

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
(повне найменування факультету)

кафедра Менеджменту
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка
до дипломного проекту (роботи)
бакалавра
(ступінь вищої освіти)

на тему: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства»

Виконала: студентка 4 курсу групи ФЕУ-519
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітня програма (спеціалізація)
«Менеджмент організацій та адміністрування»
Рибіна Г. О.
Керівник: Соріна О.О.
Рецензент: Павлішина Н.М.

2023

О ОСВІ
верситет

ІНІК
подпис
(підпис)

Гав
підпис, ім'я

У Ф

друк

й ступінь

Мене

(підпис)

'9

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет Факультет Економіки та управління
 Кафедра «Менеджмент»
 Ступінь вищої освіти «Бакалавр»
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і найменування)

Освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організації та адміністрування»
(назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри

Тетяна Пуліна

« _____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)
Рибіної Ганни Олександрівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства

Керівник проекту (роботи) Соріна Оксана Олександрівна, канд. екон. наук
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «21» квітня 2023 року №132

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 01.06.2023

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Інформація з сайту магазину «Єва», річна фінансова звітність підприємства, тези, статті, інформаційні ресурси інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні основи маркетингової діяльності

2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі мережі магазинів «Єва»

3 Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

7 рисунків, 13 таблиць

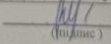
6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

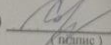
Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Соріна О.О. доцент кафедри менеджмент	05.04.2023	14.04.2023
II	Соріна О.О. доцент кафедри менеджмент	14.04.2023	01.05.2023
III	Соріна О.О. доцент кафедри менеджмент	01.05.2023	14.05.2023
Нормоконтроль	Шитківа Л.В., доцент кафедри «Менеджмент»		

7. Дата видачі завдання «01» 04 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітки
1	Організаційне зібрання щодо термінів подання кваліфікаційної роботи та методики її виконання	01.03.2023	
2	Вибір теми	14.03.2023	
3	Затвердження переліку кваліфікаційних робіт на кафедрі	14.03.2023	
4	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	постійно	
5	Наказ Ректора НУ «Запорізька політехніка» про затвердження тем кваліфікаційних робіт	01.04.2023	
6	Видача завдання до кваліфікаційної роботи	01.04.2023	
7	Розробка робочого плану кваліфікаційної роботи за узгодженням з науковим керівником	05.04.2023	
8	Написання 1 розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	14.04.2023	
9	Написання 2 розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	01.05.2023	
10	Написання 3 розділу та представлення їх на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	14.05.2023	
11	Нормоконтроль	19.05.2023	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.05.2023	
13	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні	01.06.2023	
14	Захист кваліфікаційної роботи перед ЕК	07-12.06.2023	

Студент(ка)  Ганна Рибіна
(підпис) (ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)  Оксана Соріна
(підпис) (ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота бакалавра: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства»: 81 с., 7 рис., 13 табл., 50 джерела.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства «Єва».

Предметом дослідження є підходи, методи та інструменти маркетингової діяльності.

Мета написання роботи – удосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства «Єва».

Методи дослідження: узагальнення, графічний, абстрактно-логічний, статистико-економічний, SWOT-аналіз.

Результати і їх новизна. Результатом дослідження є розробка удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства «Єва».

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності, проаналізовано управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі мережі магазинів «Єва», визначено шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства «Єва».

Значущість роботи і висновки. Визначені шляхи управління маркетинговою діяльністю підприємства дозволяють виявити перспективу розвитку ТОВ «РУШ», підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОРГІВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГ, ПІДХІД, МЕХАНІЗМ, СТРАТЕГІЯ, УПРАВЛІННЯ.

ANNOTATION

Bachelor's thesis: "Improving the management of marketing activities of a trading enterprise": 81 pages, 7 figures, 13 tables, 50 sources.

The object of research is the process of managing the marketing activities of the trading company "Eva".

The subject of research is approaches, methods and tools of marketing activity.

The purpose of the work improvement of the organization and management of the marketing activities of the enterprise "Eva".

Research methods: generalization, graphic, abstract-logical, statistical-economic, SWOT-analysis.

Results and their novelty. The result of the study is the development of the improvement of management of the marketing activity of the trading company "Eva".

The main provisions of work. The theoretical foundations of marketing activity were considered, the management of the marketing activity of the enterprise was analyzed using the example of the chain of stores "Eva", the ways of improving the management of the marketing activity of the trading enterprise "Eva" were determined.

Significance of work and conclusions. The determined ways of managing the marketing activities of the enterprise allow to identify the development perspective of RUSH LLC, to increase the effectiveness of marketing activities.

Keywords: MARKETING ACTIVITY, COMMERCIAL ENTERPRISE, MARKETING, APPROACH, MECHANISM, STRATEGY, MANAGEMENT.

ЗМІСТ

Завдання на дипломну роботу бакалавра

Реферат

ANNOTATION

Вступ	7
Розділ 1 Теоретичні основи маркетингової діяльності	9
1.1 Сутність маркетингової діяльності	9
1.2 Підходи до сучасного маркетингового управління	16
1.3 Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства	13
Висновки до розділу 1	29
Розділ 2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі мережі магазинів «Єва»	31
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності мережі магазинів «Єва»	31
2.2 Діагностика впливу мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства "Єва"	38
2.3 Оцінка маркетингової діяльності підприємства «Єва»	44
Висновки до розділу 2	50
Розділ 3 Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства	51
3.1 Формування маркетингової стратегії підприємства	51
3.2 Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства	59
Висновки до розділу 3	66
Висновки	68
Список використаних джерел	71
Додатки	77

ВСТУП

Маркетинг - це стратегічна діяльність, спрямована на задоволення потреб і бажань споживачів, яка включає в себе всі аспекти планування, розробки, ціноутворення, просування і продажу товарів або послуг.

Маркетинг орієнтований на вивчення ринку і аналіз його потреб, конкурентної ситуації та споживацьких уподобань, з метою визначення оптимальних стратегій продажу і просування. Ціллю маркетингу є забезпечення успішного позиціонування продукту або бренду на ринку і досягнення конкурентних переваг.

Маркетинг охоплює широкий спектр дій, включаючи дослідження ринку, розробку продукту, визначення цінової політики, вибір каналів розповсюдження, рекламу, продажі, обслуговування клієнтів і збір зворотного зв'язку. Він також враховує фактори, що впливають на споживачів, такі як психологія, поведінка споживання, соціальні тенденції та технологічний прогрес.

Основна ідея маркетингу полягає в тому, щоб зробити продукт або послугу привабливими для цільової аудиторії, забезпечити його наявність на ринку, підтримувати взаємовигідні відносини з клієнтами і досягти поставлених маркетингових цілей.

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства є дуже актуальним у сучасному бізнес-середовищі. В умовах швидкого розвитку технологій, змін поведінки споживачів та зростання конкуренції, торговельні підприємства змушені постійно пристосовуватися та вдосконалювати свою маркетингову стратегію, щоб вижити на ринку та забезпечити свій успіх.

Процес управління маркетингом охоплює широкий спектр діяльності підприємства, включаючи організацію збуту, стимулювання продажів,

проведення рекламних компаній, маркетингові дослідження, управління та ціноутворення. Всі ці аспекти впливають на ефективність підприємства.

Метою ефективного управління маркетинговою діяльністю є досягнення таких цілей: максимальне задоволення споживачів, широкий вибір товарів і послуг для споживачів, покращення якості життя суспільства та його окремих членів. Зростаючий інтерес до маркетингової діяльності спонукає організацію зосередитися на ефективному управлінні маркетингом у всіх сферах підприємництва, включаючи міжнародні та некомерційні сфери, для досягнення успіху.

Одним з ключових аспектів управління маркетинговою діяльністю є розуміння потреб та очікувань споживачів. Виробники та роздрібні торговельні підприємства повинні аналізувати ринкові тенденції, здійснювати дослідження цільової аудиторії, вивчати її потреби та пропонувати продукти та послуги, які найкраще задовольняють їхні очікування.

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю також передбачає використання ефективних інструментів маркетингу. Постійна зміна вимог споживачів ставить перед торговельними підприємствами завдання постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій.

Мета та завдання бакалаврської роботи – удосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства «Єва».

Для досягнення мети необхідно вирішити низку наступних **завдань**:

- розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності;
- розглянути сутність маркетингової діяльності;
- проаналізувати підходи до сучасного маркетингового управління;
- проаналізувати механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі мережі магазинів «Єва»;
- обґрунтувати організаційно-економічну діяльність мережі магазинів «Єва»;

- зробити діагностику впливу мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства "Єва";
- встановити оцінку маркетингової діяльності підприємства «Єва»;
- розробити шляхи удосконалення управління маркетингової діяльністю торговельного підприємства;
- сформувати маркетингової стратегії підприємства;
- удосконалити організації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства «Єва».

Предметом теми є маркетингова діяльність.

Методи дослідження: узагальнення, графічний, абстрактно-логічний, статистико-економічний, SWOT-аналіз.

Інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, матеріали періодичних видань, інформація з офіційного сайту ТОВ "РУШ" та інших ресурсів мережі Інтернет, фінансова звітність підприємства.

Наукова новизна роботи одержаних результатів пов'язана з узагальненням сутності маркетингової діяльності, аналізом управління маркетингової діяльності та пошуком шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Єва».

