

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

До захисту допустити:
В.о. завідувача кафедри
В.Я. Омельченко
(підпис) (ПІБ завідувача
кафедри)
«__»_____ 2021 р.

«УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій і
адміністрування»
Селянінової Юлії Антонівни
Науковий керівник:
Кислова Л.А., к.е.н., доцент
Рецензент:
Політик О.А віце-президент,
керуюча відділенням Донецької
торгово-промислової палати в м.
Маріуполь

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«____»_____ 2021р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність комплексу маркетингу та характеристика його основних елементів.....	6
1.2. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу	14
1.3. Визначення складових маркетингового комплексу торговельного підприємства	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «Срібна країна».....	27
2.1. Організаційно - економічна характеристика ТОВ «Срібна країна»....	27
2.2. Оцінка складових компонентів маркетингового комплексу ТОВ «Срібна країна».....	32
2.3. Стратегічний аналіз діяльності ТОВ «Срібна країна».....	39
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «Срібна країна».....	46
3.1. Розробка ефективного комплексу маркетингу ТОВ «Срібна країна».....	46
3.2. Стратегічні напрями розвитку маркетингової політики комунікацій ТОВ «Срібна країна».....	54
Висновки до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення конкуренції, нестабільності ринкових процесів та підвищення вимог споживачів до товарів та послуг, зростає необхідність у приділенні значної уваги до управління маркетинговою політикою на підприємствах різних сфер діяльності, у тому числі, торговельної. Комплексний розвиток та оптимізація усіх процесів маркетингової діяльності підприємства є запорукою високого показника його стабільності та конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки, тому управління елементами комплексу маркетингу та пошук шляхів його удосконалення для торговельного підприємства пояснює актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Наукові праці багатьох учених присвячено вивченню та удосконаленню маркетингової діяльності на підприємстві. Даним аспектом діяльності, займалися: Бейкер М., Бернет Дж., Борден Н, Дей Д., Дж. Битнер, МакКарті Д., Марковски Т., Моріарті С., Давлетбаєва Л.Ф., Данько Ю.І., Карий О.І., Котлер Ф., Котляров І.Д., Левіна М.О., Мамалига С.В., Михайлов А.М., Михайлова Л.І., Романенко О.О., Уеллс У., Флорек М., Циганкова Т.М., Шаталова Т.Н., Шкардун В.Д., Шульц. Д та інші.

Об'єктом дослідження є процеси оптимізації та удосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні положення щодо створення шляхів удосконалення та забезпечення ефективної маркетингової діяльності ТОВ «Срібна країна».

Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних і практичних основ формування комплексу маркетингу, пошуку оптимального поєднання його елементів для торговельного підприємства та розробці напрямів удосконалення маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи було сформульовано наступні завдання:

- охарактеризувати сутність комплексу маркетингу та характеристика його основних елементів;
- розглянути еволюційний розвиток комплексу маркетингу;
- визначити складові маркетингового комплексу торговельного підприємства;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «Срібна країна»;
- оцінити складові компоненти маркетингового комплексу ТОВ «Срібна країна»;
- розглянути стратегічний аналіз діяльності ТОВ «Срібна країна»;
- розробити ефективний комплекс маркетингу ТОВ «Срібна країна»;
- розробити стратегічні напрями розвитку маркетингової політики комунікацій ТОВ «Срібна країна».

Методологічною основою кваліфікаційної роботи є ґрунтовні теоретичні та практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, комплекс загальних та специфічних методів та інструментів.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались наступні теоретичні та практичні методи: аналіз, синтез, аналогії, дедукції, класифікації, абстрагування, конкретизації, порівняння, вимірювання та практичне моделювання. Також використовувалися вузькоспеціалізовані методи, а саме: сценарний метод прогнозування економічних явищ та побудова економічних гіпотез.

Вищезазначені методи були застосовувані для: аналізу маркетингової діяльності підприємства, оцінки рівня маркетингового дослідження, класифікації товарного асортименту торговельного підприємства, оцінки цінової еластичності попиту на товар, моделювання життєвого циклу товару, аналізу управління стратегічним розвитком організації та її конкурентоспроможністю, АВС аналізу асортименту, побудови матриці БКГ,

SWOT – аналізу комплексу маркетингу, прогнозування запланованої зміни прибутку, тощо.

У процесі роботи використовувалась інформація надана підприємством «Срібна країна», така як, внутрішня звітність за 2017 - 2021 рр. та експертні оцінки співробітників підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в покращенні маркетингової діяльності торгівельних підприємств в у умовах сучасних реалій.

Практична значущість для підприємства. Підприємство ТОВ «Срібна країна» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та сприятиме зростанню його конкурентоспроможності.

Матеріали, використані та представлені в кваліфікаційній роботі були апробовані на науково-практичній конференції студентів, яка щорічно проводиться МДУ в рамках Декади студентської науки та опубліковані в збірнику тез доповідей «Дебют» (м. Маріуполь, МДУ, 2021р.).

Структура роботи відповідає меті та поставленим завданням, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 56 найменувань, 23 додатки, 14 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність комплексу маркетингу та характеристика його основних елементів

Маркетингове забезпечення діяльності торгових підприємств полягає у застосуванні комплексу маркетингу, розробленого з використанням інструментів маркетингу, які взаємодіють певним способом з маркетинговою концепцією підприємства.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- перевіреної, надійної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту;
- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;
- впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [18].

Маркетинговий комплекс – це комплекс правил, принципів та продуктивних заходів впливу на ринок та адаптації роботи компанії до ринкової ситуації, а також гнучке та своєчасне реагування на його зміни. Його розробка базується на різноманітних дослідженнях, що демонструють стан речей на ринку.

Елементи маркетинг-міксу:

- політика виробництва товарів чи послуг;
- просування товару на ринку;
- політика реалізації товару;
- товарна політика, метою якої є створення конкурентної переваги компанії;

- кадрова політика підприємства.

Цілі маркетингового комплексу на підприємстві:

- виведення компанії на лідируючі позиції в сегменті;
- підвищення рівня конкурентоспроможності в результаті створення переваг товару;
- створення умов для виробництва якісної продукції та виходу її на ринок;
- задоволення потреб старих і нових клієнтів і стимулювання продуктивної роботи компанії.

Концепція комплексу маркетингу базується на його складових-маркетингових змінних для вирішення завдань. Працюючи зі змінними, можна досягти результату, який змінить фінансове становище компанії.

Змінні поняття:

- продаж товарів, надання послуг;
- підтримка продажів;
- розробка цінової політики;
- побудова комунікації з клієнтами;
- оцінка поточної ринкової позиції компанії.

В комплексі маркетингу використовуються інструменти, які допомагають адаптувати його стан до ринкових факторів. Чотири основні інструменти маркетингу - це товарна політика, цінова політика, політика збуту, комунікаційна політика [5].

Товарна політика. Розкриття реальних потреб у продукті та задоволення цих потреб - це основа товарної політики. Основними складовими цієї всеосяжної концепції є:

- асортиментна стратегія, в цьому випадку визначення оптимального асортименту виготовленої продукції шляхом вдосконалення виготовлених товарів, створення і введення у виробництво нового, одночасно виключаючи з виробничої програми "неперспективні" товари з точки зору маркетингу;

- організація гарантованого обслуговування;

- нанесення етикеток на товари та створення необхідного пакування;
- ефективність та виявлення можливості використання товарних знаків;
- продовження фактичного життєвого циклу товару шляхом підтримки його конкурентного стану та виявлення «відкритих прогалів» на товарному ринку компанії.

Створення та ефективно впровадження реалізації товарної політики вимагає наступних умов: наявність у компанії стратегії виробництва та збуту з визначенням місії компанії, її основних цілей та завдань; відмінне знання ринку та конкретне розуміння їх можливостей зараз і в майбутньому [37].

Цінова політика. Ще один інструмент маркетингу - цінова політика, а саме визначення стратегії заходів, щодо вартості продукту. Вартість - сума грошей, яку необхідно віддати покупцю за товар або послугу, або кількість товару, вартість, яку споживач готовий надати в обмін на покупку певного товару чи послуги. На створення вартості впливають зовнішні та внутрішні фактори.

Зовнішні включають:

- тип ринку;
- характер та рівень споживчого попиту;
- рівень прибутку населення, його можливості та бажання отримати його
- конкретний товар;
- конкурентоспроможні ціни;
- етап життєвого циклу продукту;
- психологічне середовище ринку де проходять закупки;
- державне регулювання цін;
- податкова система, рівень інфляції тощо.

Внутрішні фактори включають:

- маркетингові та цінові стратегії та цілі компанії;
- витрати на розподіл;
- учасники каналів розповсюдження;

- ціноутворення;
- фінансові активи підприємства тощо.

Ціна товару є складовою маркетингового комплексу, тому вона також визначається з урахуванням вибору стратегій та з урахуванням інших елементів маркетингового комплексу. Витрати, конкурентоспроможні ціни та інші фактори можуть бути основою визначення базових, первинних цін. Найпростіший спосіб встановити ціну - це просто додати певну маржу до собівартості продукції, яка характеризує витрати, податки та норму прибутку при переміщенні товару від виробника до покупця. Також важливо включати розрахунок вартості на основі точки "рентабельності", тобто позиції нульової рентабельності або нульових збитків. Підхід до ціноутворення змінюється, якщо товар входить до асортименту. У цьому випадку компанія намагається поставити ціни, які збільшать загальний прибуток [41].

У цій ситуації розглядається п'ять концепцій ціноутворення:

а) встановлення цін на різні товари одного асортименту з урахуванням відмінностей у їх вартості при оцінці їх характеристик споживачами та цін у конкурентів;

б) одночасне ціноутворення як на основну, так і на допоміжну продукцію;

в) встановлення низької ціни на основний продукт та завищення ціни на обов'язковий побічний продукт;

г) встановлення надзвичайно низької, некомерційної вартості для малоцінних побічних продуктів, що дасть можливість знизити ціну на основний продукт;

д) оцінка партії, де роздрібний продавець поєднує кілька продуктів і пропонує їх за зниженою загальною вартістю.

Базова ціна також найчастіше змінюється, у цьому контексті використовуються такі стратегії коригування ринкових цін:

1) Цінова знижка надається споживачам, які купують як оптом так і у роздріб. Використовуються такі види вартісних знижок: знижки при оплаті

готівкою; знижка на кількість одиниць придбаного товару; функціональні знижки - скорочення витрат для організацій системи розподілу товарів, виконання певних функцій продажу та просування товару, його зберігання; сезонні знижки. Заохочення використовуються у вигляді зниження ціни на новий товар, якщо він поставлений старим.

2) Дискримінаційні ціни - продаж товарів за двома або більше різними цінами, які не залежать від витрат. Визначення дискримінаційної цінності проводиться у різних формах:

- залежно від сегменту цих покупців - різні покупці платять різні ціни за один і той же товар;

- залежно від варіацій товару - різні версії товару продаються за різними цінами, без різниці у вартості;

- з урахуванням місцеперебування товару - продукт продається за різними цінами залежно від місця продажу, навіть якщо витрати на ці місця однакові;

- з урахуванням часу - ціни змінюються залежно від часу чи пори року.

3) Ціноутворення за психологічним принципом ґрунтується на тому, що при визначенні ціни враховуються не лише економічні, а й психологічні фактори. Наприклад, дослідження показали, що покупці сприймають дорожчі речі як кращу якість.

4) Заохочувальне ціноутворення - тимчасове короткострокове зниження ціни нижче ціни преїскуранту, іноді нижче ціни закупівлі, з метою збільшення продажів за короткий проміжок часу. Реалізовано для зменшення товарних запасів.

5) Географічні ціни - передбачають встановлення різних цін для покупців у різних частинах країни. Підходить для покриття вищих транспортних витрат.

Політика збуту. Політика збуту - це збір правил збутової діяльності підприємства, де викладена організаційна структура відділу збуту та порядок проведення процедур продажу товарів.

Політика збуту складається з таких основних елементів:

- політика закупівель, тобто де, у кого і на яких умовах підприємство закуповує товари чи сировину для виробництва;
- визначення мережі збуту та оптимальних каналів збуту;
- визначення посередників, контрактів з ними та визначення довжини каналів збуту, тобто кількості посередників;
- розробка маркетингових стратегій і методів, за допомогою яких відбувається маркетинг [12].

Цілями збутової політики являються максимальна задоволеність попиту споживачів; забезпечення обсягів запланованих продажів; збільшення частки компанії на ринку; збільшення прибутку підприємства; зміцнення своєї позиції та підвищити конкурентоспроможності; виведення компанії на нові ринки; виведення на ринок нового продукту; утримання наявних клієнтів; збільшення та підтримка лояльності до бренду; залучення нових потенційних клієнтів [11].

Комунікаційна політика. Комунікаційна політика - це процес створення між наявними та потенційними покупцями, майбутніми споживачами продукції, необхідних уявлень компанії про продукцію, яку вона пропонує, про саму компанію, а також вплив на цільову аудиторію. Вона орієнтована на вирішення трьох завдань: спонукання, інформація та мотивація покупців, цільової аудиторії, суспільства в цілому [52].

Елементи комунікаційної політики:

1) Реклама. Використання спеціальних засобів і засобів реклами, за допомогою яких компанія прагне забезпечити поведінку споживача, що відповідає її цілям. Це будь-яка форма знеособленого представлення та просування ідей, товарів і послуг, особливо через ЗМІ, формування громадської думки (PR) та поширення інформації про компанію, її діяльність, управління тощо.

2) Спонсорська діяльність. Форма непрямой реклами, в якій спонсор прагне реалізувати свої комерційні цілі шляхом фінансування будь-яких

публічних заходів, перш за все максимально інформуючи громадськість про свою діяльність.

3) Прямий маркетинг - вид маркетингової комунікації, що ґрунтується на безпосередньому особистому спілкуванні зі споживачем з метою побудови відносин та отримання прибутку. Прямий маркетинг базується на ставленні до клієнта як особистості, передбачає зворотний зв'язок і не використовує постачальників інформації для спілкування.

Головною метою є продаж або формування у покупця позитивної думки на рахунок компанії для подальшого перспективного продажу.

4) Реклама - це основний інструмент комунікаційної політики. Засобом реклами може бути будь-яка форма комунікації, друкована, усна або записана. Рекламні засоби масової інформації є способами донесення повідомлень до громадськості. За оцінками експертів, сучасний перелік ЗМІ та реклами налічує понад 40 найменувань і стрімко розширюється. Існують групи основних видів реклами:

- друковані та електронні видання (телевізійна реклама, реклама, відеокасети тощо);
- зовнішня реклама (постери, білборди, світлова реклама, корпоративні наклейки тощо);
- пряма реклама (листівки, брошури, каталоги, презентації, ярмарки, виставки, рекламні заклики тощо);
- реклама в іграх (лотереях, вікторинах, конкурсах тощо);
- подарунки (бонуси клієнтів, роздача зразків тощо);
- реклама в місцях продажу (спеціально розміщені великі рекламні макети у магазинах, вивіски та цінники на полицях).

Важливою складовою в маркетинговому комплексі є контроль, необхідно контролювати всі аспекти комплексу, а саме: виконання планів, пов'язаних з постійними показниками; надходження прибутку по відношенню до окремих товарів; контроль споживачів; контроль реалізованих обсягів поставок; контроль за виконанням запланованих стратегічних рішень [56].

У результаті елементи комплексу маркетингу впливають на всіх учасників ділових відносин: компанію, її співробітників і споживачів. Для ефективного управління компанією необхідно звернути увагу на розвиток усіх чотирьох показників у внутрішньому та зовнішньому маркетингу.

Внутрішній маркетинг - це використання маркетингового підходу по відношенню до співробітників, вибудовує, стимулює, координує та інтегрує персонал для ефективної реалізації бізнесу та функціональних стратегій з метою задоволення споживача через процес взаємодії з мотивованим і орієнтованим на клієнта персоналом [28].

