеми маркетингового розвитку на міжнародній арені), Джобер Д. (методичні підходи до удосконалення маркетингової діяльності підприємств), Карпенко Н.В. (інвестиційні та інноваційні моделі інтеграції бізнесу у світі), Котлер Ф. (шляхи удосконалення маркетингу підприємств), Пригожин А.І. (стимули та перешкоди для впровадження інновацій у маркетингову діяльність підприємств) та інші.

Проте залишаються питання, які висвітлені не в повному обсязі та потребують ґрунтовного дослідження, а саме дослідження механізмів удосконалення управління та контролю маркетингової діяльності на зовнішніх ринках, визначення факторів, що сприяють успішній реалізації цього процесу.

Мета даної роботи полягає в розробці та обґрунтуванні пропозицій

щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Поставлена мета визначає головні завдання, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- визначити сутність, принципи і функції маркетингу;
- дослідити основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку;
- узагальнити методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку;
- навести загальну організаційно - економічну характеристику ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища функціонування ТОВ «Епіцентр К»;
- навести напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку;
- розробити заходи із удосконалення стратегії маркетингу на ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку у сучасних умовах;
- розрахувати економічну ефективність наданих пропозицій.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти, методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку сьогодні.

При виконанні роботи використовувалися загальнонаукові методи дослідження, такі як аналіз та синтез, узагальнення, класифікація, порівняльний аналіз, графічний метод, системний підхід, а також спеціальні наукові методи, а саме, методи фінансового аналізу, SWOT-аналіз.

Інформаційною базою дослідження стала фінансова звітність та інша

внутрішня документація підприємства ТОВ «Епіцентр К», дані галузевої статистики та маркетингових досліджень зовнішнього ринку у відповідній сфері функціонування ТОВ «Епіцентр К», а також праці вітчизняних та зарубіжних науковців з питань організації і управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в умовах зовнішньої ринкової діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у тому, що були наведені сучасні способи оптимізації маркетингом стратегії ТОВ «Епіцентр К» з використанням новітніх технологій – Інтернет – ресурсів.

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що провадження запропонованих в дипломній роботі заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на зовнішньому ринку та покращенню показників його фінансово-господарської діяльності.

Апробація

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (64 найменування) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СПОСОБУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1.1 Сутність, принципи і функції маркетингу

Маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності. Більшість вітчизняних підприємств, які адаптувалися до умов ринкової економіки, почали створювати у своїй організації відділи маркетингу, передаючи їм усі маркетингові функції. Але таким чином не можна вирішити проблему ринкової орієнтації підприємства. Для цього маркетинг має стати бізнес-філософією, якої дотримується весь персонал. І неважливо, в якому відділі вони працюють. Маркетинг означає орієнтацію всієї діяльності підприємства (від проектування товарів до їх збуту на ринку) на задоволення усіх потреб споживачів [28, с. 11].

Вплив світової кризи, трансформаційні процеси у соціальному просторі, активний розвиток Інтернет-технологій та багато інших змін потіснили традиційні канали просування та збуту продукції, зробили їх цілком неефективними. Керівники вітчизняних підприємств впроваджують нові ринкові стратегії, ефективні методи формування товарних асортиментів, ціноутворення тощо. Однак, більшість з них ще і досі не можуть зрозуміти усіх тонкощів маркетингової політики, усвідомити, що зараз функціонує не ринок товарів і послуг, а ринок створення і задоволення потреб споживачів.

Тому виробнику необхідно пропонувати не конкретний товар чи послугу, а порядок їхнього продажу та після продажного супроводу і обслуговування. Тож знання маркетингу є досить необхідною умовою успішного бізнесу за сучасних умов [15, с. 30].

Але перш ніж перейти до визначення основних концепцій маркетингу, необхідно розглянути трактування власне терміну «маркетинг». У науковій літературі існує понад 500 визначень даного поняття, але наведемо найбільш

актуальні та широко відомі.

Джоббер Д. у своїй книзі «Принципи та практика маркетингу» наголошує, що маркетинг це «система різних видів господарської діяльності підприємства, обов'язковою умовою яких є їх зв'язок один з одним і охоплення етапів планування виробництва, ціноутворення на товарний асортимент, збуту і реалізації, доставки товарів та надання послуг до існуючих або потенційних споживачів» [10, с. 8].

Котлер Ф. у посібнику «Основи маркетингу» надає більш загальне визначення маркетингу і вважає його «видом діяльності суб'єкта підприємництва будь – якої форми власності, що спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії». Автор визначає маркетингову діяльність найголовнішою в системі загального управління підприємством, а тому її постійне удосконалення, пошук новітніх маркетингових інструментів є найважливішим питанням для керівництва. [26, с. 12].

А ось Балабанова Л.В. у своєму підручнику «Маркетинг» визначає, що маркетингова діяльність є «головною функцією вищого керівництва компанії, яка допомагає збільшити результативність та ефективність господарської діяльності більше, ніж кадрові переміщення, розширення асортименту, збільшення виробничих потужностей». Поряд з цим, автор зазначає, що умовою успішного маркетингу на підприємстві є застосування «паблік рілейшнз» - рекламної кампанії [4, с. 14].

Думки різні, але узагальнюючи їх, можна говорити про те, що маркетингова діяльність – це діяльність підприємства з просування та збуту продукції з використанням різноманітних способів і методів. Маркетинг – це ціла система заходів, яка направлена на те, аби привернути увагу клієнта до товару і викликати бажання його купити.

На відміну від традиційної поведінки організації, коли сама компанія сприймалася як центр отримання прибутку, в маркетингово-орієнтованій центром прибутку стає продукт або послуга, що продається споживачам.

Це означає, що [4, с. 26]:

- на першому місці у керівника стоїть задоволення потреб саме споживача, а не потреб лише власних;
- виготовляється і продається те, на що є попит, а не те, що вдасться виробити;
- головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а перш за все, врахуванню потреб існуючих та потенційних покупців;
- планування — довгострокове, а асортимент продукції — широкий.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з максимальною вигодою для себе. Як бачимо, ця концепція є прямою протилежністю фокусу на виробничому процесі, коли компанія приділяє увагу лише виробництву продукції, яку потім необхідно продати. [9, с. 18].

Маркетинг базується на наступних чотирьох основних принципах бізнесу (рис.1.1):

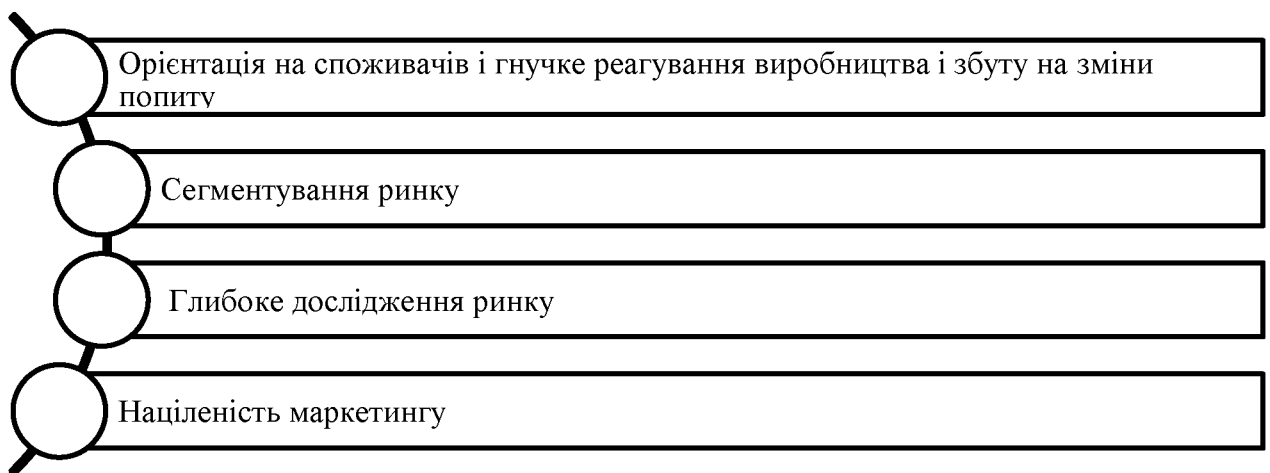


Рисунок 1.1. Принципи маркетингу

Джерело: складено на основі [33, с. 8]

1. Орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Принцип заснований на тому, що організація ставить споживача і його потреби в центр своєї діяльності. Тільки так можна виконати завдання організації, головне з яких - отримання прибутку [49, с. 102].

2. Сегментація ринку, яка передбачає виділення певної групи споживачів (сегменту), на задоволення потреб яких шляхом виробництва товарів і послуг має бути орієнтована діяльність підприємства. Сегментація - це не лише функція відділу маркетингу. Сегментація - це принцип, який визначає всю діяльність підприємства - від розробки продукту чи послуги до визначення рекламних заходів. Він визначає вибір цільової аудиторії ринку, на яку орієнтована маркетингова діяльність, і пов'язаний з позиціонуванням товару. [21, с. 34].

3. Поглиблене дослідження ринку, яке повинно включати визначення насиченості ринку тим чи іншим товаром, його споживчих властивостей, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання збуту тощо. Врахування результатів маркетингових досліджень у діяльності підприємства визначає комерційний успіх його продукту на ринку [48, с. 19].

4. Маркетингова таргетация – це довгостроковий результат, який забезпечують інновації у виробничо-збутовій діяльності, а саме створення нових продуктів, технологій, удосконалення підходів і способів виходу на нові ринки, стимулювання збуту та каналів збуту. [25, с. 36].

Деякі автори вважають, що перелічені принципи слід доповнити ще п'ятим – позиціонування товару. Позиціонування товару - це визначення особливостей та характеристик товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів. Позиціонування тісно пов'язане з сегментацією, оскільки певні властивості товару, потреба в тій чи іншій послугі визначаються потребами певного сегмента споживачів. [27, с. 35].

Основні завдання маркетингу є такими [19, с. 22]:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- формування довіри споживачів до властивостей товару (найбільшого значення вони набувають на етапі росту);
- нагадування про товар (корисно на стадії зрілості);

- формування іміджу (корпоративна реклама).

Створення та підтримка маркетингової політики – складний процес управління, який необхідно ретельно досліджувати, ретельно готувати, якісно впроваджувати та постійно контролювати. Зокрема, результати дослідження, які були отримані на етапі планування маркетингової діяльності, дозволяють побачити більш детальну інформацію за наступними напрямками [14, с. 119]:

- особливості поведінки цільової аудиторії;
- отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії щодо товарів чи послуг (рівень лояльності, задоволеності, побажання щодо удосконалення якості продукції);
- проведення порівняльного аналізу конкурентів (рівні прихильності та лояльності клієнтів);
- визначення недоліків в процесі реалізації комунікацій.

Керівники підприємств, аби досягти максимального для себе ефекту від реалізації стратегії маркетингу, повинні дотримуватись наступних умов [11, с. 151]:

- необхідність тісного зв'язку цілей своєї участі у налагодженні зв'язків із цільовою аудиторією і цілей маркетингу;
- можливість обрання для встановлення комунікацій найліпшого місця і часу, складу цільової аудиторії;
- раціональне планування всіх організаційних процедур;
- необхідність у встановленні сприятливого рівня цін на продукції проти цін конкурентів (правильне співвідношення ціни з якістю);
- правильний відбір персоналу, який займається маркетинговою комунікаційною діяльністю (грамотно визначити кількість, склад, фахову підготовку, здатність до активної співпраці з цільовою аудиторією);
- забезпечення якісного рівня усіх запланованих заходів.

Реалізація даних умов дозволяє підвищити якість маркетингової політики і буде сприяти зростанню рівня задоволеності цільової аудиторії. Маркетингова діяльність є важливим ринковим механізмом саморегулювання

й саморозвитку усіх підприємств на ринку. Від результатів її формування і проведення у виробників товарів і послуг формується бачення щодо нарощування виробництва, розширення клієнтської бази, оновлення чи розширення свого асортименту, а у споживачів – рівень лояльності та задоволеності продукцією.

Маркетингову діяльність можна представити як послідовність певних етапів діяльності організації, кроків до споживача, які організація повинна зробити на шляху до ринку. (рис. 1.2):

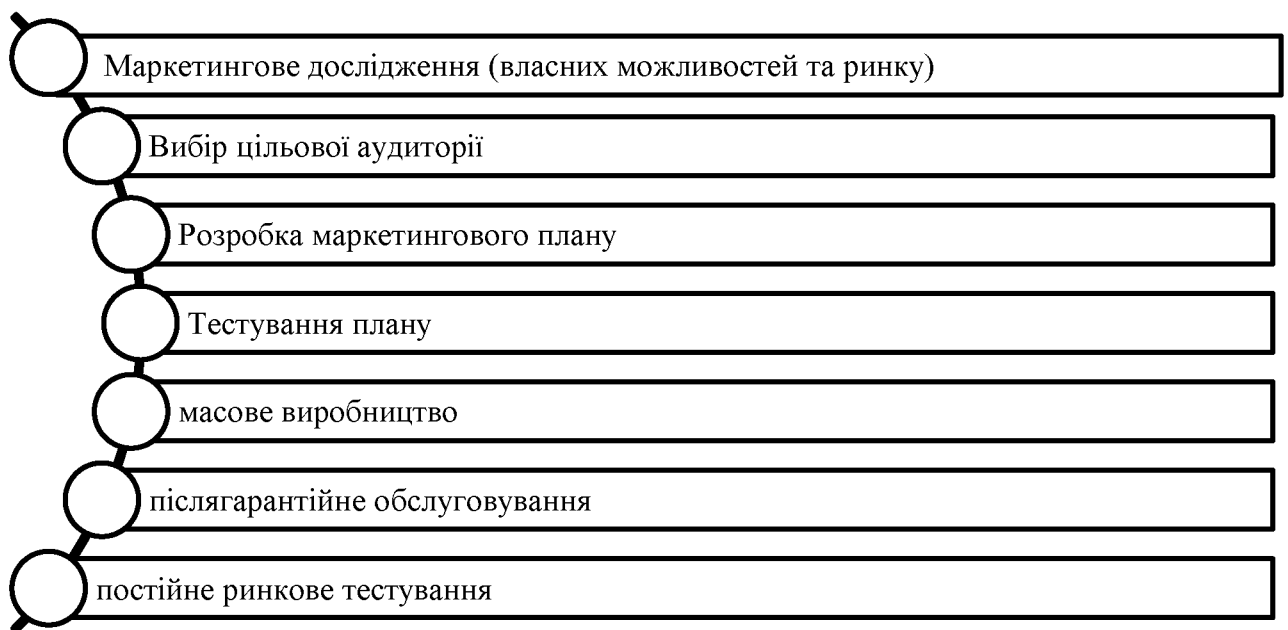


Рисунок 1.2. Етапи здійснення маркетингової діяльності

Джерело: складено на основі [1, с. 28]

Існування цих етапів зумовлене загальними функціями маркетингу [10, с. 67]:

- аналітична (вивчення ринку, цільової аудиторії, товару, внутрішнього середовища підприємства):
- виробнича (організація виробництва нових товарів);
- збутова (організація збуту, цілеспрямованої товарної політики, сервісу);
- управління (планування і організація маркетингової діяльності та контроль за її реалізацією, інформаційне забезпечення).

Сучасні науковці говорять про важливу складову маркетингової політики підприємства - маркетинговий комплекс (або «marketing mix») - комплекс маркетингових інструментів, якими управляє та які контролює виробник для того, аби одержати бажану реакцію на цільовому ринку [29, с. 62].

Це так звана концепція «4P» (рис. 1.3):

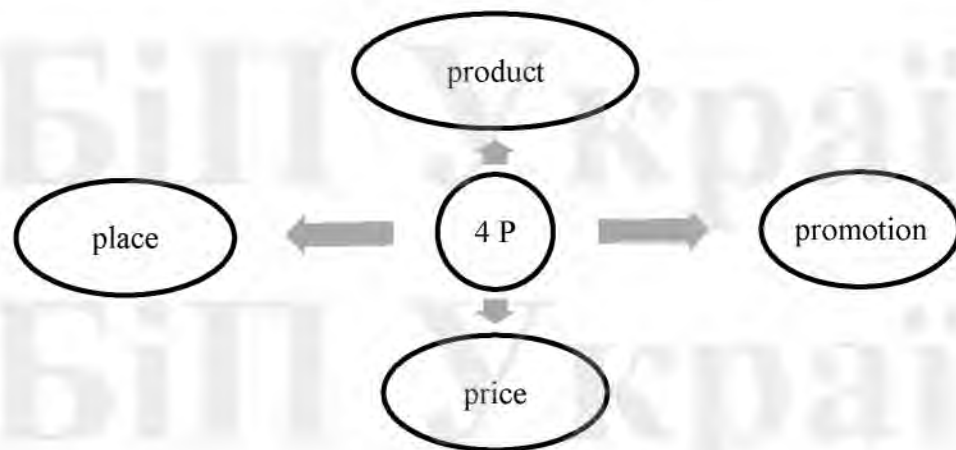


Рисунок 1.3 Складові маркетингового комплексу (концепція «4P»)

Джерело: складено на основі [29, с. 62]

Проаналізуємо зображення на рис. 1.3:

- товар (product) – нерозривний зв'язок товару і послуг, які пропонуються підприємством на цільовому ринку;
- ціна (price) – це кількість грошей, які споживач платить підприємству – виробнику товару, щоб одержати даний товар;
- методи розповсюдження (place) – усі управлінські рішення та дії підприємства, які направлені на те аби зробити товар чи послуги доступними для цільової аудиторії на цільовому ринку;
- методи просування (promotion) – це дії, які допомагають підприємству розповсюджувати інформацію про свою продукції та її переваги над продукцією – конкурентів, переконувати цільових споживачів придбати саме її.

Завдання маркетингу - правильно «змішати» усі наведені елементи для вирішення тактичних та стратегічних цілей підприємства. Варто зауважити, що концепція «4P» має дві точки зору [32, с. 79]:

- з точки зору підприємства (виробника товарів і послуг) усі ці маркетингові засоби є засобами впливу на споживача;
- з точки зору споживача будь-який маркетинговий захід підприємство розробляє для максимального забезпечення споживчих потреб, а не лише для того аби зайняти лідерство на ринку.

Тому разом із маркетинговим комплексом «4P» сьогодні паралельно існує, так званий, комплекс «4C». Його основна задача – збалансувати зовнішнє і внутрішнє маркетингові середовища [45, с. 78]. Наведемо порівняльну характеристику обох маркетингових концепцій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика маркетингових комплексів «4P» і «4C»

Маркетингові комплекси	
«4P»	«4C»
Товар (product)	Потреби покупця (Customer needs and wants)
Ціна (price)	Витрати покупця (Cost to the customer)
Методи розповсюдження (Place)	Зручність (Convenience)
Методи просування (Promotion)	Обмін інформацією (Communication)

Джерело: складено на основі [54, с. 109]

Як бачимо з табл. 1.1, основою ефективного маркетингу на основі «4C» є комунікація з цільовою аудиторією, визначення її потреб та вимог і на основі цього моделювання асортименту, який є зручним і більш дешевим в порівнянні з конкурентами для покупця.

Разом з тим кожний товар і кожна послуга мають бути наділеними властивостями, які цікаві для споживачів – яскравий дизайн, довговічність, надійність, унікальні функції та можливості – тобто наділені певною якістю. Поняття «якість» в широкому розумінні – це ті властивості товару чи послуги,

за якими споживач їх обирає серед різноманітної конкурентної продукції та робить висновок про їх переваги [13, с. 140].

Таким чином, сьогодні на ринку лише те підприємство має можливість стати лідером, яке не лише «набуде» нових споживачів, а й спроможне «вдержати» старих. Тому, перш за все, питання удосконалення сервісу є найбільш «болючим» для кожного виробника, а визначення ціни - чи не найважчим завданням маркетингової політики (адже ціни на асортимент необхідно встановлювати такі, аби потенційний споживач мав можливість купити товар, а підприємство отримати вигоду – тобто прибуток) [49, с. 29].

Уміння правильно поєднувати перераховані вище елементи для вирішення практичних завдань підприємства є основною метою маркетингу. Ще одна умова – кваліфікований і компетентний персонал, який займається розробкою маркетингових стратегій.

Отже, ефективна маркетингова програма об'єднує всі елементи комплексу маркетингу в узгоджену програму, розраховану на досягнення ефективності діяльності фірми, і від якості її виконання залежить успіх маркетингової діяльності. Кожен елемент цього проекту вимагає ретельно спланованого плану дій і чітко організованого процесу реалізації, адже завдяки цьому можна не тільки збільшити цільову аудиторію, але й зайняти більш цікаві та масштабні позиції на цільовому ринку.

1.2 Основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку

Діяльність різних підприємств на зовнішньому ринку сьогодні пов'язана з метою [43, с. 25]:

–«приєднання» товару до споживача (або його складових частин, матеріалів чи окремих компонентів);

– споживання даного товару (наприклад – виробництво технологічних матеріалів, постачання їх до офісів, надання банківських консалтингових послуг);

– використання даного товару (як устаткування чи обладнання).

Підприємства є найбільшою і найважливішою складовою системи ринкових відносин у будь-якій економіці, в тому числі і вітчизняної. На сучасному зовнішньому ринку діють різні агенти – фізичні та юридичні особи, які купують продукцію у підприємств-виробників для того, щоб в подальшому використати її у власному виробництві, перепродати або здати в оренду.

А ось питання формування стратегії маркетингу щодо формування попиту та стимулювання збуту продукції на зовнішніх ринках виникає саме тоді, коли пропозиція товарів зростає швидше, ніж попит на них. При цьому ринок продавця (на якому покупець має бути активним – треба «шукати товар») перетворюється в ринок покупця, де активним вже має бути продавець, оскільки треба формувати нові шляхи просування і збуту товару [41, с. 272].

В науковій літературі розрізняють декілька станів попиту на цільовому ринку споживачів, які обумовлюють необхідність різних типів маркетингу і відповідних кожному з них заходів (реалізації відповідної стратегії). Як приклад, покупець купує товар чи послугу тоді, коли має потребу в них та є платоспроможним.

Тому такий попит на зовнішньому ринку і називають платоспроможним щодо потреби споживача [13, с. 68]. Проте така потреба просто вимога тільки в конкретному товарі. Оскільки товар є економічною категорією, то споживачі купують не річ або послугу загалом – «апріорі», а її функції. Тобто, якщо товар задовольняє деяку потребу споживача або навіть спільні потреби групи споживачів (особисті, суспільні, виробничі тощо) він буде популярним на ринку.