Апробація результатів магістерської роботи. За результатами проведеного дослідження опубліковано тези:

- «Сучасні підходи до управління маркетингу»;
- «Деякі аспекти моделювання економічних процесів».

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 81 сторінок, що включає 13 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел (50 найменувань) – 6 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність маркетингової діяльності

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і буквально означає будь-яку діяльність, що здійснюється на ринку. Але це дуже загальне тлумачення, яке дає лише поверхнєве уявлення про сутність цього явища, як особливого виду людської діяльності[1,2].

Маркетинг є складним, динамічним, багатограним поняттям, тому в одному універсальному визначенні неможливо дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям. Деякі з визначень узагальнені в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Визначення маркетингу*

Автор визначення	Сутність визначення
Ф. Котлер	«Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [3].
О. Шпагін	«Маркетинг - це стратегія й тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі»[4].
П. Друкер	«Маркетинг- весь бізнес, який розглядається з точки зору клієнта»[5].
Б. Берман	«Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну»[6].

*Примітка.Складено автором за даними[3-6]



Рис. 1.1 Зміст маркетингу в системі управління підприємством

Примітка. Побудовано автором на основі даних[7]

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що діяльність спрямована на керівництво виробництвом і створення видів продукції, які відображають вимоги ринку. Під ним насамперед розуміють дослідження поточного та перспективного попиту продукції на певному ринку та вимог споживачів до таких властивостей продукції, як якість, інноваційність, техніко-

економічні та естетичні показники, ціна.

Метою маркетингу підприємства є забезпечення його прибутковості в задані часові проміжки. Таким чином, увага приділяється довгостроковому прогнозуванню всієї маркетингової ситуації. Орієнтація на перспективу, цільова спрямованість і комплексність є найважливішими аспектами маркетингу.

Маркетинг є стратегічно важливою функцією для будь-якого бізнесу - це процес, що вимагає комплексного аналізу і планування, спрямованих на досягнення поставленої мети (задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг на ринку).

Одним з ключових аспектів маркетингу є визначення оптимальних каналів і методів збуту для кожного конкретного виду товару. Це означає аналізувати та враховувати різні фактори, такі як цільова аудиторія, географічні особливості, конкурентна ситуація і технічні можливості.

Крім того, маркетинг також передбачає проведення калькуляції витрат на організацію збуту, рекламу та транспортування продукції. Основні поняття маркетингу[8;9]:

- потреба -це особлива форма потреби, яка визначається історичним періодом, країною проживання, особистими характеристиками споживача та іншими факторами;
- попит - це потреба, яка задовольняється фінансовими можливостями її оплати;
- товар - це все, що може задовольнити попит і продається. Особливим видом товарів є послуги - нематеріальні продукти (страхування, транспорт, фітнес, туризм тощо);
- ринок - це сукупність теперішніх і потенційних споживачів товару;
- контракт - це документально підтверджений обмін.

Для розкриття змісту маркетингу в системі менеджменту зазначимо його основні завдання та функції (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Зміст маркетингу в системі управління підприємством

Примітка. Побудовано на основі [9]

Зокрема, найчастіше маркетинг трактують, виходячи з трьох основних постулатів[10]:

- маркетинг, як принцип- орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;

- маркетинг, як інструмент- методи маркетингу, спрямовані на координацію використання інструментів впливу на ринок для створення

бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;

- маркетинг, як метод -маркетингове дослідження, що передбачає системний пошук рішень із застосуванням сучасних соціологічних і технічних засобів.

До основних принципів маркетингу відносяться:

- спрямованість на отримання кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;

- концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль у вирішальних сферах маркетингової діяльності;

- орієнтація на довгостроковий результат маркетингової роботи підприємства;

- реалізація стратегії і тактики активної адаптації з одночасним цілеспрямованим впливом на запити споживачів.

Спочатку під маркетинговою діяльністю розуміли діяльність, спрямовану на вивчення ринкового попиту на вже вироблену продукцію та організацію її збуту. Виробник виводив свою продукцію на невідомий ринок з однією метою - отримати прибуток, а завдання маркетингу полягало в тому, щоб визначити й розробити способи реалізації вже виробленої продукції після завершення процесу виробництва.

Поступово проблема збуту вийшла на перший план тому основну роль став відігравати аналіз потреб окремого споживача (попиту). У 1960-х роках виникла потреба в сучасному маркетингу, що було зумовлено насамперед підвищенням значення науково-технічного прогресу та підвищенням людського фактора як головної умови розвитку виробництва, його ефективності та якості. Крім того, внаслідок насичення ринку необхідними товарами з одночасним зростанням суспільних потреб структура індивідуального споживання почала розширюватися.

Маркетинг, як управлінська діяльність, передбачає прийняття рішень на основі різноманітних економічних розрахунків; створення організаційних, економічних та правових умов для ефективного розвитку підприємства. Тому

дуже важливо приймати обґрунтовані рішення у всіх видах маркетингової діяльності (можливість розробки, розробки та випуску нових товарів, орієнтованих на певний ринок або споживача, у визначеному обсязі з урахуванням життєвого циклу продукції); доцільність проведення самостійних досліджень і робіт або отримання патентів і ліцензій; джерела постачання сировини, матеріалів, обладнання; основні напрями кадрової політики; доцільність проведення комерційних операцій з реалізації продукції тощо).

Також, маркетингова діяльність підприємства орієнтована на визначення конкретних поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел господарської діяльності, асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва та бажаного прибутку.

Маркетингова діяльність починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого здійснюється стратегічне і поточне планування, готується програма створення і запуску нового продукту, готуються канали руху товару за участю торгових посередників та формується споживач, організовується рекламна компанія та проводяться інші рекламні заходи.

Технологічний спосіб виробництва на основі автоматизованої праці докорінно змінює ситуацію в умовах всебічного поглиблення суспільного поділу праці як усередині національної економіки, так і світового господарства. Нині країни Західної Європи виробляють близько 1 млрд. видів продукції, а в Україні - близько 25 млн. Це означає, що основною проблемою у сфері маркетингової діяльності українських підприємств є насичення ринку продукцією, товарами та виробництво продукції за найнижчими цінами, тобто завдання, які стояли перед західними фірмами в 1930-х роках.[11]

Зважаючи на зазначені умови, українські підприємства мають зосередитись на підвищенні якості та додаткових функцій своєї продукції, а також на підвищенні рівня обслуговування клієнтів, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку. Водночас автоматизовані технології можуть бути використані для зниження собівартості продукції та підвищення

продуктивності праці, що може позитивно вплинути на конкурентоспроможність українських підприємств.

Маркетингова діяльність повинна забезпечувати: інформацію про зовнішні умови діяльності підприємства, тобто достовірну, надійну та своєчасну інформацію про ринок, структуру та динаміку питомого попиту, смаки та вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно відповідають вимогам ринку; необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимально можливого контролю за масштабами реалізації. Проте слід зазначити, що маркетингова діяльність має бути орієнтована на ринок і потреби споживачів. Тому важливо проводити маркетингові дослідження, щоб з'ясувати потреби та попит на ринку, щоб виробляти продукцію, яка відповідає попиту споживачів. Крім того, ефективні маркетингові стратегії та просування продукції можуть допомогти українським підприємствам зайняти своє місце на міжнародному ринку.

Тому для досягнення конкурентоспроможності на ринку українські підприємства повинні забезпечувати якість і функціональність своєї продукції, підвищувати рівень обслуговування, застосовувати автоматизовані технології для зниження собівартості продукції та підвищення продуктивності праці.

У той же час маркетингова діяльність повинна бути зосереджена на ринку та потребах споживачів, і в цьому можуть допомогти ефективні маркетингові стратегії та просування продукту. Також українські підприємства можуть використовувати концепцію сталого розвитку, яка, зберігаючи довкілля та ресурси, залучатиме нових клієнтів, які підтримують екологічні та соціальні цінності.

Загалом зміни, що відбуваються в умовах всебічного поглиблення суспільного поділу праці, вимагають від українських підприємств зміни підходів до виробництва та збуту, зосередження уваги на якості та конкурентоспроможності продукції, залучення нових покупців завдяки допомогі ефективної маркетингової стратегії.

Отже, маркетинг є складним, динамічним і багатогранним явищем, що не

може бути повністю охарактеризовано в одному визначенні. Він охоплює функції, які визначають техніко-виробничу політику підприємства, стиль управління та характер усієї господарської діяльності. Маркетинг є необхідним для будь-якої діяльності на ринку і спрямований на просування товарів і послуг від виробника до споживача через обмін.

Маркетинг можна розглядати як принцип, інструмент та метод, а також використовувати основні поняття, такі як потреба, попит, товар, послуги, ринок та контракт. Метою маркетингу є забезпечення прибутковості підприємства в заданий проміжок часу.

Основна мета управління маркетингом полягає у задоволенні потреб споживачів і отриманні максимального прибутку на основі ринкової діяльності підприємства.

1.2 Підходи до сучасного маркетингового управління

Існує 4 підходи до управління маркетинговою діяльністю, проте збирання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розробки нових підходів, які будуть узгоджені з потребами споживачів [12]. Аналіз використовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дозволив виявити найбільш доцільні з них: системний, процесний, комплексний, організаційний.

Системний підхід - це філософія та методологія управління, яка базується на розумінні того, що будь-яка система є цілісним і складним об'єктом, який складається з взаємопов'язаних частин. Цей підхід орієнтований на розвиток комплексних рішень, що враховують взаємозв'язки і взаємодію між різними частинами системи.