Елементи комплексу маркетингу, що впливають на внутрішні процеси, стосуються відносин між компанією та співробітниками. Внутрішній маркетинг служить для організації роботи співробітників, підвищення їх мотивації та побудови поведінкової стратегії при спілкуванні з клієнтами. Він повинен задовольняти потреби співробітників у мотивації. Критерії мотивації співробітників:

- підвищення заробітної плати;
- виконання загальних заходів з формування команди;
- організація навчальних курсів для підвищення кваліфікації;
- надання соціальної та матеріальної підтримки суспільства у разі надзвичайної ситуації;
- надання пільг;
- можливість кар'єрного зростання.

Просування компанії складається як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингу. Важливою ланкою є корпоративна культура, від якої багато залежить, саме вона дає співробітникам відчуття важливості своєї роботи та приналежності до компанії [39]. Таким чином, підхід до просування складається з декількох компонентів, а саме маркетинг-міксу. Елементи маркетинг-міксу розраховані на механізми, що розвивають процес просування продукції компанії, підвищують репутацію бренду.

При користуванні маркетинговим комплексом, на підприємстві, важливо постійно аналізувати його. Аналіз допоможе своєчасно виправити інструменти, корегувати діяльність [26]. Універсальних показників для розрахунку не існує, оскільки кожен випадок використовує свої методи, але при аналізі можна звернути увагу на наступні критерії:

- ефективність поточної товарної політики: збалансований асортимент, впровадження інноваційної продукції, покращення показників обслуговування, підвищення якості упаковки;
- ефективність цінової політики: вартісний показник, рентабельність виробництва, цінова політика;
- ефективний розподіл товарів: збільшення частки ринку, ступінь виконання контракту, темпи зростання нових клієнтів.

Отже, маркетинговий комплекс є першочерговим важливим елементом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Комплекс маркетингу пов'язаний напряму з товарною політикою підприємства, ціноутворенням, збутом продукції тощо. Завдяки інструментам маркетингу, менеджери з продажів та розвитку можуть суттєво впливати на просування товару, його конкурентоспроможність та рівень попиту, саме тому маркетинговій діяльності слід приділяти важливу увагу, періодично проводити аналізування конкурентних підприємств та дослідження ринку.

1.2. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу

Початківцем, який ввів поняття «маркетинговий мікс» був Нел Борден, словосполучення було згадано у статті «Концепція маркетинг-мікса», ще у 1964 році. Тоді Борден хотів додати до купи кожен інструмент маркетингу, для того щоб оптимізувати розвиток компанії, а точніше сам маркетинговий план. Самий перший комплекс «маркетинг – мікс» вмщував в себе багато складових, а саме: розробка продукту, сервіс, упаковка, реклама, персональний продаж, ціноутворення та ін. Здавалось, що таких «продуктів»

забагато для однієї концепції маркетингу, та згодом Е. Джером Маккарті відібрав найголовніші чотири елементи та назвав маркетинг-мікс «4P». Фундаментальна модель «4P» має такі елементи: продукт, ціна, місце продажу, просування (таблиця 1.1.)

Таблиця 1.1.

Концепція маркетинг-мікс

PRODUCT (Продукт)	PRICE (Ціна)
PLACE (Місце продажу)	PROMOTION (Просування)

Product - товар або продукт, тобто набір товарів і послуг, які підприємство пропонує та просуває на цільовому ринку. Фактична якість та імідж продукції може відрізнитися через зміни в рекламній діяльності та маркетингу. Ідею продукту та спосіб його сприйняття можна змінити за допомогою різної упаковки.

Price - витрати, сума грошей, яку покупець зобов'язаний і готовий заплатити за придбання товару. Витрати можна компенсувати шляхом стимулювання та зменшення попиту, що фактично здійснюється за допомогою механізму витрат.

Place - тут, у цьому місці: канали (методи) збуту, тобто організація структури товарообігу, в результаті чого товар стає доступнішим для потенційних споживачів. Загальна доступність продукту (які споживач повинен виконати, щоб отримати продукт) може бути змінена шляхом найширшого чи найменшого розповсюдження товару або шляхом зміни у розподілі використовуваних каналів.

Promotion - просування (активізація) ймовірної роботи компанії з виведення власного продукту на цільовий ринок, популяризації даних про його переваги, користь та переконання цільових покупців придбати саме його.

Маркетинговий мікс розроблений на аналізуванні маркетингових досліджень про макросередовище та мікросередовище, ринкові можливості, прогнозування можливих загроз. Головною якістю маркетингового комплексу є керованість компонентів. Трейдер може управляти кожним компонентом, щоб мати можливість впливати на запланований попит і обирати більш перспективні комбінації для реалізації товару. Продуктивність маркетингового комплексу в основному пояснюється тим, що він поєднує чотири типи стратегії маркетингу. Основним завданням розвитку маркетингового комплексу є забезпечення підприємства стійкими конкурентними перевагами, досягнення стабільних позицій на ринку.

Використовуючи термін маркетинговий мікс, деякі вчені намагалися та досі на сьогоднішній день намагаються його доповнити чи змінити. Було викладено декілька альтернативних або допоміжних класифікацій, які показують конкретну сферу застосування маркетингового комплексу. Наразі зараз існують такі концепції маркетингового міксу: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «10P» та навіть «12P», еволюція цих концепцій зображена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Еволюція концепцій комплексу маркетингу

Назва концепції	Складові
«4P»	Продукт Ціна Місце продажу Просування
«5P»,	4P Люди
«6P»,	4P Політична влада Формування громадської думки
«7P»	5P Процес Фізичні докази підтвердженої якості
«8P»	7P Психологічне сприйняття

Продовження таблиці 1.2.

Назва концепції	Складові
«10P»	5P Схвалення Зв'язки з громадськістю Персонал Покупка Обгортка
«12P»	5P Зв'язки з громадськістю Персонал Покупка Обгортка Процес Прибуток Навколишнє середовище

При еволюції комплексу кожного разу додається новий елемент. Кожен допоміжний компонент комплексу маркетингу був розроблений у зв'язку з нововведеним визначенням мегамаркетингу. Такий підхід означає здатність надавати переваги сторонам, які не пов'язані з цільовими групами або посередниками, такими як агенти, роздрібні торговці, брокери, а також уряди, профспілки та інші категорії впливу, які потенційно можуть створити непереборні бар'єри для виходу на потенційно привабливі ринки. Формуючи суспільну думку, суспільство прагне впливати на неї насамперед за допомогою масової комунікації.

У маркетингу існує багато думок з приводу складових маркетингового комплексу, які постійно змінюються або розширюються. Наприклад, для освітньої галузі пропонується комплекс 7P, в якому, крім класичних чотирьох складових, додаються такі елементи, як «процес» та «фізичні докази підтвердженої якості». Зазначимо, що у деяких випадках маркетинг - мікс включає додаткові елементи, що починаються на літеру P (поняття "5P", "6P", "7P", "9P"). Таке розширення визначення "маркетингового міксу" здається чутливим до критики та оцінки. По-перше, розширення комплексу маркетингу

має здатність порушувати принцип його формування, а допоміжні компоненти перестають бути інструментами управління маркетинговою діяльністю - наприклад, коли «люди» включаються до структури комплексу маркетингу, це поняття розуміється як споживачі. По-друге, ці допоміжні компоненти вже можуть бути включені до одного з чотирьох "Р", які не починаються з цієї літери; "Особистість" включено як компонент персоналу до всіх чотирьох елементів маркетингового комплексу, крім того, робочий персонал жодним чином не може впливати на такі елементи, як асортимент продукції та її вартість. По-третє, широке тлумачення визначення "маркетингового комплексу" може передбачати включення загального менеджменту, а не конкретних маркетингових компонентів, та використання додаткових критеріїв для виділення елементів маркетингового комплексу.

Додані інші компоненти визначають не маркетинговий комплекс, а умови, які впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати, навіть при розробці маркетингового міксу. Однак необхідно враховувати організаційно – технічний штат працівників маркетингу, оплату їх роботи, психологічну атмосферу в колективі та багато іншого. Тоді виявляється, що ці складові не включені до маркетингового комплексу лише тому, що ці слова також не починаються на букву Р.

Усі елементи маркетингового комплексу взаємопов'язані. Наприклад, багатофункціональні можливості товару та його якість визначаються сумою коштів, яку споживач готовий віддати за цей товар. Кожен покупець суб'єктивно оцінює придбаний товар за критерієм «економічність», порівнюючи вартість продукту, із перевагами та ефективністю, яку забезпечує придбаний товар. Звичайно, сума, яку можна сплатити за певний продукт, для кожного споживача різна.

Отже, всі складові елементи маркетингового комплексу взаємопов'язані. Наприклад, функціональні можливості торговельного підприємства, якість товару визначають остаточну ціну. Кожен споживач явно чи неявно оцінює придбаний товар за критерієм «ціна-ефективність», порівнюючи суму грошей,

яку він витрачає зі своєї кишені, із перевагами та ефективністю, яку надасть придбаний товар. Звичайно, у кожного споживача свої фінансові можливості. Звідси впливає чітка практична рекомендація для виробників: вироблена продукція має бути призначена для споживачів з різними економічними можливостями.

1.3. Визначення складових маркетингового комплексу торговельного підприємства

Роздрібна маркетингова діяльність орієнтована насамперед на задоволення потреб свого цільового сегмента. Маркетингова концепція бізнес-компанії орієнтує свою діяльність відповідно до споживчого попиту.

Торговий маркетинг включає в себе:

- закупівлю товарів;
- створення асортименту відповідно до попиту покупців;
- організацію бізнес-процесу та обслуговування населення;
- надання інформації споживачам та надання додаткових бізнес-послуг.

Діяльність підприємств і організацій ґрунтується на знанні споживчого попиту та його змін у майбутньому. Тому необхідно аналізувати поточну маркетингову діяльність з урахуванням мінливих економічних умов і на основі цього приймати рішення щодо вдосконалення комплексу маркетингу або окремих його елементів. Збутові компанії повинні намагатися визначити цільові маркетингові заходи, в які слід інвестувати ресурси, щоб отримати якомога більшу віддачу у вигляді доходу від збільшення продажів [40].

Роздрібні торговці, які працюють на ринку, займають особливе місце серед маркетологів. Вони знаходяться на завершальній стадії організації розподілу товарів і від них залежить успіх обміну товару на гроші споживача. Основним завданням спеціалістів з маркетингу в компанії є виявлення та розробка рекомендацій щодо виправлення наявних недоліків у роботі компанії та вдосконалення маркетингової діяльності на основі наявних можливостей

підприємства. Тобто, необхідно використовувати внутрішні ресурси, реально оцінювати вплив зовнішнього середовища та співпрацювати з іншими ринковими структурами.

Виходячи з цілей і намірів підприємства, можна визначити маркетингову концепцію роздрібного бізнесу:

- всі зусилля повинні бути спрямовані в першу чергу на задоволення потреб цільового сегмента;
- робота компанії повинна бути довгостроковою;
- отримання ефекту масштабу можливе завдяки розширенню мережі збуту;
- при зростанні обсягів продажів зменшити ціну на продукт, за рахунок закупівлі великих партій товару;
- при малих обсягах продажів зосередити зусилля на певній групі цільових клієнтів, створити для них індивідуальні умови обслуговування, швидко адаптуватися до вимог, що змінюються;
- ввести додаткові послуги для споживачів, які виконуватимуть функцію посилення товару та покращення реалізації.

Маркетингова діяльність торгового підприємства орієнтована на концентрацію зусиль для стимулювання збуту товарів. З огляду на зосередженість компанії на роздрібних продажах, важливо визнати, що організаційна та управлінська підпорядкованість дозволяє встановити тісний взаємозв'язок між менеджментом і маркетингом. Маркетинговий процес на підприємстві, починається з аналізу ринку [6,7].

1. Аналіз ринкових можливостей - це процес маркетингової діяльності в торговому підприємстві, який починається з аналізування можливостей ринку. Проводиться комплексне маркетингове дослідження, в результаті якого даються конкретні рекомендації щодо визначення пріоритетних напрямків розвитку. Основні напрями досліджень маркетингової діяльності торговельного підприємства зображено на рисунку 1.1.



Рис 1.1 Напрями досліджень маркетингової діяльності торгового підприємства

Однак дослідження не обов'язково має проводитися виключно власною маркетинговою службою, часто залучаючи сторонні агентства, які працюють із співробітниками компанії. Рідше агентства займаються на основі повного завершення досліджень. Виняток становлять процедури обстеження внутрішнього середовища компанії, які проводяться переважно власними засобами, а до обробки даних можуть залучатися сторонні агентства. Результати дослідження формуються у вигляді звітів, для легшого сприйняття інформації, які містять основні висновки результатів дослідження. Результатом аналізування отриманих даних є багато інформації для розробки маркетингових програм і стратегій. Розробляється маркетингова стратегія на найближче майбутнє - детальні програми, на довгострокову перспективу. На основі порівняння виявлених ринкових можливостей з цілями та ресурсами визначаються маркетингові можливості, розробляються і приймаються варіанти рішень, альтернативні рішення щодо

перспективи діяльності компанії [15].

2. Вибір перспективного цільового ринку. Такий підхід дозволяє компанії не відволікати маркетингові зусилля і орієнтуватися на цільову групу покупців. На цьому етапі оцінюється місткість сегмента, оцінюються уподобання клієнтів, вимоги кінцевих споживачів та такі характеристики сегмента, як доступність, суттєвість, інформаційна насиченість, сумісність з великими конкурентами, прибутковість та ефективність компанії в вибраній сегмент. Розміщення продукції компанії на ринку на даному етапі також здійснюється за кількома техніко-економічними критеріями, а також позиції самого підприємства в умовах цього ринку. Діяльність із вибору цільового ринку є основою для подальшого розвитку комплексу маркетингу [3].

3. Розробка комплексу маркетингу. У сучасних умовах торгівельні підприємства частіше за все використовують концепцію «7P»:

- продукт (товар);
- ціна (ціна);
- точка продажу (система розповсюдження);
- стимулювання збуту (просування);
- люди (люди);
- процес (process);
- фізичне свідчення (physical evidence).

У рамках товарної політики планування товарного асортименту здійснюється на основі результатів маркетингових досліджень, формування асортименту продукції відповідно до уподобань кінцевого споживача, складання та придбання товарів відповідно до потреб торгових точок, а також постійне оновлення асортименту продукції підприємства.

Цінова політика підприємства планується на основі співвідношення ціни за принципом «витрати + прибуток» та аналізу цін конкурентів. Цінова політика регулярно переглядається кожні три місяці, якщо немає значних коливань ринку. Також враховується сезонний характер попиту. У сучасних умовах цінова політика має бути під суворим контролем маркетингової

служби та фінансового відділу, що дає змогу уникнути фінансових втрат, пов'язаних із негативними наслідками помилкових цінових рішень.

Політика збуту полягає у створенні найбільш ефективних каналів збуту для підтримки збалансованих продажів. При цьому відділ логістики вибирає найбільш ефективні канали закупівлі, формуючи список основних постачальників продукції. Однак служба маркетингу часто пізно реагує на закупівлю низькорентабельної продукції, оскільки постачальники знаходяться поза її межами. Прямий маркетинг спрямований на споживачів, які купують товари, розміщені в роздрібних магазинах, за фіксованими цінами.

Політика стимулювання збуту спрямована на роздрібні магазини, тому має відповідну специфіку. Підприємства використовують стимули, традиційну та активну рекламу, психологічні ціни, систему пільг і привілеїв для постійних клієнтів. Обов'язково створіть свій власний фірмовий стиль.

Політика по відношенню до персоналу ґрунтується на наступних положеннях.

- контакт покупців з персоналом створює враження магазину, тому персонал проходить відповідне навчання для роботи з покупцями;
- підтримання корпоративної культури та процедури післяпродажного обслуговування;
- торговий персонал і маркетингова діяльність є логічним продовженням просування, а сам продавець використовується як інструмент задоволення споживачів.

Процес як частина комплексу маркетингу торговельного підприємства розглядається як безпосередня послуга з організації продажів у роздрібному середовищі. Такий підхід до процесу обслуговування, а саме до того, як організований сервіс у магазині, включає наступні аспекти: обслуговування клієнтів, надання інформації покупцям, допомога у виборі потрібного товару, консультація щодо самого товару та матеріалу товару, безпосередня організація продажу товарів.