Перед тим, як здійснити покупку, споживач має дізнатися про споживчі властивості товару чи послуги. Якщо на зовнішній ринок виводиться нова

продукція, тоді покупець такими знаннями не володіє і в результаті не може сформулювати потребу в цьому товарі. Крім того, якщо на ринку є кілька товарів – аналогів (які здатні задовольнити одну і ту саму потребу), споживач може «розгубитися» і купити товар «той, що першим попадеться на очі». Зрозуміло, що товар з невідомими властивостями не буде куплений, тим більше, щодо новинок споживачі завжди ставляться обережно, з недовірою.

Тому підприємства при виході на зовнішні ринки мають усунути дану проблему і усі зусилля направити на якісне формування попиту та ефективне стимулювання збуту своєї продукції. Зазначимо, що тут можуть виникати комунікаційний (інформуючий) і комерційний ефекти. Завдяки якісним комунікаціям виробника і цільової аудиторії, потенційні споживачі легко згадують під час різних опитувань назву підприємства, яке функціонує на зовнішньому ринку – виробника, його товар чи послугу, виділяють певні властивості [13, с. 70]. Якщо виробник грамотно обере стратегію маркетингу та аби застосувати на власній практиці, попит в цьому разі має тенденцію до зростання.

Створення та підтримка маркетингової комунікаційної політики є складним процесом управління, який необхідно ретельно досліджувати, ретельно готувати, належним чином впроваджувати та постійно контролювати. Зокрема, результати дослідження, отримані на етапі планування налагодження комунікацій виробника зі споживачами, допомагають побачити більш детальну маркетингову інформацію за такими напрямками [45, с. 110]:

- особливості поведінки цільової аудиторії на зовнішньому ринку;
- отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії щодо товарів чи послуг (рівень лояльності, задоволеності, побажання щодо удосконалення якості продукції);
- проведення порівняльного аналізу конкурентів (рівень прихильності та лояльності клієнтів);
- виявлення недоліків у процесі здійснення комунікацій.

Керівники підприємств, аби досягти максимального для себе ефекту від реалізації комунікаційної політики, повинні дотримуватись наступних умов [43, с. 27]:

- необхідність тісного зв'язку цілей своєї участі у налагодженні зв'язків із цільовою аудиторією і цілей маркетингу;
- можливість обрання для встановлення комунікацій найліпшого місця і часу, складу цільової аудиторії;
- раціональне планування всіх організаційних процедур;
- необхідність у встановленні сприятливого рівня цін на продукції проти цін конкурентів (правильне співвідношення ціни з якістю);
- правильний відбір персоналу, який займається маркетинговою комунікаційною діяльністю (грамотно визначити кількість, склад, фахову підготовку, здатність до активної співпраці з цільовою аудиторією);
- забезпечення якісного рівня усіх запланованих заходів.

Реалізація даних умов дозволяє підвищити якість маркетингової політики і буде сприяти зростанню рівня задоволеності цільової аудиторії на зовнішньому ринку. Від результатів її проведення у виробників товарів і послуг формується бачення щодо нарощування виробництва, розширення клієнтської бази, оновлення чи розширення свого асортименту, а у споживачів – рівень лояльності та задоволеності продукцією.

Просування товарів на зовнішньому ринку - один з основних елементів, які входять до складу комплексу заходів маркетингу з формування попиту та стимулювання збуту продукції на сучасних підприємствах. Комплекс заходів маркетингу – це форми, методи, прийоми маркетингу, які контролює і які використовує підприємство на ринку для отримання бажаної реакції з боку цільової аудиторії.

Просування товару – це також і дії виробника, направлені на планування, перетворення в вимог споживача в конкретний товар, а також контроль за фізичним переміщенням матеріалів і готової продукції від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб цільового

ринку та отримання власної вигоди[39, с. 28]. Розглянемо ж взаємозв'язок між попитом та стратегіями маркетингу, який є загальним для всіх ринків, в тому числі і зовнішнього (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок між попитом та стратегіями маркетингу

Попит	Стратегія маркетингу	Програма маркетингової стратегії	Маркетингові заходи
Негативний	Конверсійна	Створюється попит	Реалізація програми формування попиту та стимулювання збуту
Відсутній	Стимулююча	Стимулюється попит	- ознайомлення споживачів з можливостями товару, - прив'язка товарів до певної потреби споживача, - зміна умов, що стримують лояльність споживачів до товару.
Нерегулярний	Синхромаркетинг	Регулюється попит	- переорієнтація спонукальних купівельних мотивів, поліпшення купівельної поведінки - розробка якісної реклами
Задовільний (повноцінний)	Підтримуюча	Підтримується існуючий рівень попиту	- розробка нової цінової політики, - оптимізація реклами, - налагодження жорсткішого контролю над витратами на маркетингову діяльність
Потенційний (прихований)	Розвиваюча	Перетворення попиту на реальний	- створення нових товарів на новому якісному ринку, - переведення продукцію до сфери споживання
Зниження попиту (спадний)	Ремаркетинг	Відновлення попиту	- надання товару ринкової новизни, - переорієнтація підприємства на нові цільові ринки
Надмірний	Демаркетинг	Зниження попиту	- необхідно підвищити ціни, - скорочуються витрати на рекламу, - франчайзинг іншим підприємствам
Небажаний (іраціональний)	Протидіюча	Попит звести на нівець	- припиняється випуск товару, - вилучається товар з торгівлі, - проводиться кампанія проти споживання товару

Джерело: складено на основі [37, с. 76]

Спираючись на практику закордонних підприємства, можна акцентувати на тому, що ефективно сформувати попит та стимулювати збут на зовнішньому ринку стає можливим при виконанні наступних правил просування товару [13, с. 1035]:

- необхідно створити унікальність продукції (її характеристики, властивості, якість, нормативні параметри тощо) для того, щоб зацікавити більше споживачів;

- потрібно «пізнати» споживача (створити його профіль і на основі цього визначити його особливості, потреби, можливості) для того, щоб повністю чи частково задовольнити його потреби;

- дослідити конкурентів (їх наявність, кількість, слабкі та сильні сторони), для того, щоб вміти їх обійти і стати конкурентоспроможнішим за них.

Метою функціонування виробника на зовнішньому ринку, головним чином, є отримання прибутку, а метою споживача – задоволення потреб. Процес формування попиту та стимулювання збуту продукції спрямований на досягнення як мети виробника, так і мети споживача. З огляду на це можна стверджувати, що для здійснення покупки споживач має володіти достатньою інформацією про функціональні або споживацькі властивості товару [2, с. 46].

Споживач – це той, на кого орієнтується виробник при виборі своєї маркетингової стратегії. Досягти цілей при формуванні попиту та стимулюванні збуту своєї продукції серед продукції інших виробників можна тоді, коли підприємство проаналізує і класифікує потреби споживачів [5, с. 44]:

- споживачі самостійно шукають функції товару чи послуги, які задовольняють їх вимоги (тоді виробник має спланувати як реалізувати і використовувати ті ж функції у власної продукції);

- споживачі, потреби яких треба задовольнити (тоді виробник має спланувати процес формування довгострокових комунікацій з існуючою у

нього аудиторією з метою отримання повної і достовірної інформації від клієнтів про те, що ще їм може додатково запропонувати даний виробник);

- споживачі, які бажають отримати нові технології, що здатні створити новий продукт з новими функціями і задовольнити певну потребу (тоді виробник повинен не змінювати наявну виробничу технологію, а створити з її допомогою додаткову продукцію для споживачів).

Зважаючи на вищенаведене, маркетингова політика підприємств в розрізі формування попиту та стимулювання збуту на зовнішньому ринку повинна дозволити сформувати ринок якісних і конкурентоспроможних товарів, створити стабільну систему збутової мережі, організувати прямий та зворотній зв'язок для вирішення проблем споживачів після здійснення купівлі, ввести необхідні зміни в виробничо – господарську діяльність. Для цього слід [15, с. 61]:

- систематично проводити моніторинг зовнішнього ринку для отримання достовірної і своєчасної інформації про його стан, вимоги споживчого попиту, що націлений на збільшення обсягів виробництва і реалізації товарів;

- побудувати асортиментний перелік товарів, які найбільш повно задовольняють потреби споживача на ринку в сучасних умовах;

- цілеспрямовано впливати на споживача, на його платоспроможність.

Зауважимо, що процес формування попиту та стимулювання збуту на зовнішньому ринку для підприємства – це спосіб побудови якісних і довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією. Крім підвищення обсягів виробництва і реалізації продукції або розширення асортименту, дії щодо формування попиту та стимулювання збуту повинні укріпляти позиції товару на ринку і налагоджувати довготривалі відносини із споживачами.

Досвід найвпізнаваних і великих компаній світу показує, що досягти даних цілей допоможуть такі засоби як [17, с. 18]:

- порівняльна реклама власної продукції із продукцією конкурентів;

- методи стимулювання:

- мерчандайзинг (оформлення місця продажу);
- яскраві упакування, етикетка, ярлик;
- подарунки при купівлі;
- купони зі знижкою;
- фірмові сувеніри;
- змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини;
- демонстрація товару на виставках, ярмарках;
- дегустація;
- семплінг (пропозиція зразків товару).

Таким чином, довготривалі відносини із споживачами на зовнішньому ринку забезпечать підприємству персоналізацію його відносин з клієнтом, чітке розуміння і задоволення поточних і перспективних потреб, що, в свою чергу, утримує клієнта і підвищує його довгострокову вартість. При якісному формуванні попиту та стимулюванні збуту продукції можна визначити перспективи розвитку маркетингової політики на найближчий період, знайти напрями підвищення прибутковості виробництва, розробити різні стратегії підтримки або відновити баланс асортиментного портфеля.

1.3 Методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку

Усі підприємства, які виходять на зовнішній ринок і орієнтуються на маркетинг, можуть досягти успіху лише за наявності відповідної системи управління. Управління маркетингом у сучасній науковій літературі визначається як аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням заходів, спрямованих на створення, підтримку та розширення прибуткових відносин зі споживачами для досягнення цілей організації. Таким чином, управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту, яке ототожнюється з регулюванням відносин зі споживачами [12, с. 27].

Управління попитом означає управління споживачами. Тож попит на

продукцію підприємства в умовах зовнішнього ринку має два напрямки:

- нові клієнти;
- постійні клієнти.

Основною метою традиційного маркетингу є залучення нових споживачів і продаж їм товарів і послуг. Однак сьогодні акценти змістилися. Окрім використання стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів і укладання з ними угод, підприємства роблять усе можливе, щоб утримати наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. Маркетинг став клієнтоорієнтованим [12, с. 45].

Управління маркетингом допоможе досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання інтереси підприємства та його споживачів суперечать один одному. Цей конфлікт можна вирішити за допомогою наступних маркетингових концепцій(Додаток А):

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва базується на тому, що споживач віддає перевагу тим товарам, які є достатньо популярними та доступними. Тому управління маркетингом має бути спрямоване на вдосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Ця концепція актуальна у двох випадках. Перший – коли попит на продукцію перевищує пропозицію. Тут керівництво має шукати шляхи збільшення обсягів виробництва. Другий випадок — коли собівартість продукції занадто висока, а підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити [14, с. 39].

Ще одним важливим підходом на зовнішньому ринку в сучасному світі є концепція вдосконалення продукту. Його суть полягає в тому, що споживач віддасть перевагу продукту, який має найвищу якість, максимальну

продуктивність і відкриває нові можливості. Підприємство має направити всю свою енергію на постійне вдосконалення своєї продукції. Продуктова орієнтація забезпечує постійне оновлення технологій, оскільки керівники переконані, що саме технологічна перевага є основою успіху господарської діяльності. [15, с. 70].

Багато компаній в Україні та за її межами використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. Він заснований на ідеї, що споживачі не будуть купувати продукт, вироблений цією організацією, якщо не будуть вжиті спеціальні заходи для просування продукту на ринок і продажу його у великих масштабах. Найчастіше це поняття використовується по відношенню до так званих товарів пасивного попиту - тих, про покупку яких покупець навряд чи думає.

Концепція маркетингу передбачає, що досягнення промисловим підприємством поставлених цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного задоволення споживачів, ніж у конкурентів..

Суть концепції соціально-етичного маркетингу полягає в тому, що компанія спочатку визначає потреби та інтереси споживачів, а потім надає їм вищу споживчу цінність за допомогою засобів, які підтримують або навіть покращують добробут клієнтів і суспільства. Ця концепція є найбільш популярною серед інших для виробників закордонного ринку [31, с. 25].

Система управління маркетингом підприємства при його прагненні просувати продукцію за межами своєї країни передбачає виконання наступних етапів (Додаток Б):

1. Аналіз ринкових можливостей.
 - 1.1. Систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації.
 - 1.2. Маркетингове оточення.
 - 1.3. Ринки індивідуальних споживачів.
 - 1.4. Ринки підприємств.
2. Відбір цільових ринків.

- 2.1. Заміри обсягів попиту.
- 2.2. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару на ринку.
3. Розробка комплексу маркетингу.
 - 3.1. Розробка товарів.
 - 3.2. Встановлення цін на товари.
 - 3.3. Методи просування товарів.
 - 3.4. Стимулювання збуту товарів.
4. Втілення в життя маркетингових заходів [10, 22].

Кожне вітчизняне підприємство має багато ринкових перспектив. Метою маркетингових досліджень та інформації є виявлення нових ринків, визначення шляхів проникнення на ринок (з існуючими продуктами на існуючий ринок), розширення меж ринку (навіть на міжнародному рівні), розробка нових послуг, продуктів для вже розроблених ринків, пропонувати нові продукти новим ринкам (диверсифікація).

Зауважимо, що управління маркетингу, як і будь-яка система управління на підприємстві, складається з функцій планування, організації і контролю. Кінцевий етап – стратегія маркетингового розвитку – включає визначення основних цілей підприємства на майбутнє, вибір цільового ринку, куди бажано направити його зусилля (в нашому випадку – зовнішнього) [32, с. 131].

Для практичної реалізації програми діяльності підприємства на основі забезпечення вибраної стратегії маркетингу складається план маркетингу, який наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Структура управління маркетингових заходів при просуванні продукції на зовнішньому ринку

Розділ	Призначення
Зведення контрольних показників	визначає основні тези пропонованого плану для швидкого перегляду
Поточний стан ринку	надає основну інформацію про ринок, товар, конкурентів і поширення товару

Продовження таблиці 1.3

Погрози і можливості	визначає основні небезпеки і можливості, що можуть вплинути на товар
Задачі і проблеми	формулює задачі організації по даному товару, включаючи питання продажу, частки ринку, прибутку, а також проблеми, з якими можна зіткнутися при виконанні цих задач
Маркетингова стратегія	представляє загальний маркетинговий підхід, що буде використовуватись для досягнення запланованих цілей організації
Програми дій	визначаються об'єкти та суб'єкти виконання, терміни та фінанси на маркетингові заходи
Бюджети	передбачувані доходи та витрати, що дозволяють дати попередню фінансову оцінку результатів виконання плану
Контроль	визначає засади, на основі яких буде контролюватись виконання плану

Джерело: складено на основі [37, с. 86]

Складання контрольних показників є першим кроком до системи управління маркетингом, де аналізуються і прогнозуються зростання продажів і прибутку підприємства в майбутньому. Тут бюджет конкретизується за статтями доходів і витрат. Презентація поточної маркетингової ситуації включає дослідження характерних особливостей цільового ринку і положення компанії на цьому ринку, опис і оцінку розміру ринку, основних сегментів, потреб споживачів, специфічних факторів зовнішнього середовища, огляд основна продукція, перелік конкурентів, намічені канали збуту.

Далі керівництво підприємства має передбачити основні події на зовнішньому ринку, які можуть сильно вплинути на ефективність цього підприємства (інфляція, коливання валютного курсу, політичні настрої, соціальні виклики тощо). Тому необхідно якомога повніше визначитися

[42, с. 41]:

- ймовірність небезпеки (можливі причини ускладнень);
- можливості (привабливі напрямки маркетингових зусиль, у колі яких підприємство може домогтися конкурентних переваг).

Наступним кроком є постановка завдань і проблем, які можуть виникнути в процесі управління маркетингом. Завдання повинні бути поставлені у вигляді цілей, яких підприємство намагається досягти на зовнішньому ринку. Маркетингова стратегія визначає конкретні стратегії для цільових ринків, комплекс маркетингу та рівень маркетингових витрат [38, с. 124].

Програма дій є специфікацією маркетингової стратегії і дозволяє відповісти на питання: що, коли, як буде зроблено, хто це буде робити, скільки це буде коштувати. Відповідні плани можуть змінюватися або коригуватися протягом року в залежності від обставин.

Контроль за ефективністю управління повинен здійснюватися щомісячно і щоквартально в розрізі окремих підрозділів організації, особливо тих, які не виконали поставлених завдань, їх лінійні керівники дають роз'яснення вищому керівництву, пропонують методи і підходи виходу з така ситуація [17, с. 102].

Бюджети – це, головним чином, прогноз прибутків і витрат на управління маркетинговою діяльністю. Їх різниця є сумою очікуваного прибутку. Розробка бюджету – відповідальний і дуже складний розділ плану [56, с. 39] Достатньо сказати, що на маркетинг провідні підприємства світу виділяють до 30% валового прибутку (або до 50% усіх витрат на виробництво).

Контроль як функція управління системою маркетингу підприємства передбачає [23, с. 49]:

- контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту;
- контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- ревізію маркетингу.

Під контролем збуту розуміється контроль фактичного обсягу реалізації продукції та її тенденцій, а також частки іноземних позицій та їх динаміки. Аналіз ефективності управління маркетингом здійснюється за окремими регіонами, продавцями, групами споживачів, методами і формами збуту.

Маркетинговий аудит – це, так би мовити, перевірка маркетингової діяльності. Проводиться епізодично або періодично.

Отже, можна сказати, що система управління маркетингом на підприємстві при просуванні його продукції на зовнішній ринок є комплексною системою заходів, за допомогою яких прогнозується, розширюється та задовольняється ринковий попит шляхом розробки, просування та реалізації продукції, товари та послуги. В умовах ринкової економіки управління маркетингом вважається найважливішою функцією вищого менеджменту, оскільки забезпечує організацію та управління всім комплексом господарської діяльності, яка безпосередньо пов'язана з виявленням купівельної спроможності споживачів і перетворенням її в реальний попит на певний товар чи послугу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ТА ЙОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ

2.1 Загальна організаційно - економічна характеристика ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

ТОВ «Епіцентр К» є мережою сучасних будівельно – господарських гіпермаркетів, що має широкий асортимент товарів та європейські стандарти обслуговування. ТОВ «Епіцентр К» був заснований у 2003 році та діє на ринку вже 17 років. Організаційно – правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Адреса головного офісу: м. Київ, вул. Берковецька 6 – А. Власник – Герєга Олександр Юрійович. Станом на 2020 рік по всій Україні налічується 42 гіпермаркета даної мережі: 36 в регіонах та 6 у Києві.

Розглянемо предмет діяльності ТОВ «Епіцентр К». Це [22, с. 4]:

- оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами;
- торгівля виробничо-технічними товарами;
- торгівля товарами народного споживання;
- надання послуг з доставки товарів;
- форматно-розкрийна дільниця;
- комплектація об'єктів будівництва;
- тюнінг дверей та окон;
- безкоштовні послуги по завантаженню;
- послуги кафе та території кожного гіпермаркету;

Діяльність ТОВ «Епіцентр К» направлена на постійне вдосконалення, покращення сервісу, розширення асортименту товарів та спектру послуг для максимального задоволення потреб споживачів. Корпоративне правило компанії – «Покупець завжди правий!».

ТОВ «Епіцентр К» був переможцем Міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні з 2002 року і на сьогоднішній день в номінації «Мережа року гіпермаркетів будівельних матеріалів», лауреатом щорічної Національної

премії «Український Торговельний Олімп» а також переможцем Всенародного конкурсу «Бренд року 2019» [22, с. 1].

Загальна площа одного гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» становить близько 20 тис. м. кв. і обслуговує кожен день близько 15 тисяч покупців. В мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» наявний різноманітний асортимент товарів для будівництва, ремонту та декорування як вітчизняного, так і іноземного виробництва (з Польщі, Іспанії, Німеччини, Росії, Франції, Китаю, Туреччини, Америки тощо) [16, с. 1].

Увесь товар поставляється до мереж гіпермаркетів власним транспортом ТОВ «Епіцентр К» і за допомогою більше 4000 постачальників продукції. Асортимент ТОВ «Епіцентр К» розрахований на всі категорії споживачів і може задовольнити різні потреби покупців.

Прогресивний менеджмент в стратегії управління організації направлений на розвиток персоналу, кар'єрний ріст і ріст матеріального забезпечення всіх працівників ТОВ «Епіцентр К».

Розглянемо основні пріоритети діяльності ТОВ «Епіцентр К»:

- метою господарської діяльності є створення максимально сприятливих умов для будівництва, ремонту та облаштування житла для кожного громадянина України.;
- завданням функціонування організації є забезпечення громадян України широким асортиментом якісних та доступних будівельних і господарських товарів, а також економія часу споживачів за рахунок зручної технології обслуговування та надання повного спектру товарів і послуг.;
- стратегія управління організацією - лідерство на ринку роздрібною торгівлі формату «від і до» в Україні та за її межами, поширення мережі гіпермаркетів по всій території України, представлення широкого вибору товарів та забезпечення високого рівня сервісу..

Розглянемо які торгові відділи наявні на території кожного гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К»: «Сад та Город», «Інструменти для будівництва, декору»,

«Електрична техніка», «Вироби з металу», «Декор», «Покриття для підлоги», «Сантехніка», «Вироби з дерева», «Будівельні матеріали».

Організаційна структура ТОВ «Епіцентр К» складається із: головного офісу та регіональної мережі, що включає в себе безбалансові дирекції та безбалансові відділення гіпермаркетів в Україні. Більш детальніше вона наведена на рис. 2.1.