В контексті маркетингу, системний підхід вимагає розглядати організацію як цілісну систему, яка складається з взаємопов'язаних частин, таких як виробництво, маркетинг, фінанси, дистрибуція, реклама та інші. Цей підхід вимагає забезпечення гармонійної взаємодії між різними функціональними

групами, зокрема між маркетингом та іншими частинами організації, щоб досягти спільних цілей.

Одним з головних принципів системного підходу є зосередження на цілях і результативності. Це означає, що організація має визначити свої цілі та вимоги до результатів діяльності і забезпечити їх досягнення шляхом ефективної взаємодії між різними функціональними групами. Іншим важливим принципом системного підходу є управління процесами, що базується на визначенні послідовності дій, необхідних для досягнення поставлених цілей.

У системному підході до управління маркетинговою діяльністю використовуються різні інструменти та методи, які дозволяють організувати всі елементи маркетингової діяльності в єдину систему. Саме тому системний підхід є більш ефективним для управління складними процесами, які відбуваються в маркетинговій діяльності.

Системний підхід полягає у тому, що маркетингова діяльність розглядається як система, складові частини якої взаємодіють між собою та зовнішнім середовищем. Для забезпечення ефективної роботи системи використовуються такі інструменти, як аналіз ринку, маркетингові дослідження, стратегії продажу, просування продукту, аналіз конкурентів, контроль якості та інші.

Одним з головних переваг системного підходу є можливість попередньої оцінки ефективності всіх елементів системи та їх взаємодії. Це дозволяє забезпечити максимальний результат в роботі системи маркетингової діяльності та отримати конкурентну перевагу на ринку.

Важливо зазначити, що системний підхід для управління маркетинговою діяльністю є не тільки ефективним, але й необхідним для підприємств, що працюють в умовах постійних змін в економічному середовищі та ринкових умовах. Застосування системного підходу дозволяє реагувати на зміни вчасно та ефективно, збільшувати ефективність маркетингової діяльності та забезпечувати стабільний розвиток підприємств.

До переваг системного підходу управління маркетинговою діяльністю

можна віднести:

- комплексний погляд на маркетингову діяльність;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- адаптація до змін в ринкових умовах;
- збільшення керованості маркетинговою діяльністю.;
- оптимізація витрат.

Важливо зазначити, що для успішного застосування системного підходу до управління маркетинговою діяльністю необхідно мати якісні дані та інформацію про ринок та споживачів, а також відповідні знання та навички управління.

Процесний підхід є одним із ключових елементів системного підходу до управління маркетинговою діяльністю. В основі процесного підходу лежить розуміння маркетингу як послідовності процесів, що взаємодіють між собою для досягнення загальної мети.

Застосування процесного підходу дозволяє підприємствам ефективно організувати свою маркетингову діяльність і контролювати її ефективність. Підприємства можуть розглядати маркетинг як сукупність процесів, що включають в себе маркетингові дослідження, розробку продукту, ціноутворення, рекламу та продаж.

Процесний підхід забезпечує більш ефективну взаємодію між різними підрозділами підприємства та сприяє досягненню загальної мети маркетингової діяльності. Крім того, він дозволяє контролювати ефективність кожного окремого процесу, що дозволяє вчасно вносити необхідні корективи та забезпечувати більш точне планування та управління ресурсами.

Процесний підхід є важливим інструментом для реалізації стратегії маркетингу та досягнення конкурентних переваг. Застосування процесного підходу в маркетинговій діяльності дозволяє підприємству стати більш гнучким та адаптивним до змін у ринкових умовах, що є особливо важливим у сучасному бізнес-середовищі.

Процесний підхід до управління маркетинговою діяльністю базується на тому, що маркетингова діяльність розглядається як комплексний процес, що

складається з багатьох взаємозв'язаних етапів. Основна ідея процесного підходу полягає у тому, щоб розглядати маркетингову діяльність як послідовність етапів, кожен з яких пов'язаний з іншими і впливає на кінцевий результат.

Для успішного застосування процесного підходу до управління маркетинговою діяльністю необхідно визначити ключові процеси та зв'язки між ними, а також встановити критерії, що дозволяють оцінювати ефективність кожного з етапів.

Основні переваги процесного підходу полягають у забезпеченні збалансованості та координації маркетингових дій, покращення якості продукту або послуги, зменшенні витрат на маркетингову діяльність та підвищення загальної ефективності діяльності компанії. Крім того, процесний підхід дає змогу виявляти слабкі місця в маркетинговому процесі та швидко реагувати на них.

Недоліками процесного підходу можуть бути складність в описі та моделюванні маркетингових процесів, а також можливість виникнення затримок та простоїв між етапами процесу.

Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю означає, що всі елементи маркетингової діяльності підприємства (товар, ціна, промоція та місце продажу) розглядаються як взаємодіючі компоненти єдиного механізму, який дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку.

Основний принцип комплексного підходу полягає у тому, щоб розглядати не окремі елементи маркетингу, а систему, в якій вони функціонують. Таким чином, комплексний підхід дозволяє розглядати маркетингову діяльність не як окремі елементи, а як комплексну систему, в якій кожен елемент має своє місце і роль.

Комплексний підхід дозволяє досягати більш ефективних результатів в маркетинговій діяльності, оскільки він дозволяє підприємству краще розуміти свій продукт, цільову аудиторію, конкурентні переваги та маркетингові можливості. Також комплексний підхід дозволяє підприємству більш точно прогнозувати результати маркетингової діяльності і планувати стратегію на

майбутнє.

Отже, комплексний підхід є необхідним для підприємств, щоб досягати успіху в сучасних умовах ринку та забезпечувати стійкий розвиток. Використання цього підходу дозволяє підприємству ефективніше використовувати свої ресурси та зростати в конкурентному середовищі.

Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю базується на ідеї, що маркетинг не є окремою функцією підприємства, а є комплексним процесом, що пронизує всі сфери діяльності підприємства. Він передбачає, що управління маркетинговою діяльністю повинно відбуватись не тільки на рівні окремих маркетингових заходів, а й на рівні стратегічного планування та управління підприємством в цілому.

Основні елементи комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю включають:

- розробка стратегії маркетингу, що базується на аналізі ринку, конкурентної ситуації та внутрішніх ресурсів підприємства;
- управління продуктом, включаючи розробку нових продуктів, рекламу та підтримку продажів і післяпродажний сервіс;
- управління ціноутворенням, включаючи визначення оптимальних цін на продукцію та послуги;
- управління розподілом, включаючи розробку стратегії дистрибуції, визначення каналів розподілу та взаємодії зі спеціалізованими дистриб'юторами;
- управління комунікаціями, включаючи рекламу, PR, директ-маркетинг та інші інструменти комунікації зі споживачами;
- управління персоналом, включаючи найм та підготовку кваліфікованих спеціалістів з маркетингу та продажів;

Хоча комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю є дуже ефективним, він має також певні недоліки, які необхідно враховувати:

- впровадження комплексного підходу вимагає значних витрат на організацію системи управління та реорганізацію діяльності підприємства. Це може стати перешкодою для менших компаній або тих, які працюють в складних

умовах ринку;

- комплексний підхід може бути складним у реалізації через потребу у взаємодії між різними підрозділами підприємства, такими як маркетинг, продажі, виробництво, фінанси тощо. Це може призвести до затримок у прийнятті рішень та зниження ефективності діяльності;

- комплексний підхід може бути не ефективним у випадках, коли різні підрозділи підприємства мають різні цілі та пріоритети. У такому випадку, необхідно досягти взаємодії та координації між підрозділами, щоб забезпечити комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю.

Організаційний підхід до управління маркетинговою діяльністю включає в себе організаційні аспекти маркетингу, такі як структура внутрішнього управління, функціональна спрямованість маркетингових підрозділів, процедури і процеси управління маркетингом.

Для застосування організаційного підходу до управління маркетинговою діяльністю необхідно забезпечити належний рівень організації маркетингових процесів, зокрема, побудову ефективної структури управління маркетингом, дотримання стандартів організації маркетингових заходів, регулювання функціональної спрямованості маркетингових підрозділів і їх взаємодії з іншими відділами підприємства.

Організаційний підхід забезпечує збалансований підхід до управління маркетинговою діяльністю і дозволяє використовувати всі ресурси підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Однак, наявність складної організаційної структури може впливати на зниження ефективності прийняття рішень, затримки в реагуванні на зміни ринкових умов і надмірні витрати на управління маркетинговою діяльністю.

Таким чином, організаційний підхід є важливим компонентом ефективного управління маркетинговою діяльністю, але його застосування повинно бути обґрунтованим і здійснюватись з урахуванням конкретних потреб і можливостей підприємства. Важливо також пам'ятати, що організаційний підхід не є універсальним рішенням і не завжди дозволяє ефективно вирішувати

всі проблеми в галузі маркетингу. Для досягнення максимального ефекту необхідно комбінувати організаційний підхід з іншими підходами, такими як системний, процесний та комплексний, в залежності від потреб та особливостей підприємства. Такий підхід дозволить забезпечити успішний розвиток маркетингової діяльності та зберегти конкурентну перевагу на ринку.

До недоліків організаційного підходу до управління маркетинговою діяльністю можна віднести:

- схильність до бюрократії та надмірної формалізації процесів, що може призвести до затримок у прийнятті рішень та виконанні завдань.