Принципи цього компонента комплексу маркетингу передбачають, що обслуговування клієнтів складають їхнє загальне враження про магазин в цілому. Цілеспрямований вплив формує створення позитивного враження на покупців від відвідування та покупки в магазині. У перспективі очікується можливість поширення позитивної інформації про магазин, що дає змогу залучити нових клієнтів.

Останній компонент комплексу маркетингу, фізичне свідоцтво, в торгових підприємствах приймається за основу, яка є підтвердженням певного виду задоволеності клієнтів під час відвідування торгової точки і здійснення покупок. Такі огляди включають відгуки клієнтів та рекомендації. Зокрема, відстеження відгуків клієнтів в інтернеті дозволяє вжити відповідних заходів, щоб усунути негативні сторони торгової діяльності та виділити найбільш ефективні та значущі переваги.

4. Розробка комплексу допоміжних маркетингових систем. Для ефективного забезпечення керування маркетинговою діяльністю у торговельному підприємстві необхідно організувати допоміжні маркетингові системи. Комплекс допоміжних маркетингових систем торгового підприємства включає:

1) Систему маркетингової інформаційної підтримки. Отримання інформації, яка дає характеристику стану внутрішнього та зовнішнього середовища, її систематизація, оцінка та подальше використання в маркетингу, є необхідною умовою для прийняття дієвих маркетингових рішень. Без об'єктивної, актуальної, достатньо повної маркетингової інформації управління бізнесом неможливе;

2) Система маркетингового планування. Одним з першочергових завдань маркетингу є впровадження системи оптимального планування в діяльності торгового підприємства. Це знижує рівень невизначеності та ризику в маркетинговій діяльності та забезпечує концентрацію ресурсів у вибраних пріоритетних сферах;

3) Система організації маркетингу. Ця система маркетингу спрямована на забезпечення ефективного функціонування управлінської діяльності у сфері маркетингових аспектів діяльності компанії та застосування концепції маркетингу в усіх сферах управління всередині компанії;

4) Система маркетингового контролю. Система контролю маркетингу, призначена для моніторингу, перевірки та оцінки діяльності, що виконується торговим підприємством з метою досягнення та забезпечення втілення у життя запланованих маркетингових цілей.

Отже, організація діяльності торговельного підприємства на основі використання маркетингової концепції для реалізації комплексу практичних прийомів управління в ринковому середовищі дозволяє ефективно виявляти потреби покупців, оскільки саме від ступеня їх задоволення залежить місце компанії на ринку. В сучасних умовах, головною задачею торговельного підприємства є дослідження шляхів збільшення обсягів продажів і прибутку. У зв'язку з цим маркетингова діяльність, заснована на співвідношенні вимог ринку і можливостей підприємства, повинна бути основою для розробки і реалізації всіх управлінських рішень і стратегічних завдань, пов'язаних з розвитком ключових видів діяльності та повинна постійно вдосконалюватися. Це відкриває нові можливості збільшення обсягів наданих послуг, правильний вибір тактики рекламної кампанії, використання цінових знижок, різноманітних кампаній для залучення клієнтів, дозволяє правильно сконцентрувати кошти та ресурси для вирішення тактичних, а також стратегічних завдань, що стоять перед підприємством.

Висновки до розділу 1

Сутність маркетингового комплексу полягає у реалізації певного набору елементів, які зможуть не тільки задовільнити потреби потенційних клієнтів у межах цільових ринків, але й максимально підвищити ефективність діяльності

підприємства. Кожне підприємство обирає найбільш підходящий варіант концепції маркетинг-міксу для реалізації власної маркетингової стратегії.

Маркетинговий комплекс є важливим елементом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Комплекс маркетингу пов'язаний напряду з товарною політикою підприємства, ціноутворенням, збутом продукції тощо. Завдяки інструментам маркетингу, менеджери з продажів та розвитку можуть суттєво впливати на просування товару, його конкурентоспроможність та рівень попиту, саме тому маркетинговій діяльності слід приділяти важливу увагу, періодично проводити аналізування конкурентних підприємств та дослідження ринку.

Організація діяльності торговельного підприємства на основі використання маркетингової концепції для реалізації комплексу практичних прийомів управління в ринковому середовищі дозволяє ефективно виявляти потреби покупців, оскільки саме від ступеня їх задоволення залежить місце компанії на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «Срібна країна»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Срібна країна»

«Срібна країна» - українська мережа магазинів срібних ювелірних прикрас. Підприємство створено відповідно до законодавства України і зареєстровано у 2017 році. Юридична назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Срібна країна». Юридична адреса: Донецька обл., м. Запоріжжя, вул. Запорізького козацтва, буд. 27, кв. 15.

З 2017 року, коли було засновано перше підприємство та відкрита перша крамниця, тоді почалась історія цієї торгової марки. На момент створення фірми та по сьогоднішній день основним видом діяльності підприємства є роздрібна торгівля ювелірними прикрасами.

Приватне підприємство "Срібна країна" є організацією з безліччю філій, що знаходяться на всій території України, їх більше 100. Основні міста: Київ, Харків, Дніпро, Львів, Запоріжжя, Луцьк, Кривий Ріг, Миколаїв, Вінниця, Херсон, Полтава, Черкаси, Житомир, Рівне та інші.

Окрім цього у компанії є власний інтернет магазин «sribnakraina.ua» де можна зробити покупку онлайн.

У даний час ТОВ «Срібна країна» має велику напрацьовану клієнтську базу, прикраси користуються великим попитом у сегменті людей 20-55 років. Багато організацій виникають, потім розвиваються, стають успішними, згодом втрачають привабливість у очах покупців та зникають з ринків. Деякі підприємства існують дуже довго, але кожна фірма повинна постійно змінюватись для підтримки конкурентного стану. Щодня з'являються нові організації, та кожній з вже існуючих організацій потрібно підтримувати свій рівень конкурентоспроможності, для того, щоб вони не мали змоги витіснити фірму з ринку. Потрібно бути тим підприємством, яке може адаптуватися до різноманітних умов, в такому випадку фірма буде успішно виконувати свою

роботу. Кожному підприємству потрібно знати та постійно аналізувати на якому етапі «життєвого циклу» знаходиться виробництво та торгівля, виходячи з цього керівник повинен вибирати наскільки прийнятний стиль відповідає стану організацій у певний час.

ТОВ «Срібна країна» знаходиться у стадії життєвого циклу - «розквіт сил». Зараз, на цьому етапі, виробництво та торгівля підприємства показують цей період, як впевненість у своєму бренду, міцність та стійка позиція на ринку, оптимальний процес розвитку маркетингу та ін. Так, як фірмі 5 років, то виходячи з власного досвіду бізнес-процеси вже працюють без зупинок, гарно розвинене управління діяльністю, контроль кожного з виробничих процесів. У фірмі існує стійкий баланс між збутом продукції та прибутком, з урахуванням залучення нових покупців. Вищій менеджмент, а саме директор з продажів, головний директор займаються стратегічними питаннями підприємства.

На ТОВ «Срібна країна» менеджери постійно аналізують ринок та намагаються передбачити його дії, завдяки цьому зростають обсяги продажів, що дає змогу торговій марці займати одне з перших місць на ринку, серед представників ювелірної індустрії.

Економіка та витрати: витрати організації не тільки покривають мінімальні потреби, але й добре продумані, а також спрямовані на підвищення ефективності організації та зміцнення її іміджу.

Керівництво: стиль управління демократичний. Поточне управління та управління проектами відрізняються за своєю управлінською природою. Перспективи розвитку чіткі, є чітка система планів та механізм їх реалізації. Організація стає носієм певної корпоративної культури, створюється чітка організаційна структура. Співробітники розуміють цілі організації і знають мету своєї діяльності в конкретних бізнес-процесах. Ефективна система мотивації співробітників.

Підприємство є юридичною особою, має власний капітал та свої банківські рахунки, штамп із власним найменуванням, товарний знак та

реквізити. Компанія заснована на принципах розвитку самофінансування та власного виробництва.

Довгострокова мета підприємства - його розширення, залучення нових одиниць персоналу, розвиток реклами та маркетингу, підвищення рівня обслуговування покупців, розширення асортименту товару.

Активи підприємства складаються з його основних оборотних коштів та майна, а також інших матеріальних цінностей, ціна яких відображається в його окремому балансі та належить до його майнових прав або повного господарського володіння, користування та розпорядження.

Кількість працівників становить більше 300 осіб. Продавців непродовольчих товарів розділяють за регіонами, а саме:

Регіон 1 (Київ-1) - 35 продавців непродовольчих товарів;

Регіон 2 (Київ – 2) - 35 продавців непродовольчих товарів;

Регіон 3 (Київ – 3) - 35 продавців непродовольчих товарів;

Регіон 4 (Запад Ск) - 35 продавців непродовольчих товарів;

Регіон 5 (Дніпро-Харків-Південь) - 35 продавців непродовольчих товарів.

У кожному регіоні є свій регіональний директор, також є директор з продажів, директор з розвитку та головний директор. На кожній торговій точці присутній директор магазину, але працівник за самотництвом працює продавцем непродовольчих товарів, що складає одну одиницю штату. Також є бухгалтери, фахівці з комп'ютерних технологій, працівники з налаштування програми 1С та ін. Організаційну структуру ТОВ «Срібна країна» зображено на рисунку 2.1.

Структура управління на підприємстві ТОВ «Срібна країна» лінійно-функціональна. Завдяки такій організаційній структурі діяльність торговельного підприємства спрямована на злагоджену безперервну роботу та максимізацію прибутку підприємства.

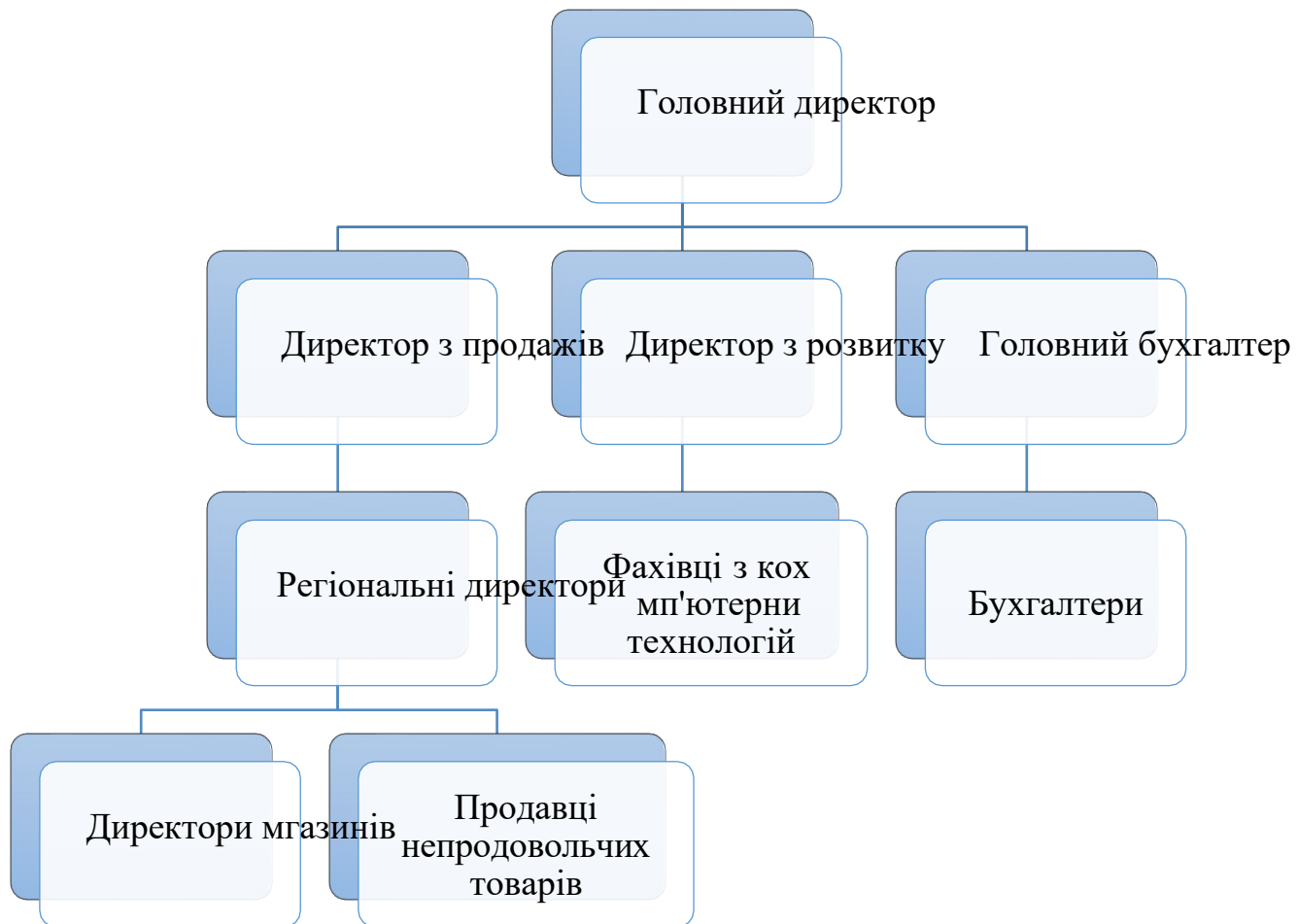


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Срібна країна»

Велика увага приділяється управлінню фінансово – економічними результатами діяльності торговельних підприємств у сучасній теорії та практиці. Для того, щоб підприємство мало успіх, мало змогу вижити в конкурентному середовищі та при цьому досягати своїх цілей, воно має бути результативним та ефективним. Результативність є доказом того, що торгове підприємство пропонує товари, які затребувані споживачами і можуть задовольнити їхню потребу, а ефективність пояснюється тим, що ці продукти продаються правильно. Результативність можна виміряти та оцінити кількісно. Ефективність - це різниця між доходами та витратами підприємства, вона може бути позитивною, в такому випадку діяльність буде приносити прибуток, в іншому випадку - негативна, тоді вся діяльність підприємства буде приносити лише збитки.

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Срібна країна» у період з 2017 по 2021 роки приведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Срібна країна» у період 2017-2021 роки

Назва показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.*	Темпи зростання, %			
						2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021*/2020
Дохід від реалізації, тис. грн	5347 5	5957 9	7537 9	9357 9	9959 7	+111	+126	+124	+106
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	3975	4375	4579	5053	5759	110	114,6	110,3	113,9
Фонд заробітної плати, тис. грн	235, 7	265, 7	287, 5	321, 7	337, 5	113	108	111	105
Комерційні витрати, тис. грн	61,9	65,7	75,3	85,7	93,5	106	114	113	109
Дохід до сплати податків, тис. грн	6185 ,3	7189 ,3	8722 ,5	8863 ,5	8957 ,9	116	121	101	101
Чистий прибуток, тис. грн	3579 9	5793 5	6793 5	7895 7	7975 9	161	117	116	101

* Фінансово – економічні показники діяльності ТОВ «Срібна країна» представлені за 11 місяців 2021 року

Таким чином, ТОВ «Срібна країна» є торгівельною мережею підприємств з продажу срібних ювелірних прикрас. Торгове підприємство працює на ринку майже 5 років. За час своєї діяльності підприємство зайняло стійке конкурентоспроможне місце на ринку. В цілому підприємство активно

розвивається, але в умовах пандемії COVID-19 деякі фінансово-економічні показники знизились, що свідчить про кризу в країні та, як наслідок зменшення попиту на ювелірні товари.

2.2 Оцінка складових компонентів маркетингового комплексу ТОВ «Срібна країна»

Аналіз та оцінка конкурентоспроможності будь-якої компанії базується на даних про її зовнішнє середовище, а саме на аналізі маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження розуміються, як процес збору, уточнення та аналізу даних для того, щоб прибрати ймовірність ризиків, а керівництво мало змогу вчасно приймати рішення, щодо маркетингової діяльності. Ринок, конкуренція, процвітання, вартість, внутрішній потенціал компанії та кількість людей, все це потрібно аналізувати заздалегідь.