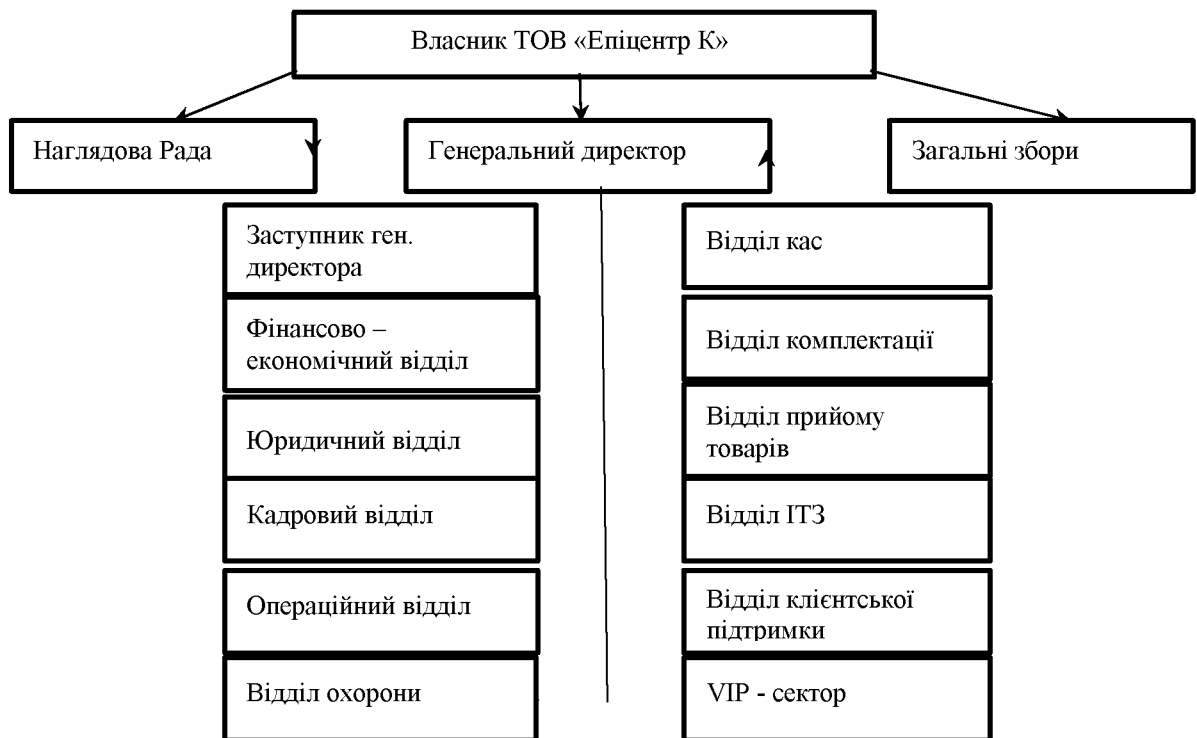


Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «Епіцентр»

Джерело: складено на основі звітів підприємства

Як бачимо з рис. 2.1 структура управління ТОВ «Епіцентр К» є ієрархічною. Усі працівники прямо чи опосередковано підпорядковуються його власнику. Вищим органом управління є збори учасників товариства, які обирають генерального директора ТОВ «Епіцентр К». Наглядова рада ТОВ «Епіцентр К» є виконавчим органом, який керує поточною діяльністю організації та обирається загальними зборами товариства строком до 5 років..

Контроль за фінансово-господарською діяльністю ТОВ «Епіцентр К», його відокремлених підрозділів здійснюється Ревізійною комісією, яка

обирається загальними зборами товариства терміном на 5 років у кількості 5 осіб.

Структурні підрозділи ТОВ «Епіцентр К» не є самостійними юридичними особами і діють відповідно до Положення, затвердженого загальними зборами товариства. Регіональна мережа ТОВ «Епіцентр К» забезпечує близько 90% грошових надходжень та вкладень в організацію.

У різних гіпермаркетах мережі ТОВ «Епіцентр К» посади та чисельність працівників може варіюватися в залежності від розміру гіпермаркету, його місцезнаходження та кількості клієнтів, що обслуговується. До відділення найманий працівник може бути зарахований на посаду начальника відділення, заступника начальника відділення, головного спеціаліста, провідного спеціаліста, спеціаліста та менеджера із продажів.

Кожен гіпермаркет мережі ТОВ «Епіцентр К» на території України безпосередньо підпорядковується генеральному директору гіпермаркету. Гіпермаркет виступає як юридична особа, платник податків та відрахувань в Пенсійний фонд, фонди соціального страхування, що пов'язанні із нарахуванням та оплатою заробітної плати співробітникам гіпермаркету, а також він є платником окремих податків у відповідному податковому органі за місцем свого розташування [22, с. 4].

ТОВ «Епіцентр К» завдяки своїм досягненням на ринку, прагненням покращити якість обслуговування (поліпшити клієнтоорієнтованість), збільшити можливість вибору товарів забезпечує велику конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Україні та за її межами.

Для того, щоб оцінити результативність та результативність діяльності ТОВ «Епіцентр К» на ринку, проаналізуємо його фінансово-економічні показники за останні роки – 2020 – 2022 роки. Дані наведені в таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1

**Аналіз основних фінансово-економічних показників ТОВ
«Епіцентр К» за 2020 – 2022 рр., млрд. грн.**

Показник	Період			Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.	2022 р. до 2020 р.	2022 р. до 2020 р.	2022 р. до 2020 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	175154	317231	154519	-20635	-162712	-11,78	-51,29
Собівартість реалізованої продукції	147861	270010	128495	-19366	-141515	-13,10	-52,41
Валовий прибуток від реалізації	27293	47221	26024	-1269	-21197	-4,65	-44,89
Інші операційні доходи	5670	15118	3845	-1825	-11273	-32,19	-74,57
Адміністративні витрати	3809	8439	3421	-388	-5018	-10,19	-59,46
Витрати на збут	11422	22459	10477	-945	-11982	-8,27	-53,35
Фінансовий результат операційної діяльності від	11791	22554	10526	-1265	-12028	-10,73	-53,33
Фінансовий результат звичайної діяльності до оподаткування від	5532	8234	3069	-2463	-5165	-44,52	-62,72
Чистий прибуток	4466	6545	2405	-2061	-4140	-46,15	-63,25

* Джерело: складено на основі звітів підприємства

З таблиці 2.1 бачимо, що діяльність ТОВ «Епіцентр К» у 2022 році порівняно з 2020 роком значно погіршилась. Це пов'язано з нестабільною політичною ситуацією в країні, фінансово-економічною кризою та запровадженням карантину через Covid-19, а головне – вторгненням країни-терориста в Україну. Ця трагедія дуже негативно вплинула не лише на життя українського народу, а й на бізнес загалом.

У 2022 році обсяг чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «Епіцентр К» склав 154,519 млрд грн, що на 11,78% менше показника 2020 року та на 51,29% менше показника 2021 року. собівартість реалізованої продукції на кінець 2022 року була на рівні 128 495 млрд грн, що на 13,1%

менше показника 2020 року та на 52,48% менше показника 2021 року. Через це зменшився валовий прибуток від реалізації продукції у звітному періоді на 1,269 млрд грн. та 21,197 млрд. грн. порівняно з 2020 - 2021 роками відповідно.

У 2022 році інші операційні доходи ТОВ «Епіцентр К» зменшилися на 1825 млрд грн. порівняно з 2020 роком та на 11,273 млрд грн. порівняно з 2021 роком, адміністративні витрати зменшилися на 388 млрд грн. та 5018 млрд. грн. відповідно до 2020-2021 років, а витрати на реалізацію зменшилися на 945 млрд грн. та на 11,982 млрд. грн. порівняно з попередніми двома роками. Це призвело до зменшення фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування у 2022 році на 4140 млрд грн

Варто проаналізувати динаміку зміни чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, її собівартості та валового прибутку в ТОВ «Епіцентр К» за 2020 – 2022 роки. детальніше на графіку (рис. 2.1).

З рис 2.1 бачимо, що зниження багатьох фінансово-економічних показників ТОВ «Епіцентр К» у 2022 році порівняно з попередніми періодами призвело до деяких наслідків – погіршилась його господарська діяльність. Це пов'язано з тим, що компанія не отримує достатнього рівня інвестиційних та інших операційних доходів, які не дозволяють разом покривати витрати операційної діяльності. А отже, ефективність та прибутковість функціонування ТОВ «Епіцентр К» на сьогоднішньому ринку, який має досить негативні тенденції..

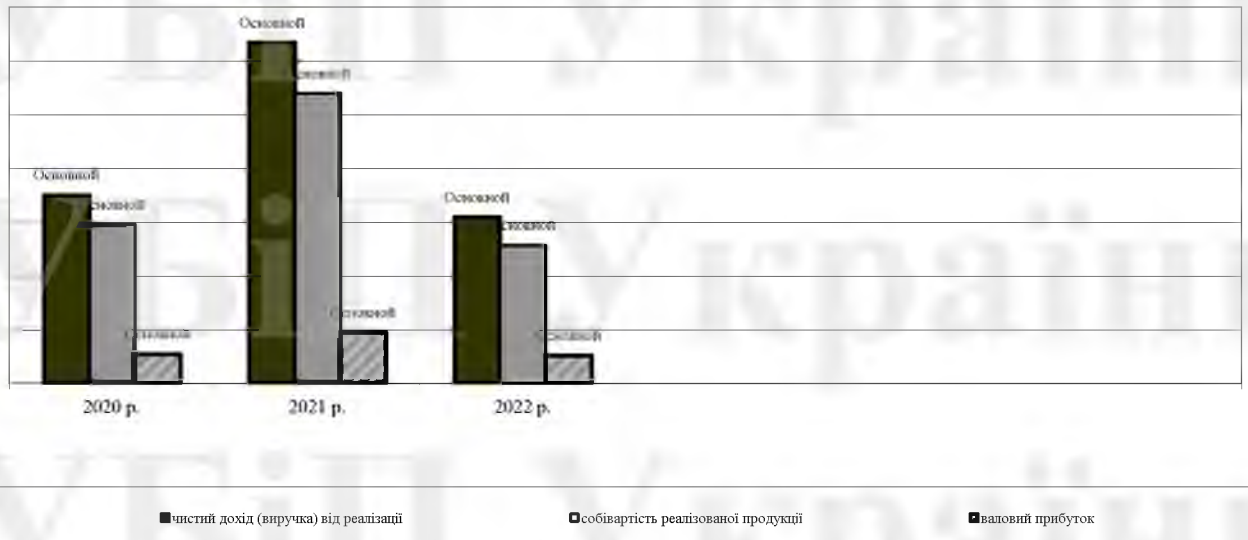


Рисунок 2.1 Динаміка зміни чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, її собівартості та валового прибутку у ТОВ «Епіцентр К» за 2020 – 2022 рр., млрд. грн.

* Джерело: складено на основі звітів підприємства

Персонал є важливою складовою ефективної роботи ТОВ «Епіцентр К». Якість виконання цілей компанії залежить від професіоналізму персоналу, його вміння спілкуватися з клієнтами та партнерами, досвіду роботи у сфері функціонування підприємства..

Проаналізуємо кадровий склад ТОВ «Епіцентр К» на кінець 2022 р. (табл. 2.2). Робити це будемо на прикладі одного середньостатистичного відділення мережі гіпермаркетів у місті з населенням 100 тис. осіб.

З таблиці 2.2 видно, що за аналізований період чисельність штатних працівників ТОВ «Епіцентр К» майже не змінилася. У відділі гіпермаркету у 2020-2021 роках працювало 128 осіб, а у 2022 році вже 129 осіб. Це свідчить про те, що працівники цінують їхню роботу, а керівництво ставиться до них з повагою. Незначні кадрові зміни пов'язані також з тим, що в організації створені комфортні умови праці, дієва система мотивації та стимулювання персоналу. Тому в ТОВ «Епіцентр К» низька плинність кадрів.

Таблиця 2.2

Кадровий склад відділення ТОВ «Епіцентр К»

Категорії працівників	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення (+,-)	
	сіб	ас тк а, %	сіб	ас тк а, %	сі б	ас тк а, %	022 р. до 2020 р.	022 р. до 2021 р.
Адміністративно-управлінський персонал	15	11,8	13	10,2	13	10,1	-2	0
Виробничий персонал	75	58,8	76	59,4	77	59,7	2	1
Допоміжний персонал	38	29,4	39	30,4	39	30,2	1	0
Разом	128	100	128	100	129	100	1	1

Джерело: складено на основі звітів підприємства

Здатність ТОВ «Епіцентр К» забезпечити ефективний розвиток господарської діяльності при збереженні достатнього рівня платоспроможності та кредитоспроможності є його фінансова стійкість. Якщо провести оцінку фінансового стану досліджуваного відділення гіпермаркету та на основі цього визначити тип його поточного фінансового стану (табл. 2.3).

Джерела такої інформації наведені в Додатку Б.

За даними таблиці 2.3 можна зробити висновок, що у 2022 році зросла сума постійних зобов'язань філії ТОВ «Епіцентр К» (порівняно з 8545 млрд. грн. у 2020 році та 77862 млрд. грн. у 2021 році), а також зросла сума власних оборотних коштів у філії ТОВ «Епіцентр К». звітного періоду та досягла 17 280 млрд. грн.. За рахунок зменшення активів, збільшення постійних зобов'язань та власних оборотних коштів, а також збільшення суми короткострокових кредитів у банках у 2022 році загальний обсяг основних джерел фінансування філії «Епіцентр К» ТОВ зросла (з 12700 млрд. грн. у 2020 році до 102988 млрд. грн. на кінець 2022 року).

При цьому основні джерела фінансування запасів у звітному періоді порівняно з попередніми роками зменшилися.

Таблиця 2.3

**Показники поточного фінансового стану відділення ТОВ «Епіцентр К»,
млрд. грн. за 2020 – 2022 рр., млрд. грн.**

Показник	Значення		
	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Постійні пасиви	8545	77862	80267
Активи, що важко реалізуються	13969	64795	62987
Власні обігові кошти	-5424	13067	17280
Довгострокові зобов'язання	18124	47434	614
Наявність постійних та довгострокових пасивів для фінансування запасів	12700	60501	17894
Короткострокові кредити банків	-	41830	85094
Загальна сума джерел фінансування запасів	12700	102331	102988
Запаси	7782	71445	84849
Надлишок (нестача) власних обігових коштів	-13206	-58378	-67569
Надлишок (нестача) власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань	4918	-10944	-66955
Надлишок (нестача) основних джерел фінансування запасів	4918	30886	18139

Джерело: складено на основі звітів підприємства

Визначимо тип фінансової стійкості відділення ТОВ «Епіцентр К» за три останні роки. Це дасть змогу охарактеризувати фінансовий стан мережі гіпермаркетів за сучасних умов (табл. 2.4).

Типи фінансового стану, які можуть бути застосовані до цього відділу, перераховані в Додатку Г.

Таблиця 2.4

**Поточний тип фінансової стійкості відділення ТОВ «Епіцентр К», млрд.
грн.**

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Надлишок (нестача) власних обігових коштів	-13206	-58378	-67569
Надлишок (нестача) власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань	4918	-10944	-66955

Джерело: складено на основі звітів підприємства

За результатами розрахунків у табл. 2.4 робимо висновок, що досліджувана філія ТОВ «Епіцентр К» наразі перебуває у нестабільному фінансовому стані. Це свідчить про те, що він фінансує свої резерви лише за рахунок короткострокових зобов'язань, не має достатньо власних оборотних коштів та інших постійних зобов'язань для забезпечення прибуткової та ефективної виробничо-господарської діяльності на ринку, а також для збільшення свого конкурентоспроможності в галузі.

З метою покращення поточного фінансового стану та підвищення платоспроможності підприємства керівництво філії ТОВ «Епіцентр К» планує залучати довгострокові кредити банків (зокрема, через Приват Банк та Креді Агріколь), для підвищення лояльності цільових аудиторії до своєї продукції через удосконалення маркетингової діяльності (насамперед - орієнтація на зовнішні ринки).

Поліпшення фінансового стану як окремого відділення гіпермаркетів, так і ТОВ «Епіцентр К» в цілому допоможе в перспективі [20, с. 7]:

- забезпечити його поточну господарську діяльність необхідними фінансовими ресурсами;
- знайти резерви збільшення прибутку, рентабельності та платоспроможності;
- здійснювати розрахунки за зобов'язаннями перед іншими суб'єктами ринку;
- мобілізувати фінансові ресурси для ефективного фінансування виробництва, збільшення власного капіталу;
- здійснюють контроль за раціональним розподілом і ефективним використанням усіх наявних на підприємстві ресурсів.

Ефективність використання фінансових ресурсів філії ТОВ «Епіцентр К» та джерела їх формування оцінимо за показниками стійкості,

платоспроможності та ділової активності. Методика їх розрахунку наведена в Додатку Д.

Для початку цінимо ліквідність балансу аналізованого відділення ТОВ «Епіцентр К» аби визначити здатність даної мережі конвертувати наявні оборотні активи в готівку для погашення всіх зобов'язань (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів відділення

ТОВ «Епіцентр К» за ліквідністю

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Нормативне значення
Коефіцієнт ліквідності поточної	5,93	2,09	1,17	> 1
Коефіцієнт ліквідності швидкої	2,91	0,80	0,36	0,6 – 0,8
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	-0,24	0,05	0,02	> 0, збільшення
Власні обігові кошти, тис. грн.	-5424	13067	-23614	> 0, збільшення

Джерело: складено на основі звітів підприємства

За даними з табл. 2.5 бачимо, що філія ТОВ «Епіцентр К» не має можливості у 2022 році повністю погасити всі поточні зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів, тому що коефіцієнт поточної ліквідності у звітному році мав тенденцію до зниження, хоча досяг його нормативне значення і становило 1,17 балів.

Коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності у звітному періоді також знизилися порівняно з попередніми роками, що погано позначилося на виробничо - господарській діяльності філії ТОВ «Епіцентр К» в цілому в цілому.

Для того, щоб охарактеризувати ступінь конкурентоспроможності та платоспроможності філії ТОВ «Епіцентр К» на внутрішньому ринку, будемо розраховувати показники її фінансового стану (табл. 2.6).

Всі розрахунки будуть проводитися згідно методики, наведеною в Додатку Є.

Таблиця 2.6

**Розрахунок показників оцінки фінансового стану відділення ТОВ
«Епіцентр К»**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				2022 р. до 2020 р.	2022 р. до 2021 р.
Коефіцієнт автономії	0,29	0,43	0,43	0,14	0
Коефіцієнт фінансової залежності	0,71	0,57	0,56	-0,15	-0,01
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-0,35	0,11	0,14	-0,21	0,03
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,56	0,67	0,66	0,10	- 0,01
Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,12	0,53	0,99	0,87	0,46
Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	1,63	0,83	0,78	-0,85	-0,05
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,88	0,46	0,006	-0,87	-0,45
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,41	0,76	0,77	-0,36	0,01
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	2,42	1,32	1,30	-1,12	-0,02

Джерело: складено на основі звітів підприємства

З даних табл. 2.6 бачимо, що коефіцієнт автономії за аналізований період для відділення ТОВ «Епіцентр К» нижчий за нормативний, що означає високий рівень залежності від кредитних джерел фінансування діяльності у період з 2020 по 2022 роки. Коефіцієнти маневреності за останні роки знаходяться в межах нормативного значення, тому має задовільне значення для фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр К»..

У 2022 році поточні та довгострокові зобов'язання склали 0,99 балів та 0,006 балів відповідно, що свідчить про високу частку поточних зобов'язань в активах досліджуваного відділу мережі гіпермаркетів. Також є середній рівень забезпеченості власними обіговими коштами. Проте зменшення майже всіх показників балансу філії ТОВ «Епіцентр К» у звітному році свідчить про її негативний фінансовий стан за весь аналізований період. Через це знижується конкурентоспроможність ТОВ «Епіцентр К» в галузі..

Таким чином, як виділене відділення ТОВ «Епіцентр К», так і вся мережа будівничих гіпермаркетів взагалі, може фінансувати свої запаси лише за рахунок короткострокових зобов'язань, але зобов'язання не можуть забезпечити ефективну роботу. Тому керівництво ТОВ «Епіцентр К» має на меті зменшити негативну динаміку змін показників своєї діяльності. У сучасних реаліях це можливо за допомогою додаткової емісії акцій, оптимізації цінової політики, вдосконалення маркетингової політики тощо. Тільки грамотні управлінські рішення допоможуть цьому бізнесу покращити свій розвиток та підвищити конкурентні позиції на ринку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на зовнішньому ринку

ТОВ «Епіцентр К», як було сказано вище, це величезна мережа будівельних матеріалів. І цей напрямок діяльності є потужним сектором, який входить до п'ятірки найприбутковіших галузей світового господарського комплексу. Промислове господарювання займає значне місце в економіці України, оскільки є важливим сегментом національного ринку, багато в чому визначає економічний розвиток країни. [35, с. 107].

Якщо говорити про зовнішній ринок будівельних матеріалів та товарів для дому, виділимо, що сьогодні постійно відбуваються структурні зміни пропозиції та попиту, помітні різкі зміни цін на послуги, зміни у організаційній структурі, з'являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг. Тож на шляху інтеграції України до світового економічного простору головним завданням вітчизняних підприємств, зокрема, ТОВ «Епіцентр К» є створення оптимальних умов для взаємодії із зовнішніми ринками.

На підставі того, щоб це господарство успішно працювало в даному напрямку, керівництво ТОВ «Епіцентр К» займається моніторингом свого маркетингового середовища, аналізує наслідки процесів, які відбуваються на ньому, аби мати можливість їх контролювати. Можливим це стає лише за

рахунок вільного орієнтування в ситуації, що складається, насамперед, на вітчизняному ринку.

Базою для прийняття відповідних управлінських рішень для ТОВ «Епіцентр К» є діагностика своєї економічної діяльності та діяльності конкурентів і партнерів, зокрема – і на макрорівні. Систематичний збір та обробка інформації допомагає більш ефективно приймати рішення, здійснювати комплексну аналітичну оцінку всіх сфер діяльності та факторів зовнішнього та внутрішнього середовища з позицій досягнення максимального економічного результату за рахунок раціонального використання наявних економічних ресурси [22, с. 21].

Діагностика – досить якісний методичний спосіб оцінки ефективності господарської діяльності для ТОВ «Епіцентр К» та визначення його реального фінансово-економічного стану в цілому, або окремих напрямків діяльності. За результатами діагностики керівництво підприємства розробляє рекомендації щодо удосконалення власної діяльності, стабілізації або поліпшення фінансового стану усіх відділень без винятку, розробки поточних і перспективних стратегій.

ТОВ «Епіцентр К», завдяки своїм досягненням на ринку, прагненням покращити якість обслуговування (поліпшити клієнтоорієнтованість), збільшити можливість вибору товарів забезпечує нині велику конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Україні та за її межами [16, с. 1].

Говорячи про зовнішній ринок будівельних матеріалів та товару для дому, розглянемо основних конкурентів ТОВ «Епіцентр К» на кінець 2022 р., які функціонують у різних зарубіжних країнах (табл. 2.7).