- обмежені можливості для інновацій та внесення змін, оскільки процеси та структури компанії вже встановлені та відносно стабільні.

- небажання змінювати вже існуючі процеси та структури, що може призвести до нездатності компанії адаптуватись до змін у зовнішньому середовищі.

- відсутність гнучкості та швидкості реагування на зміни, оскільки рішення приймаються на вищих рівнях управління та потребують часу для впровадження.

- ризик конфліктів між підрозділами компанії через різні підходи та інтереси в управлінні маркетинговою діяльністю.

Отже існують 4 підходи системний, процесний, комплексний, організаційний, які можуть бути використані для досягнення успіху в бізнесі. Системний підхід базується на розумінні взаємозв'язку всіх елементів маркетингової діяльності, процесний підхід покладає акцент на оптимізацію процесів та послідовності їх виконання. Комплексний підхід включає в себе різні елементи всіх підходів та забезпечує збалансованість маркетингових стратегій. Організаційний підхід фокусується на організаційній структурі та керівництві, щоб забезпечити ефективне виконання маркетингових завдань.

Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, але їх використання залежить від потреб та можливостей конкретної організації. Окрім того, важливо зазначити, що успіх у маркетинговій діяльності залежить не лише від вибору підходу, але й від ефективного виконання плану дій та постійного аналізу

результатів для вдосконалення стратегій і технік.

1.3 Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства [13] - це система організаційних структур, процедур і інструментів, що дозволяють планувати, виконувати, контролювати та аналізувати маркетингові заходи компанії з метою досягнення маркетингових цілей.

Механізм управління маркетингом є важливою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Маркетингові стратегії та заходи допомагають підприємству збільшити обсяги продажів, покращити відносини з клієнтами та забезпечити конкурентоспроможність.

Механізм управління маркетингом дозволяє підприємству систематично аналізувати ринок та конкурентні умови, визначати потреби та попит на товари чи послуги, вивчати поведінку споживачів та забезпечувати належне позиціонування своїх продуктів чи послуг на ринку.

Правильно побудовані маркетингові стратегії та заходи допомагають підприємству збільшити свою ринкову частку, залучати нових клієнтів, зберігати та розвивати відносини з наявними клієнтами, підвищувати відомість бренду та позиціонувати його як надійного та якісного постачальника на ринку.

Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства має бути побудований з урахуванням конкретних потреб та характеристик підприємства, його розміру, специфіки бізнесу, ринкових умов та інших факторів.

Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з різноманітних елементів, які взаємодіють між собою та забезпечують реалізацію маркетингової стратегії. Для визначення механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства можна враховувати наступні фактори (рис 1.2)

Елементи механізму управління

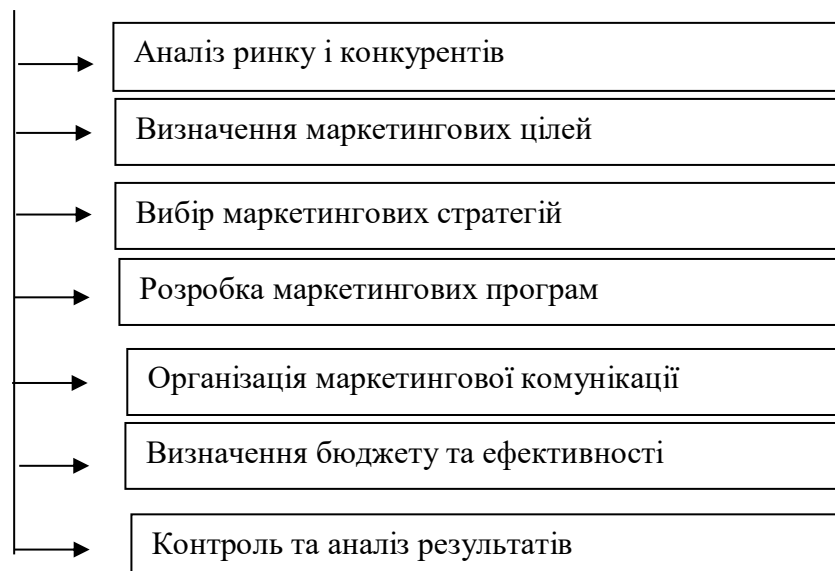


Рис. 1.2 Елементи механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства

Примітка. Складено автором на основі [14]

Аналіз ринку та конкурентів - це процес дослідження і вивчення сучасного стану ринку, його потреб та тенденцій, а також процес вивчення конкурентів, їхніх продуктів та послуг.

Особливості аналізу ринку та конкурентів можуть залежати від конкретної галузі бізнесу та виду продукту чи послуги. Однак, загалом, процес аналізу ринку та конкурентів включає такі етапи:

- збір інформації про ринок;
- визначення конкурентів;
- аналіз конкурентів;
- аналіз свого бізнесу;
- визначення стратегії;

Для проведення аналізу ринку та конкурентів можна використовувати різні методи, такі як дослідження, аналіз відгуків споживачів, опитування, інтерв'ю та ін.

Визначення маркетингових цілей - це процес визначення конкретних результатів, які має досягти компанія в майбутньому за допомогою маркетингових стратегій та заходів. Маркетингові цілі повинні бути

конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими.

Визначення маркетингових цілей допомагає компанії узгодити свої маркетингові стратегії зі своїми загальними бізнес-цілями та потребами клієнтів. Наприклад, маркетингова ціль може бути збільшення продажів на 20% впродовж наступних 6 місяців або підвищення рівня свідомості бренду серед молодіжної аудиторії на 30% за допомогою соціальних медіа.

Визначення маркетингових цілей включає в себе аналіз потреб споживачів, конкурентного середовища, здібностей компанії та діяльності конкурентів.

Основні кроки визначення маркетингових цілей включають:

- визначення загальних бізнес-цілей компанії;
- аналіз ринку та конкурентного середовища;
- визначення маркетингових можливостей та обмежень компанії;
- формулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних та часово обмежених маркетингових цілей;
- розроблення маркетингових стратегій та заходів для досягнення цих цілей;
- встановлення метрик та інструментів для вимірювання та оцінки результатів;
- визначення маркетингових цілей допомагає компанії орієнтуватися на результат та досягнення успіху у конкурентному середовищі.

Вибір маркетингових стратегій - це процес визначення оптимальних методів, які будуть використовуватися компанією для досягнення своїх маркетингових цілей. Основна мета вибору маркетингових стратегій полягає в тому, щоб забезпечити успішність продукту або послуги. Розробка маркетингової програми полягає в створенні плану дій, що допоможе досягти маркетингових цілей компанії.

Організація маркетингової комунікації - це процес планування, виконання та контролю комунікаційних заходів, що мають на меті сприяти реалізації маркетингових цілей організації. Організація маркетингової комунікації

передбачає вибір інструментів комунікації, таких як реклама, пряма маркетингова комунікація, відносини з громадськістю, спонсорство, особистий продаж та інші, для досягнення маркетингових цілей організації.

організація маркетингової комунікації включає такі елементи:

- цільова аудиторія;
- розробка повідомлень;
- вибір комунікаційних каналів;
- виконання комунікаційних заходів;
- контроль та оцінка ефективності;
- інтеграція і спільна спрямованість.

Всі ці елементи сприяють побудові сильного бренду, залученню клієнтів, збільшенню продажів та досягненню інших маркетингових цілей організації.

Існує декілька різновидів маркетингових стратегій, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх маркетингових цілей. Ось декілька прикладів (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Стратегії та їх опис*

Стратегія	Опис
Стратегія розвитку нових продуктів	Полягає в розробці нового продукту або послуги та його введенні на ринок. Компанія може використовувати різні методи для залучення нових клієнтів, такі як реклама, знижки та інші промоакції.
Стратегія розвитку існуючих продуктів	Передбачає збільшення продажів компанії шляхом поліпшення якості та властивостей існуючого продукту або послуги. Це може бути досягнуто шляхом зниження цін, введення нових функцій або поліпшення дизайну продукту.
Стратегія диверсифікації	Полягає в розширенні діяльності компанії шляхом введення на ринок нових продуктів або послуг, які не пов'язані зі старими продуктами або послугами компанії. Це може бути досягнуто шляхом придбання нових компаній або розробки нових продуктів власними зусиллями.

Стратегія зниження витрат	Передбачає зменшення витрат компанії за рахунок зниження витрат на виробництво, управління та маркетинг. Це може бути досягнуто шляхом оптимізації бізнес-процесів, використання нових технологій та інших методів.
Стратегія лідерства вартості	Передбачає залучення клієнтів шляхом надання їм найнижчої ціни на ринку
Стратегія диференціації	Передбачає надання унікальної пропозиції споживачам, яка відрізняється від продуктів або послуг, що пропонуються конкурентами. Це може бути досягнуто шляхом створення бренду, який відрізняється від інших, введення нових функцій або дизайну продукту, надання високоякісного обслуговування тощо.
Стратегія концентрації	Передбачає фокусування компанії на одному ринковому сегменті, одному продукту або послугі, або одному географічному регіоні. Це дозволяє компанії зосередитися на своїх сильних сторонах та отримати конкурентну перевагу на цьому ринку.
Стратегія маркетингової пенетрації	Полягає в збільшенні ринкової частки компанії за рахунок залучення нових клієнтів або збільшення кількості продажів на існуючому ринку. Це може бути досягнуто за допомогою рекламних кампаній, промоакцій, знижок, поліпшення якості продукту або послуги тощо.
Стратегія маркетингової розваги	Передбачає надання споживачам додаткової цінності шляхом надання їм додаткових послуг або безкоштовних продуктів. Це може бути досягнуто шляхом проведення конкурсів, розіграшів, надання послуг післяпродажного обслуговування тощо.