Дослідження ринку поділяють на:

- вивчення власного товару (асортимент, ціна, якість, собівартість товару, рівень конкурентоспроможності);
- вивчення споживачів (попит, купівельна спроможність, побажання щодо якості товару, переваги та ін);
- вивчення позицій конкурентів (комунікаційна та цінова політика, товарний асортимент, якість товару).

Щоб зробити маркетингове дослідження, треба пройти декілька етапів:

Етап 1: Визначення цілей та проблем дослідження

Етап 2: Розробка детального плану по маркетинговому дослідженню

Етап 3: Реалізація зробленого плану по дослідженню

Етап 4: Обробка зібраних даних та їх аналіз

Етап 5: Підготовка зробленого звіту та розробка нових рекомендацій

Представниками компанії ТОВ «Срібна країна» постійно проводяться опитування серед населення, щодо виявлення цільової аудиторії, визначення провідних тенденції, створення портрету споживача, а також про ставлення

покупців до бренду. Головною метою опитувань є аналіз розвитку динаміки підприємства.

По даним з маркетингового дослідження на ТОВ «Срібна країна» та інформації, яка отримана представниками компанії, основна категорія покупців - це чоловіки віком 18 - 55 років та жінки віком 20 - 47 років (рис 2.2.).

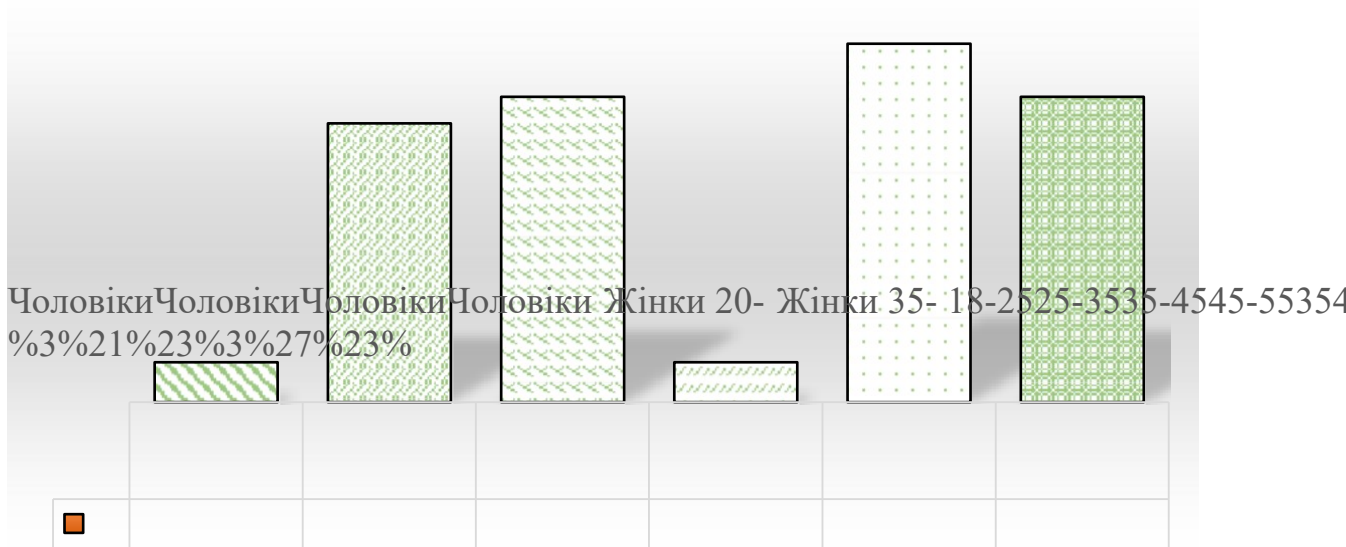


Рис 2.2. Розподіл покупців за статтю та віком у ТОВ «Срібна країна»

Виходячи з іншого маркетингового дослідження на ТОВ «Срібна країна», а саме усного опитування, відомо, що основними конкурентами є наступні підприємства:

- «Золотий вік»;
- «Срібний вік»;
- «Укрзолото»;
- «Столична ювелірна фабрика»;
- «Золота королева»;
- «Oniks».

Наразі ювелірні прикраси користуються попитом у споживачів, але покупців більш приваблює ціна, ніж унікальність товару, це пояснює велику кількість конкурентів, серед ювелірних мереж. Багато брендів на українському

ринку пропонують одні й ті самі прикраси, та при цьому вони користуються попитом, тобто одна й та сама прикраса може продаватись у різних брендів, але за схожою ціною, вже тоді людина обирає де кращі придбати товар, виходячи з того, який бренд більш поширений.

Асортиментна політика. Основою успіху асортиментної політики є регулярний аналіз маркетингових факторів, ефективна структура, доцільні канали розподілу, процес товаророзподілу компанії [36]. Товарний асортимент у ТОВ «Срібна країна» представлений наступними групами: Срібло (загальна)

- це сережки, каблучки, ланцюжки, браслети (на червоній нитці, декоративні, з плетінням) кольє, кулони, срібно з натуральним камінням (топаз, сапфір, агат, аметист, кварц, тощо), срібло з діамантами, срібло з перлинами (таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Товарний асортимент ТОВ «Срібна країна»

Назва товарної групи	Кількість моделей	Асортимент
Срібні каблучки	1706	каблучка з фіанітами, кільця з дорогоцінним камінням, каблучки з діамантами, фалангові кільця, кільця з перлами, безрозмірні кільця, обручки в сріблі, кільця з без вставки
Срібні сережки	2281	сережки з дорогоцінним камінням, сережки з фіанітами, сережки з перлами, пусети / гвоздики, сережки-підвіски, сережки-конго, сережки з кераміки, сережки без вставки-класика
Срібні кулони	1206	кулони та підвіски з дорогоцінним камінням, кулони та підвіски з фіанітами, кулони та підвіски з перлами, кулони та підвіски знаки зодіаку, кулони та підвіски літери, кулони та підвіски на ланцюжку, кулони та підвіски з дорогоцінним камінням, кулони та підвіски без вставок
Срібні браслети та ланцюги	650	якірне плетіння, бісмарк, венеціанка, колосок, мона ліза, панцирне, фігаро, снейк, лав та інші

Цінова політика підприємства. Цінова політика підприємства - це формування певного рівня цін, залежно від цілей та прогнозованого рівня прибутку підприємства, як в короткостроковій перспективі, так і у майбутньому. У кожного бізнесу є своя стратегічна ціль - утримувати конкурентоспроможну позицію на ринку та при цьому отримувати максимальний прибуток зі своєї діяльності [2]. Роль цінової політики фірми полягає у тому, щоб встановити оптимальну ціну на товар та змінювати її залежно від ситуації на ринку, щоб при цьому досягати запланованого розміру прибутку.

Важливою складовою цінової політики підприємства є еластичність попиту. Поняття цінової еластичності попиту використовується для визначення ступеня чутливості попиту на продукцію до зміни ціни. Еластичність попиту на ТОВ «Срібна країна» (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3.

Оцінка цінової еластичності попиту на товар

№	Товарна група	Показники						Коефіцієнт еластичності
		Обсяг продажу			Середня ціна			
		У першому кварталі 2021, шт.	У другому кварталі 2021, шт.	Зміна, %	Ціна у першому кварталі 2021, грн.	Ціна у другому кварталі 2021, грн.	Зміна, %	
1	A	125	155	24	69375	86025	24	1
2	B	65	75	15	80275	92625	15	0,63
3	C	5	7	40	15875	22225	40	1
4	D	13	17	30	12935	16915	31	0.63
5	E	55	75	36	96525	131625	36	0.42

У таблиці наведено товарні групи, де:

- A - Срібло (загальна);
- B - Срібло з натуральним камінням;
- C - Срібло з діамантами;
- D - Срібло з перлинами;
- E - Комплекти (сережки + каблучки).

Розрахунки проводяться на основі оцінки еластичності попиту на товар (див. формула 2.1.).

$$K_e = \frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)} \cdot \frac{1}{(P_1 + P_2)} \quad (2.1.).$$

де K_e - коефіцієнт еластичності;

Q_1 - товарооборот у попередньому періоді, грн.;

Q_2 - товарооборот у звітному періоді, грн.;

P_1 - ціна на товар у попередньому періоді,

грн.; P_2 - ціна на товар у звітному періоді, грн.

Аналізуючи таблицю з розрахунками 2.4, можемо зробити висновок, що там де коефіцієнт більше 1, то попит на товар є еластичним, а саме срібло (загальне) та срібло з діамантами, там де менше одиниці є нееластичним, а саме срібло з натуральним камінням, срібло з перлами та комплекти.

Збутова політика підприємства. ТОВ «Срібна країна» є типовим прикладом застосування саме недиференційованого маркетингу.

Недиференційований маркетинг - одна зі стратегій охоплення ринку, за якої компанія виходить на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи відмінності між сегментами ринку. Компанія обрала саме недиференційований маркетинг, бо саме ця стратегія передбачає, що фірма буде отримувати більший прибуток при задоволенні більшої кількості потреб покупців. Фірма ТОВ «Срібна країна» вже побачила багато переваг обраного напрямку, а саме: витрати на виробництво не є великими, бо асортимент товару хоч і різноманітний, але дуже схожий за методом виробництва; при врахуванні того, що компанія виробляє тільки ювелірні прикраси, а це є одним напрямком, тобто за рахунок невеликої собівартості, ціни на прикраси, навіть з урахуванням націнки, є доступними, що вигідно як компанії, так і споживачу; з попереднього пункту випливає думка, що така тактика дає можливість охопити більшу долю ринку; товар, який виробляє ТОВ «Срібна країна» розрахований на «маси», це значить, що витрати на рекламу, маркетингові дослідження та інше, будуть не дуже високими. Не дивлячись на

велику кількість переваг, можна зробити висновок і про недоліки: витрати на створення продукту низькі, внаслідок чого і низька ціна. Однак якщо зростають витрати на сировину, зростають зарплати за електроенергію, це може призвести до зменшення різниці в ціні з конкурентами; непросто створити унікальний продукт, який зможе задовольнити кожного клієнта та підтримувати планку унікального продукту; жорстка конкуренція в цьому сегменті, оскільки багато компаній хочуть охопити великий сегмент ринку.

Кожен товар у ТОВ «Срібна країна» проходить певний життєвий цикл (рис. 2.3.).

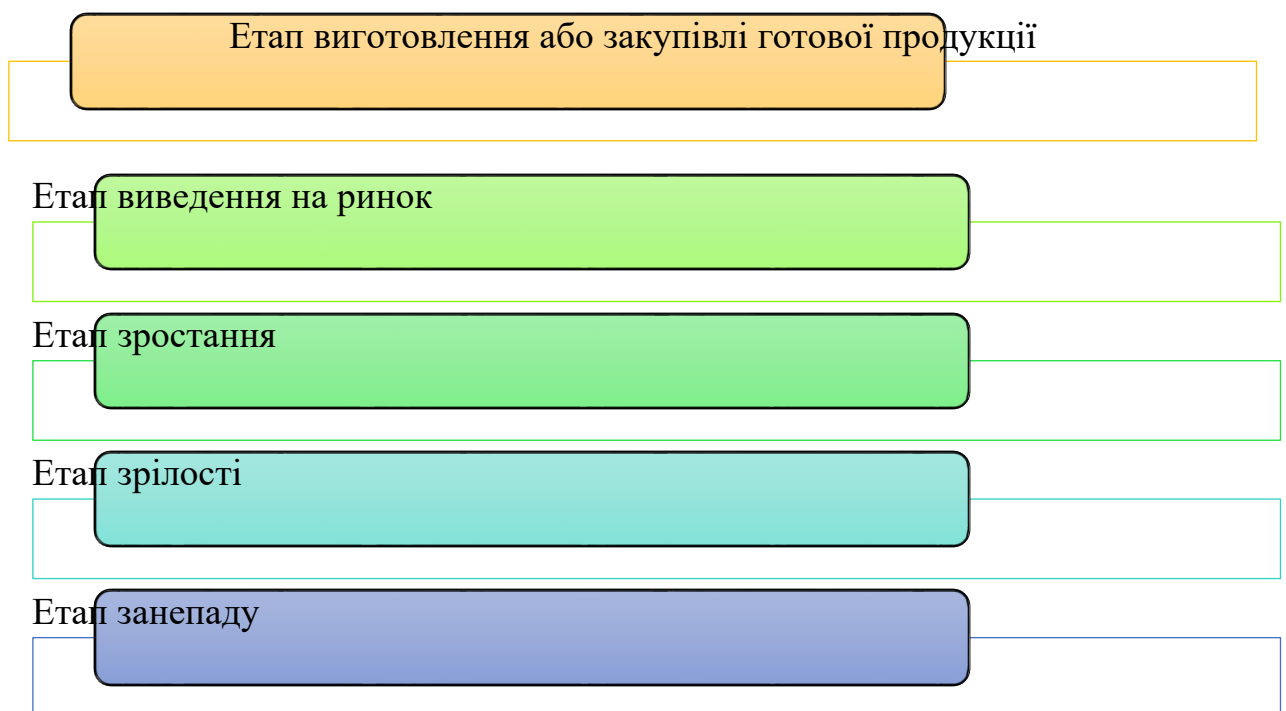


Рис 2.3. Життєвий цикл товару у ТОВ «Срібна країна»

Після виведення товару на ринок він дуже довго знаходиться у стадії зростання та попиту, бо ювелірні прикраси завжди потрібні, люди купують їх собі, або на подарунок. Так, як ТОВ «Срібна країна» спеціалізується саме на срібних прикрасах, то відомо, що прикраси зі срібла є не дорогими, саме це і підвищує попит на них. Також компанія враховує і те, що більшим попитом користуються так звані класичні прикраси, а значить, що їх будуть купувати люди різного віку та на різні події, що ще більш вигідно підприємству.

Ефективність логістичних систем. Логістична система підприємства - це комплекс елементів, які характеризуються певними властивостями, відрізняються якістю, взаємопов'язані та поділені на окремі підсистеми.

Основною метою менеджерів при створенні логістичної системи є створення ефективного алгоритму доставки продукції в задані терміни, в заданій кількості, з максимальною якістю і раціональними витратами. Комплексний аналіз логістичної системи компанії спрямований на оптимізацію та вдосконалення існуючої логістичної системи зараз і в майбутньому. У сучасних ринкових умовах, коли кожне підприємство потребує максимальної конкурентоспроможності, вивчення актуальних логістичних систем представляє невід'ємну частину діяльності підприємства.

Функціональне значення логістичної системи компанії –це оптимізація матеріальних та інформаційних потоків, їх об'єднання в одну цілісну систему взаємодії. Закупівельна логістика торгової компанії пов'язана з закупівлею товарів у зовнішніх постачальників. Наразі оптова та роздрібна торгівля є широко вживаним терміном закупівля, тому що торгова компанія лише перепродає готовий продукт і не споживає. Головна мета - підтримати бізнес, купуючи з найменшими загальними витратами. Включає: прогнозування потреб, планування закупівель, вибір джерела поставки, переговори, оформлення замовлення, транспортування, отримання, огляд, зберігання [34].

Канали збуту - шлях продукту до споживача, від виробника, з можливістю включення оптових та роздрібних продажів. Цей шлях забезпечують відповідні організації, люди. У ТОВ «Срібна країна» постачальниками є підприємства зі всього світу, частіше за все це українські виробники, а саме «Харківський ювелірний завод», «Смарагд», «Харківська ювелірна фабрика», «Білоцерківський ювелірний завод», «Золотий вік», «Київський ювелірний завод», «Одеський ювелірний завод», також частина прикрас поставляється з міста Запоріжжя, де знаходиться головний офіс підприємства, також деякі прикраси фірма закупляє у іноземних постачальників. На підприємстві багато каналів збуту, які добре розвинені.

На

підприємстві задіяний однорівневий канал збуту, тобто фірма закупляє товар у постачальника, а потім, в свою чергу вже продає роздрібно споживачам на торгових точках або у інтернет магазині.