З табл. 2.7. бачимо, що конкурентів у організації багато, але це не перешкоджає їй повноцінно та успішно працювати на зовнішньому ринку. Найважливіші конкуренти – Leroy Merlin, Castorama і Hornbачп, які займають на ринку 12,3%, 12,1% і 11,8% відповідно. Активи цих компаній зосереджені переважно у Канаді, Німеччині, Австрії, Польщі, США, а ринки збуту знаходяться в країнах Азії, Європи і Північної Америки.

Таблиця 2.7

Основні конкуренти ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку станом на 2022 рік

Назва компанії	Частка ринку, %
Leroy Merlin	12,3
Castorama	12,1
Hornbach	11,8
Praktiker	10,5
Decatelon	10,2
Home Depot	10,0
Clobus Baumarkt	10,0
Knauber	9,8
OBI	9,7

Джерело: складено автором на основі [16, с. 2]

Зовнішні ринки не надто відрізняються від тих, що знаходяться всередині кожної окремої країни. Тут також є свої споживачі, постачальники, конкуренти тощо. Проте обсяги продажів досить різняться через те, що на ринку присутні не одна країна, а десятки. Тож великі мережі (і такі, як ТОВ «Епіцентр К») прагнуть знайти тут «своє місце», адже із розширенням цільової аудиторії, зростає і результативність діяльності, а отже – організація отримує вищі прибутки. Допомогти в цьому можуть як раз маркетингові рішення, що відображають сучасні реалії.

На сьогодні існують різні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств. Вони залежать від розвитку ринку, стереотипів споживчої поведінки, конкурентних позицій тощо. Актуальним можна вважати методичний підхід до дослідження особливостей маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К», що наведений у табл. 2.8.

Цього дотримуються багато зарубіжних і вітчизняних вчених у своїх наукових працях з маркетингу.

Таблиця 2.8

Підхід до дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Напрямі	Складові	Методи діагностики	Очікуваний результат
Аналіз стратегії маркетингу	Позиціонування	Опитування	Рекомендації стосовно удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»
	Стратегічне положення	SWOT - аналіз	
	Постановка цілей	Опитування	
	Цільова ідентичність	Аналіз когнітивного ефіру	
Аналіз системи управління маркетингом	Маркетингове планування	Опитування	Рекомендації стосовно удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»
	реалізація плану маркетингу		
	контроль і коригування		
	Інформаційне забезпечення		
Аналіз комплексу маркетингу	Товарна політика	Опитування, бенчмаркінг	Рекомендації стосовно удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»
	Цінова політика		
	Збутова політика		
	Політика у сфері персоналу		
	Управління процесом надання послуг		
	Політика у сфері створення середовища надання послуг	Складання структурної схеми послуги, аудит точок контакту	

Джерело: складено автором на основі [15, с. 67; 25, с. 36]

На основі табл. 2.8 визначимо цілі ТОВ «Епіцентр К» щодо дослідження своєї маркетингової діяльності (Додаток Ж).

Відповідно до табл. 2.8 та Додатку Ж, було визначено основні складові системи маркетингу ТОВ «Епіцентр К» в умовах зовнішнього ринку, а саме: тактичні, стратегічні та організаційні аспекти. І саме тому маркетинг дає змогу цій мережі будівельних гіпермаркетів провести детальний аналіз та об'єктивну оцінку своєї діяльності.

Розглянемо наскільки ефективно ТОВ «Епіцентр К» просуває та збуває свою продукцію за межами України. Порівняльна характеристика

привабливості окремих видів продукції для його клієнтів на початок 2023 року за даними офіційного сайту наведена на рис. 2.2.

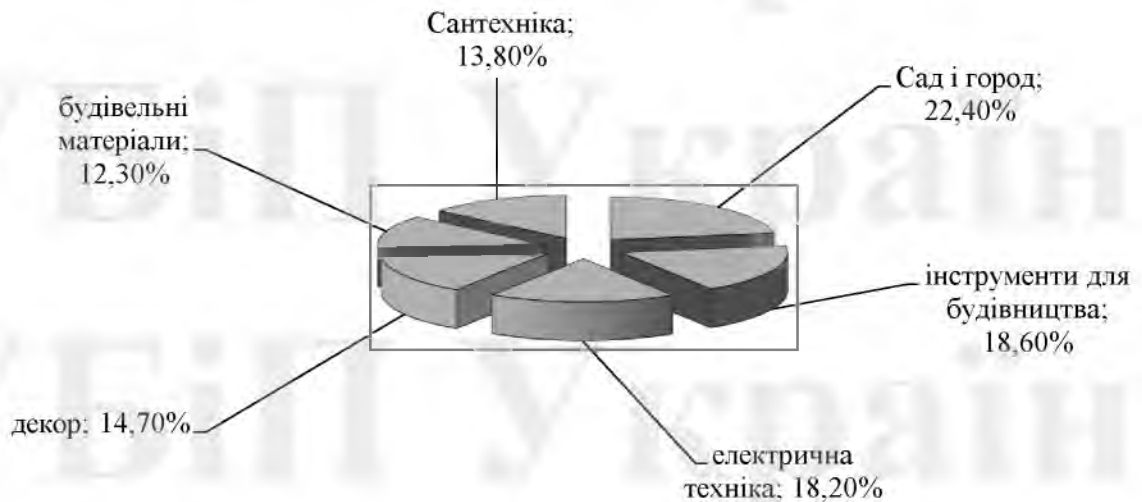


Рисунок 2.2 Порівняльна характеристика привабливості окремих видів продукції для клієнтів ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку на початок 2023 року

Джерело: складено на основі звітів підприємства

З рис. 2.2 бачимо, що найбільшим попитом користується продукція з відділу «Сад і город» (22,40% від загальної частки), а найменшим – будівельні матеріали (12,3%). Керівництво ТОВ «Епіцентр К» приділяє увагу зараз розробці нових видів продукції, щоб збільшити потік споживачів. Як наслідок, чистий прибуток мережі повинен збільшитися. Такий розвиток є важливим складником клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К», адже зараз саме орієнтація на смаки та уподобання клієнтів є головною конкурентною перевагою будь - якого бізнесу.

Сьогодні ТОВ «Епіцентр К» для просування своєї продукції на макrorівні використовує традиційні канали комунікації, а саме [42, с. 16]:

- реклама в засобах масової інформації;
- участь у тематичних виставках;
- персональні комунікації;

– паблік рілейшнз.

Проаналізуємо наведені традиційні канали комунікації ТОВ «Епіцентр К» детальніше.

Основними цілями рекламування досліджуваної мережі гіпермаркетів у засобах масової інформації як комунікаційного комплексу в цілому є формування попиту на товар та стимулювання його продажу. Основними носіями реклами є спеціальні журнали, брошури та інші друковані видання. Але відсутність доступної та зрозумілої для споживача інформації, активна протидія з боку конкурентів призводять до серйозного навантаження на імідж та репутацію ТОВ «Епіцентр К» за межами України. А неякісне позиціонування продукції на зовнішньому ринку тільки посилює негативний ефект, що створює проблеми з просуванням і продажем всього асортименту серед іноземної публіки..

Виставка для ТОВ «Епіцентр К» вирішує комунікаційні завдання і тому є одним із елементів комунікації цієї мережі із зовнішнім цільовим ринком. З допомогою виставки можна досягти більшого, ніж звичайний комерційний результат, ефекту. Саме це і дозволяє використовувати ТОВ «Епіцентр К» виставку в програмах своєї маркетингової діяльності на міжнародному рівні. Як вважає керівництво організації, «виставка - це оплачена форма комунікації з цільовою аудиторією».

Роль виставки для ТОВ «Епіцентр К» полягає у демонстрації продукції та розповсюдженні її за допомогою певних способів і засобів інформації про гіпермаркети мережі, про їх товари, ідеї й нововведення. Участь у тематичних виставках призначена для громадкості і покликана формувати або підтримувати цим інтерес цільової аудиторії до ТОВ «Епіцентр К». Разом з цим виставка допомагає виконувати систематичну дію на думку і поведінку закордонних споживачів через передачу відомостей про вироблену продукцію або діяльність підприємства в цілому.

Участь у тематичних виставках є своєрідною рекламою ТОВ «Епіцентр К». Адже вона накопичує його досвід, прагне до гармонізації людських

мотивів і навіть сприяє об'єднанню громадян навколо спільних ідей. Як засіб просування товару виставка для ТОВ «Епіцентр К» є потужним стимулом для розвитку всієї господарської діяльності. Це його роль і призначення.

Поряд з цим, виставкова діяльність може призводити і до деяких негативних наслідків. Головним чином, витрати ТОВ «Епіцентр К» на участь у виставці обумовлюють здорожчання продукції, а це спричиняє зниження попиту на неї. Але виставка як рекламний засіб підсилює конкуренцію досліджуваної мережі на зовнішньому ринку, що зрештою ці ціни і знижує.

Особисті комунікації також є важливим інструментом маркетингової політики ТОВ «Епіцентр К». Однак вони не використовуються повною мірою. Таким чином, його керівництво широко використовує пряму поштову систему інформаційного листування в цільовій групі. Але, для такого виду продукції як будівельні матеріали, поштова розсилка без подальшого телефонного маркетингу не є достатньо ефективною.

PR - діяльність (або зв'язки з громадськістю) також є частиною маркетингової політики ТОВ «Епіцентр К», основними цілями якої є:

- донесення інформації до клієнтів, партнерів, конкурентів про існування української мережі будівельних маркетів, діяльність і послуги, що вона надає;
- мотивація клієнтів, формування та реалізація їх потреб;
- створення та підтримка довгострокових відносин із суб'єктами ринку;
- формування позитивного іміджу та репутації;
- залучення уваги «корисних» аудиторій до діяльності (наприклад, потенційних інвесторів, певних державних структур, тощо);
- формування у клієнтів прихильності до мережі;
- стимулювання попиту на послуги.

Цілями PR – діяльності ТОВ «Епіцентр К» є підпорядковані маркетинговим цілям, а саме: розширення цільової аудиторії, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонування тощо.

Істотним бар'єром при організації процесу просування і збуту продукції, поліпшення її якості для ТОВ «Епіцентр К» є складність опису і чіткого представлення концепції всього цього процесу для власне персоналу підприємства. Є значні резерви для удосконалення структури управління персоналом, організації процесу обслуговування та загальної структури управління. Керівництво ТОВ «Епіцентр К» щороку проводить спеціальні тренінги та майстер – класи для усіх працівників. Запрошується коуч – менеджер, який і проводить ці заняття. Вони направлені на підвищення кваліфікаційних знань та удосконалення професійної компетенції персоналу в напрямі маркетингової діяльності.

ТОВ «Епіцентр К» має достатній рівень інформаційної обізнаності стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища, але реальні довгострокові відносини із клієнтами у нього відсутні, що свідчить про середній рівень клієнтоорієнтованості на ринку.

Для керівництва досліджуваної мережі гіпермаркетів це не стало несподіваним рішенням, адже воно завчасне усвідомило той факт, що не тільки ціна впливає на вибір споживача, а ще й якість сервісу. Такий поворот посприям ТОВ «Епіцентр К» рухатися в напрямку створення найбільш якісного сервісу для лояльних споживачів та тих, які були незадоволеними співпрацею з конкурентами. Обрана маркетингова стратегія ТОВ «Епіцентр К» є досить актуальною, адже з кожним днем на зовнішньому ринку будівельних товарів і послуг почало з'являється все більше і більше конкурентів. Підприємство взяло курс на клієнтоорієнтовість.

Аналізуючи рівень впровадження клієнтоорієнтованості як способу мислення працівників ТОВ «Епіцентр К» і як філософію його керівників, можна виділити наступні факти:

1. В кожному відділенні гіпермаркету спостерігається глибоке впровадження клієнтоорієнтованості як головної маркетингової стратегії на всіх рівнях виробництва. Це головна мета, без якої неможливі подальший маркетинговий розвиток та вдосконалення якості обслуговування.

2. У ТОВ «Епіцентр К» персонал розуміє, що він є частиною процесу роботи з кожним клієнтом, і найменша помилка або грубість можуть сильно зіпсувати репутацію підприємства, яка багато років створювалась та підвищувалася керівництвом.

3. Інтереси споживача – найголовніше. Керівництво ТОВ «Епіцентр К» акцентує, що незначні додаткові витрати в процесі господарської діяльності, які не були заплановані від самого початку, потім трансформуються у вигляді позитивного відгуку і хороших рекомендацій.

4. Впровадження CRM-системи в оперативну роботу ТОВ «Епіцентр К». Кожен працівник має доступ до електронної бази клієнтів, історії виконаних робіт та їх виконавців, покупців товарів; історії взаємодії з клієнтом, а також їх контактні дані, історію дзвінків та листування. Співробітники ТОВ «Епіцентр К» завдяки цієї інформації можуть швидко зорієнтуватися в даних щодо наданих послуг і відповідальних за це осіб у разі виникнення незадоволеності з боку клієнтів.

5. ТОВ «Епіцентр К» використовує сучасну IP-телефонію для спілкування зі своїми клієнтами, яка інтегрована у внутрішню CRM-систему. Для ефективної роботи з кожним клієнтом, вхідні дзвінки приймає відділ продажу. За допомогою інформації з електронної картки клієнта менеджер бачить усі контактні дані клієнта. Варто зазначити, що кожен працівник маркетингового відділу на робочому місці має підключену IP-телефонію, гарнітуру та індивідуальний двозначний номер.

6. Менеджери з продажу ТОВ «Епіцентр К» мають запрограмовані в CRM сценарії продажів, за якими спілкуються з клієнтом. Кожна відповідь клієнта записується в активне поле або вибирається з розкривного списку програми. Це є важливим для подальших контактів з клієнтом. Як результат – після першого контакту ТОВ «Епіцентр К» має достатньо інформації для розробки персональної та найбільш ефективної для клієнта пропозиції.

7. У мережі є правило: на кожен дзвінок клієнта треба відповісти. Якщо дзвінок не може прийняти менеджер – це робить хтось інший – адміністратор чи навіть керівник, які беруть контакти клієнта і передають їх менеджеру.

8. ТОВ «Епіцентр К» веде активну діяльність у соціальних мережах та має платну рекламу у мережі Інтернет. Підприємство має публічну сторінку у соціальній мережі Facebook, власний веб-сайт.

9. На підприємстві іноді трапляються моменти, коли клієнт в процесі роботи змінює свої бажання стосовно обраної продукції чи окремих моментів договору. Керівництво ТОВ «Епіцентр К» адекватно ставиться до таких речей, оскільки основна мета роботи кожного з працівника – не просто продати товар, а допомогти клієнту вирішити проблемне питання. У такому випадку клієнт і представники ТОВ «Епіцентр К» шляхом домовленостей складають новий або коригують наявний план робіт і фінансові питання.

10. Минулого року ТОВ «Епіцентр К» започаткувала традицію надсилати всім своїм клієнтам новорічні вітання електронною поштою, а також вітання з днем народження.

11. Клієнти, які співпрацюють з компанією давно, можуть отримати інші подарунки: бейсболу або футболку з логотипом ТОВ «Епіцентр К», фірмові календарі, ручки, блокноти тощо. Це дає змогу клієнту зрозуміти, що у ТОВ «Епіцентр К» пам'ятають і дбають про кожного своїх споживачів. Можна з впевненістю сказати, що це зіграє хоч не вирішальну, проте важливу роль у формуванні лояльності клієнтів до компанії.

У ТОВ «Епіцентр К» нині чітко діють принципи маркетингової політики, яких дотримуються усі працівники:

- задоволення потреб клієнта за допомогою програмного забезпечення;
- позитивне ставлення до бажання клієнта змінити деякі аспекти проекту, навіть вже в кінці (це дає змогу підвищити конкурентоздатність підприємства);
- стабільна щотижнева поставка робочого програмного забезпечення;

- активне спілкування клієнта з представниками ТОВ «Епіцентр К» впродовж усієї співпраці;
- на виробництві працюють кваліфіковані спеціалісти, забезпечені якісними умовами роботи;
- компанія віддає перевагу обміну інформацією у ході особистого спілкування;
- застосування якісного програмного забезпечення;
- постійне вдосконалення кваліфікації та рівня підготовки персоналу;
- курс на оновлення асортименту продукції;
- постійна адаптація до нестабільного зовнішнього середовища.

Основними завданнями ТОВ «Епіцентр К» є забезпечення впевненості клієнтів у здатності підприємства постійно надавати відповідні послуги та продавати якісну продукцію.

Керівництво ТОВ «Епіцентр К» застосовують в процесі управління різні методики і підходи до маркетингової діяльності, які [43, с. 10]:

1. акцентують увагу персоналу на бажаннях, потребах і цілях клієнтів;
2. спрощують організаційну структуру і процеси господарської діяльності;
3. мають на меті роботу короткими циклами;
4. активно використовують зворотний зв'язок з клієнтами;
5. припускають підвищення деяких повноважень співробітників;
6. діють за принципом гуманності;
7. є способом мислення і організації оперативної та стратегічної роботи підприємства.

Таким чином, можна сказати, що ТОВ «Епіцентр К» має достатній рівень інформаційної обізнаності стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища, але реальні довгострокові відносини із клієнтами відсутні, що свідчить про середній рівень маркетингової політики підприємства на зовнішньому ринку сьогодні.

2.3 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

ТОВ «Епіцентр К» приділяє значну увагу моніторингу свого зовнішньому та внутрішньому середовищу. Це дозволяє уникнути багатьох загроз з боку потенційних і існуючих конкурентів, а також робити план своєї діяльності на довгострокові періоди.

Враховуючи соціокультурні та демографічні фактори під час надання продажу своєї продукції, ТОВ «Епіцентр К» має визнання та високу лояльність споживачів України. Сильне та професіональне управління, повна законність бізнесу та прозорість фінансових операцій є важливими аргументами у боротьбі за лідерство.

Мікросередовище підприємства та організації будь-якої форми власності характеризується сукупністю зовнішніх по відношенню до підприємства суб'єктів і сил, які безпосередньо впливають на його діяльність і які, в свою чергу, перебувають під впливом цієї діяльності [18, с. 62]. Інакше кажучи, мікросередовище для ТОВ «Епіцентр К» - це партнерське середовище, агентами якого є усі учасники ринку, що мають безпосереднє відношення до досліджуваної мережі будівельних гіпермаркетів і з якими вона вступає у певні виробничо-економічні, фінансові та організаційно-господарські відносини. Такі відносини оформляються шляхом укладення господарських договорів, які не обов'язково мають бути юридично оформлені. В умовах розвиненого ринку, де партнерство будується на довірі, ділові угоди іноді укладаються в усній формі.

Зміни, що відбуваються в мікросередовищі, безпосередньо впливають на економічні інтереси ТОВ «Епіцентр К», оскільки воно отримує прибуток завдяки партнерським відносинам. Більш того, без таких зв'язків партнери мережі та її безпосередній власник не змогли б отримувати прибуток. Результатом таких відносин є конкуренція не лише між окремими будівельними комплексами, а й між багатьма іншими установами та

організаціями, які пов'язані між собою партнерськими угодами. Складовими мікросередовища, в якому функціонує ТОВ «Епіцентр К» на сьогодні є:

- споживачі продукції;
- посередники в галузі;
- постачальники необхідних мережі ресурсів та сервісні підприємства й організації, що надають певні виробничі послуги (допоміжну сировину чи інгредієнти, запчастини для будівельного обладнання, паливо тощо);
- фінансово – кредитні установи;
- юридичні організації;
- конкуренти.

Споживачами ТОВ «Епіцентр К» є ті суб'єкти ринку, які використовують його продукцію, отримуючи при цьому прибуток для себе. В Україні кожен може стати споживачем будівельної галузі. ТОВ «Епіцентр К» укладає з партнерами договори (контракти), якими передбачають умови надання послуг та відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань. Серед споживачів продукції ТОВ «Епіцентр К» доцільно виділити найбільші підприємства України: шоколадну фабрику «АВК», пивоварню «АВ InBev Efes», агропромислова мережа «Agricom Group», фармацевтична компанія «АСІНО», продовольча корпорація «АТБ», автозаправні станції і дистриб'ютори палива «WOG» та ін. Їх приміщення і зовнішні фасади зроблені, головним чином, завдяки продукції досліджуваної мережі. Якщо звертати увагу на зовнішні ринки - споживачами продукції є пересічні громадяни і окремі компанії Східної Європи і Китаю, Азії та інших країн.

Посередники ТОВ «Епіцентр К» - це такі підприємства чи організації, які за дорученням даної мережі здійснюють рекламну компанію, намагаються реалізувати продаж її продукції або розширюють цільову аудиторію, проводять сегментування ринку. Сьогодні головними посередниками ТОВ «Епіцентр К» є різні рекламні агентства в різних містах, завданням яких є

розширення клієнтської бази шляхом надання посередницьких послуг при укладанні договорів, угод, аналізу цін, попиту та пропозиції на ринку України та зарубіжних країн, вивчення, замовлення та дисконтування супутніх товарів.

Для поліпшення діяльності посередників ТОВ «Епіцентр К», особливо на зовнішньому рівні, важливо забезпечити функціонування ефективної системи цінового моніторингу, завдяки якій підприємство зможе своєчасно отримувати та аналізувати інформацію про рівень цін на свої послуги, попит і пропозицію на них тощо. Основними посередниками для ТОВ «Епіцентр К» на ринку в 2023 році є: «ISD Group» та «Twiga Ukraine».

Постачальники - це підприємства, індивідуальні підприємці, які забезпечують всі організаційні форми господарювання в будівельному бізнесі необхідними для цього матеріальними ресурсами.. Сервісні підприємства та організації надають ТОВ «Епіцентр К» необхідні виробничі послуги і завдяки цьому створюють чудові умови для функціонування підприємства. Основними для ТОВ «Епіцентр К» у 2023 році посередниками та сервісними підприємствами є ТОВ «ЗК Композитні технології», «Agrekko UK LTD», «Beubi», ТОВ «СМО Україна», «Drill Solutions», «E – Next Україна» та інші.

Фінансово - кредитні установи - банки, страхові компанії, кредитні та інші установи, з якими ТОВ "Епіцентр К" має ділові відносини для збереження готівки, фінансування своїх операцій, страхування від ризиків, отримання довгострокових кредитів тощо. Відносини з такими установами дуже важливі для підприємства компанії, оскільки зміна ставок кредиту, зменшення (збільшення) можливостей його отримання суттєво впливає на його діяльність та економічне становище Тому з цими партнерами ТОВ «Епіцентр К» намагається встановлювати міцні зв'язки. Перелік їх дуже довгий, проте можна виділити найголовніші – АТ «Приват Банк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Оранта».