Примітка. Складено автором на основі [15]

Визначення бюджету та ефективності маркетингових програм - це важливий етап в організації маркетингової комунікації. Для визначення бюджету необхідно враховувати розмір компанії, цілі маркетингових програм, їх частоту, а також конкурентну ситуацію на ринку.

Для визначення ефективності маркетингових програм необхідно використовувати ключові показники ефективності, такі як відсоток збільшення продажів, кількість нових клієнтів, рівень впізнаваності бренду та інші.

Оцінка ефективності може проводитися за допомогою різних методів, таких як аналіз витрат на маркетинг та відношення витрат до прибутку, проведення опитувань серед клієнтів та відстеження їхньої поведінки, моніторинг конкурентів та аналіз ефективності їхніх маркетингових програм.

Важливою частиною організації маркетингової комунікації є постійний

моніторинг та аналіз ефективності маркетингових програм, що дозволяє коригувати їх на ходу та досягати кращих результатів.

Контроль та аналіз результатів є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Це дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів та внести необхідні зміни для досягнення поставлених цілей.

Основні кроки контролю та аналізу результатів:

- визначення ключових показників ефективності (КРІ) - ці показники повинні відображати реальний вплив маркетингових програм на бізнес;

- збір даних - необхідно зібрати дані про виконання КРІ. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як аналітика веб-сторінок, соціальних мереж, опитування клієнтів, тощо;

- аналіз даних - на основі зібраних даних необхідно проаналізувати ефективність маркетингових програм. Для цього можна використовувати різні методи, такі як SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, аналіз витрат та прибутку, тощо;

- коригування стратегії - на основі результатів аналізу даних необхідно внести необхідні зміни в маркетингову стратегію. Це може бути зміна каналів комунікації, підвищення рівня уваги до деяких аспектів продукту або послуги, зміна цільової аудиторії, тощо;

- повторення - цикл контролю та аналізу результатів маркетингової стратегії повинен бути постійним процесом для досягнення успіху.

Окрім основних елементів, які були описані, можна виділити наступні механізми, що забезпечують ефективне управління маркетингом підприємства: моніторинг ринку та конкурентів, аналіз маркетингових досліджень, CRM-системи, маркетингові автоматизаційні системи, аналіз даних та інсайти, взаємодія зі стейкхолдерами, створення бренду.

Важливо зазначити, що механізми управління маркетингом підприємства можуть відрізнятися залежно від типу бізнесу, ринкових умов та стратегії розвитку. Тому, перед використанням якогось конкретного механізму, необхідно здійснити аналіз та оцінку його ефективності для конкретного підприємства та

ринку, на якому воно діє.

У разі, якщо підприємство діє на ринку, який ще не досить зрілий, можуть бути важливими механізми, які спрямовані на створення свідомості та інтересу до продукту або послуги, такі як реклама, PR, участь у виставках та конференціях, інтернет-маркетинг тощо.

У будь-якому випадку, ефективні механізми управління маркетингом мають допомогти підприємству залучати та утримувати клієнтів, збільшувати обсяги продажів та розвиватися на ринку. Тому, вибір та впровадження механізмів повинен бути обґрунтованим та орієнтованим на досягнення конкретних метою та цілей.

Висновки до розділу 1

Таким чином, вивчення та вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства дозволить підвищити його ефективність і забезпечити більш високий рівень маркетингових функцій на посередницькому ринку: управління маркетинговими дослідженнями, управління асортиментом, якість товарів і послуг, дистрибуцією, управління рекламою і стимулювання збуту.

Управління маркетингом – це частина управління підприємством, яку ми можемо визначити як систему широкого спектру заходів, спрямованих на стратегічний і тактичний характер, взаємопов'язану та ефективну діяльність на підприємстві. Здійснювати ринкову діяльність підприємства та досягати його головної мети - задовольняти попит споживачів товарів і послуг і отримувати на цій основі найбільший прибуток.

Існують 4 підходи системний, процесний, комплексний, організаційний, які можуть бути використані для досягнення успіху в бізнесі. Системний підхід базується на розумінні взаємозв'язку всіх елементів маркетингової діяльності, процесний підхід покладає акцент на оптимізацію процесів та послідовності їх виконання. Комплексний підхід включає в себе різні елементи всіх підходів та

забезпечує збалансованість маркетингових стратегій. Організаційний підхід фокусується на організаційній структурі та керівництві, щоб забезпечити ефективне виконання маркетингових завдань.

Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, але їх використання залежить від потреб та можливостей конкретної організації. Окрім того, важливо зазначити, що успіх у маркетинговій діяльності залежить не лише від вибору підходу, але й від ефективного виконання плану дій та постійного аналізу результатів для вдосконалення стратегій і технік. Механізм управління маркетингом є важливою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства, який допомагає забезпечити належну конкурентоспроможність та стабільний розвиток на ринку та повинен бути адаптований до конкретних потреб та характеристик підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ЄВА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності мережі магазинів «Єва»

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «РУШ». Основними видами діяльності даного підприємства є: роздрібна торгівля непродовольчими товарами.

Лінія магазинів «Єва» - національна мережа, що належить компанії «РУШ». «Єва» допомагає відмінно виглядати, з легкістю вирішувати побутові

питання, а також дбає про комфорт будинку.

Лінія магазинів «Єва» - найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я, що пропонує широкий асортимент косметики, парфумерії, аксесуарів, засобів для догляду за малюками та побутових товарів відомих світових і власних брендів (загалом понад 30000 асортиментних позицій).

Понад 8 мільйонів осіб є користувачами програми лояльності «EVA МОЗАЙКА». Наразі компанія має понад 1 000 фірмових магазинів по всій Україні, а також власний інтернет-магазин EVA.UA. Штат її співробітників налічує близько 13 тисяч осіб. «Єва» дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтами та високого рівня корпоративної культури, що відтворюється в моделі сервісу: «Єва» - це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою» [17].

«Єва» - велика торгова компанія, що задовольняє потреби населення України в зручному виборі та придбання косметики та парфумерії, товарів гігієни та господарського призначення тощо. Відповідає вимогам сучасного ринку.

Діяльність компанії цілеспрямована на отримання прибутку, що гарантує постійне зростання задоволеності споживачів.

Для забезпечення успішної діяльності мережі магазинів "Єва" важливе значення має ефективне управління ресурсами. Це охоплює управління запасами товарів, оптимізацію витрат на рекламу та маркетинг, контроль над витратами на оренду приміщень та утримання магазинів, а також раціональне планування працівників.

Надає велику увагу задоволенню потреб та очікувань клієнтів. Вони забезпечують якісне обслуговування, надають інформацію та консультації щодо продуктів, а також розвивають програми лояльності та знижок, що стимулюють повторні покупки.

В липні 2010 року компанія розпочала виготовлення товарів під власною торговою маркою. Перший товар, який випустили під власною торговою маркою - засіб для чищення «Управдом». Наразі портфель власних торгових марок компанії нараховує 40 брендів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Власні торгові марки лінії магазинів «Єва»*

Декоративна косметика	«LCF», «PatriciaLedo», «GlamBee», «Honey bunny miss»;
Парфумерія	«Mari-Queen», «Moxa'm», «The Cityspirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «PatriciaLedo», «Glam-Bee»;
Панчішно-шкарпеточні вироби	«Defile comfort», «Viv'en Petty», «Sensifly», «AmiGO», «AmiGA»;
Засоби по догляду за руками, ногами, тілом та обличчям	«Green Way ФітоЛінія», «MAY», «UTerranative»;
Гребінці та галантерея	«K.O.S.».
Засоби по догляду за волоссям	«MAY», «Level», «Gen 96»;
Професійні засоби по догляду за волоссям	«Estima», «IQ code», «GEN geneticlab»;
Засоби для фарбування волосся	«Colibri», «ART CAPELLY», «PORTFOLIO»;
Професійні засоби для фарбування волосся	«Estima», «IQ code»;
Засоби жіночої гігієни	«Ombrello», «Lingery»;
Засоби догляду за порожниною рота та зубами	«!CEBERG», «MAY dent», «Полісся»;
Товари дитячої категорії	«Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Mo»;
Підгузки	«JOY»;
Товари для дому та побутова хімія	«Управдом», «SKY Style», «MAY dent»;
Побутова хімія	«Управдом», «Полісся», «SKY Style»;
Паперово-гігієнічна продукція	«Lito», «Green Way ФітоЛінія», «Полісся».

Примітка. Складено автором за даними [21]

Основна ідея проекту – розвиток мережі роздрібних точок ТОВ «РУШ» (лінія магазинів «Єва») по всій Україні та за кордоном, а саме:

- збільшення кількості торгових точок;
- розширення мережі «Єва» на території України та за її межами;
- нові магазини в усіх обласних центрах та містах країн Європи та України;
- найбільша купівельна спроможність населення;
- збільшення частки ринку парфумерії та косметики в сегменті.

Термін реалізації - для реалізації проекту (з моменту покупки обладнання для відкриття нових торгових точок до отримання доходу) потрібно до 60 місяців залежно від часу відкриття та місця розташування.