Отже, розвернутий аналіз основних складових комплексу маркетингу показав, що підприємство має великий товарний асортимент, який налічує багато товарних груп. Цінова політика торговельного підприємства є більш гнучкою в порівнянні з конкурентами, за рахунок нижчих цін. На підприємстві добре розвинені логістичні системи та канали збуту, що дає підприємству вчасно реагувати на попит та задовольняти потреби споживачів. За оцінкою комплексу маркетингу на ТОВ «Срібна країна», визначено, що кожен з елементів потрібно розширити та удосконалити, що буде зроблено у наступному розділі.

2.3 Стратегічний аналіз діяльності ТОВ «Срібна країна»

Правильний метод оцінки управління маркетингом є важливою складовою, оскільки від цього залежать результати діяльності підприємства, його успіхи та стратегічний розвиток [31].

Для аналізу управління стратегічним розвитком та конкурентоспроможністю ТОВ «Срібна країна» доцільно розглянути різні аспекти діяльності підприємства.

Аналіз ABC представляє найбільш популярний метод дослідження асортиментної політики підприємства. В основі цього аналізу лежить закон Парето, а саме правило 20/80. При аналізуванні товар треба розподілити по трьом групам (таблиця 2.4.):

A - найбільш цінні, 20% асортименту; 80% продажів;

B - проміжні, 30% асортименту; 15% продажів;

C - найменш цінні, 50% асортименту; 5% продажів.

Таблиця 2.4.

ABC аналіз асортименту ТОВ «Срібна країна»

Товар	Ціна факт., шт	Річний обсяг продажів, шт	Річний обсяг продажів, тис. грн.	Річний обсяг продажів, %	Група
Срібло з натуральним камінням	2357	453	999	29,91	А
Сережки	937	957	897	26,86	А
Срібло з фіанітами	735	876	643	19,25	А
Кулони	635	545	346	10,35	В
Браслети та ланцюжки	957	253	243	7,28	В
Срібло з діамантами	1357	109	147	4,4	С
Срібло з перлами	759	85	65	1,95	С
Всього	7737	3278	3340	100	

Група А: срібло з фіанітами, срібло з натуральним камінням, сережки – це найбільш важливі товарні групи для підприємства, вони несуть найбільший прибуток, за рахунок того, що мають максимальний попит серед споживачів. Товари цих груп потрібно постійно підтримувати на складах, контролювати, підтримувати їх конкурентоспроможність та просувати їх найбільш активно, бо при зниженні ефективності даної групи, підприємство буде нести великі збитки. Успіхи цієї товарної групи треба проаналізувати та перенести на групи В та С.

Група В: кулони, браслети та ланцюжки – це товарні групи які підтримують постійний товарний прибуток підприємства, вони не менш важливі для підприємства. Дану товарну групу можна віднести до категорії «дійні корови». Підприємство повинно постійно поповнювати запаси цих товарних груп, для підтримки продажів існуючого рівня.

Група С: срібло з діамантами, срібло з перлами – ці товарні групи несуть меншу частку прибутку для підприємства. При аналізуванні цієї товарної

групи можна зробити висновок, що ці товари користуються попитом, але товарні групи є «специфічними», вони показують свою максимальну прибутковість. Підприємству потрібно спробувати більш активно просувати ці товари, працювати над моделями, дизайном, для того, щоб ці продукти стали більш популярними, конкурентоспроможними та приносили більший прибуток. В іншому випадку краще для підприємства зняти товарні групи з продажу.

Для того, щоб глибше проаналізувати асортимент ТОВ «Срібна країна», слід побудувати матрицю *Бостонської Консультативної Групи* (Boston Consulting Group). Бостонська матриця заснована на моделі життєвого циклу продукту, згідно якому продукт проходить чотири стадії свого розвитку: вихід на ринок (товар - «важкі діти»), зростання (товар - «зірка»), зрілість (товар - «дійна корова») і спад (товар - «бідна собака»).

Матриця БКГ є простим, але ефективним інструментом, який дає можливість визначити найбільш перспективні та навпаки, «найслабші» продукти компанії. Побудувавши матрицю БКГ, ми отримуємо наочну картину, на основі якої можна зробити висновки про те, яку асортиментну групу компанія повинна розвивати, а які повинні бути ліквідовані. Матриця БКГ будується перетином по горизонтальній осі, що характеризує частку продажів певних товарів, та вертикальної, що характеризує темпи зростання цих товарів. В результаті утворюються квадранти: дійні корови, зірки, важкі дітей і собак. Необхідні дані для матриці БКГ наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Дані для побудови матриці БКГ

№	Асортимент	Річний обсяг продажів, тис. грн.	Питома вага продажів, %
1	Срібло з натуральним камінням	999	29,91
2	Срібло з діамантами	897	26,86
3	Срібло з фіанітами	643	19,25
4	Срібло з перлами	346	10,35
5	Кулони	243	7,28

Продовження таблиці 2.5.

№	Асортимент	Річний обсяг продажів, тис. грн.	Питома вага продажів, %
6	Браслети та ланцюжки	147	4,4
7	Сережки	65	1,95
	Всього	3340	100

На підставі отриманих даних побудуємо матрицю БКГ, на якій наочно представлено, які товари мають найбільший обсяг продажів, та яку частку продажів вони займають. Матриця БКГ зображена на рис 2.4.

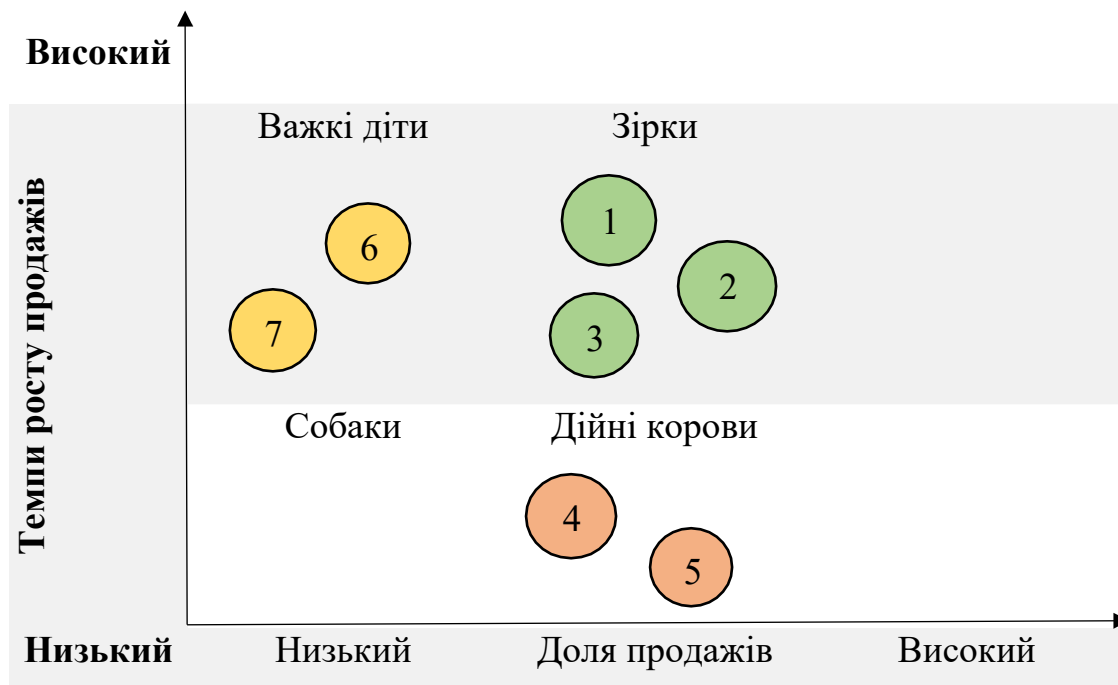


Рис 2.4. Матриця БКГ для товарів ТОВ «Срібна країна»

Проаналізувавши асортимент ТОВ «Срібна країна» за допомогою ABC-аналізу та матриці БКГ, одразу можна зробити висновок, що срібло з натуральним камінням, срібло з діамантами та срібло з фіанітами як найбільш прибуткові асортиментні групи товарів, завдяки яким, підприємство отримує основний прибуток. Інші товарні групи потребують складання для них окремого плану дій щодо їх розвитку, просування на ринку, маркетинговій

рекламній діяльності, оптимізації асортименту, створенню окремих акційних пропозицій.

SWOT-аналіз. Для вивчення сильних та слабких сторін діяльності торгового підприємства з метою пристосування їх до ринкових змін та загроз зовнішньої середовища було проведено SWOT - аналіз комплексу маркетингу, що застосовується на підприємстві [1]. SWOT - аналіз ТОВ «Срібна країна» зображено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз комплексу маркетингу на ТОВ «Срібна країна»

	Р1 - товар	Р2 - вартість	Р3 - збут	Р4 - просування
S - сильні сторони	широкий асортимент, сертифікована система якості, можливість доставки товару по попередньому замовленню	гнучка система знижок, готівковий та безготівковий розрахунок, ціни нижчі, ніж у конкурентів	налагоджена збутова мережа, підвищення купівельної активності в літній період	реклама у засобах масової інформації, зовнішня реклама, передпродажні консультації, індивідуальний підхід до кожного покупця
W - слабкі сторони	наявність схожого асортименту у конкурентів	занизькі ціни, на високовартісні товарні пропозиції	не однакова ідентичність оформлення мережі роздрібних магазинів	відсутність маркетингового відділу; недостатнє використання інструментів комунікаційної політики
O - можливості	прийом великих замовлень (наприклад, корпоративні подарунки жінкам певних компаній на 8 березня), розширення та поглиблення товарного асортименту	завоювання інших сегментів покупців з нижчим рівнем доходу	організація вибору та замовлення через Інтернет	проведення акцій, стимулюючих збут

Продовження таблиці 2.6.

	P1 - товар	P2 - вартість	P3 - збут	P4 - просування
T - загрози	розширення асортименту у конкурентів	зростання цін у постачальників; більш гнучка система знижок у конкурентів	на ринку багато конкурентів	реклама фірм конкурентів більше ефективна, високі витрати на рекламу

Завдяки SWOT - аналізу можна зробити висновки, про безліч сильних сторін, що дає характеристику сильного конкурентоспроможного торгового підприємства, але на підприємстві є і слабкі сторони, які потрібно вдосконалювати та робити акцент саме на них при створенні стратегії підприємства.

Отже, проаналізувавши сильні та слабкі сторони ТОВ «Срібна країна» за допомогою SWOT - аналізу та асортименту політику за допомогою ABC-аналізу та матриці БКГ, можна зробити висновок, що маркетингової стратегії ТОВ «Срібна країна» властиві наступні риси:

1) Директор підприємства керується у маркетинговій діяльності опрацьованою стратегією, яка орієнтована в основному на закупівельну ціну та на переваги покупців. Співробітництво ведеться з перевіреними та надійними постачальниками, що дозволяє забезпечити постачання товарів належної якості та в заплановані терміни.

2) Асортимент для підприємства досить різноманітний і широкий, а також гармонійний з погляду виробництва товару, збуту та кінцевого споживання.

3) На підприємстві є канали зворотного зв'язку з покупцями, у керівництва компанії існує уявлення про споживчі бажання.

4) На підприємстві значна увага приділяється збуту товару та його просуванню. Надаються знижки як оптовим так і постійним покупцям, низькі ціни збільшують обсяги продажу та залучають покупців.

5) Закупівельна політика підприємства орієнтована не тільки на роботу з постійними постачальниками продукції, але і на пошук нових з можливо найбільш вигідними умовами співробітництва, враховуючи не тільки економічну вигоду а й власний розвиток та просування завдяки оновленню та розширенню асортименту товару.

Висновки до розділу 2

Маркетингова діяльність на підприємстві є сучасною, але не оптимізованою. На основі аналізу ABC та матриці БКГ, можна зробити висновок, що на підприємстві слід більш приділяти увагу таким товарам, як срібло з діамантами, срібло з перлинами, тому що вони є досить специфічними. Таким товарним групам, як кулони, браслети та ланцюжки, сережки однозначно потрібно приділяти більше уваги для створення активнішого попиту на них, за допомогою зміни асортименту та акційних пропозицій. Також важливо зазначити, що такі товарні групи, як срібло з натуральним камінням, срібло з фіанітами та сережки несуть 80% прибутку підприємства.

Завдяки SWOT - аналізу можна зробити висновки, про безліч сильних сторін, що дає характеристику сильного конкурентоспроможного торгового підприємства, але на підприємстві є і слабкі сторони, які потрібно вдосконалювати та робити акцент саме на них при створенні стратегії підприємства.

Для підвищення ефективності роботи та як наслідок оптимізації економічних показників необхідні наступні дії: створення та запровадження удосконаленої політики просування товару, покращення роботи центрального офісу та складу, оптимізація роботи управління маркетинговою діяльністю підприємства, створення більш комфортних умов для ефективної роботи працівників, організація удосконаленої взаємодії роботи складу та торгового персоналу для зворотного зв'язку та оптимізації товарної політики, тощо.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «СРІБНА КРАЇНА»

3.1. Розробка ефективного комплексу маркетингу ТОВ «Срібна країна»

Маркетингова політика у кожного підприємства відрізняється, деякі компанії більш оптимізовані під ринкові ситуації, деякі відрізняються індивідуальністю, але маркетингова діяльність є невід’ємною складовою, яка грає важливу роль, не виключенням є і ТОВ «Срібна країна». Маркетингова політика торговельного підприємства ТОВ «Срібна країна» включають в себе складові, які зображено на рисунку 3.1.



Рис 3.1. Складові маркетингового комплексу ТОВ «Срібна країна»

Оптимізація товарної політики. За результатами аналізу АВС найбільш питому вагу товарообігу займають ювелірні прикраси з натуральним камінням, прикраси з фіанітами та сережки.

Завдяки найбільшій популярності цих товарних груп, робимо висновок, що треба розширювати асортимент саме за рахунок них. Попит на ці товари є завжди стабільно високий, але ще більш зростає саме у період новорічних свят та триває до 8 березня, така активність відбувається завдяки святам: Різдво,

Новий рік, день Святого Миколая, день Святого Валентина, Міжнародний жіночий день. Для ще кращої реалізація цього товару треба перед сезоном збільшення попиту робити акцент в закупках саме на ці товарні групи, нові моделі та колекції, закупувати всі розміри прикрас, від найменшого до найбільшого, щоб повністю задовільнити бажання споживачів.

Товари групи такі, як кулони, ланцюжки та браслети користуються меншим попитом але він є стабільним, це означає що ці товарні групи не треба закупувати в великій кількості але підтримувати на торгових точках постійно. Для того, щоб покращити попит на них, треба використовувати ці товари у рекламних компаніях, розробляти акційні пропозиції, щодо купівлі комплектності з більшою знижкою, це дасть можливість купувати не одну а дві та більше одиниць з вищезазначених товарних груп, що одразу збільшить продажі потрібних прикрас.

Товарна група - браслети на ногу, найбільшим попитом користується у літній сезон, саме тому треба закупувати ці товари ще весною, можливо навіть робити одну велику закупку яка буде реалізована за сезон.

Срібло з діамантами та срібло з перлами - товарні групи, які користуються не великим попитом і приносять невелику частку прибутку підприємству, але продаж цих товарів є вигідним, завдяки можливості збільшення націнки від собівартості, ніж на інші товарні групи. Для оптимізації таких товарів, треба робити акцент на них при консультуванні покупців, розробити окрему рекламну діяльність направлену на просування цих товарів. Ефективним варіантом просування є співпраця з лідерами громадської думки, а саме:

- залучення відомих блогерів, які будуть рекламувати прикраси демонструючи їх на собі;
- залучення співаків або акторів для фотосесії з прикрасами, які реалізує саме підприємство ТОВ «Срібна країна»;
- пошук та співпраця з амбасадорами бренду.

Запропоновані рекомендації допоможуть організації оптимізувати свої товарні запаси та збільшити продажі товарів всіх асортиментних груп, за рахунок цього підвищити власний прибуток.

Оптимізація цінової політики. Проводячи маркетинговий аналіз, який стосується цінової політики на підприємстві ТОВ «Срібна країна» ціни встановлені нижче, ніж у конкурентів.