Юридичні фірми є також важливими партнерами ТОВ «Епіцентр К». Адже ринкова економіка, особливо на міжнародній арені, характеризується багатогранністю та складністю економічних взаємозв'язків, що виникають з

різними суб'єктами ринку. Тому при укладанні господарських договорів, їх виконанні та виникненні спірних питань, досліджуване підприємство змушене звертатися за послугами до юридичних інстанцій. Це дозволяє ТОВ «Епіцентр К» уникнути невинуватених збитків, отримувати більший прибуток від своєї господарської діяльності. Для ТОВ «Епіцентр К» важливою на сьогодні є співпраця із такими юридичними агентствами, як «Астерс» та «Spenser & Kauffmann».

Конкуренти ТОВ «Епіцентр К» - це ті підприємства, які функціонують на тому ж ринку, що і досліджувана мережа будівельних гіпермаркетів та виробляють і реалізують подібну продукцію. На діяльність ТОВ «Епіцентр К» істотно впливатимуть насамперед його найближчі конкуренти, які реалізують надають свої послуги тим самим споживачам і посередникам. З цієї причини може виникнути проблема розширення клієнтської бази, якщо вона своєчасно не скористається необхідними заходами для підвищення своєї конкурентоспроможності. Конкуренти ТОВ «Епіцентр К» на сучасному етапі його функціонування на зовнішньому ринку вже були зазначені вище у табл. 2.7.

ТОВ «Епіцентр К» та мікросередовище, яке його оточує, знаходяться під впливом макросередовища. Мережа не може впливати на макросередовище, але вона повинна добре орієнтуватися в ньому, стежити за його змінами та відповідним чином реагувати. Якщо ці зміни можуть створити більш сприятливе бізнес-середовище для ТОВ «Епіцентр К», воно має внести необхідні зміни у свою тактику та, можливо, свою стратегію, щоб максимально використати ці умови. Якщо зовнішні сили макросередовища становлять загрозу, то ТОВ «Епіцентр К» вживатиме заходів для запобігання їх дії або пом'якшення негативного впливу.

Основними чинниками макросередовища, які тією чи іншою мірою впливають на дії ТОВ «Епіцентр К», є:

- економічне;
- природно – екологічне;

- інформаційне;
- науково – технічне;
- політико – правове;
- соціально – культурне;
- міжнародне середовище.

Економічне середовище є однією з основних ланок макросередовища і характеризується багатьма параметрами: рівнем інфляції чи дефляції, ступенем розвитку конкурентного середовища, рівнем зайнятості, податковою політикою, динамікою та співвідношенням ціни на будівельну продукцію та господарські товари тощо [33, с. 9]. На етапі економічного зростання доходи ТОВ «Епіцентр К» зростають, ціни на товари стають доступнішими, збільшуються обсяги виробництва та реалізації продукції, активізується інвестиційна діяльність.

Економічне середовище характеризується також станом економічного розвитку інших суб'єктів будівельної галузі. Вони повинні знати, які товари і за якими цінами можна продавати в їхній країні, а які за кордоном, у яких регіонах ціна на них вища, де умови вигідніші тощо.

Природно – екологічне середовище не може серйозно впливати на діяльність ТОВ «Епіцентр К», адже весь ринок продукції, яку компанії продає, не залежить від погодних умов, природних катастроф чи катаклізмів. Винятком можна назвати лише товари з деревини, ліс. Адже через заборони масової вирубки дерев чи завищеного рівня пожеж в лісах України «дерев'яна» продукція може здорожчати або бути в невеликих обсягах.

ТОВ «Епіцентр К» потрібно добре орієнтуватися в науково-технічному середовищі. Впровадження нових видів обладнання та нових технологій, що забезпечує конкурентоспроможність своєї продукції та підвищення рентабельності від її реалізації.

Інформаційне середовище в умовах ринкових відносин та прискореного розвитку науково-технічного прогресу відіграє велику роль у своєчасному забезпеченні ТОВ «Епіцентр К» необхідною інформацією про стан

будівельного ринку, останні досягнення в галузі техніки, технологій. та організація виробництва, стан і тенденції розвитку світового ринку. Значення інформаційного середовища ще більше зростає в умовах високої конкуренції. Це дозволяє конкурентам ТОВ «Епіцентр К» оперативно вирішувати проблеми, що виникають у процесі їх діяльності [23, с. 38].

Політико-правове середовище включає систему законів та інших нормативно-правових актів, які регулюють діяльність ТОВ «Епіцентр К» на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також систему нормативно-правових документів та контроль за їх виконанням. Важливу роль у формуванні політико-правового середовища мережі відіграють політичні партії, ЗМІ та інші впливові громадські групи, які своєю діяльністю опосередковано впливають на діяльність компанії.

Соціально - культурне середовище формується під впливом демографічних процесів і зміни культурно-освітнього рівня населення. В сучасних умовах розвитку будівельного ринку ТОВ «Епіцентр К» має нарощувати обсяги виробництва приблизно такими ж темпами, як і населення. В іншому випадку можливе зниження його конкурентоспроможності, зниження попиту та його послуг. Результат – збиткова діяльність.

Міжнародне середовище бізнесу - це середовище, в якому здійснює свою діяльність ТОВ «Епіцентр К», коли виходить на міжнародний ринок (починає займатися експортом та імпортом). На нього впливатимуть в даному випадку стан міжнародної економіки, політичні ризики, тероризм, політична нестабільність, споживацькі вподобання відповідно національним інтересам, культурним традиціям.

Тобто, наприклад, закордонні споживачі з більшою зацікавленістю ставляться до товарів, призначених для декорування свого приміщення, аніж українські. Наша цільова аудиторія охоче купує товари для садівництва, городів, будівництва, аніж вази, свічки чи аромолампи. І, також, жителі великих мегаполісів більше купуватимуть різний посуд, техніку для дому, вазони і горщики для квітів в протигагу мешканцям невеликих сіл і городків,

які уподобають бетонні конструкції, пиломатеріали, перекривні матеріали для даху.

Детальніше розглянемо вплив різних факторів макросередовища на ТОВ «Епіцентр К» у табл. 2.9:

Таблиця 2.9

Характеристика факторів макросередовища ТОВ «Епіцентр К»

Фактор	Стан фактора	Тенденції розвитку	Вплив на ТОВ «Епіцентр К»
1. Соціально - культурне			
1.1. Чисельність населення	висока	зростання	Збільшення споживачів
2. Економічне			
2.1. Купівельна спроможність населення	Різна купівельна спроможність	стабілізація	Збільшення обсягів послуг
2.2. Фінансова – економічне становище в Україні та за її межами	Неспроможність стабілізуватись	погіршення	Неможливість розширення клієнтської бази
2.3. Кон'юнктура ринку будівельних матеріалів та товарів для дому	Баланс попиту і пропозиції	Збільшення попиту	Збільшення обсягів виробництва
3. Науково - технічне			
3.1. Темпи технологічних змін	висока	зростання змін	Зниження собівартості послуг, поліпшення якості
4. Політико - правове			
4.1. Нормативно – правова база, що регулює діяльність мережі	недосконалість	недосконалість	Недостатньо розкриває питання стосовно діяльності ТОВ «Епіцентр К»
4.2. Державна економічна політика	Не розглядає окремі питання	стабілізація	Розширення клієнтської бази
5. Природно - екологічне			
5.1 Природні умови	різні	покращення	Збільшення обсягів продажів відповідних товарів
6. Інформаційне			
6.1. Розвиток маркетингових технологій	Не розглядає окремі питання	покращення	Розширення ринків збуту, покращення комунікації з аудиторією

Продовження таблиці 2.9

7. Міжнародне			
7.1 Ситуація на сучасному ринку будівельної індустрії на ринку	нестабільна	покращення	Поліпшення інвестиційної привабливості, налагодження збутової мережі
7.2 Зовнішньоекономічна діяльність	різна	покращення	Збільшення частки експорту

Джерело: складено автором

З табл. 2.9 бачимо, що соціально- культурна та міжнародна компоненти позитивно впливають на ТОВ «Епіцентр К», оскільки тенденції розвитку їх факторів дозволяють збільшити обсяги його продукції та позиціонувати себе за кордоном. Економічні фактори в цілому також позитивно впливають на мережі гіпермаркетів, оскільки їх розвиток призводить до динаміки розвитку останньої.

Фактори інформаційної та науково - технічної компоненти також добре впливають на ТОВ «Епіцентр К». За рахунок їх покращення зростає якість обслуговування та знижується собівартість продукції. Що стосується політики – правової сторони, то її вплив на діяльність компанії може бути позитивним, оскільки ТОВ «Епіцентр К» активно налагоджує зв'язки за кордоном, що при негативному впливі державної політики було б просто неможливо.

Оцінення зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Епіцентр К» базується на аналізі його сильних і слабких сторін, а також потенційних можливостей. Оцінювання потенційних можливостей є складною та трудомісткою задачею, яка дозволяє забезпечити збалансованість банківських заявок із повними можливостями ТОВ «Епіцентр К» порушити поточні програми свого конкурентного попиту та поведінки будівельного ринку в сучасних умовах. , а також повноцінно та компетентно розглядати рішення, які приймаються.

Схематично процес SWOT – аналізу поданий у Додатку 3.

Виходячи з узагальненої схеми, побудуємо матрицю SWOT - аналізу для ТОВ «Епіцентр К» (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Матриця SWOT – аналізу для ТОВ «Епіцентр К»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Багаторічний досвід в будівельній індустрії, позитивний імідж та впізнаваність на ринку; 2. Сприятливе географічне положення: близькість до стратегічних ринків 3. Інвестиційна політика активна;	1. Спостерігається плинність персоналу в відділах продажів; 2. Брак кваліфікованих технічних спеціалістів; 3. Нові технологічні рішення іноді формуються тривалий період часу; 4. Енергоресурси займають значну
Продовження табл. 2.10	
4. Впроваджуються енергоощадні технології; 5. Модернізується обладнання; 6. Розширюються приміщення і поліпшується якість продукції; 7. Наявні значні запаси товарів з відносно низькою собівартістю закупки; 8. Інтеграція у великий бізнес – світовий рівень; 9. Сильний та ефективний менеджмент; 10. Наявність сертифікації в системі ISO 9001:2000; 11. Впроваджується система SAP ERP	частку у собівартості виробництва; 5. Старіння існуючих технологій
Можливості	Загрози
1. Стабілізація попиту на внутрішньому і зовнішньому ринках; 2. Витіснення конкурентів, що не займаються модернізацією виробничих потужностей; 3. Збільшення частки експорту продукції на високомаржинальних ринках будівельних товарів	1. Нестабільність економічного середовища; 2. Стрімко зростають ціни на енергоресурси; 3. Погіршуються умови експорту продукції; 4. Недосконале законодавство - приймаються «екологічні» закони, закони про розширення санітарної зони й ін.

Джерело: складено на основі [42, с. 8]

Таким чином, бачимо, що ТОВ «Епіцентр К» займає досить непогані позиції на сучасному ринку. Позитивна репутація з багаторічним досвідом, вигідне географічне положення, виробництво сертифікованої продукції, модернізація виробництва сприяють проведенню інноваційної інвестиційної політики та вдосконаленню загальної системи управління. Разом з тим, у

зв'язку з плинністю кадрів та відсутністю кваліфікованих спеціалістів, збільшення вартості ресурсів ТОВ «Епіцентр К» загрожує погіршенням його діяльності в майбутньому.

Отже, якщо керівництво компанії намагатиметься в майбутньому стабілізувати попит на внутрішньому та зовнішньому ринках, витіснивши бездіяльних конкурентів і розробить ефективну програму своїх бізнес-рішень, то зможе покращити умови для експорту своєї продукції та залучити ще більше споживачів. .

Після пандемії COVID-19 усі країни світу, у тому числі і Україна, почали обережно робити перші кроки до свого економічного відновлення. Але 24 лютого 2022 року українців сколихнула війна, наслідки якої сягнули катастрофічних масштабів. Доходи бізнесу, які і так зменшилися під час коронавірусної інфекції, наразі і зовсім різко впали. ТОВ «Епіцентр К» не може ефективно збільшувати обсяги виробництва своєї продукції як в Україні, так і за кордоном, а отже – не має можливості збільшити свою прибутковість. Але, якщо компанія буде намагатися витіснити конкурентів галузі, вести адекватну цінову та збутову політику, вона зможе збільшити частку експорту та розширити цільові ринки. А це можливо за умови удосконалення, в першу чергу, маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1 Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

В сучасних умовах трансформаційних процесів в економіці країни перед ТОВ «Епіцентр К» постало питання вирішення проблеми вибору ефективної інноваційної стратегії з метою збереження та підвищення своєї конкурентної позиції на ринку будівельних товарів внаслідок диверсифікації асортименту продукції, відшкодування витрат і одержання більшого прибутку, достатнього для подальшого розвитку [9, с. 60].

Для подальшого розвитку досліджуваної компанії необхідно більше уваги приділяти удосконаленню її маркетинговій політиці – проблемі стимулювання попиту і просуванні продукції, зокрема за допомогою інноваційних технологій. Перед тим, аби зрозуміти, які саме інновації потрібно запровадити у ТОВ «Епіцентр К», треба провести маркетингове дослідження, що буде містити наступні характеристики [5, с. 59]:

- безпосередньо продукції, її цін, методів їх розповсюдження та стимулювання збуту;
- заходи з підвищення конкурентоспроможності і якості пропонованих послуг і обслуговування в цілому;
- забезпечення зростання частки ринку.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Епіцентр К» на сучасному етапі його функціонування у попередньому розділі, можна визначити певні проблеми в організації та реалізації маркетингової діяльності, на які керівництву варто звернути увагу та усунути їх.

Узагальнимо ці проблеми у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ
«Епіцентр К» в сучасних умовах**

Проблеми	Шляхи вдосконалення
<ul style="list-style-type: none"> – маркетингова політика компанії не є достатньо сучасною; – при збільшенні витрат на маркетинг, рентабельність не зростає; – через брак кваліфікованих фахівців для здійснення маркетингової політики немає можливості розширити асортимент продукції; – головна стратегія розвитку є незмінною вже багато років (проштовхування, використання посередників); – ігнорування інноваційних технологій, зокрема – соціальних мереж, як засобу ефективного просування своєї продукції як в Україні, так і за кордоном 	<ul style="list-style-type: none"> – залучення спеціалістів з маркетингового розвитку, які будуть не тільки стимулювати попит на послуги закладу, а й підвищувати популярність підприємства, виходити на нові ринки; – впровадження нових інноваційних інструментів маркетингової діяльності; – використання соціальних мереж в процесі підвищення економічних та соціальних показників

Джерело: складено автором

Ефективним кроком у прийнятті рішень щодо впровадження певних змін у маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр К» є вибір ефективної рекламної стратегії, яка відповідає умовам сучасності. Оскільки перед даною компанією стає питання збільшення реалізації своєї продукції, привернення уваги нових клієнтів, виправдання створення і функціонування підрозділу з маркетингових інновацій, і основне – затвердження свого нового становища на зовнішньому ринку, без рекламної підтримки тут не обійтись [41, с. 271].

Опрацювавши наукову літературу з тематики дослідження, можна запропонувати керівництву ТОВ «Епіцентр К» в процесі удосконалення своєї маркетингової діяльності – впровадити інновації у технологічних процесах, а саме – зробити акцент на просування продукції мережі за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет. Це є ефективним засобом привертання уваги потенційних клієнтів, особливо в сучасних умовах широкомасштабного вторгнення росії на територію України.

Сьогодні до популярних в Україні соціальних мереж відносяться LinkedIn, TikTok, та Instagram. Ці сайти займаються Інтернет – рекламою, яка реально допомагає розширити коло споживачів [45, с. 207].

Відзначимо, що робота з кожною соціальною мережею різна і завжди потрібно враховувати особливості та специфіку роботи з платформою. Опишемо основні особливості, основні характеристики основних соціальних мереж, які використовуються для проведення SMM – маркетингу нині у провідних компаніях світу у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Особливості та характеристики основних соціальних мереж в маркетингу ТОВ «Епіцентр К»

Параметри	TikTok	LinkedIn	Instagram
Можливості для ТОВ «Епіцентр К»	Можна створити профіль для компанії та її офіційну сторінку	Є можливість створити, як профіль, так і офіційну сторінку компанії	Використовуючи цю платформу доречніше створити профіль, але також є можливість створити профіль керівника компанії.
Просування товарів	Є можливість платного просування та безкоштовного завдяки користувачам.	Немає можливості просування публікацій. Рейтинг визначається автоматично платформою.	Є можливість платного просування та безкоштовного завдяки користувачам.
Можливості активного пошуку цільової аудиторії	Заклади самостійно шукають клієнтів у тематичних групах, за ключовими словами, за рекомендаціями, коментарями.	Можна відправляти пропозицію потенційним клієнтам, отримати корисні рекомендації.	Тут найгірше розвинений пошук цільової аудиторії. Можна шукати клієнтів за ключовими словами, за хештегами, геолокацією.

Продовження таблиці 3.2

Можливості пасивного пошуку цільової аудиторії	Можна розміщувати інформацію про ресторанний заклад у стрічці користувачів мережі, в групах чи на сторінці закладу. Важливо швидко відповідати на всі коментарі.	Можна розміщувати описи ресторанного закладу в профілі компанії, але ця послуга платна.	Не використовують для пасивного пошуку, але можна спробувати знайти клієнтів через публікації в профілі компанії чи за допомогою розміщення публікацій в платних акаунтах.
------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: складено на основі [40, с. 120]

Перелічені соціальні мережі рекомендується використовувати для діалогу ТОВ «Епіцентр К» з населенням – потенційними та лояльними клієнтами. Вони як засоби масової інформації не лише сприяють збільшенню продажу продукції мережі гіпермаркетів та створенню образу її бренда, а й є інструментами «digital transformation».

Одним із головних трендів маркетингової комунікації сьогодні є активне використання інструментів Інтернет-маркетингу. Три роки тому для представників будь-якого бізнесу це були лише корпоративні та тематичні сайти, таргетована реклама та банери. Сьогодні ж вже спостерігається їх активна присутність у соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами та влогерами, крауд-маркетинг, використання мобільних додатків тощо [47, с. 98]. Говорячи про ТОВ «Епіцентр К» бачимо, що мережа також веде спілкування із своєю аудиторією у соціальних трендах. Офіційні сторінки підприємства можна побачити у Facebook, Twitter, Instagram.

Крауд-маркетинг для ТОВ «Епіцентр К» може стати полем маркетингової діяльності, суть якої полягатиме в просуванні власного бренду та своєї продукції шляхом формування позитивної думки в соціальних мережах серед потенційних клієнтів – як в Україні, так і за кордоном. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання збуту, якої компанія дотримувалася раніше, їй потрібно намагатися продавати продукцію за відгуками та рекомендаціями користувачів Інтернету.

ТОВ «Епіцентр К» може розміщувати консультаційні повідомлення в різноманітних спільнотах, таких як тематичні форуми, соціальні мережі, коментарі до статей блогу тощо. Так, у випадку, наприклад, Інтернет-посилання на вказану мережу будівельних гіпермаркетів або інформаційної статті про це виглядає як природна рекомендація від іншого користувача, залишена з метою допомогти потенційному клієнту у виборі товарів для дому, саду, городу.

Для ТОВ «Епіцентр К» це стане, свого роду, роботою над покращенням репутації бренду в умовах війни, оскільки компанія не завжди може працювати у штатному режимі і «на повну силу» через постійні обстріли, руйнування приміщень, а також виїзду багатьох жінок з персоналу в інші країни світу.

Зростання кількості згадувань про ТОВ «Епіцентр К» у соціальних мережах дозволяє підвищити інтерес до нього з боку аудиторії і стимулювати переходи зацікавлених користувачів на сайт. А отже – спонукати скористатися послугами компанії в протизагаду її конкурентам і гарантувати отримання більшого прибутку [8, с. 103].

Даний метод просування вимагає великих витрат часу з боку керівництва ТОВ «Епіцентр К», але він має ряд переваг. Розглянемо основні з них [58, с. 39]:

- він носить максимально природний характер зворотних посилань на сайт закладу;
- зростає цитування і впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К» серед інших подібних мереж в Інтернеті;
- зростає кількість переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою бренду ТОВ «Епіцентр К»;
- користувачі переходять по посиланням з різних джерел, тобто для них зростає реферальний трафік;
- переходи на сайт зростають і тому зростають продажі;

– є покращення профілю зовнішніх посилань і позиції сайту в пошуку, природне поєднання посилань dofollow і nofollow - посилань.

Роботу по крауд-маркетингу у ТОВ «Епіцентр К» може здійснюватися в онлайн – режимі спеціально навченими співробітниками компанії (можна навіть дистанційно), що гарантує високу якість результатів. Ефективність крауд – маркетингу для мережі буде забезпечуватися поряд з розміщенням оглядів про неї і її продукції в соціальних мережах, публікацій в ЗМІ, нарощуванням зовнішньої маси сайту за рахунок тематичних зовнішніх посилань [36, с. 118].

Безумовно, крауд-маркетинг для ТОВ «Епіцентр К» цікавий ще й тим, що зазначений метод пошукового просування є абсолютно безпечним. Хоч така робота і вимагає порівняно високих затрат трудових ресурсів, але між цим ніяких інтернет - фільтрів пошукових систем компанія може не боятися. При добре організованому проекті крауд – маркетингу ТОВ «Епіцентр К» зможе покращити впізнаваність свого бренду в сучасних Інтернет -ресурсах та підняти продажі.

Якщо звертатися до просування продукції ТОВ «Епіцентр К» в акценті зовнішнього ринку, слід сказати, що найбільш динамічною та популярною сьогодні є така соціальна мережа, як Instagram. Аналізуючи дослідження багатьох науковців, бачимо, що станом на початок 2023 р. кількість користувачів Instagram з України досягла майже 6 млн. осіб. За кордоном ця цифра значно більша. Популярним засобом у Instagram та у інших соціальних мережах є хештег. Це спосіб позначати пости і репости, а також будь-яке слово, перед якими стоїть знак «#». Такий знак перетворює наступне слово в активне посилання. Щоб знайти потрібну інформацію, потрібно просто клікнути по ньому, а сервіс вже виконає підбір. Працює це в усіх соціальних мережах [9, с. 56].

Зауважимо, що застосування технології хештегів для ТОВ «Епіцентр К» стане ефективним засобом удосконалення маркетингових комунікацій з

аудиторією у соціальних мережах через те, що воно дасть змогу компанії виконувати такі функції [38, с. 126]:

- активно просувати свою продукцію в інтернет – просторі в умовах розгортання російської агресії;
- просувати свій бренд через відвідувачів сайтів;
- відстежувати реакцію користувачів соціальних мереж, їх враження про себе і свій товар;
- досліджувати та швидко реагувати на негативні відгуки.