Місія компанії: якісне торговельне обслуговування споживачів, легкий доступ до широкого вибору споживчих товарів.

Компанія «РУШ» намагається займати лідируючі позиції в наданні послуг України, СНД і далі, в країни далекого зарубіжжя.

Оптимізація ланцюга постачання є одним з важливих аспектів діяльності мережі магазинів «Єва». Вони пильно контролюють процеси замовлення, постачання та розподілу товарів, щоб забезпечити наявність товару на полицях магазинів та задовольнити клієнтів. Також вони співпрацюють з постачальниками, проводять переговори про ціни та умови постачання, щоб забезпечити ефективну роботу ланцюга постачання.

Пропонує конкурентоспроможні ціни на свої товари, досліджують ринок та аналізують ціни конкурентів, щоб забезпечити привабливі пропозиції для споживачів. Також вони використовують стратегії знижок, акцій та програм лояльності для залучення та утримання клієнтів.

Організаційно-економічні характеристики діяльності мережі магазинів "Єва" сприяють успіху конкурентоспроможності та задоволенню потреб клієнтів.

Далі проведемо аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «РУШ» (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

Аналіз основних показників роботи ТОВ «РУШ» за 2018-2020 рік*

Найменування показника	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	Абсолютне ±		Відносне, %	
				2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі в діючих цінах, тис. грн.	9698170	14231491	16880863	4533321	2649372	46,74	18,61
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	8237454	12594542	13445408	4357088	850866	52,89	6,75
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	6179195	9725232	10296729	3546037	571497	57,38	5,87
Адміністративні витрати, тис. грн	141304	228321	229843	87017	1522	61,58	0,66
Витрати на збут, тис. грн	1302419	1764369	1929290	462950	164921	3,55	9,34
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн	9698170	14231491	16880863	4533321	2649372	46,74	18,61

Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн	558970	810564	1094874	251594	284310	45,01	35,07
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	248 356	318 944	54092	70588	-264852	28,42	- 83,04

Примітка. Складено автором за даними [27,28]

Аналіз таблиці 2.2 показує загальне збільшення обсягу виробництва продукції за 2018-2019 роки ТОВ "РУШ".

Так як, в 2019 році проти 2018 року відбулося збільшення обсягу виробництва продукції на 453 3321 тис. грн. або на 46,74%, а в 2020 році проти 2019 - 264 9372 тис. грн., або на 18,61%. Це свідчить про зменшення обсягу виробництва продукції.

Чистий дохід від реалізації продукції 2018-2019 роки збільшився на 4357088 тис. грн., або на 52,89%. 2019-2020 роки чистий дохід зменшився на 850866 тис. грн., або на 6,75%. Що свідчить про зменшення чистого доходу від реалізації продукції. Собівартість реалізованої продукції 2018-2019 році становила різниця у 3546037 тис. грн., або 57,38%. А ось у 2019-2020 році знову спостерігається зменшення - 5,87%, або 571497 тис. грн.

Адміністративні витрати 2018- 2019 році збільшені на 61,58 %, а ось у 2019-2020 році на 0,66%. Витрати на збут 2018-2019 році становить відносне відхилення у 3,55%, а у 2019-2020 році на 9,34%. Так, тут спостерігається збільшення показника - витрати на збут. Прибуток від реалізації продукції та прибуток від операційної діяльності був у 2018-2019 році 46,74% та 45,01%, а у 2019-2020 році 18,61% та 35,07%.

Чистий прибуток у 2018-2019 році був збільшений на 28,24%, а ось вже у 2019-2020 році чистий збиток становить -83,04%. Загалом можна зробити висновки що підприємство у 2018-2019 році отримувала добрі результати якщо порівнювати з 2019-2020 році вже чистий прибуток став збитком.

Підвищення відхилення спостерігається тільки на витрати на збут. Інші показники значно зменшилися з порівнянням інших років. Проаналізуємо ліквідність та платоспроможність (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «РУШ»*

Показники ліквідності та платоспроможності	Нормативне значення	Рік			Абсолютне відхилення±	
		2018	2019	2020	2019-2018	2019-2020
Коефіцієнт покриття	> 1,0-1,5	1,877	1,882	2,016	0,005	0,134
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 1	1,190	1,235	0,361	0,045	-0,874
Коефіцієнт поточної ліквідності	> 1	1,306	1,065	1,099	-0,241	0,034
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1-0,2	0,218	0,097	0,186	-0,121	0,089

Примітка. Складено автором за даними [27,28]

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності за роки 2018, 2019 і 2020 показує, що значення коефіцієнта покриття зросло з 1,877 до 2,016, що вказує на покращення фінансової стійкості підприємства. Цей показник показує, наскільки покриті короткострокові зобов'язання активами підприємства. Значення понад 1,0 вказує на те, що підприємство має достатньо активів для покриття своїх зобов'язань.

За 2018-2020 роки значення коефіцієнта швидкої ліквідності зросло з 1,190 до 1,235, що свідчить про покращення здатності підприємства швидко перетворити свої найбільш ліквідні активи в грошові кошти для покриття поточних зобов'язань. Проте, значення коефіцієнта в 2020 році (0,361) є досить низьким, що може вказувати на проблеми зі спроможністю підприємства швидко погашати свої поточні зобов'язання.

Коефіцієнт поточної ліквідності за 2018-2020 роки змінилося з 1,306 до 1,065, а потім зросло до 1,099. Цей показник вказує на здатність підприємства покривати свої поточні зобов'язання за рахунок поточних активів. Значення понад 1,0 вказує на те, що підприємство має достатні поточні активи для

покриття своїх поточних зобов'язань. Однак, зменшення цього показника в 2019 році може свідчити про зменшення поточних активів або збільшення поточних зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за 2018-2020 роки коливалося від 0,097 до 0,218. Цей показник вказує на здатність підприємства швидко погасити свої зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів. Значення між 0,1 і 0,2 вважається нормальним для цього показника. Зростання значення коефіцієнта в 2020 році може свідчити про зростання ліквідності підприємства.

Загалом, аналіз показників ліквідності та платоспроможності показує зміну фінансового стану підприємства «Єва» протягом трьох років. Покращення коефіцієнта покриття та коефіцієнта поточної ліквідності свідчать про зростання фінансової стійкості. Однак, зниження коефіцієнта швидкої ліквідності в 2020 році може вимагати уваги та подальших заходів для поліпшення платоспроможності підприємства.

Проаналізуємо показники фінансової стійкості(табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «РУШ»*

Показник фінансової стійкості	Рік			Абсолютне відхилення±	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
Коефіцієнт автономії	0,326	0,195	0,236	-0,131	0,041
Коефіцієнт боргового навантаження	0,773	0,796	0,317	0,023	-0,479
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,406	0,469	0,504	0,063	0,035
Коефіцієнт фінансової залежності	3,067	5,130	4,239	2,063	-0,891
Коефіцієнт структури позикового капіталу	0,342	0,329	0,318	-0,013	-0,011
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,562	0,618	0,570	0,056	-0,048

Примітка. Складено автором за даними [27,28]

Значення коефіцієнта автономії зменшилося з 0,326 до 0,236. Цей показник вказує на відсоток власних коштів у загальній структурі активів підприємства. Зниження коефіцієнта автономії може свідчити про зменшення фінансової

стійкості підприємства і залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Значення коефіцієнта боргового навантаження змінилося з 0,773 до 0,317. Цей показник вказує на відсоток боргових зобов'язань у загальній структурі фінансування підприємства. Зменшення значення коефіцієнта боргового навантаження може свідчити про зменшення ризику, пов'язаного зі зовнішнім боргом.

Значення коефіцієнта фінансової стійкості зросло з 0,406 до 0,504. Це вказує на відношення власного капіталу до загальних активів підприємства. Зростання значення коефіцієнта фінансової стійкості свідчить про зміцнення фінансової позиції підприємства.

Значення коефіцієнта фінансової залежності змінилося з 3,067 до 4,239. Це вказує на відношення зовнішнього боргу до власного капіталу підприємства. Збільшення значення коефіцієнта фінансової залежності може свідчити про зростання ризику, пов'язаного зі зовнішнім фінансуванням.

Значення коефіцієнта структури позикового капіталу змінилося незначно. Майже незмінне значення цього показника може свідчити про стабільність структури фінансування підприємства.

Значення коефіцієнта структури довгострокових вкладень залишилось стабільним. Стабільне значення цього показника може свідчити про збереження структури активів підприємства протягом років.

Загалом, аналіз показників фінансової стійкості показує, що підприємство «Єва» має виявлені зміни у своїй фінансовій структурі протягом трьох років. Зменшення коефіцієнта автономії та зростання коефіцієнта фінансової стійкості свідчать про зміни у співвідношенні власного та зовнішнього фінансування. При цьому, зниження коефіцієнта боргового навантаження може бути позитивним фактором, але зростання коефіцієнта фінансової залежності вимагає уваги та може вказувати на збільшений ризик. Важливо провести подальший аналіз та вжити заходів для забезпечення стійкості фінансового стану підприємства.

Отже, основними видами діяльності ТОВ "РУШ" є роздрібна торгівля.

Лінія магазинів "Єва" - найбільша національна мережа магазинів краси та

здоров'я. Має свої власні торгові марки. Місія компанії якісне торговельне обслуговування споживачів та легкий доступ до широкого вибору споживчих товарів.