Для оптимізації цінової політики пропонуємо підвищити ціни на всі товарні групи на 15% (таблиця 3.1.), це дасть можливість залишити рівень цін нижче ніж у конкурентів, але при цьому значно збільшити дохід.

Таблиця 3.1.

Оптимізація цін на ТОВ «Срібна країна»

№	Товар	Ціна факт., гр	Ціна конкурентів, гр	Планова ціна, гр +15%
1	Срібло з фіанітами	179	267	205
2	Срібло з діамантами	835	1505	960
3	Срібло з натуральним камінням	413	509	475
4	Срібло з перлами	395	747	455
5	Кулони	300	485	345
6	Браслети та ланцюжки	239	275	275
7	Сережки	300	507	345

Додавши 15% націнку до фактичних цін, з таблиці 3.1. можна побачити, що ціни на підприємстві все одно залишаться нижчими ніж у конкурентів, це дасть можливість не втрачати наявних покупців, а продовжувати залучати нових, при цьому значно підвищити свій рівень прибутку. Тобто, оптимізація цінової політики буде ефективна та вигідна для торгового підприємства ТОВ «Срібна країна».

Для розрахунку запланованої зміни прибутку в одній торговій точці ТОВ «Срібна країна» показники продажів за 3 квартал 2021 року представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Показники продажів в одній торговій точці підприємства ТОВ
«Срібна країна» за 3 квартал 2021 рік**

№	Товар	Продажі, шт	Прибуток, грн
1	Срібло з фіанітами	73	65700
2	Срібло з діамантами	9	11355
3	Срібло з натуральним камінням	41	105705
4	Срібло з перлами	7	8350
5	Кулони	45	25515
6	Браслети та ланцюжки	21	27275
7	Сережки	105	143557
	Всього	301	387457

Для розрахунку запланованої зміни прибутку, в одній торговій точці підприємства ТОВ «Срібна країна» у 4 кварталі, завдяки підвищенню цін на 15%, прибуток за 3 квартал 2021 року треба помножити на 15% (таблиця 3.3.).

Таблиця 3.3.

**Запланована зміна прибутку в одній торговій точці ТОВ «Срібна
країна»**

№	Товар	Фактичний показник прибутку у 3 кварталі 2021 р.	Плановий показник прибутку у 4 кварталі 2021 р.	Відхилення
1	Срібло з фіанітами	65700	75555	9855
2	Срібло з діамантами	11355	13057	1703
3	Срібло з натуральним камінням	105705	121563	15855
4	Срібло з перлами	8350	9603	1253
5	Кулони	25515	29343	3827
6	Браслети та ланцюжки	27275	31367	4091
7	Сережки	143557	165091	21533
	Всього	387457	445579	58122

Виходячи з розрахунків в таблиці 3.3. бачимо, що приблизне відхилення у прибутку становить +58122.

Отже, політика збереження доступних цін на пропоновану продукцію повинна стояти першочергово у маркетингу підприємства, при цьому ціноутворення повинно розроблятися з урахуванням можливостей споживачів та вигодою для підприємства.

Оптимізація політики збуту. Проводячи аналіз ТОВ «Срібна країна» було виявлено, що найслабкішим елементом маркетингового комплексу є збутова політика, виходячи з цього запропонуємо шляхи її удосконалення, а саме покращення шляхів формування та стимулювання попиту.

1) Значне підвищення впізнаваності та створення лояльності до бренду, з підвищенням продажів, за рахунок участі у благодійній акції. Сутність благодійної акції: при купівлі товару на торговій точці або у інтернет

– магазині 50 гривень з кожної придбаної прикраси буде нараховано на банківські рахунки дитячих будинків.

2) Підвищення лояльності до бренду ТОВ «Срібна країна» за рахунок розсилок повідомлень покупцям у додатку-меседжері Viber з інформування про діючі акції та вітання зі святами.

3) Підвищення попиту на товари, які входять до групи С, в маркетинговому аналізі АВС, а саме збільшення продажів срібла з діамантами та срібла з перлами, за рахунок створення акції спрямованої на додаткову знижку при купівлі саме цих товарних позицій.

4) Запуск масштабної рекламної компанії, включаючи рекламу на радіо, для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових покупців.

5) Розширення асортименту товарів, вдосконалення дизайну існуючих прикрас, нові види прикрас, введення нових товарних груп, таких як, чоловічі каблучки, прикраси з каучуку та інше. Введення та продаж нових колекцій будуть привертати більше уваги, ніж прикраси зі схожим, одноманітним дизайном.

Оптимізація політики просування. При оптимізації політики просування необхідно враховувати, що цей елемент, торкається всіх аспектів маркетингу, а саме товару, цін, сегментування та інше. Виходячи з

вищесказаного, пропонуємо наступні рекомендації для оптимізації політики просування:

1) стимулювання збуту за рахунок інформування покупців про знижки, як наслідок спонукання до покупки;

2) навчання продавців для вдосконалення консультацій покупців;

3) підвищення додаткових пропозицій, таких як:

- оформлення дисконтної картки;
- знижка на першу покупку;
- можливість ділити суму покупки на кілька частин;
- додаткова знижка на день народження;
- можливість оплати ломом.

4) впровадження зворотного зв'язку з покупцями після кожної покупки.

Споживачам на viber буде приходити смс з питанням про побажання щодо сервісу обслуговування, асортименту та цін. Завдяки цьому впровадженню підприємство матиме змогу на пряму працювати з думкою покупців та вчасно вживати заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Такі заходи допоможуть підприємству оптимізувати політику просування, що дасть змогу привернути увагу нових можливих споживачів та підвищити продажі, покращити свою конкурентну позицію на ринку.

Оптимізація політики по відношенню до персоналу. Персонал торгового підприємства може виступати ключовим інструментом у торгівельній діяльності завдяки персональним продажам.

Особисті продажі - особисті контакти персоналу торгового підприємства з потенційними покупцями, інформування про корисні якості товару, його ефективність та вигоди купівлі, з метою продажу. Основним методом персональних продажів є консультування.

Для збільшення продажів на ТОВ «Срібна країна» необхідно підвищити рівень персонального консультування та післяпродажної діяльності, а саме:

- навчання та тренінги персоналу, з метою підвищення їх рівня професіоналізму;

- створення скриптів для торгового персоналу, з метою удосконалення проведення особистих консультацій;
- при консультуванні покупців робити акцент на додаткові послуги, з метою створення у споживачів думки про комфортний сервіс;
- надання гарантійного обслуговування споживачам, з метою підвищення довіри до бренду;
- удосконалення післяпродажної діяльності, з метою формування у покупця позитивної думки про бренд та як наслідок, вибір на користь підприємства ТОВ «Срібна країна», при подальшому здійсненні покупок.

Такі дії, направлені на оптимізацію політики персоналу, допоможуть підприємству ТОВ «Срібна країна» одразу досягнути декількох цілей. По-

перше, підвищити рівень професіоналізму персоналу, що однозначно корисно для маркетингової діяльності підприємства. По-друге, збільшити

потік нових постійних покупців. По-третє, збільшити рівень довіри та лояльності до бренду. Загалом усі ці дії збільшать кількість клієнтів, це у

свою чергу підвищить продажі і як наслідок принесе підприємству

збільшення прибутку. *Оптимізація процесу, як частини маркетингового*

комплексу. Момент,

коли споживач має змогу контактувати з торговим підприємством та безпосередньо з продуктом – є однією складовою маркетингового комплексу, яка називається «процесом».

Створюючи або корегуючи маркетингову стратегію, треба робити особливий акцент на «процесі», який часто впливає на рішення про покупку та створює емоційний зв'язок між торговим персоналом та клієнтами. Основною метою «процесу» є вибір покупця на користь конкретного підприємства, при купівлі товару.

Оскільки «процес» слугує основою для придбання та формування лояльності споживачів, програми, спрямовані на покращення процесу надання послуг цільовому споживачеві, мають бути відображені окремо. Мета - зробити купівлю товару максимально зручною для споживача.

Компанія повинна орієнтуватися не тільки на процес, а й на швидкість надання послуг, які нерозривно пов'язані один з одним.

Саме правильно налагоджений процес взаємодії сформує думку у споживача про комфорт по відношенню до торгової компанії ТОВ «Срібна країна».

Фізичне свідоцтво та його оптимізація. Все, що оточує покупця під час купівлі товару, допомагає створити імідж бренду та особливий емоційний стан споживача. Для оптимізації «фізичного свідоцтва» пропонуємо запровадження наступних дій на ТОВ «Срібна країна»:

- розміщення сучасних рекламних макетів при вході у магазини та на вітринах;
- розміщення інформації про прикраси, види ювелірних каменів, види плетінь, тощо;
- при купівлі прикрас, давати покупцеві пам'ятку з рекомендаціями щодо догляду за прикрасами;
- використання рекламних макетів з наявними прикладами поєднання прикрас, які можна придбати у магазині;
- забезпечення приємної атмосфери в магазині, за рахунок спокійної, розміреної музики, приємного аромату, тощо;
- кожному закладу мережі магазинів підвищувати лояльність покупців за допомогою приємних бонусів, у вигляді солодоців.

Отже, після впровадження на ТОВ «Срібна країна» запропонованих пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності та оптимізації елементів маркетингового комплексу, торговельне підприємство зможе оптимізувати свої товарні запаси та збільшити продажі товарів всіх асортиментних груп, збільшити кількість нових постійних покупців, сформувати думку у споживача про комфорт по відношенню до торгової компанії, підвищити рівень довіри та лояльності до бренду, підвищити рівень професіоналізму персоналу, підвищити прибуток за рахунок оптимізації цінової політики.

3.2. Стратегічні напрями розвитку маркетингової політики комунікацій ТОВ «Срібна країна»

На сьогоднішній день, стан підприємства знаходиться у вигідному конкурентоспроможному положенні, та головне це підтримувати та удосконалювати його. Головною задачею для директорів з розвитку і продажів стоїть залучення нових постійних покупців та безперервне збільшення продажів товару, як на торгових точках, так і в інтернет магазині. Це буде можливо та ефективно тільки при безупинному вивченні ринкової ситуації та регулярному проведенні маркетингових досліджень, при умові подальшої діяльності направленої на покращення власного стану. Зі сторони торговельного підприємства важливішу роль відіграє маркетинг, а саме реклама та зв'язки з громадськістю. Реклама, як інструмент, робить товар більш відомим, що формує попит та навіть можливість управління попитом.

Розробка ефективної рекламної діяльності повинна включати в себе наступне:

- постановка цілей подальшої рекламної діяльності ;
- визначення кола цільової групи на яку повинна впливати реклама;
- визначення способи розподілу та поширення реклами;
- розробка плану та графіку по якому буде «працювати» реклама;
- розрахунок величини рекламного інвестування компанії.

Цільова група ТОВ «Срібна країна» це чоловіки та жінки віком від 20 до 55 років. Для того, щоб оптимально обрати ефективну рекламну політику, треба:

- вибрати носія оголошень та час випуску рекламного повідомлення;
- визначити охоплення аудиторії;
- встановити відносний тариф;
- визначити цілі рекламної компанії;
- оцінити ефективність обраного виду реклами.

При виборі маркетингової політики підприємства, директорам треба поставити перед собою наступні задачі:

- ведення активної маркетингової діяльності з використанням багатьох маркетингових інструментів;
- запустити процес розвитку впізнаванності бренду «Срібна країна»;
- підвищити рівень власного іміджу.

Для того, щоб підвищити вже існуючий імідж підприємства та бренду в цілому, а як наслідок підвищити продаж товару, треба приймати участь у благодійних акціях, більш активно працювати зі ЗМІ, рекламувати товар на радіо та телебаченні, у торгових центрах, де є магазини власного бренду та навіть співпрацювати з більш відомими брендами але, які реалізують зовсім іншу продукцію чи послуги.

Маркетингова діяльність направлена на покращення просування власного бренду включає такі заходи, як розміщення реклами на радіо, телебаченні; роздача візитівок; таргетна реклама та інше (таблиця 3.4.).

Таблиця 3.4.

Заходи по покращенню просування продукції ТОВ «Срібна країна»

Назва заходу	Засоби реалізації	Ціль
Розміщення реклами на радіо, телебаченні	Реклама на ТВ або радіо	Інформування потенційних покупців о діючих акціях
Роздача візиток біля ТЦ де є магазини бренду	Візитки	Підвищення впізнаванності бренду
Реклама у Google, таргетна реклама	Реклама в інтернеті	Підвищення потенційних покупців на торгових точках і в інтернет магазинах
Роздача купонів на знижку покупки	Купони	Підвищення потенційних покупців за рахунок знижки
Макети з рекламою на самих торгових точках	Макети	Яскраві макети привертають увагу потенційних покупців

Макети та постери - поширений вид маркетингової реклами на місці продажу, який працює для привернення уваги та швидкого залучення потенційних покупців. На торгових точках ТОВ «Срібна країна» макети, як вид реклами, використовуються на постійній основі (рис 3.2.).



Рис 3.2. Приклад рекламного акційного макета у ТОВ «Срібна країна»

Для більш активного просування засобів маркетингової комунікаційної політики, розглянемо додаткові шляхи її розповсюдження. Торгові точки ТОВ

«Срібна країна» розташовані:

- у торговельних центрах (у вигляді «острівців» (рис 3.3.) або магазинів);
- окремі магазини (рис 3.4.).

Рекламні постери акційного характеру частіше за все розміщуються біля входу у магазин або один великий макет ставиться зверху «острівця», увагу людей, які проходять повз магазини це привертає, але так як, торговельні центри великі, не завжди весь потік людей може пройти повз магазин, саме тому потрібно, щоб потенційні покупці цілеспрямовано йшли до магазину або острова.



Рис 3.3. «Острів» ТОВ «Срібна країна» у торговельному центрі



Рис 3.4. Магазин ТОВ «Срібна країна»

Варіанти розміщення реклами для магазинів ТОВ «Срібна країна» з метою збільшення потоку клієнтів та підвищення прибутку:

- розміщення білбордів рекламного характеру біля торгових центрів або у місцях скупчення людей;
- розміщення макетів на вході у торговий центр;
- роздача в торговельних центрах рекламних флаєрів із зазначенням шляху до острова.

Такі маркетингові заходи допоможуть інформувати потенційних споживачів про існуючі акційні пропозиції та за умови вказівки місцезнаходження магазину або "острова" на флаєрах або білбордах, потік людей збільшиться.

Кожен вид реклами має переваги, пропонуємо розглянути рекламу на радіо для ТОВ «Срібна країна». Перевагою реклами на радіо є те, що вона віщає цілу добу, радіо може грати в багатьох містах та регіонах одночасно, у маршрутці, в машині, в магазинах, кафе та ін., також радіо можна слухати як на вулиці, так і вдома, тобто це дає змогу охопити велику кількість заданої аудиторії при невеликих затратах, так як реклама на радіо має відносно низьку ціну. Головним мінусом такої реклами є те, що радіо сприймається тільки на слух, люди не бачать реклами, а як відомо споживачеві краще запам'ятовується рекламне оголошення не на слух, а саме тоді, коли людина бачить його очима. Реклама на радіо буде більш ефективною, якщо обирати радіостанції, які охоплюють більшу аудиторію та вищають у багатьох областях, треба враховувати і рік та соціальний статус аудиторій.

Мета рекламного бюджету, як правило, полягає в максимізації доходу, завдяки збільшенню потоку покупців, в результаті рекламної кампанії, але часто збільшення прибутку не є самоціллю і рекламна кампанія оцінюється завдяки критерію ефективності комунікації. У нашому випадку розглядається оптимізація компонентів комунікації, наприклад, максимізація кількості рекламних контактів з представниками цільового сегмента.

Аналізуючи попередні дані, найбільш вигідна реклама буде саме на радіостанціях «Хіт FM» (таблиця 3.5.) та «Авторадіо» (таблиця 3.6.), так, як це

найбільш популярні радіостанції нашої країни з найоптимальнішою аудиторією.

Таблиця 3.5.