Для того щоб технологія хештегів у соціальних мережах працювала і приносила додатковий прибуток, керівництво ТОВ «Епіцентр К» планує протягом трьох наступних місяців виконати наступне [48, с. 27]:

- створити зручний хештег, щоб користувачі соціальних мереж та клієнти компанії її знали і впізнавали (буде друкуватися на прайсах, на чеках тощо);
- заохочувати користувачів соціальних мереж та клієнтів до розробки такого хештегу через акції та конкурси (наприклад – знижку на певний вид продукції до 30%).

Мережа Інтернет під своїм розпорядженням, має дуже величезний набір інструментів для просування різноманітних товарів і послуг. Отже, для ТОВ «Епіцентр К» можна виділити такі ключові моменти [40, с. 3]:

1. Застосування платної реклами про підприємство і його продукцію в соціальних мережах Instagram, TikTok, LinkedIn.

2. Просування контенту – аудіо – та відеоконтентів, фотографій ТОВ «Епіцентр К» у соціальних мережах, написання статей для різних тематичних сайтів або сайтів з відгуками про різні будівельні магазини, розповсюдження унікального безкоштовного контенту.

3. Проведення інтерактивних акцій - віртуальні флешмоби, опитування, а також ексклюзивні умови для користувачів інтернет – ресурсу ТОВ «Епіцентр К» (ваучери чи сертифікати на певні товари, знижки на окремі види продукції тощо)

4. Створення та просування інтерактивних складових (промо-додатки, віджети тощо).

5. Співпраця з «національними героями» - залучення відомих осіб в блог ТОВ «Епіцентр К» для обговорення інформації стосовно будівельної індустрії і місця досліджуваної мережі у ній, про продукцію, призначену для масового продажу.

6. Індивідуальний брендинг - популяризація особистого профілю (або профілів працівників), просування особистого блога керівника ТОВ «Епіцентр К».

7. Застосування інших інструментів - медійної та таргетованої реклами в соціальних мережах.

ТОВ «Епіцентр К», використовуючи такі пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності, повинно попередньо вивчити аудиторію соціальних мереж, де планує просуватися, визначити із загальної маси цільових користувачів і звертатися саме до них.

Варто зазначити, що будь-який бізнес в Україні та світі не буде існувати без розвиненої інформаційної інфраструктури. До речі, важливу роль завжди відіграють такі фактори, як інформація та спілкування з цільовою аудиторією [41, с. 272]. Обмін інформацією вважають ефективним, якщо цільова аудиторія зрозуміла ідеї чи виконала дії, які чекав від неї ТОВ «Епіцентр К». Даному підприємству потрібно якісно і чітко доставляти своє повідомлення до одержувача, аби інформація сприймалася належним чином і допомагала керівництву закладу підвищувати результативність своєї діяльності.

Як було досліджено, ТОВ «Епіцентр К» має свої корпоративні сторінки та офіційні сторінки у популярних соціальних мережах, які розповідають громадкості про його діяльність, можливості і продукцію, повідомляють контактну інформацію.

Сучасна концепція розвитку комунікаційних систем і технологій передачі інформації показує, що в умовах посилення глобалізації економіки роль використання електронних каналів PR - комунікації значно зростає.

Дослідження, які були проведені, показують, що аудиторія соціальних мереж стрімко зростає — сфера підвищеного інтересу для більшості українських підприємців, оскільки охоплює прогресивну частину населення. ТОВ «Епіцентр К» також не стоїть в стороні цього.

Тобто це ще раз доводить, що рекомендовані інновації для ТОВ «Епіцентр К» у технологічному забезпеченні – просування продукції у соціальних мережах – є досить логічним і ефективним напрямом удосконалення його маркетингової діяльності.

Отже, під час кризи через широкомасштабне вторгнення країни - агресора в Україну, «дистанційний» маркетинг для ТОВ «Епіцентр К» стане найважливішим інструментом просування себе і своїх товарів як вдома, так і за кордоном. Орієнтація на закордонних споживачів допоможе мережі гіпермаркетів визначити новий цільовий сегмент і залучити нових відвідувачів, збільшити середній чек тощо.

Неодмінною складовою маркетингової діяльності для компанії в такому випадку стане комунікаційна політика, в якій важливо буде застосовувати інноваційні засоби просування (позиціонувати себе як бренд і технологію хештегів). Від того, наскільки чітко і грамотно керівництво підприємство розробить хештег для ТОВ «Епіцентр К» і наскільки розкриє себе як бренд, залежатиме не лише успіх його просування в Інтернеті, а й оперативність отримання зворотної реакції зовнішніх споживачів та швидкого реагування на неї, вдосконалюючи діяльність досліджуваного бізнесу в цілому.

3.2 Розробка заходів із удосконалення стратегії просування продукції ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на зовнішніх ринках в сучасних умовах

Військові дії, масове знищення росією українських міст і сіл, вбивства та загрози життю, виїзд великої кількості жінок і дітей до різних країн світу дещо підірвали економіку України та діяльність місцевого бізнесу. Сьогодні пріоритетним напрямком управлінських рішень будь-якого українського

підприємства є орієнтація на іноземного споживача. Не залишилося осторонь цієї проблеми і ТОВ «Епіцентр К»..

Раніше підприємство експортувало свою продукцію в багато зарубіжних країн, але через перераховані вище причини ефективність його діяльності значно погіршилася. Через неможливість нормального функціонування в Україні керівництво компанії намагається розвивати її на зовнішньому ринку. Через це ТОВ «Епіцентр К» пропонує певні перетворення в своєму бізнесі [16, с. 1].

Можна зазначити, що будь-які зміни в системі управління ТОВ «Епіцентр К», у тому числі в маркетинговій діяльності, повинні бути не тільки раціонально обґрунтованими, а й економічно ефективними. Це визначає необхідність і правильність їх застосування на практиці. В економічній теорії не існує загально визнаної та науково обґрунтованої методики розрахунку ефективності змін в управлінні організацією [15, с. 62].

У ході дослідження відібрано та систематизовано основні показники та коефіцієнти для визначення економічної ефективності запропонованих інновацій у маркетинговій діяльності ТОВ «Епіцентр К» у межах його функціонування на зовнішньому ринку.

Сьогодні в суспільстві, можна почути таке поняття, як – «бренд», яке також вважається синонімом іміджу. Бренд - це складне і багатогранне поняття. Це результат реалізації головної ідеї виробничо-господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» на ринку будівельних товарів, яка постає лише за умови узгодженості форми та змісту її основних концепцій. «Зробити себе брендом» сьогодні означає «заробити собі» більше клієнтів, а отже, збільшити прибуткову частину своєї роботи.

Бренд компанії будується на внутрішній корпоративній філософії та зовнішньому іміджі – іміджі, який сприймають її клієнти, партнери, конкуренти, ЗМІ та суспільство в цілому. (рис. 3.1):

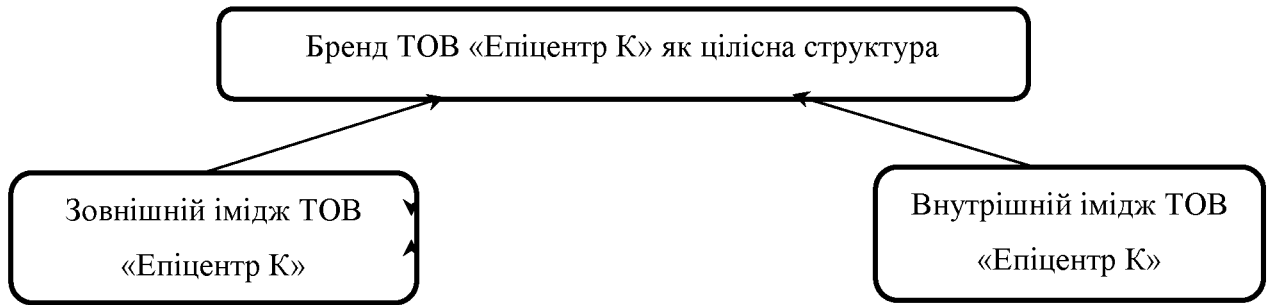


Рисунок 3.1 Загальна структура бренду ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором

Процес створення візуального образу бренду в соціальних медіа – це процес діяльності бренд-виробника, який передбачає розробку та реалізацію чітко сформованої ідеї. Така ідеологія спрямована на формування у свідомості цільової аудиторії ідеального уявлення про конкретний продукт, який виготовляється, або послуги, що надаються.

Візуальний образ бренду формується на основі поєднання матеріальної складової - втіленої в кінцевий результат у вигляді високоякісного готового продукту, чітко відповідає запитам споживача, і ціннісно-символічної складової - втіленої у фірмовому стилі, логотипі, певних рисах і сутності бренду, трансформованих у майбутньому споживачем в асоціативний ряд.

У структурі візуального образу ТОВ «Епіцентр К» як бренду можна виокремити чотири основні складові [23, с. 38]:

- визначення матеріального (або нематеріального) продукту;
- встановлення ексклюзивної цінності продукції компанії і вигоди, які від нього планується здобути виробником і споживачем;
- визначення візуального ряду: знак, символ, символ бренду (якщо є) і все те, що може викликати асоціації у потенційного споживача і забезпечити впізнаваність компанії на ринку.
- створення індивідуального іміджу та іміджу компанії, що транслює її цінності та позицію – те, що може існувати у свідомості споживачів і

допомагати їм вирізняти ТОВ «Епіцентр К» серед схожих та ідентичних магазинів будівельних товарів та товарів для дому.

Коли потрібно буде створити візуальний імідж бренду ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах при виході на зовнішні ринки, важливо враховувати не тільки і не стільки здатність цієї організації вдовольняти потреби цільової аудиторії, скільки здатність і «готовність» бренду адаптуватися до системи його цінностей і значень. Ці ідеї можуть концентруватися навколо таких знакових параметрів візуального образу бренду ТОВ «Епіцентр К» в її рішеннях удосконалити свою маркетингову діяльність.

Візуальний імідж ТОВ «Епіцентр К» як бренду на зовнішньому ринку формуватиметься не лише в умовах соціокультурних та соціально-психологічних норм, а й завдяки візуальній комунікації та аудиторії, тобто каналам, за якими споживачі отримують інформацію про бренд і «ввійти в контакт». Комунікаційні стратегії бренду відображають його сутність і позиціонування, а тому повинні бути відповідними таким характеристикам. Саме у візуальних комунікаціях відбувається початкове знайомство цільової аудиторії з ТОВ «Епіцентр К» та його цінностями [11, с. 56].

Місце комунікації ТОВ «Епіцентр К» під час її спілкування з зарубіжними партнерами, споживачами послуг та конкурентами представлено на рис. 3.2. Передача інформації від однієї особи до іншої здійснюється за допомогою жестів, усної мови або в письмовій формі. Все це є засоби комунікації. Через них інформація передається усім суб'єктам зовнішнього ринку [41, с. 72]. Без комунікацій не може бути організації, оскільки без них неможливо грамотно координувати діяльність персоналу, який займається просуванням продукції ТОВ «Епіцентр К» на макрорівні.



Рисунок 3.2 Місце комунікації у процесі просування продукції ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку

Джерело: складено автором

Створення ефективних комунікацій як усередині ТОВ «Епіцентр К», так і за його межами досягається шляхом добре організованого комунікаційного процесу. Це обмін інформацією між двома чи більше людьми. Основна мета його полягає у забезпеченні розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень [64, с. 23]. Модель комунікаційного процесу на прикладі ТОВ «Епіцентр К» наведена нижче (рис. 3.3)

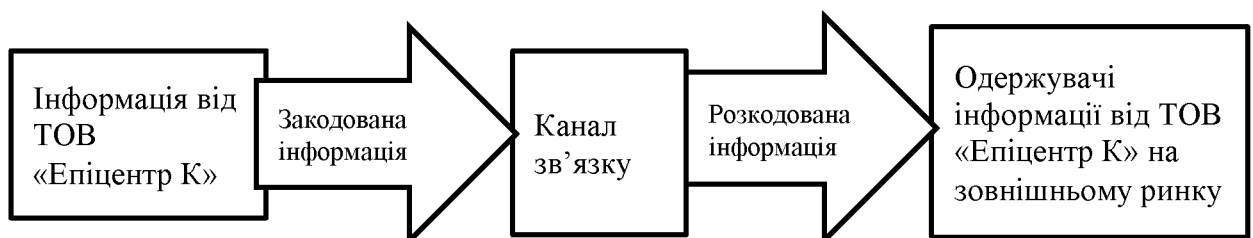


Рисунок 3.3 Модель комунікаційного процесу ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором на основі [38, с. 38]

У ТОВ «Епіцентр К» при здійсненні комунікаційного процесу вирізняють чотири базових елементи:

1. відправник — особа, хоче донести ідею або збирає інформацію та передає її;
2. повідомлення — інформація, яка закодована за допомогою символів;
3. канал — засіб передачі інформації;
4. одержувач — особа, котрій призначено інформацію й яка інтерпретує її, цільова аудиторія ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку.

При цьому виникає зворотній зв'язок, який визначає реакцію аудиторії на надану інформацію. Ця реакція повертається до відправника (рис. 3.4):

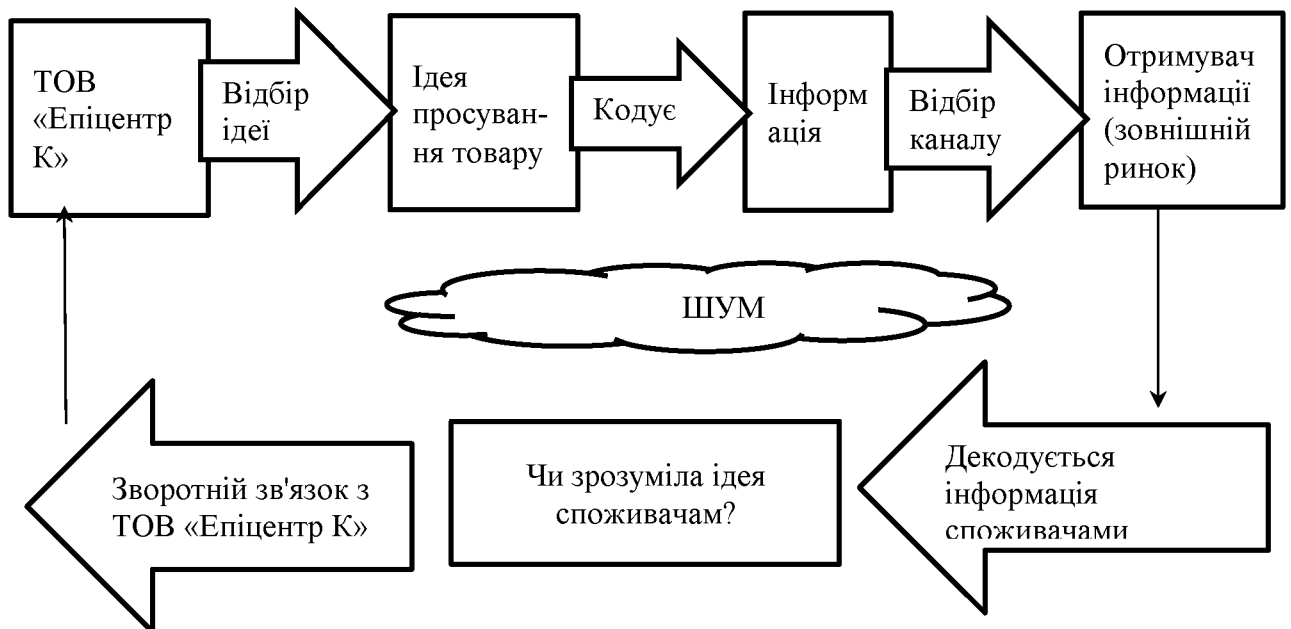


Рисунок 3.4 Схема комунікаційного процесу ТОВ «Епіцентр К» в просуванні його продукції на зовнішньому ринку

Джерело: складено автором на основі [38, с. 40]

З рис. 3.4 виділимо, що під час обміну інформацією ТОВ «Епіцентр К» із зовнішнім ринком щодо асортименту його продукції і просуванні його у світі, головним завданням компанії та завданням її цільової аудиторії стає складання повідомлення та використання каналу комунікації так, щоб обидві сторони зрозуміли і підтримали вихідну інформацію.

Зараз у ТОВ «Епіцентр К» процес комунікації проходить наступні етапи [26, с. 122]:

1. зародження ідеї (нового проекту, демонстрація товарів чи подорожі персоналу до іншої країни за обміном);
2. кодування і вибір каналу передачі інформації цільовій аудиторії;
3. передача інформації (повідомлення поступає до працівників ТОВ «Епіцентр К» маркетингового відділу, до цільової аудиторії тощо);
4. декодування (ті, кому надіслала компанія повідомлення, складають своє уявлення про його зміст).

З цього випливає думка, що важливо не лише змусити аудиторію здійснити покупку саме у ТОВ «Епіцентр К», але й сформувати у неї правильне уявлення про дану мережу гіпермаркетів. Багато в чому допомагають рекламні тексти та зображення. З розвитком інтернет-комунікацій їхнє активне використання у візуальному спілкуванні з цільовою аудиторією стає обов'язковою частиною просування бренду [8, с. 45].

Споживач продукції ТОВ «Епіцентр К» стикається з компанією у різноманітних обставинах. Окрім чисто комунікаційних каналів візуалізації її як «будівельного» бренду величезну увагу зараз приділяють практиці сприйняття його споживачами. Це можна зробити через [15, с. 60]:

- продукт;
- особистий досвід споживача;
- реклами;
- чуток;
- образу тощо.

Розглянемо основні моделі комунікації ТОВ «Епіцентр К» із споживачами на зовнішніх ринках при залученні останніх до здійснення покупки. Ці моделі базуються на різних секторах людської психіки [1, с. 38]:

- модель поведінки високого залучення (обширний процес обробки інформації про бренд; усвідомлений пошук інформації; пошук оптимальних

альтернатив; встановлення взаємозв'язку споживача із брендом; сильний вплив референтних груп);

– модель поведінки низького залучення (запам'ятовування бренду через велику кількість рекламних повідомлень; випадкове сприйняття візуального образу; вибір певної альтернативи; слабкий взаємозв'язок бренду із споживачем; низький рівень впливу референтних груп).

Оскільки завдання маркетингу – бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике та активне середовище не могло не привернути увагу маркетологів ТОВ «Епіцентр К». З моменту запровадження дистанційної роботи в Україні з часів коронавірусу відділ маркетингу компанії почав розробляти спеціальний інструментарій, щоб максимально ефективно побудувати взаємодію з цільовою аудиторією, зокрема закордонними ринками, в онлайн-мережі.

Сучасні інтернет-технології є провідними у зменшенні комунікаційних бар'єрів між брендом і споживачем, що є досить вагомою перевагою. Візуальна комунікація бренду зі споживачем досягається шляхом розсилки та показу повідомлень, сповіщень, реклами на різних платформах і внесення в ці повідомлення соціально-психологічного настрою. Використання сучасних методів візуального поширення бренду серед аудиторії дає можливість інформації про ТОВ «Епіцентр К» легше проникати у свідомість потенційних покупців.

Таким чином, наразі діяльність компанії на зовнішньому ринку рекомендовано здійснювати через стратегію розвитку SMM – адаптуватись до сучасних особливостей роботи. Хоча соціальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля, реклама тут стала для ТОВ «Епіцентр К» пріоритетом для привернення уваги більшої кількості споживачів та збільшення їхніх прибутків. Просування продукції в інтернет-просторі для ТОВ «Епіцентр К» є одним з найважливіших успішних засобів SMM - маркетингу.

З метою інтеграції соціальних мереж у свої маркетингові стратегії в умовах військової агресії, керівництву компанії рекомендовано розробити модель, яка складатиметься з наступних етапів [36, с. 73]:

- вибір оптимальної соціальної мережі;
- розроблення фінансового плану;
- розроблення організаційної структури управління соціальною мережею;
- визначення цілей і мети SMM – стратегії;
- удосконалення просування послуг у вибраних соціальних мережах за допомогою реклами;
- визначення ефекту від реалізації SMM – стратегії.

Якщо проаналізувати кількість користувачів «всесвітньої мережі», виділимо Facebook та Instagram як найпопулярніші соціальні платформи, де сьогодні «сидить» найбільше людей. Перед початком роботи вони взяли вже створені профілі ТОВ «Епіцентр К» в українських Facebook та Instagram спільнотах, а потім визначили стратегію розвитку бренду на зовнішньому ринку, описали завдання SMM для покращення його маркетингу та визначили інструменти SMM, які сприятиме просуванню продукції серед іноземних покупців, розділи для користувачів соціальних мереж і тематичні акції.

Разом з цим був поставлений піксель ретаргетингу від Facebook.

Завданнями ТОВ «Епіцентр К» при формуванні SMM – стратегії розвитку бренду в соціальних мережах в умовах зовнішнього ринку були:

збільшення присутності компанії в різноманітних закордонних групах Facebook та Instagram, де розглядаються різноманітні питання будівельного характеру;

формування бренду ТОВ «Епіцентр К» поряд з брендами конкурентів;

збільшення кількості підписників на офіційні сторінки в мережах;

збільшення кількості онлайн-замовлень з-за кордону.

2. Далі необхідно створити тематичні сайти для ТОВ «Епіцентр К» різними мовами світу (англійська вже є, тому пропонується польською, німецькою та французькою мовами). Після цього необхідно розробити

концепцію дизайну. Робити акцент на інформативності профілів в соціальних мережах, яскравих кольорах і цікавих шрифтах. У Facebook створити групу «Спільнота ТОВ «Епіцентр К», а сторінку Instagram змінити на бізнес-профіль.

3. Формування SMM-стратегії розвитку бренду. Основною метою ТОВ «Епіцентр К» є збільшення продажів і прибутку за рахунок розширення аудиторії зовнішнього ринку. Тому всі подальші дії компанії в соціальних мережах повинні бути спрямовані на це. Основним завданням ТОВ «Епіцентр К» на початку буде збільшення кількості підписників на свої профілі у Facebook та Instagram. У Facebook для збільшення кількості замовлень і підписників потрібно робити акцент на таргетовану рекламу. Також, щоб залучити більше передплатників, пропонується розробити ряд конкурсів з гарантованими подарунками.

В Instagram можна зосередитися на безкоштовних методах просування (масовий підпис, масовий лайк, просування хештегом), також можна використовувати цей додаток як платформу для ретаргетингу з сайту та залучення відомих блогерів.