2.2 Діагностика впливу мікро середовища на маркетингову діяльність підприємства «Єва»

Конкурентне оточення мережі магазинів «Єва» складається зі спеціалізованих мереж, яких товарний асортимент частково або повністю перетинається з асортиментом магазинів «Єва». Гіпермаркети та супермаркети не розглядаються як основні конкуренти, оскільки лояльність споживачів парфумерно-косметичної продукції до спеціалізованих магазинів є вищою, ніж до супермаркетів.

Згідно з даними Euromonitor, у порівнянні з гіпермаркетами, супермаркетами, відкритими ринками та спеціалізованими роздрібними магазинами краси і здоров'я, в товарообороті категорії краси та персонального догляду спостерігаються наступні показники за 2017 рік:

- відкриті ринки: 3 080 тис. грн.
- гіпермаркети: 2 311 тис. грн.
- супермаркети: 5 899 тис. грн.
- спеціалізовані роздрібні магазини краси і здоров'я: 10 202 тис. грн.

Конкурентами «Єва» у сегменті спеціалізованих магазинів є наступні мережі в різних регіонах України:

- Київський регіон: "Watsons", "Космо", "ProStor".
- Дніпропетровський, Запорізький, Харківський, Одеський регіон: "ProStor", "Watsons".

За результатами 2017 року, ринок дрогерів в Україні за кількістю торгових точок розподілився наступним чином:

- "Watsons": 35%
- "EVA": 30%

- "ProStor": 26%
- "Космо": 9% (рис. 2.1)

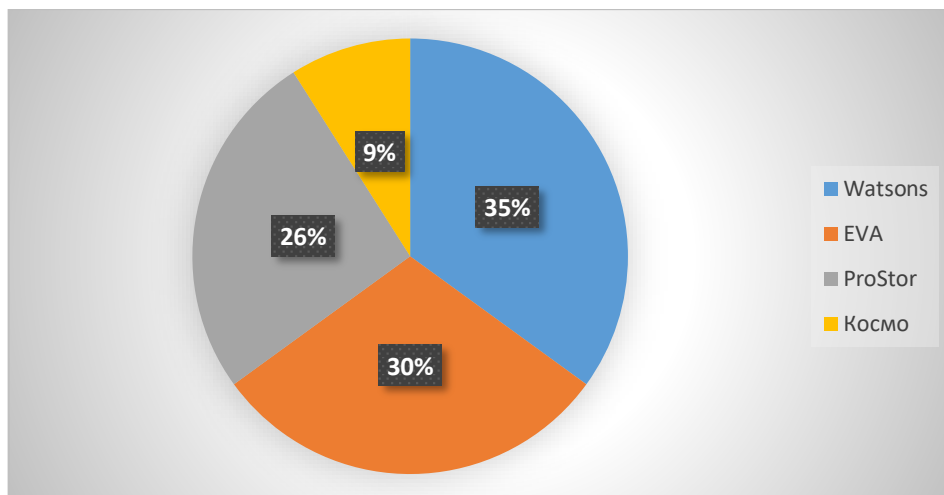


Рис. 2.1 Ринок дрогерів в Україні за кількістю торгових точок

Оцінка конкурентного середовища включає вивчення стратегій конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін. Наприклад, "Watsons" може виділятися своєю широкою мережею магазинів та різноманітним асортиментом продукції. "ProStor" може набувати популярності завдяки спеціалізації на продажу продуктів краси і здоров'я, тоді як "Космо" може привертати клієнтів за рахунок своїх унікальних пропозицій.

Діагностика конкурентного середовища «Єва» дозволяє розробити ефективні маркетингові стратегії, що допоможуть збільшити конкурентні переваги компанії.

«Єва» має зосередитися на розвитку своєї унікальності і створенні привабливих пропозицій для клієнтів, які відрізнятимуть їх від конкурентів-розширення асортименту продукції та покращення якості обслуговування.

Мережа магазинів «Єва» використовує різні методи реклами для просування своїх товарів та послуг. Основні методи реклами, які застосовані у «Єва», включають наступні [30,31]:

- реклама у мас-медіа - це включає телевізійну рекламу, пресу та рекламу в онлайн-виданнях (дозволяють залучити широку аудиторію і передати рекламну інформацію про акції, знижки та нові продукти);

- рекламні акції та знижки - рекламні акції, де клієнти отримують спеціальні пропозиції, знижки або подарунки при покупці певних товарів;

- інтернет-реклама- реклама на веб-сайті «Єва», в соціальних мережах, блогах та інших онлайн-платформах є ефективним способом досягти цільової аудиторії (банерна реклама, контекстна реклама, реклама в пошукових системах тощо);

- промоції та спонсорство - бере участь у спонсорських заходах, які асоціюють їхню брендовий імідж з певними подіями або спортивними командами. Це дозволяє підприємству підвищити свою впізнаваність та побудувати позитивне сприйняття бренду серед споживачів;

- пряма реклама- розсилка електронних листів, SMS-повідомлення;

- реклама в магазинах- рекламні матеріали, постери, рекламні стенди або екранування;

- маркетингові комунікації - використання різних засобів комунікації, таких як брендovanі матеріали, логотипи, слогани, упаковка, дизайн магазину тощо, що допомагають побудувати ідентичність бренду і передати цінність продуктів та послуг «Єва»;

- відносини зі споживачами - програми лояльності, зворотний зв'язок, обслуговування клієнтів, може підвищити задоволеність та відтримання клієнтів.

Ці методи реклами можуть варіюватися в залежності від конкретних маркетингових стратегій «Єва» та характеристик цільової аудиторії. Комбінація різних методів реклами може допомогти підприємству досягти більшої ефективності і залучити більше клієнтів.

Постачальники «Єва» співробітничать на умові відстрочки платежу, та доставляють товар щотижня (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні постачальники підприємства «Єва»*

Найменування	Товари, що постачає	Умови розрахунку	Обсяги поставок та їх періодичність	Загальний обсяг
«СТВ- Харків»	Засоби гігієни,	Відстрочка платежу	Щотижня	14,68%

	засоби для прання, чистячі засоби, підгузки, серветки та інше			
«Хенкель-Україна»	Пральні порошки, засоби для чистки та миття інше	Відсрочка платежу	Щотижня	6,85%
«Квітець Д»	Засоби гігієни, мило, шампуні, ополіскувачі, гелі, зубні принадлежності та інше	Відсрочка платежу	Щотижня	6,19%
«Євромікс»	Чистячі засоби, шампуні, бальзам-ополіскувачі, креми, мило, лосьйони, гелі та інше	Відсрочка платежу	Щотижня	7,12%

Примітка. Складено автором за даними [20]

Україна має розподіл споживачів мережі «Єва» за статево-віковими категоріями наступного характеру: жінки становлять 77% споживачів, тоді як чоловіки складають 23%. З урахуванням вікових груп, найбільша частка споживачів припадає на вікову категорію 25-34 років, яка складає 42%, за нею йде вікова категорія 35-44 років зі складом 28% та з них менше 25 років - 20%. Далі, на основі використання даних аналізу пп. 2.2, конкретизуємо вплив окремих факторів мікросередовища на діяльність ТОВ «РУШ» (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Оцінка впливу факторів мікросередовища на функціонування ТОВ «РУШ»*

Фактор середовища	Важливість для галузі	Ступінь впливу на підприємство	Напрямок впливу (+/-)	Оцінка впливу
1	2	3	4	5
Конкуренти				
1 Конкурентна боротьба всередині галузі.	2	2	-	-4
2 Виникнення товарних аналогів	1	2	-	-2
3 Зростання активності конкурентів з-за кордону	3	2	-	-6
4 Прогрес технологій та інноваційна активність конкурентних підприємств	2	1	-	-2
Разом за групою:				-14
Споживачі				
5 Підвищення вимоги споживачів до продуктів і послуг	2	3	+	6
6 Погіршення логістичних процесів	3	3	-	-9
7 Зменшення фінансової стійкості	3	3	-	-9

8 Зниження попиту на продукцію	3	2	-	-6
Разом за групою:				-18
Постачальники				
9 Підвищення вартості придбання продукції	3	2	-	-6
10 Підвищення вартості електроенергії	2	2	-	-4
11 Зменшення числа постачальників	2	2	-	-4
12 Погіршення логістичних процесів у сфері постачання	3	3	-	-9
Разом за групою:				-23
Разом за факторами мікрооточення:				-55

Примітка. Складено автором за допомогою [32]

Розрахунок інтегральної оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємство проведемо за допомогою наступного показника:

$$C_{\text{мак(тік,внутр)}} = \frac{\pm A_1 B_1 \pm A_2 B_2 \pm \dots \pm A_n B_n}{[\max A_i B_i] \cdot n} = \frac{\sum_{i=1}^n (\pm A_i B_i)}{[\max A_i B_i] \cdot n}, \quad (2.1)$$

де $C_{\text{мак(тік,внутр)}}$ коефіцієнт впливу факторів макрооточення/мікрооточення/внутрішнього середовища на функціонування підприємства;

A – експертна оцінка важливості фактора для галузі (підприємства);

B – експертна оцінка впливу фактора;

n – кількість факторів впливу.

Коефіцієнт впливу мікрооточення на діяльність ТОВ «РУШ»:

$$C_{\text{мік}} = (-55) / 9 \cdot 12 = -0,51$$

Значення коефіцієнту говорить про несприятливе безпосереднє оточення, яке чинить знищуючий вплив на підприємство.