Реклама ТОВ «Срібна країна» на радіо «Хіт FM»

Час реклами	Охоплення аудиторії, тис. чол.	Ціна, грн.
07.00 - 10.00	250	2650
11.00 - 17.00	170	2050
17.00 - 20.00	250	2650
20.00 - 07.00	75	1260

Таблиця 3.6.

Реклама ТОВ «Срібна країна» на радіо «Авторадіо»

Час реклами	Охоплення аудиторії, тис. чол.	Ціна, грн.
07.00 - 10.00	225	2100
11.00 - 17.00	195	1700
17.00 - 20.00	215	2000
20.00 - 07.00	65	1000

Отже, розроблена рекламна компанія допоможе ТОВ «Срібна країна» залучити як можна більше нових та постійних клієнтів, стати більш відомою та підвищити свій рівень конкурентоспроможності, що дасть можливість покращити свій імідж як в очах покупців, так і в очах партнерів. Загалом, при запровадженні запланованих маркетингових дій, підприємство вийде на новий конкурентоспроможний рівень.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі, на основі попереднього аналізу (АВС та БКГ) було виявлено, що на підприємство ТОВ «Срібна країна» неефективна маркетингова політика підприємства, яка унеможливує подальше результативне існування торговельного підприємства на ринку.

Відповідно до виявленої проблеми були спрямовані напрями удосконалення маркетингової діяльності, а саме оптимізація: товарної та цінової політики, політики збуту, політики просування, політики по відношенню до персоналу, оптимізація процесу, як елементу маркетингового комплексу, фізичне свідоцтво та його оптимізація, створення рекламної компанії.

Основними цілями таких маркетинговий дій, є: підвищення потоку покупців, збільшення продажів та підвищення прибутку, підвищення рівня професіоналізму персоналу, підвищити власну конкурентоспроможність, оптимізувати товарні запаси підприємства та розширити асортимент, просування бренду «Срібна країна» на радіо, в тому числі «Хіт FM» та «Авторадіо».

Кожен шлях був економічно обґрунтованим, з використанням показників. Однак потрібно мати на увазі, що для отримання прибутку необхідно працювати ретельно, створити всі необхідні умови для успішної роботи знайти досвідчених спеціалістів на посаду трейдерів, які ретельно візьмуться за поставлені завдання. Перераховані вище методи вимагають для впровадження та реалізації багато часу, але це призведе до економічного росту торговельного підприємства ТОВ "Срібна країна".

ВИСНОВКИ

У сучасних уявленнях актуальність ефективно організованої маркетингової діяльності рівнозначна результативному існуванню конкурентоспроможного торгового підприємства. Проблема більшості українських торгових підприємств полягає в тому, що підприємці розглядають маркетингові складові окремо, роблячи акцент на якомусь із них, удосконалюючи та розвиваючи його, а не сприймають усі складові цілком, як загальну систему. Це обумовлює науковий інтерес до вивчення проблеми вдосконалення діяльності маркетингу торговельних підприємств. Управління маркетингом - це аналізування, планування, контроль та впровадження в діяльність підприємства всіх маркетингових аспектів, призначених для розвитку, зміцнення та становлення підприємства. Кращі засоби управління маркетинговими змінами - це об'єднання всіх форм та методів діяльності маркетингу, що є необхідним для розвитку бізнесу. Також по мірі розвитку торгівельної діяльності і споживання, виникають нові причини удосконалення маркетингового механізму їх взаємодії.

Дана кваліфікаційна робота присвячена удосконаленню дій щодо маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ "Срібна країна".

У першому теоретичному розділі дипломної роботи основна увага приділена поняттям маркетингу, елементам маркетинг-міксу, поняттю концепції маркетингового комплексу, зовнішнім та внутрішнім факторам маркетингової діяльності, ціноутворенню, товарно-асортиментній політиці підприємства, еволюції складових маркетингового комплексу, а саме «4Р», «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р».

Друга аналітична частина кваліфікаційної роботи присвячена аналізу організаційно-економічній характеристиці ТОВ «Срібна країна», діяльності підприємства. Було розглянуто фінансово-економічні показники підприємства в період з 2017 по 2021 роки, проаналізована маркетингова діяльність, проведена оцінка рівня якості маркетингового дослідження на підприємстві,

розглянуто товарний асортимент та оцінено цінову еластичність попиту на товар. При розгляді управління стратегічним розвитком організації та її конкурентоспроможністю був зроблений аналіз ABC та побудовано матрицю БКГ.

Третій розділ кваліфікаційної роботи несе рекомендаційний характер, у ній міститься аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Срібна країна» та запропоновані заходи щодо її вдосконалення.

Основними результатами дослідження, проведеного у кваліфікаційній роботі, є:

- обґрунтування необхідності регулярного вдосконалення маркетингової діяльності торгових підприємств на основі реалій ринкового стану, сфери діяльності та конкурентного середовища;
- аналіз головних показників діяльності підприємства, що стосуються внутрішнього та зовнішнього середовища, розвитку та конкурентоспроможності підприємства;
- розробка плану заходів щодо вдосконалення кожного з елементів маркетингової діяльності торговельного підприємства, який сприяє підвищенню ефективності діяльності у цілому.

Зокрема дані рекомендації та роз'яснення з удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства, за такими пунктами: оптимізація товарної та цінової політики, оптимізація політики збуту, політики просування, політики по відношенню до персоналу, оптимізація процесу, як елементу маркетингового комплексу, фізичне свідоцтво та його оптимізація, створення рекламної компанії.

Практична значимість результатів та ефективність запропонованих методик досліджень кваліфікаційної роботи визначається можливістю використання розроблених рекомендацій у практичній діяльності торговельного підприємства ТОВ «Срібна країна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. 2019. Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. 2018. Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html.
3. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. 2008. № 1 (25) Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
4. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. Київ, 2018. 53 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. 2-ге вид, перероб. і доп.] / Балабанова Л. В. К.: Знання-Прес, 2004. 644 с.
6. бердмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
7. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра, 2007. 224 с.
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. 400 с.
9. Ганжа С. В. Виробничо-збутова діяльність промислового підприємства: аспекти реструктуризації / С. В. Ганжа, О. Й. Шевцова // Регіональна економіка. 2007. № 2. С. 95–100.

10. Гаркавенко, С. Маркетинг : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . К. : Лібра, 2014. 720 с.
11. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
12. геін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. 11вид., перероб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. с. 292.
13. Економіка промислового підприємства/ За ред. Євдокімова Ф.І., Надтоки Т.Б. Донецьк. 2003. 358 с.
14. Журнал «Мережі та бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sib.com.ua/>
15. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
16. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. 3-е изд., Перераб. і доп. Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.
17. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 11. С. 195-197.
18. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. №2. С. 75-83.
19. Організація управління/ Бідняк М.Н. - К.: “А.С. К.”, 2003. 176 с.
20. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г. Т. П'ятницька // Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. Вип. 17. Т. I. С. 153-163.
21. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак., В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук.ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К. КНЕУ, 2005. 584 с.

22. Пасс К. Словарь по экономике. СПб.: Экономическая школа, 2004. 750 с.
- Плосконос Г.М. Економічні ризик-фактори діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. 2003. №9. С. 166-171
23. Подкуйко Н.Д. Маркетинг: стратегия и практика. К. 2002. 418 с.
24. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2003. С. 335-351.
25. Пономаренко В.С. Стратегия розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія/ Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2003. 328 с.
26. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. 2017. Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
27. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства// Вісник економіки транспорту і промисловості. № 29. 2010. С. 359 - 363.
28. Пріб К. А. Діагностика в системі управління : навч. посіб. / К. А. Пріб,. Н. І. Патики. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 432 с.
29. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність /Е.Ф. Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. 320 с.
30. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч. посіб. / Радченко С.Г. К. : КНТУ, 2014. 192 с.
31. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. Сімферополь : Таврія, 2005. 200 с.
32. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001. 498 с.
33. Савельєв Є.В. Маркетинг нового продукту. К., 2004.194 с.
34. Савельєв Є.В., Д'яченко В.П., Куриляк В. Є. маркетинг і стратегія конкуренції. К., 2003. 227 с.
35. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. №11(111). 2009. С. 17-25.
36. Срібна країна [Електронний ресурс]. 2017. Режим доступу до ресурсу: <https://www.sribnakraina.ua>.

37. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. 320 с.
38. Конне управління конкурентоспроможністю : підходи та практична проблематика : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. Ужгородський нац. ун-т, Вищ. навч. закл. Укоопспілки, Полтавський ун-т економіки і торгівлі. Полтава : ПУЕТ, 2013. 307 с.
39. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / За заг. ред. Бутка, 2016. 376 с.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. реклама: теория и практика. М., 2004. 607 с.
40. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства : [Навч. посіб.для студ. вищ. закл. освіти] / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. 2-е вид. : Каравела, 2005. 311 с.
41. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
42. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. 857-858 с.
43. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеса Гончара. 2015. Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
44. Харін О.І. Основи маркетингу. К., 2002. 168 с.
45. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. М., 2001. 203 с.
46. Чеботар С.І., Маркетинг: навч. Посіб К.: Атака, 2009. 29 с.
47. Феоктистова Е.М., Маркетинг: теорія і практика: Атака, 2010. 29 с.
48. Энис Б.М., Кокс К.Т., Москва М.П Классика маркетинга. - СПб.: Питер, 2001. 752 с.
49. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М., 2001. 344 с.
50. Швальбе х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - м., 2000. 297 с.

51. Шевеленко С.Д. Підприємництво та підприємницька діяльність: навч. посібник / За заг. ред. В.В. Сопка. К.: Вища школа, 2013. 224 с.
52. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.
- бе53. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення. - К.: Кондор, 2003.214 с.
54. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ Пер. с англ. : экономика, 2000. 351 с.
55. Ярочкин В.И. Основы безопасности бизнеса и предпринимательства. М.6 Академический проект " Мир", 2005. 205 с.
56. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень 2013. Вип. 4 (51). С. 183-188.год

ДОДАТКИ

Додаток 1

Концепція маркетинг-мікс

PRODUCT (Продукт)	PRICE (Ціна)
PLACE (Місце продажу)	PROMOTION (Просування)

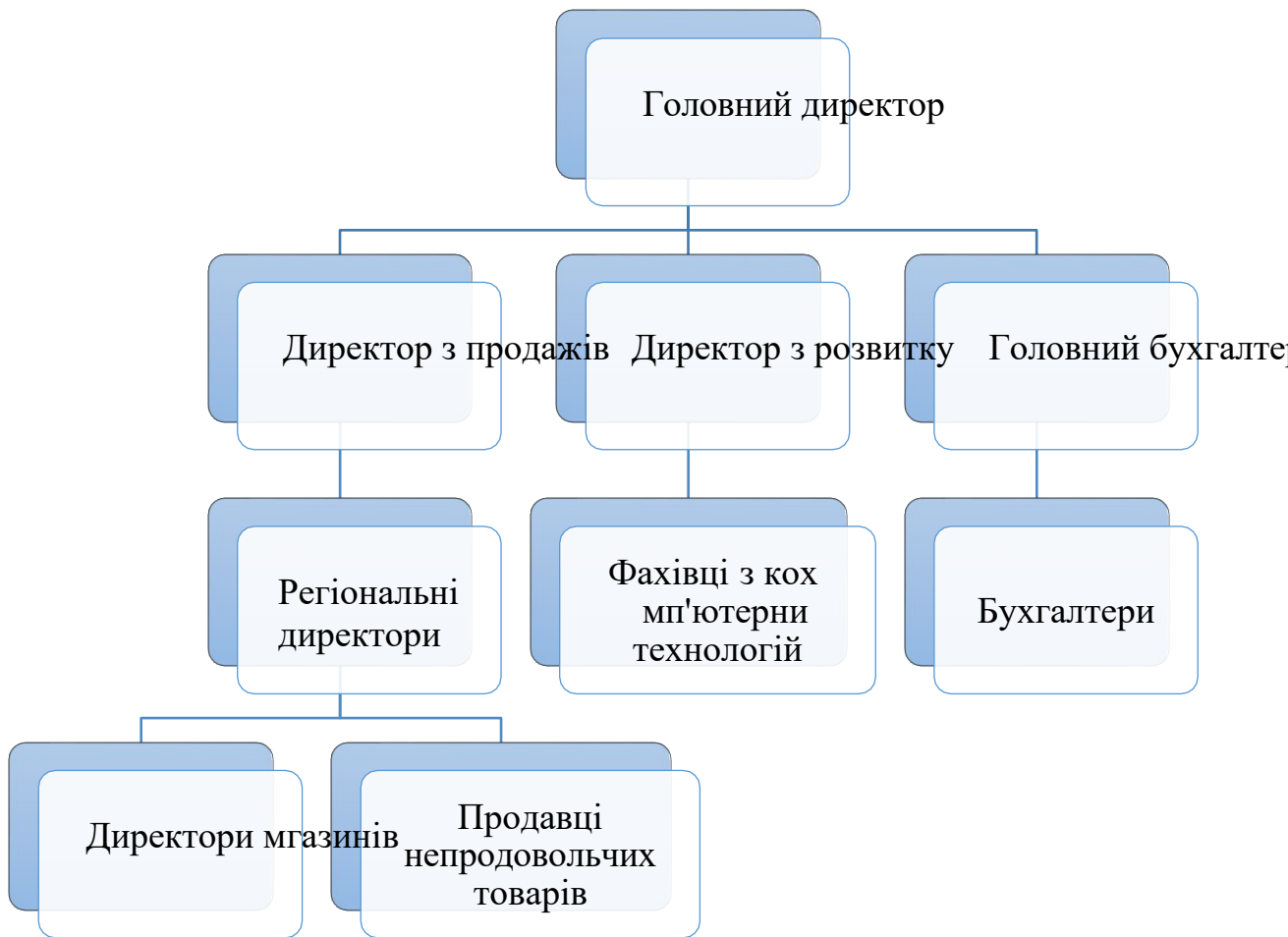
Еволюція концепцій комплексу маркетингу

Назва концепції	Складові
«4P»	Продукт Ціна Місце продажу Просування
«5P»,	4P Люди
«6P»,	4P Політична влада Формування громадської думки
«7P»	5P Процес Фізичні докази підтвердженої якості
«8P»	7P Психологічне сприйняття
«10P»	5P Схвалення Зв'язки з громадськістю Персонал Покупка Обгортка
«12P»	5P Зв'язки з громадськістю Персонал Покупка Обгортка Процес Прибуток Навколишнє середовище

Додаток 3



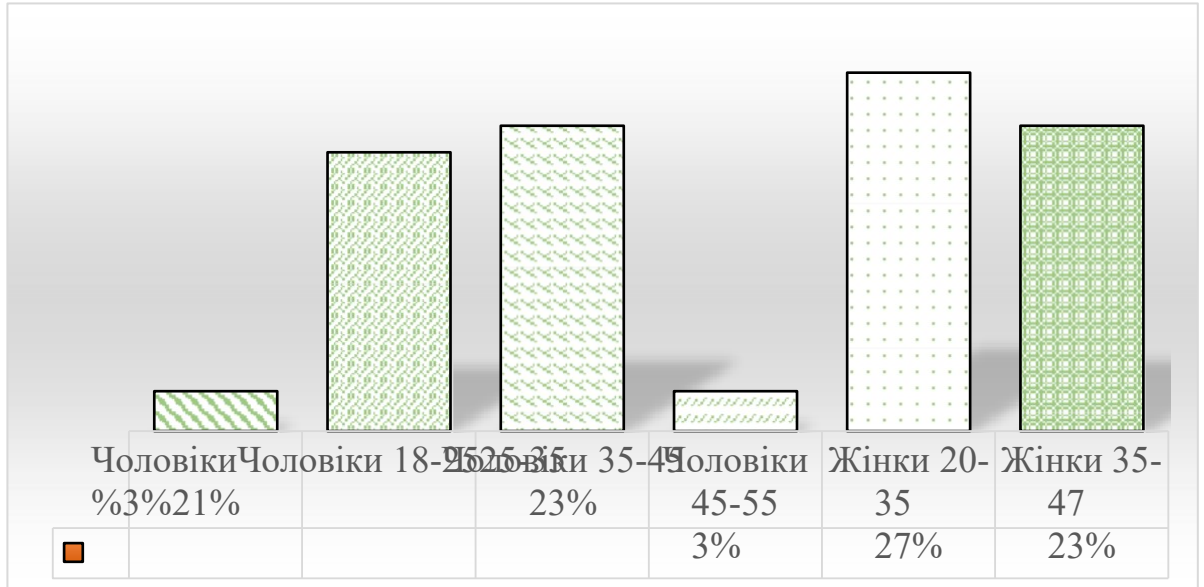
Напрями досліджень маркетингової діяльності торгового підприємства