4. Контент для ТОВ "Епіцентр К". Керівництву компанії пропонується зосередитись на продажах, намагатися максимально збільшити відвідуваність офіційного сайту – на кожен публікацію можна поставити посилання з utm-тегами (для відстеження кількості переходів, замовлень з контенту, а також як відстежувати поведінку користувачів соціальних мереж). До кожної публікації ТОВ «Епіцентр К» в профілях у Facebook та Instagram пропонується прикріпити зображення будь-якого товару з прайс-листом або фото самого підприємства (його виробництва, персоналу), що буде мотивувати аудиторію в інтернет-просторі купити.

У публікаціях ТОВ «Епіцентр К» у Facebook та Instagram рекомендується акцентувати увагу на відображенні особливостей та переваг бренду. Особливості - це основні принципи компанії в усіх аспектах діяльності та проявів бренду. Перевагами є традиції якості продукції, особливий підхід до виробничого процесу, аудиторії та колективу всього комплексу.

5. Рекламна кампанія. Для початку ефективної роботи по залученню трафіку та збільшенню продажів ТОВ «Епіцентр К» за допомогою трендових платформ (TikTok, LinkedIn) можна встановити пікселі від Facebook (спеціальні коди, які вставляються на сайт і дозволяють збирати базу користувачів які були на веб-сайті компанії). Тоді ТОВ «Епіцентр К» рекомендовано надати рекламу, спрямовану саме на цю аудиторію. Пікселі ТОВ «Епіцентр К» у Facebook графічно зображені в Додатку І.

3.3 Розрахунок економічної ефективності наданих пропозицій

Для прогнозування результату оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» – просування продукції на зовнішній ринок за допомогою соціальних мереж, необхідно провести тестову рекламну кампанію. Термін дії: 01.11.2023 - 01.12.2023.

При реалізації SMM-стратегій у Facebook та Instagram пропонується враховувати різні аудиторії та різні типи ставок (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Варіанти витрат на оголошення у соціальних мережах про діяльність ТОВ «Епіцентр К» для SMM – стратегій у Facebook і Instagram для закордонних клієнтів

Показники	Оголошення 1	Оголошення 2	Оголошення 3	Оголошення 4
Кількість переходів	1338	997	382	571
Вартість за перехід, дол.	0,17	0,06	0,11	0,04
«Поклали у кошик»	740	590	530	150
Зробили заказ через соціальну мережу	290	160	140	40
Вирачено на рекламу, дол.	90,74	57,26	40,84	20,52

Продовження таблиці 3.3

Ціна за дію «в кошик», дол.	1,22	0,97	0,77	1,36
Ціна за покупку, дол.	3,12	3,58	2,92	5,13

Джерело: складено автором

На підставі даних табл. 3.3 та показників чотирьох різних оголошень про ТОВ «Епіцентр К» у Facebook та Instagram розрахуємо ефективність SMM – стратегії розвитку бренду на зовнішньому ринку:

Загальна кількість переходів: 3888 кліків

Загалом було витрачено 2090,36 доларів США.

Середня вартість переказу: \$0,054.

Всього в кошик «поклали» 2010 замовлень.

Всього його купили 630 людей.

Середня ціна дії «додати в кошик» становить 10,04 \$.

Середня ціна онлайн-замовлення становить \$33,32.

Середній чек становить приблизно 11 100 грн.

Реалізовано товарів на суму 699300 грн.

Витрати на рекламну кампанію (за курсом 36,5 грн. за 1 долар) на місяць (беремо 30 днів) = 76410,64 грн.

На жаль, поки що неможливо підрахувати точну націнку всіх онлайн-замовлень продукції ТОВ «Епіцентр К» на зовнішніх ринках. Але якщо припустити, що маржа становить 20%, то

$$ROMI=(69930*0,2-5674)/5764*100=144,2\% \quad (3.1)$$

Це означає, що при проведенні рекомендованої SMM-стратегії просування бренду ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах серед іноземної цільової аудиторії окупність інвестицій у маркетинг складе 144,2%

Наступним кроком ТОВ «Епіцентр К» стане запуск динамічного ретаргетингу, тобто демонстрація іноземним споживачам – користувачам Facebook та Instagram реклами саме того типу продукції чи іншої інформації про мережу будівельних гіпермаркетів, яку вони пропонують. нещодавно переглянуто на веб-сайті. Для цього необхідно створити каталог товарів і завантажити його в рекламний кабінет.

Після цього потрібно вибрати параметри реклами. Наприклад, показувати рекламу тільки тим користувачам, які переглянули прайс ТОВ «Епіцентр К» або поклали певний вид товару «в кошик», але не купили його. Як показує практика інших провідних підприємств як в Україні, так і в світі, динамічне перенацілювання є ефективним у веденні бізнесу [52, с. 11]. Якщо керівництво ТОВ «Епіцентр К» суворо дотримуватиметься рекомендацій, то за 10 місяців роботи зможе значно збільшити абонентську базу ТОВ «Епіцентр К» на міжнародній арені.

Для визначення ефективності заходів щодо стимулювання просування та продажу продукції досліджуваного підприємства та просування бренду ТОВ «Епіцентр К» у соціальних мережах серед інших країн світу необхідно визначити розмір витрат за їх фінансування та результати, отримані від їх реалізації [41, с. 271]:

$$V_{\text{стз}} = V_{\text{пр}} + V_{\text{рс}} + V_{\text{л}} + V_{\text{дн}} + V_{\text{р}} + V_{\text{ін}}, \quad (3.2)$$

де $V_{\text{пр}}$ – витрати на преміювання персоналу, що займається просуванням бренду ТОВ «Епіцентр К» та його послуг серед зовнішніх споживачів в соціальних мережах,

$V_{\text{рс}}$ – вартість оголошення про ТОВ «Епіцентр К» на різних сайтах, які є популярними в світі,

$V_{\text{л}}$ – оплата за працю маркетологів (онлайн –консультантів),

$V_{\text{зн}}$ – загальна сума знижок з цін, в т.ч. по дисконтним карткам,

$V_{\text{р}}$ – витрати в мережі гіпермаркетів на рекламну продукцію,

$V_{\text{ін}}$ – інші витрати.

Витрати на преміювання будемо розраховувати за наступною формулою [35, с. 42]:

$$V_{пр} = \sum_t \lambda (T'_d - T^0_d) \times N_d, \quad (3.3)$$

T'_d, T^0_d - відповідно середньодобовий товарообіг пропонованої ТОВ «Епіцентр К» продукції на зовнішньому ринку до і після впровадження заходів СТИЗ, тис. грн. / добу,

λ – преміальний коефіцієнт, який приймається в розмірі 2% від перевищення середньоденного прибутку за рахунок системи заохочення, %,

N_d – кількість днів у місяці (30 діб / місяць),

t – термін здійснення заходів, 4 місяці.

Визначивши необхідні дані, ми проведемо подальші розрахунки у табл.

3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок суми преміювання для працівників, які займаються просуванням продукції ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку в Інтернеті

Період	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.		Середньодобовий обсяг реалізованої продукції, тис. грн.		Премія, тис. грн.	
	до впровадження заходу	після впровадження	до	після	за добу	за місяць
Листопад	192,0	210,0	6,4	7,04	0,0128	0,384
Грудень	241,0	276,0	7,78	8,94	0,0236	0,732
Січень	288,0	344,0	9,6	11,52	0,0384	1,152
Лютий	346,0	500,0	11,2	14,54	0,0668	2,071
Разом	1067,0	1330	-	-	-	4,339

Джерело: складено автором

З таблиці 3.4 бачимо, що до впровадження обсяг реалізованої продукції на зовнішніх ринках ТОВ «Епіцентр К» за період листопад – лютий становив 1 067 тис. грн., після стимулювання маркетингових заходів збільшився майже

на 300 тис. грн. . Це свідчить про доцільність запропонованих змін для маркетингу досліджуваної мережі будівельних гіпермаркетів.

Виходячи з цього, вартість удосконалення сайтів ТОВ «Епіцентр К» (пікселі у Facebook, таргетинг та ретаргетинг) (Врс) визначимо за формулою 3.4 [47, с. 83]:

$$V_{\text{пут}} = N_{\text{д}} \times S_{\text{д}}, \quad (3.4)$$

$N_{\text{д}}$ – термін дії оголошення про ТОВ «Епіцентр К», діб (приймається 14 днів),

$S_{\text{д}}$ - середня вартість оголошення, грн./добу (приймається 400 грн./добу).

Отже, отримаємо:

$$V_{\text{рс}} = 4000 \times 14 = 5600 \text{ грн.}$$

Розрахунок розміру знижок на продукцію ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку через Інтернет здійснюється в таблиці 3.5 і визначається наступним чином [36, с. 98]:

$$V_{\text{зн}} = \sum_i \gamma_i \times T_i, \quad (3.5)$$

де i – інтервали запропонованих знижок (від 1 до 9),

γ_i – коефіцієнт знижки на i -му інтервалі (від 2% до 10%),

T_i – реалізація продукції ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку на i -му інтервалі, тис. грн.

Таблиця 3.5

Розрахунок суми знижок на продукцію ТОВ «Епіцентр К»

Інтервал	Коефіцієнт знижки, %	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	Сума знижки, тис. грн.
1	2	96,45	1,929
2	3	55,8	1,647
3	4	41,58	1,663
4	5	23,88	1,194
5	6	19,53	1,172
6	7	19,11	1,338

7	8	17,22	1,378
<i>Продовження таблиці 3.5</i>			
8	9	15,39	1,385
9	10	11,04	1,104
Разом		300,0	12,837

Джерело: складено автором

Витрати на заробітну плату з нарахуванням працівникам (онлайн – консультантів про продукцію ТОВ «Епіцентр К» серед його конкурентів на зовнішньому ринку) розрахуємо за формулою [9, с. 106]:

$$В_{лк} = [(\sum_e ЗП_e \times C_e \times N_e) \times t] K_{нар} \quad (3.6)$$

де $ЗП_e$ - щоденна заробітна плата працівника,

C_e – кількість осіб, що займаються просуванням ТОВ «Епіцентр К» на зовнішніх ринках у соціальних мережах (особи),

N_e – кількість робочих днів на місяць, (приймається 12 днів),

t – кількість місяців впровадження методів просування продукції, 4 місяці,

$K_{нар}$ – коефіцієнт нарахувань соціального податку ($K_{нар} = 22\%$).

Підставляючи дані у формулу, отримуємо:

$$В_{лк} = 150 \times 2 \times 12 \times 4 \times 1,22 = 17,568 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на рекламу продукції ($В_p$) прийняті в сумі 2,5 тис. грн. (витрати, таргетинг і ретаргетинг).

Прогнозне значення обсягу замовлень беремо на рівні 8,0 тис. грн., тобто $В_{ін} = 0,08$ тис. грн.

Таким чином, витрати на просування продукції ТОВ «Епіцентр К» на зовнішніх ринках за допомогою Інтернет - ресурсів складають:

$$В_{СТИЗ} = 4,339 + 5,6 + 12,837 + 17,568 + 2,5 + 0,08 = 42,924 \text{ тис. грн.}$$

Результатом реалізації заходів щодо стимулювання маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку за аналізований період є збільшення товарообігу продукції на 263 тис. грн. (1330,0 - 1067,0 тис.грн.). Рентабельність заходу становитиме 20%. Крім того, за рахунок збільшення обсягів реалізованої продукції ми отримаємо додатковий прибуток у розмірі 56,45 тис. грн. (20% додаткового обороту).

Дані аналізу результатів впровадження заходів з просування продукції ТОВ «Епіцентр К» серед споживачів на зовнішньому ринку наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Зведені результати впровадження стимулювання маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» щодо просування продукції на зовнішньому ринку

Зміст елементів стимулювання збуту	Значення показника
Витрати:	
1. спрямовані на торговий персонал:	
1.1 премії працівникам, що займаються збутом послуг підприємства в мережі Інтернет, тис.грн.	4,339
1.2 вартість розміщення оголошення на сайті, тис.грн.	5,6
Разом	9,939
2. спрямовані на споживача:	
2.1 знижки на продукцію, в т.ч. по дисконтним картам, тис.грн.	12,837
2.2 вартість подарункових сертифікатів на окремий вид продукції при купівлі онлайн, тис.грн.	2,5
2.3 утримання працівників, що займаються просуванням бренду і його послуг у Інтернеті, тис.грн.	17,568
Разом	32,985
Всього витрат	42,924
3 Результати:	
3.1 Рентабельність зростання товарообігу:	
а) в тис.грн.,	263
б) у відсотках	20
3.2 зростання прибутку, тис.грн.	56,45

Джерело: складено автором

На базі проведеного аналізу встановлені основні елементи просування продукції бренду ТОВ «Епіцентр К» на зовнішніх ринках за допомогою соціальних мереж, їх ефективність може бути описана наступною формулою [41, с. 273]:

$$E\phi = \left[\sum \frac{E\phi}{\text{Пер}} + \sum \frac{E\phi}{\text{Пок}} \right] : \sum \text{Зсздак} \quad (3.7)$$

де $E\phi$ - загальна ефективність від стимулювання маркетингової діяльності;

$E\phi/\text{Пер}$ - ефект від заходів стимулювання персоналу компанії,

$E\phi/\text{Пок}$ - ефект від стимулювання споживачів;

Зсздак - витрати на оптимізації стратегії маркетингу

$$E\phi = 56,45 / 42,9 = 1,32$$

Ефективність, розрахована за цією формулою, відповідає перевищенню доходів ТОВ «Епіцентр К» над витратами, що свідчить про високі результати реалізації заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності даного підприємства в соціальних мережах. Розрахунки доводять, що робота з удосконалення маркетингу ТОВ «Епіцентр К» у напрямку просування продукції за межі України призведе до збільшення загального обсягу продажів і, відповідно, до зростання рентабельності досліджуваного бізнесу в цілому.

Отже, SMM - маркетинг в соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами, це спосіб нагадати або заявити про себе. Він має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть вплинути не лише на товар, що рекламується, а й на бізнес загалом. З одного боку, активізація маркетингової діяльності на зовнішній арені ТОВ «Епіцентр К» з використанням можливостей соціальних мереж дає можливість залучити значну кількість покупців, тим самим збільшивши прибуток компанії.

З іншого боку, в соціальних мережах є можливість швидко поділитися враженнями, тому як тільки хтось із користувачів виявляє, що продукція ТОВ

«Епіцентр К», яка рекламується, має серйозні недоліки, велике коло людей дізнаються про це. У цьому випадку його просування може спровокувати ефект, протилежний очікуваному. А враховуючи велику кількість «вже відомих і шанованих» іноземними покупцями конкурентів, просуватися стає ще важче.

Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, керівники ТОВ «Епіцентр К» повинні ґрунтовно підійти до цього питання та провести максимально детальний аналіз цієї ситуації, що склалася (розгортання бойових дій в Україні) або можуть виникнути під час здійснення такої діяльності (подальше продовження чи послаблення агресії росії), оскільки ефекти від впровадження SMM – стратегії для досліджуваної компанії у двох випадках будуть різними і результат завжди залежатиме від низки факторів: економічну та політичну ситуацію в країні, розвиток будівельної галузі, специфіку даного виду бізнесу, цільову аудиторію тощо.

ВИСНОВКИ

Із загостренням конкуренції на світових і національних ринках (в тому числі і в напрямку торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому), з розвитком глобалізації економіки та зростанням вимог споживачів перед сучасним бізнесом постає проблема пошуку актуальних шляхів виживання, подальшого розвитку, модернізації управлінських рішень. Вирішити це питання допоможе якнайкраще саме маркетингова діяльність. Її оптимізація, вибір ефективної стратегії із просування та збуту для багатьох підприємств дозволяє оперативно знаходити, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову продукцію, яка в повній мірі задовольняє будь - які запити й потреби суспільства.

Власне торгівля товарами і послугами має складну специфіку діяльності. Майже кожен день змінюються вимоги клієнтів. Внаслідок цього особливої актуальності набувають питання розробки і наукового обґрунтування організаційних та економічних засад маркетингу підприємств на ринку з урахуванням трендових можливостей забезпечення якісної маркетингової діяльності.

Метою даного дослідження була розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а саме – просування товарів на зовнішніх ринках. Дослідження проводилися на прикладі ТОВ «Епіцентр К», що є найбільшою і впізнаваною мережею будівельних гіпермаркетів в Україні і яка намагається робити впевнені кроки до розвитку своєї діяльності за кордоном.

Поставлена мета визначили головні завдання, які були вирішені в даній роботі:

- визначено сутність, принципи і функції маркетингу;
- досліджені основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку;
- узагальнено методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку;

– наведено загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Епіцентр К»;

– проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку;

– проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовища функціонування ТОВ «Епіцентр К»;

– наведено напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку;

– розроблено заходи із удосконалення стратегії маркетингу на ТОВ «Епіцентр К» на зовнішньому ринку у сучасних умовах;

– розраховано економічну ефективність наданих пропозицій.

В ході дослідження були зроблені наступні висновки:

Проводити маркетингову діяльність на сучасному підприємстві будь-якої галузі означає орієнтувати всю його діяльність на задоволення потреб споживачів. Маркетинг повинен базуватися на принципах задоволеності споживачів, грамотної сегментації ринку, глибоких досліджень і цільової спрямованості. При цьому основними завданнями є надання виробнику актуальної інформації на споживчому ринку про товар, переконання покупців у його якісних властивостях, постійне нагадування про товар та покращення іміджу виробника, як бренд. Якщо маркетингова політика підприємства повністю виконує ці завдання, це сприятиме підвищенню рівня задоволеності цільової аудиторії, розширенню клієнтської бази, покращенню асортименту, просуванню продукції на нові ринки і, головне, збільшенню прибутку.

Підприємства торгівлі є найбільшими і найважливішими учасниками системи ринкових відносин будь-якої економіки, в тому числі й української. Ефективне формування своєї маркетингової стратегії щодо формування попиту та стимулювання збуту продукції має відбуватися тоді, коли пропозиція товару на цільовому ринку перевищує попит або має тенденцію до збільшення. Тому виробники, щоб «не нашкодити своєму бізнесу», мають усі наявні ресурси спрямовувати вдосконалення маркетингової діяльності,

адаптувати її до сучасних тенденцій розвитку суспільства. При якісній реалізації стратегії вдосконалення маркетингу підприємство побудує стабільну збутову мережу, організує якісний діалог зі споживачем, внесе необхідні зміни у виробничо-господарську діяльність тощо.

Крім використання маркетингових стратегій, які передбачають розширення цільової аудиторії і здійснення з нею угод про співробітництво, нинішні підприємства роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних лояльних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. Підприємства стають клієнтоорієнтованими. Адже задоволений клієнт є запорукою того, що він забажає скористатися послугами чи купити товари ще раз. Тому суб'єкти, як в нашому випадку, будівельної індустрії кожен день переглядають підходи до управління маркетингом, розробляють нові напрями залучення клієнтів, підвищення конкурентних позицій на цільовому ринку тощо.

На прикладі ТОВ «Епіцентр К» була розглянута діюча маркетингова політика підприємства та визначені її проблеми. З огляду на це були наведені рекомендації щодо оптимізації маркетингу даного суб'єкта економічної діяльності.

ТОВ «Епіцентр К» є широкою мережею гіпермаркетів, в чисельних відділеннях якої продаються різноманітні товари для саду і огороду, пиломатеріали, предмети декору, електротовари, будівельне обладнання та техніка та багато іншого. Враховуючи масштаби компанії та рівень її впливу на економіку України, можна упевнено сказати, що ТОВ «Епіцентр К» - стратегічно важливе підприємство для держави та громадян. Тим більше, що значна частина асортименту, який пропонується компанією – товари повсякденного попиту. Це ще раз доводить неприпустимість закриття чи обмеження діяльності досліджуваної мережі навіть в умовах воєнного стану.

Аналізуючи діяльність ТОВ «Епіцентр К», зроблено висновок, що у 2022 році його прибутковість знизилася. Причиною цього стало, спочатку, поширення коронавірусної інфекції на території України у 2019 році, а потім масштабне нашестя Росія в 2022 році. Відтік робочої сили в інші країни,

зниження купівельної спроможності українців, закриття бізнесу окремих постачальників і нестабільна політична ситуація сьогодні похитнули фінансове становище ТОВ «Епіцентр К».

Тому керівництву підприємства доцільно проводити заходи щодо вдосконалення цінової політики, економії всіх видів ресурсів, управління системою формування та використання чистого прибутку, а також вдосконалення маркетингової діяльності. З огляду на зовнішнє та внутрішнє середовище ТОВ «Епіцентр К» має достатній рівень інформованості про всі свої переваги та недоліки, але реальні довгострокові відносини з клієнтами, на жаль, на сьогоднішній день відсутні. Тобто можна впевнено стверджувати, що маркетингова політика досліджуваної мережі будівельних гіпермаркетів не є достатньо якісною. Цілями маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» на перспективу може бути політика розширення цільової аудиторії та частки ринку, вихід на нові ринки, позиціонування компанії тощо.

Після проведення SWOT-аналізу ТОВ «Епіцентр К» було встановлено, що це підприємство є досить конкурентоспроможним у галузі. Позитивна репутація в будівельній галузі, вигідне географічне розташування, постійна модернізація виробництва та орієнтація на зарубіжжя сприяють проведенню активної інвестиційної політики та вдосконаленню загальної системи управління.

Разом з тим, наразі в ТОВ «Епіцентр К» спостерігається декілька важливих проблем, а саме плінність кадрів та їх недостатня обізнаність із викликами сучасного суспільства, зростання вартості ресурсів, нестабільність сучасного міжнародного середовища та більшість. Важливо ризик втрати бізнесу через систематичні обстріли з боку Росії та розгортання бойових дій по всій території України. Це може погіршити діяльність компанії не тільки зараз, але й через кілька років. Тому орієнтація на зовнішні ринки стає пріоритетним рішенням керівництва останніх.

Як показує практика, ТОВ «Епіцентр К» завжди якісно і зрозуміло доносить своє повідомлення до адресата, інформація сприймається належним

чином і допомагає керівництву компанії підвищувати ефективність своєї діяльності. Але ТОВ «Епіцентр К» рекомендовано оптимізувати маркетингову діяльність, оскільки в сучасних умовах вона не ефективна. Водночас приділіть увагу просуванню себе як якісного бренду з якісною продукцією в соціальних мережах і, головне, за межами України.

З кожним роком популярність соціальних мереж зростає, збільшується кількість постійних користувачів. Загалом сучасне суспільство все більше занурюється в Інтернет. Досить цікавими маркетинговими напрямками для ТОВ «Епіцентр К» стали сучасні тенденції – візуалізація виробника та його продукції за допомогою інтернет-ресурсів, використання відомих соціальних платформ для ведення бізнесу.

ТОВ «Епіцентр К» запропонували спробувати застосувати краудмаркетинг, суть якого полягає в просуванні власного бренду та його продукції шляхом формування позитивної думки в соціальних мережах серед потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання збуту, якої компанія дотримувалася раніше, їй потрібно намагатися продавати продукцію на зовнішніх ринках за рахунок відгуків і рекомендацій користувачів Інтернету та реклами своїх товарів і послуг відомими блогерами.

Ефективність, яка розрахована за результатами реалізації програми маркетингової оптимізації підприємства, відповідає перевищенню доходів ТОВ «Епіцентр К» над витратами, що свідчить про високі результати впровадження рекомендованих заходів. 20% рентабельності інвестицій – це досить добре, особливо під час війни. Це тільки початок і керівництво досліджуваної компанії має всі шанси розвивати свій бізнес і впроваджувати певні інновації в майбутньому. Орієнтація на зовнішні ринки в майбутньому повинна ще більше «виправдати себе». Розрахунки доводять, що робота з удосконалення маркетингу компанії в напрямку виведення її продукції на макрорівень призведе до збільшення загального обсягу продажів і, відповідно, до зростання прибутковості в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов О.К. Маркетинг промислових підприємств: навч.курс/ О.К. Абрамов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program
2. Антонов О.О. Антикризисный менеджмент: сканируем постфактум/ О.О. Антонов. – Київ: Епіграф. – 2019. – 340 с.
3. Антонюк Л.Л. Інновації в маркетингу: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія/ Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник. – Київ: КНЕУ. – 2013. – 394 с.
4. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Наук.вісн.НУБіП. 2010. С.368-373..
5. Балановська Т. І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісн. ЖДТУ. Вип. 4 (54). 2010. С.213-219.
6. Бондаренко В. М. . Бондаренко В.М., Ковінько О.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку. Монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с. (монографія) (обсяг власних – 90 с.).
7. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничоредакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с. (навчальний посібник) (обсяг власних – 75 с.).
8. Балановська Т. І. Маркетинг: Підручник/ Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Дніпропетровськ: Знання. – 2018. – 562 с.
9. Гончарова Н.П. Маркетинг/ Н.П. Гончарова. – Київ: Вира-Р. – 2015. – 264 с.
10. Гриньов А.В. Проблеми маркетингового розвитку промислових підприємств/ А.В. Гриньов. – Харків: ВД —ІНЖЕК. – 2017. – 225 с.

11. Гриньов А.В. Міжнародна інноваційно-інвестиційна діяльність України. Вектор розвитку: Монографія/ А.В. Гриньов. – Харків: ХНАДУ. – 2015. – 208 с.
12. Гриньов А.В. Управління маркетинговим розвитком промислових підприємств у глобальному середовищі: Монографія/ А.В. Гриньов. – Харків: ХНАДУ. – 2018. – 148 с.
13. Джоббер Д. Принципы и практика маркетингаД. Джоббер. – Київ. Видавничий дім «Вільямс». – 2000. – 688 с.
14. Друкер П. Ефективне управління. Економічні задачі та оптимальні рішення: нова ред./ П. Друкер. – Київ: Основа. –2017. – 423 с.
15. Думан О.Д., Мочерний С.В. Економічна енциклопедія. Том 2. Нова редакція/ О.Д, Думан. – Київ: Академія. – 2017. – 848 с.
16. Загорная Т.О. Інноваційний маркетинг в системі формування цільових ринків промислового бізнеса /Т.О. Загорная //Сборник тезисов научно-практической конференции «Донбас 2019: наука и техника». – Донецк. – 2019. – №14. – С. 1033–1038.
17. Збарський В. К. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2019. № 3. С.125-132.
18. Збарський В. К. та ін. Маркетинг [навчальний посібник] НУБіПУ.Київ. ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 561 с.
19. Ілляшенко С. М. Актуальні проблеми товарної політики промислового підприємства /С.М. Ілляшенко //Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Київ: КНЕЦ. – 2018. – № 1. – С. 111 – 123.
20. Ілляшенко С.М. Управління маркетинговим розвитком: Навчальний посібник/ С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2017. 324 с.

21. Іванов А.А. Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні впливання в економіку України/ А.А. Іванов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/18/671868/>
22. Іващенко О.Л. Маркетингова політика у промисловості/ О.Л. Іващенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.distcons.ru/modules/innova/index.html>
23. Ільєнкова С.Д. Менеджмент/ С.Д. Ільєнкова. – Одеса: Юніті. – 2017. – 306 с.
24. Карпенко Н.В. Інвестиційні та інноваційні моделі інтеграції промислового бізнесу на цільовий ринок/ Н.В. Карпенко// Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2017. – № 3 (25). – 62–66.
25. Ковалєв В.В. Фінансовий аналіз: методи та процедури/ В.В. Ковалєв. – Ріга: Финстатинформ. – 2016. – 96 с.
26. Кондратенко Є. Тільки ризикуючий досягає цілі/ Є. Кондратенко //Капітал. – 2018. – №2. – С. 50–52.
27. Костіна О.П. Маркетинг в бізнесі/ О.П. Костіна //Вісник України. – 2021. – №3. – С. 34 – 38.
28. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: нова ред/ Ф. Котлер. – Київ: Освіта. – 2017. – 126 с.
29. Котлер Ф. Основи маркетингу Ф. Котлер. – Одеса: Літера. – 2016. 699 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг в бізнесі/ Ф. Котлер. – Київ: Юніко. – 2015. 944 с.
31. Котляревська І.В. Маркетинг в торгівельній сфері: програма дисципліни/ І.В. Котляревська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.edu.ru/db/portal/spe/progs/658200_pf.a.htm
32. Красовская А. Моделі маркетингової стратегії промислових організацій / А. Красовська //Бізнес. – 2019. – № 48(671). – С. 123-129.

33. Луцій О. П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О.П. Луцій, І.С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С.8-10. .
34. Максимова Ю.М. Маркетинг у торгівлі/ Ю.М. Максимова. – Одеса: Маяк. – 2015. – 340 с.
35. Максур О.Л. Маркетингові стратегії/О.Л, Максур, Н.П. Гончарова. Київ: Знання. – 2018. – 267 с.
36. Менаєва П.О. Менеджмент та маркетинг/ П.О. Менаєва. – Суми: Університетська книга. – 2017. – 616 с.
37. Мур Д. Переосмислення маркетингу: пер. з англ./ Д. Мур. – Київ: Вільямс. – 2019. – 368 с.
38. Новошинська Л.В. Інновації у стратегічному маркетингу/ Л.В. Новошинська // Економіка України. – 2018. – №4(1). – С. 122-128.
39. Норушкіна О.О. Новий етап у житті маркетологів на ринку промисловості України О.О. Норушкіна //Вісник Херсона. – 2020. – № 24 (5) – С. 130 – 135.
40. Поляков Д. Основні аспекти візуалізації реклами аудиторією. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbedu.ru/articles/marketing/article7880.html>
41. Пригожин А.І. Нововведення у маркетингу: стимули та перешкоди (соціальні проблеми)/ А.І. Пригожин// Економіка України. – 2021. № 34 (11). – С. 270–275.
42. Радіонова Ю.А. Маркетингові стратегії та їх тенденції змін у сучасних умовах/ Ю.А. Радіонова //Вісник України. – 2019. – №1. – С. 39 –
43. Решетнікова І.Л. Інноваційні маркетингові стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств на ринку/ І.Л. Решетнікова// Механізм регулювання економіки. – 2018. – №4. – С. 21-26.
44. Рубан О. Гроші промисловців бажають інновацій у маркетингу/ О. Рубан// Експерт Україна. – 2022. – №39. – С.142-148.

45. Санто Б. Маркетингові стратегії як засіб економічного розвитку/ Б. Санто. – Ужгород: Прогрес. – 2015. – 296 с.
46. Санатін О.Л. Маркетинг у світі/ О.Л. Санатін. – Київ: Знання. – 2017. – 380 с.
47. Таркіна П.Л. Теорія і практика маркетингу в Україні П.Л. Таркіна, А.Ф. Павленко. – Київ: КНЕУ. – 2017. – 584 с.
48. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К». – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://epicentrk.ua/>
49. Хотяшева О. Маркетинговий розвиток : навч. посіб. / О. Хотяшева. – Київ: Освіта. – 2016. – 378 с.
50. Хубабієва В.В. Промислові підприємства їх маркетингова політика/ В.В. Хубабієва. – Київ: Поліглот. – 2018. – 270 с.
51. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку: новий випуск/ Й. Шумпетер. – Київ: Прогрес. – 2019. – 456 с.
52. Шуріна А. А. Економіка інформації або інформація у економіці/ [Под. ред. Мельника Л.Г., Шуріна А.А.]. – Суми: Университетська Книга. – 2019. – 384 с.
53. Яковлев А.І. Управління маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємств на основі проектного аналізу. А.І. Яковлев. – Київ: УАДУ при Президентові України. – 2020. – 120 с.
54. Coughlin D. The innovative executive/ D. Coughlin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thecoughlincompany.com/>
55. McGee L.W. The Marketing Concept in Perspective/ L.W.McGee// Business Horizons. – 2017. – № 41 (11). – P. 40-45.
56. Tauber E.M. How Marketing Research Discourages Major Innovation/ E.M. Tauber //Business Horizons. – 2019. – №17. – P. 22-25

ДОДАТКИ

Додаток А

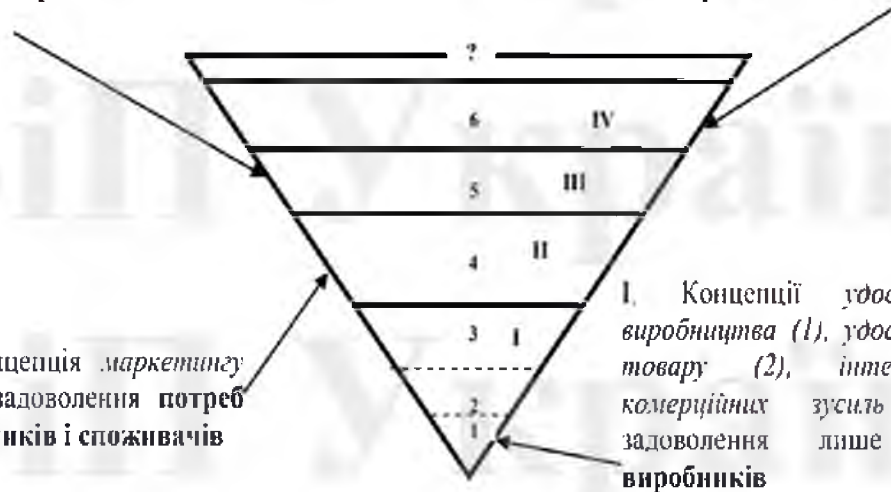
**Сутність формування споживчого попиту та стимулювання збуту в
структурі маркетингових концепцій
(«Чаша» задоволення потреб)**

III. Концепція *інноваційного маркетингу* (5) – задоволення існуючих потреб виробників і споживачів в більш повній мірі, та задоволення прихованих або нових потреб

IV. Концепція *соціально-етичного маркетингу* (6) – задоволення потреб виробників, споживачів і всього суспільства

II. Концепція *маркетингу* (4) – задоволення потреб виробників і споживачів

I. Концепції *удосконалення виробництва* (1), *удосконалення товару* (2), *інтенсифікації комерційних зусиль* (3) – задоволення лише потреб виробників



Джерело: складено на основі [26, с. 128]

Система управління маркетингом підприємства на зовнішньому ринку

1. ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ			
об'єкт	Потенційні клієнти	Наявні клієнти	Якість обслуговування
Визначення проблем дослідження			
Пошукове дослідження			
мета	Визначення особливостей споживацької поведінки	Визначення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, виділення шляхів покращення обслуговування	Визначення рівня якості обслуговування, виділення проблемних аспектів
Постановка цілей, формулювання пошукових запитань та робочих гіпотез			
Основні структурні блоки	оцінка важливості критеріїв вибору підприємств, рівень прихильності до продукції підприємства, причини відмови від неї, частота замовлень того чи іншого виду послуги.	Частота замовлення послуг чи покупки товару, стримувальні фактори збільшення частоти покупок, їх причини, важливість критеріїв вибору та оцінка за ними продукції, рівень задоволеності	Зовнішній вигляд персоналу, стиль ділового спілкування персоналу, навички продажу та реклами персоналу, зовнішній вигляд та мікроклімат приміщення, стан матеріально-технічної бази
2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ			
Метод	опитування	опитування	Структуроване спостереження
Об'єкт	Потенційні клієнти	Наявні клієнти	Процес обслуговування
Розробка анкет та форм, та їх подальше тестування			
3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ			
висновки	Визначення найбільш популярної продукції підприємства, ставлення потенційних клієнтів до неї, виділення особливостей споживацької поведінки, потенційного попиту, рівня прихильності до різних видів асортиментного ряду.	З'ясування рівня задоволеності та лояльності клієнтів, визначення факторів споживчого вибору та оцінка, визначення можливих напрямів покращення якості товарів	Визначення рівня дотримання стандарту, визначення проблемних зон в обслуговуванні

Продовження Додатку Б			
4. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ			
Рекомендації	Заходи для розширення клієнтської бази	Заходи для збільшення замовлень	Визначення проблемних аспектів

Джерело: складено автором

Додаток В

Показники поточного фінансового стану ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Джерело інформації
Постійні пасиви (ПП)	<i>p. 1495</i>
Активи, що важко реалізуються (<i>A_{BP}</i>)	<i>p. 1095</i>
Власні обігові кошти (ВОК)	<i>ПП – A_{BP}</i>
Довгострокові зобов'язання (<i>ДЗ</i>)	<i>p. 1595</i>
Наявність постійних та довгострокових пасивів для фінансування запасів	<i>ВОК + ДЗ</i>
Короткострокові кредити банків (<i>КК</i>)	<i>p. 1600</i>
Загальна сума основних джерел фінансування запасів	<i>ВОК+ДЗ+КК</i>
Запаси (<i>З</i>)	<i>pp. 1100</i>
Надлишок (нестача) власних обігових коштів	<i>ВОК – З</i>
Надлишок (нестача) власних обігових коштів та довгострокових зобов'язань	<i>ВОК+ДЗ–З</i>
Надлишок (нестача) основних джерел фінансування запасів	<i>ВОК+ДЗ+КК–З</i>

Джерело: складено на основі [50, с. 18]

Типи фінансового стану для відділення ТОВ «Епіцентр К»

Абсолютний	Нормальний	Нестійкий	Кризовий
означає, що у ТОВ «Епіцентр К» є достатньо власних обігових коштів для того, аби фінансувати свої поточні запаси. Підприємство своєчасно виконує всі розрахунки і водночас у нього залишаються грошові кошти	означає, що ТОВ «Епіцентр К» своєчасно та в повному обсязі розраховуватися по різними фінансовим зобов'язанням. Однак при цьому йому може не вистачити коштів для того, щоб придбати виробничі запаси	означає, що у ТОВ «Епіцентр К» знижується платоспроможність. Підприємство може фінансувати свої запаси за лише рахунок короткострокових зобов'язань, а пасиви не можуть забезпечити ефективну діяльність	означає, що у ТОВ «Епіцентр К» фінансова стійкість його порушена. Підприємство надто залежить від використання зовнішніх короткострокових джерел фінансування.
$ВOK - З \geq 0$	$ВOK - З < 0$	$ВOK - З < 0$	$ВOK - З < 0$
$ВOK + ДЗ - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ - З < 0$	$ВOK + ДЗ - З < 0$
$ВOK + ДЗ + КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ + КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ + КК - З \geq 0$	$ВOK + ДЗ + КК - З < 0$
{1, 1, 1}	{0, 1, 1}	{0, 0, 1}	{0, 0, 0}

Джерело: складено на основі [15, с. 205]

Методика розрахунку показників ліквідності для ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Формули для розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт поточної ліквідності	$p. 1195 / p. 1695$	1,5 – 2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$(p. 1195 - p. 1100 - p. 1110) / p. 1695$	0,5 – 1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$(1160 + 1165) / 1695$	0,1 – 0,35
Власні оборотні кошти	$p.1495 - p. 1095$	> 0

Джерело: складено на основі [25, с. 124]

**Формули для розрахунку показників оцінки фінансової стійкості
для ТОВ «Епіцентр К»**

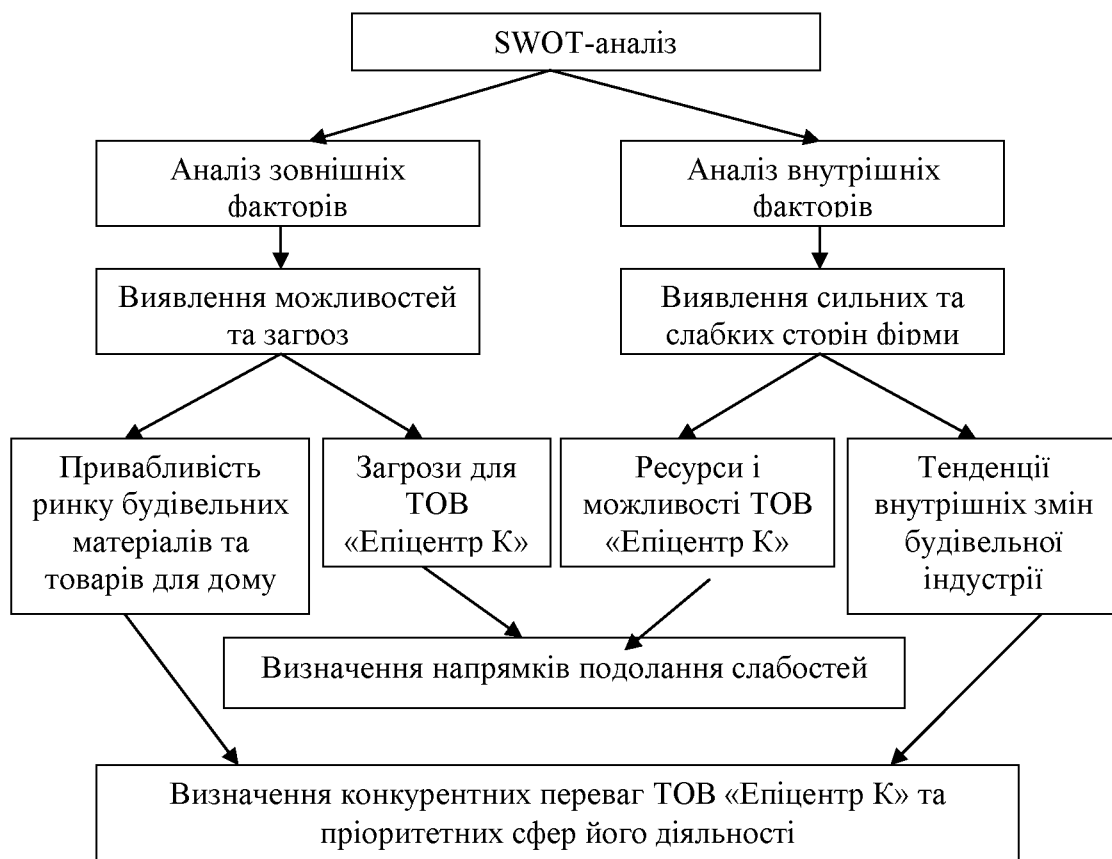
Назва коефіцієнта	Формули для розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт автономії	$p. 1495 / p. 1900$	$> 0,5$
Коефіцієнт фінансової залежності	$(p. 1900 - p. 1495) / p. 1900$	$< 0,5$
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$(p. 1495 - p. 1095) / p. 1195$	$> 0,1$
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$p. 1495 / p. 1195$	$> 0,4$
Коефіцієнт поточних зобов'язань	$p. 1695 / (p. 1595 + p. 1695)$	$> 0,5$
Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	$p. 1095 / p. 1495$	$> 0,5$
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	$p. 1595 / (p. 1595 + p. 1695)$	$< 0,2$
Коефіцієнт співвідношення власного та залученого капіталу (фінансової стійкості)	$p. 1495 / (p. 1595 + p. 1695)$	$> 1,0$
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (фінансового ризику, фінансування)	$(p. 1595 + p. 1695) / p. 1495$	$< 1,0$

Джерело: складено автором на основі [25, с. 232]

**Постановка цілей до дослідження маркетингової діяльності ТОВ
«Епіцентр К» в умовах зовнішнього ринку**

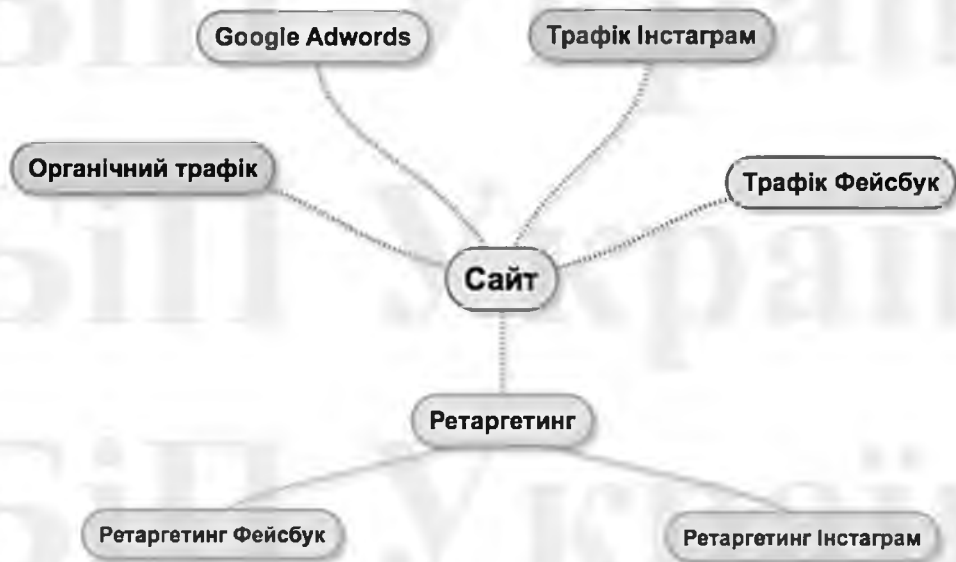


Джерело: складено автором

Процес SWOT-аналізу для ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором

Розробка пікселей від Facebook при формуванні SMM – стратегії
ТОВ «Епіцентр К»



Джерело: складено автором