Організаційна структура ТОВ «Срібна країна»

**Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Срібна країна» у
період 2017-2021 роки**

Назва показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.*	Темпи зростання, %			
						2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021*/2020
Дохід від реалізації, тис. грн	5347 5	5957 9	7537 9	9357 9	9959 7	+111	+126	+124	+106
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	3975	4375	4579	5053	5759	110	114,6	110,3	113,9
Фонд заробітної плати, тис. грн	235, 7	265, 7	287, 5	321, 7	337, 5	113	108	111	105
Комерційні витрати, тис. грн	61,9	65,7	75,3	85,7	93,5	106	114	113	109
Дохід до сплати податків, тис. грн	6185 ,3	7189 ,3	8722 ,5	8863 ,5	8957 ,9	116	121	101	101
Чистий прибуток, тис. грн	3579 9	5793 5	6793 5	7895 7	7975 9	161	117	116	101



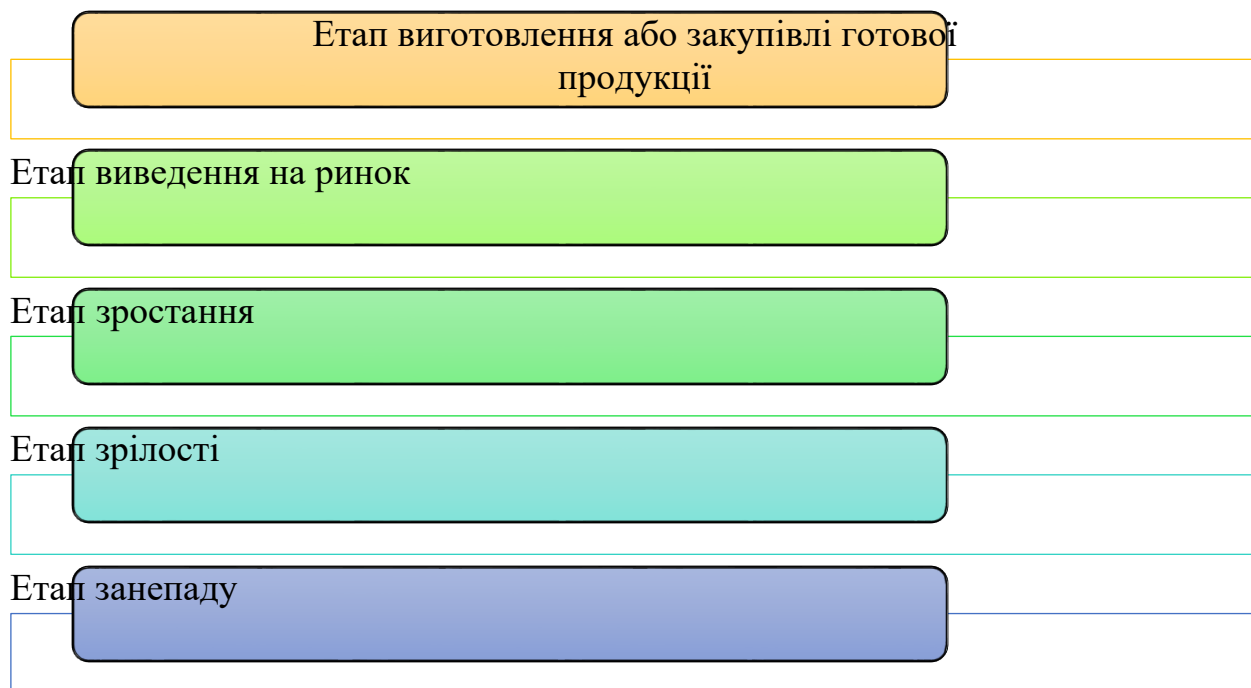
Розподіл покупців за статтю та віком у ТОВ «Срібна країна»

Товарний асортимент ТОВ «Срібна країна»

Назва товарної групи	Кількість моделей	Асортимент
Срібні каблучки	1706	каблучка з фіанітами, кільця з дорогоцінним камінням, каблучки з діамантами, фалангові кільця, кільця з перлами, безрозмірні кільця, обручки в сріблі, кільця з без вставки
Срібні сережки	2281	сережки з дорогоцінним камінням, сережки з фіанітами, сережки з перлами, пусети / гвоздики, сережки-підвіски, сережки-конго, сережки з кераміки, сережки без вставки-класика
Срібні кулони	1206	кулони та підвіски з дорогоцінним камінням, кулони та підвіски з фіанітами, кулони та підвіски з перлами, кулони та підвіски знаки зодіаку, кулони та підвіски літери, кулони та підвіски на ланцюжку, кулони та підвіски з дорогоцінним камінням, кулони та підвіски без вставок
Срібні браслети та ланцюги	650	якірне плетіння, бісмарк, венеціанка, колосок, мона ліза, панцирне, фігаро, снейк, лав та інші

Оцінка цінової еластичності попиту на товар

№	Товарна група	Показники						
		Обсяг продажу			Середня ціна			Коефіцієнт еластичності
		У першому кварталі 2021, шт.	У другому кварталі 2021, шт.	Зміна, %	Ціна у першому кварталі 2021, грн.	Ціна у другому кварталі 2021, грн.	Зміна, %	
1	A	125	155	24	69375	86025	24	1
2	B	65	75	15	80275	92625	15	0,63
3	C	5	7	40	15875	22225	40	1
4	D	13	17	30	12935	16915	31	0.63
5	E	55	75	36	96525	131625	36	0.42



Життєвий цикл товару у ТОВ «Срібна країна»

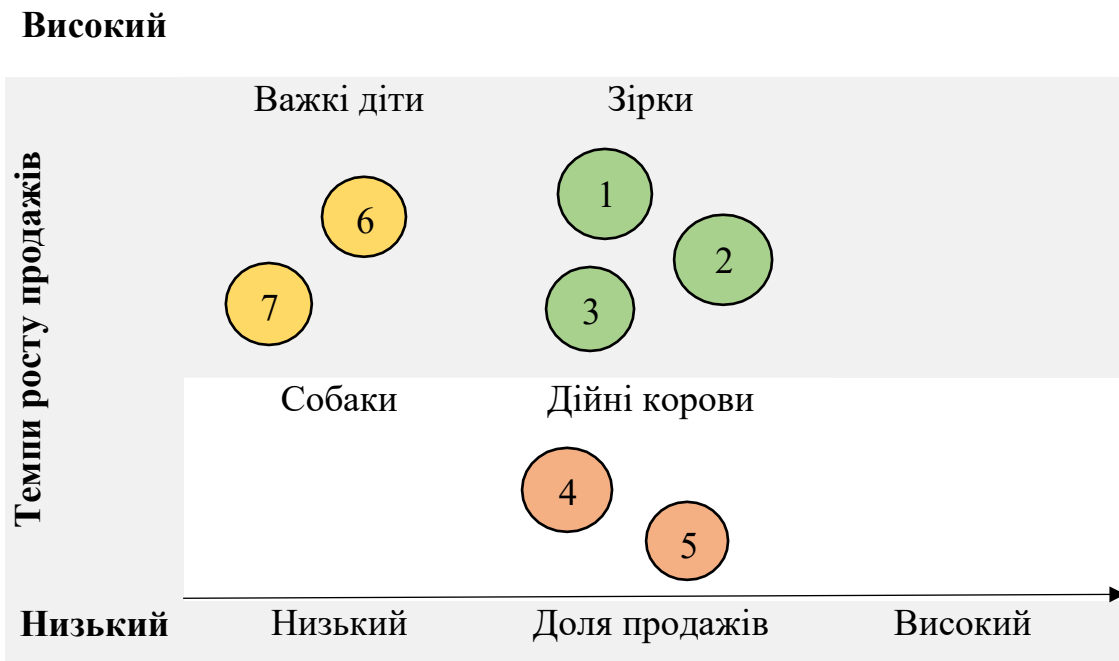
АВС аналіз асортименту ТОВ «Срібна країна»

Товар	Ціна факт., шт	Річний обсяг продажів, шт	Річний обсяг продажів, тис. грн.	Річний обсяг продажів, %	Група
Срібло з натуральним камінням	2357	453	999	29,91	А
Сережки	937	957	897	26,86	А
Срібло з фіанітами	735	876	643	19,25	А
Кулони	635	545	346	10,35	В
Браслети та ланцюжки	957	253	243	7,28	В
Срібло з діамантами	1357	109	147	4,4	С
Срібло з перлами	759	85	65	1,95	С
Всього	7737	3278	3340	100	

Дані для побудови матриці БКГ

№	Асортимент	Річний обсяг продажів, тис. грн.	Питома вага продажів, %
1	Срібло з натуральним камінням	999	29,91
2	Срібло з діамантами	897	26,86
3	Срібло з фіанітами	643	19,25
4	Срібло з перлами	346	10,35
5	Кулони	243	7,28
6	Браслети та ланцюжки	147	4,4
7	Сережки	65	1,95
	Всього	3340	100

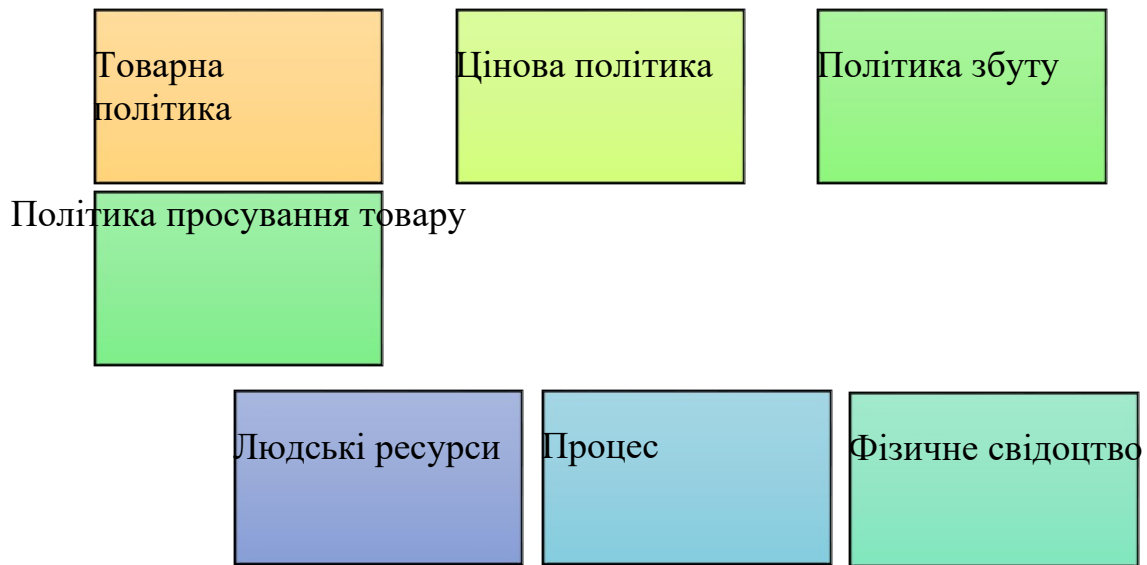
Додаток 12



Матриця БКГ для товарів ТОВ «Срібна країна»

SWOT-аналіз комплексу маркетингу на ТОВ «Срібна країна»

	Р1 - товар	Р2 - вартість	Р3 - збут	Р4 - просування
S - сильні сторони	широкий асортимент, сертифікована система якості, можливість доставки товару по попередньому замовленню	гнучка система знижок, готівковий та безготівковий розрахунок, ціни нижчі, ніж у конкурентів	налагоджена збутова мережа, підвищення купівельної активності в літній період	реклама у засобах масової інформації, зовнішня реклама, передпродажні консультації, індивідуальний підхід до кожного покупця
W - слабкі сторони	наявність схожого асортименту у конкурентів	занизькі ціни, на високовартісні товарні пропозиції	не однакова ідентичність оформлення мережі роздрібних магазинів	відсутність маркетингового відділу; недостатнє використання інструментів комунікаційної політики
О - можливості	прийом великих замовлень (наприклад, корпоративні подарунки жінкам певних компаній на 8 березня), розширення та поглиблення товарного асортименту	завоювання інших сегментів покупців з нижчим рівнем доходу	організація вибору та замовлення через Інтернет	проведення акцій, стимулюючих збут
T - загрози	розширення асортименту у конкурентів	зростання цін у постачальників; більш гнучка система знижок у конкурентів	на ринку багато конкурентів	реклама фірм конкурентів більше ефективна, високі витрати на рекламу



Складові маркетингового комплексу ТОВ «Срібна країна»

Оптимізація цін на ТОВ «Срібна країна»

№	Товар	Ціна факт., гр	Ціна конкурентів, гр	Планова ціна, гр +15%
1	Срібло з фіанітами	179	267	205
2	Срібло з діамантами	835	1505	960
3	Срібло з натуральним камінням	413	509	475
4	Срібло з перлами	395	747	455
5	Кулони	300	485	345
6	Браслети та ланцюжки	239	275	275
7	Сережки	300	507	345

Показники продажів в одній торговій точці підприємства ТОВ**«Срібна країна» за 3 квартал 2021 рік**

№	Товар	Продажі, шт	Прибуток, грн
1	Срібло з фіанітами	73	65700
2	Срібло з діамантами	9	11355
3	Срібло з натуральним камінням	41	105705
4	Срібло з перлами	7	8350
5	Кулони	45	25515
6	Браслети та ланцюжки	21	27275
7	Сережки	105	143557
	Всього	301	387457

**Запланована зміна прибутку в одній торговій точці ТОВ «Срібна
країна»**

№	Товар	Фактичний показник прибутку у 3 кварталі 2021 р.	Плановий показник прибутку у 4 кварталі 2021 р.	Відхилення
1	Срібло з фіанітами	65700	75555	9855
2	Срібло з діамантами	11355	13057	1703
3	Срібло з натуральним камінням	105705	121563	15855
4	Срібло з перлами	8350	9603	1253
5	Кулони	25515	29343	3827
6	Браслети та ланцюжки	27275	31367	4091
7	Сережки	143557	165091	21533
	Всього	387457	445579	58122

Заходи по покращенню просування продукції ТОВ «Срібна країна»

Назва заходу	Засоби реалізації	Ціль
Розміщення реклами на радіо, телебаченні	Реклама на ТВ або радіо	Інформування потенційних покупців о діючих акціях
Роздача візиток біля ТЦ де є магазини бренду	Візитки	Підвищення впізнаванності бренду
Реклама у Google, таргетна реклама	Реклама в інтернеті	Підвищення потенційних покупців на торгових точках і в інтернет магазинах
Роздача купонів на знижку покупки	Купони	Підвищення потенційних покупців за рахунок знижки
Макети з рекламою на самих торгових точках	Макети	Яскраві макети привертають увагу потенційних покупців



Приклад рекламного акційного макета у ТОВ «Срібна країна»



«Острів» ТОВ «Срібна країна» у торговельному центрі



Магазин ТОВ «Срібна країна»

Реклама ТОВ «Срібна країна» на радіо «Хіт FM»

Час реклами	Охоплення аудиторії, тис. чол.	Ціна, грн.
07.00 - 10.00	250	2650
11.00 - 17.00	170	2050
17.00 - 20.00	250	2650
20.00 - 07.00	75	1260

Реклама ТОВ «Срібна країна» на радіо «Авторадіо»

Час реклами	Охоплення аудиторії, тис. чол.	Ціна, грн.
07.00 - 10.00	225	2100
11.00 - 17.00	195	1700
17.00 - 20.00	215	2000
20.00 - 07.00	65	1000