Отже, конкурентне оточення мережі магазинів «Єва» складається зі

спеціалізованих мереж, в яких товарний асортимент частково або повністю перетинається з асортиментом магазинів «Єва». Конкурентами «Єва» у сегменті спеціалізованих магазинів дрогерів є наступні мережі в різних регіонах України: "Watsons", "ProStor", "Космо". Має такі основні методи реклами: реклама у мас-медіа, рекламні акції та знижки, інтернет-реклама, промоції та спонсорство, пряма реклама, реклама в магазинах, маркетингові комунікації, відносини зі споживачами.

Постачальники «Єва» («СТВ- Харків», «Хенкель-Україна», «Квітень Д», «Євромікс») співробітничать на умові відстрочки платежу, та мають доставляти товар щотижня. Коефіцієнт впливу свідчить, про несприятливе безпосереднє оточення, яке чинить знищуючий вплив на підприємство.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності підприємства «Єва»

Оцінка маркетингової діяльності підприємства є важливим аспектом для визначення ефективності його стратегій та керівних рішень. Маркетингова діяльність включає широкий спектр заходів, спрямованих на задоволення потреб та вимог споживачів, позиціонування продукції на ринку і взаємодію з цільовою аудиторією. Для оцінки маркетингової діяльності підприємства можна використовувати різні підходи та інструменти.

Один з основних показників оцінки - це аналіз маркетингових зусиль і результатів, таких як обсяги продажів, частка ринку, зростання прибутку, рентабельність. Ці показники дають уявлення про успішність маркетингових стратегій та дій.

Крім того, можна провести оцінку задоволеності споживачів та вивчити їхнє ставлення до продукції та бренду підприємства. Для цього використовуються опитування, фокус-групи, відгуки та рейтинги споживачів.

Також важливо вивчити конкурентне середовище, провести аналіз конкурентів і порівняти свої маркетингові стратегії з їхніми. Це допоможе виявити переваги та недоліки підприємства і знайти можливості для поліпшення.

У цілому, оцінка маркетингової діяльності підприємства є комплексним процесом, який включає аналіз різних аспектів, зважаючи на мету та об'єктивні оцінки. Вона допомагає підприємствам зрозуміти ефективність їхніх маркетингових стратегій та прийняти відповідні рішення для поліпшення діяльності.

Проведемо аналіз показників, що описують маркетинговий комплекс підприємства ТОВ «РУШ» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз елементів маркетингу ТОВ «РУШ»*

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Косметика, парфумерія, господарські товари, засоби гігієни
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Розподіл	Прямий канал
Просування	Реклама у мас-медіа, рекламні акції та знижки, інтернет-реклама, промоції та спонсорство, пряма реклама, реклама в магазинах, маркетингові комунікації, відносини зі споживачами

Примітка. Складено автором за даними [20]

Розподіл товарів підприємства ТОВ "РУШ" здійснюється через прямий канал - це означає, що виробник продає свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам без посередництва інших організацій.

Такий підхід дозволяє підприємству зберегти більший контроль над процесом постачання та забезпечити безпосередній доступ споживачів до своїх товарів.

Крім того, такий канал може бути більш ефективним з економічної точки зору, оскільки усуває необхідність платити комісії посередникам.

Підприємству потрібно мати власну інфраструктуру та ресурси для

забезпечення ефективної поставки товарів до кінцевих споживачів. Крім того, цей підхід може бути обмежений географічною присутністю підприємства, що ускладнює доступ до товарів для деяких споживачів. В цілому, прямий канал розподілу дозволяє підприємству мати більший контроль над процесом розподілу своїх товарів та забезпечувати безпосередній доступ споживачів до своєї продукції. Також розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «РУШ» (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «РУШ», 2018-2020 рік*

Показник	2018	2019	2020	Темп приросту 2018-2019 %	Темп приросту 2019-2020 %
Виручка від реалізації, тис. грн.	8237454	9 698170	14231491	17,8%	46,74%
Витрати на збут продукції всього, тис. грн	1302419	1302419	1 764 369	0 %	35,45%
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн	0.15	7.45	8.08	17,8%	41,1 %

Примітка. Складено автором за даними [27,28]

Виручка від реалізації зростала протягом трьох років, з 8 237 454 тис. грн в 2018 році до 14 231 491 тис. грн в 2020 році. Темп приросту виручки від реалізації між 2018 та 2019 роками становив 17,8%, а між 2019 та 2020 роками - 46,74%. Це свідчить про стабільний і значний ріст виручки протягом цього періоду.

Витрати на збут продукції всього були стабільними протягом 2018 та 2019 років, обидва роки мають однакове значення 1 302 419 тис. грн. Однак, вони зросли до 1 764 369 тис. грн в 2020 році. Темп приросту витрат на збут продукції між 2018 та 2019 роками становить 0%, що означає відсутність змін. Між 2019 та 2020 роками темп приросту склав 35,45%, що вказує на збільшення витрат на збут.

Виручка в розрахунку на 1 грн витрат на збут зросла протягом трьох років. Значення цього показника змінилося від 0.15 грн в 2018 році до 8.08 грн в 2020 році. Темп приросту виручки в розрахунку на 1 грн витрат на збут між 2018 та 2019 роками становить 17,8%, а між 2019 та 2020 роками - 41,1%. Це свідчить про зростання ефективності витрат на збут, оскільки виручка на одну одиницю витрат збільшилась.

Отже, виручка від реалізації зросла значно протягом трьох років, витрати на збут продукції також збільшилися, але не настільки швидко. Одночасно з цим, ефективність витрат на збут покращувалась, оскільки виручка на одну одиницю витрат зросла.

Розглянемо ширину і глибину асортиментної політики досліджуваного підприємства «Єва» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз ширини та глибини асортиментної політики ТОВ «РУШ»*

Ширина	Косметика	Господарські товари	Засоби гігієни
Глибина	<ul style="list-style-type: none"> - Догляд за шкірою - Догляд за нігтями - Макіяж - Парфумерія - Сонцезахисні засоби - Інтимна косметика - Декоративна косметика для тіла 	<ul style="list-style-type: none"> - Побутову хімію - Приладдя для прибирання - Посуд 	<ul style="list-style-type: none"> -Туалетний папір -Мило -Зубна паста та зубна щітка -Шампуні та кондиціонери -Гель для душу та лосьйон для тіла -Дезодоранти та антиперспіранти - Ватні палички та диски - Інтимні гігієнічні засоби -Вироби для догляду за волоссям - Засоби для гоління

Примітка. Складено автором за допомогою [20]

Задовольнити більш специфічні потреби клієнтів або зайняти певну нішу на ринку, розширення глибини асортименту може бути ефективним.

Розширення глибини має бути спрямоване на категорію господарські товари, щоб задовольнити більш різноманітні потреби клієнтів.

Це дозволить пропонувати більше варіантів, моделей, розмірів або варіацій вже існуючих продуктів.

Проведене опитування складалось на основі 5-бальної системи за важливими показниками для торгівельної діяльності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Бали за показниками для опитування споживачів*

Показник	Бали
Зручне розташування магазинів	5
Якість товарів	3
Широта асортименту	3
Доступність ціни	4
Приємна атмосфера	4
Персонал	5
Зручність режиму роботи магазину	5
Відсутність черг на касах	4
Можливість оплати банківською картою	5
Правдивість цін	3

Примітка. Складено автором на основі [20,33,34]

Оцінка зручності розташування магазину включає такі фактори:

- легкість доступу до магазину для потенційних клієнтів.
- зручність магазину у термінах його розташування.
- приємне та доступне місце, де розташований магазин.
- зручність розташування магазину для споживачів.

Магазини «Єва» розташовані у зручному та доступному місці для покупців.

Якість товарів можна охарактеризувати наступними способами:

- стандарти якості: товари відповідають певним встановленим стандартам, які гарантують їх високу якість та безпеку.
- надійність: товари мають довгий термін експлуатації для своєї категорії.

- функціональність: товари виконують свої призначення і відповідають очікуванням споживачів.

- якість матеріалів: товари виготовлені з високоякісних матеріалів, що забезпечують їх тривалу експлуатацію та зовнішній вигляд.

- якість виконання: товари мають бездоганну зовнішню обробку та деталі, що свідчить про уважність та вміння виробника.

- відгуки та репутація: товари мають позитивні відгуки від клієнтів та високу репутацію на ринку.

Широта асортименту відноситься до кількості різних категорій товарів або послуг, які пропонуються компанією. Це описує, наскільки широкий і різноманітний вибір товарів доступний для споживачів. Чим більша кількість категорій товарів включена в асортимент, тим ширший вважається асортимент компанії.

Доступність ціни означає, що товари або послуги пропонуються за вигідними та доступними цінами для споживачів. Це описує, наскільки легко споживачі можуть придбати товари або скористатися послугами без значних фінансових обтяжень. Доступність ціни є важливою з позиції споживачів, оскільки вона дозволяє їм отримати потрібні товари та послуги без значних фінансових труднощів.

Згідно, відгукам категорія – «приємна атмосфера», буде дорівнювати 4 балам, тому що, грає одна й та сама пісня на довгому проміжку часу та був помічений безлад.

Обслуговування у магазині «Єва» здійснюється за скриптом, як у більшості компаній світу. Режим роботи 8:00-21:00- вважається зручним. Відсутність черг на касах, сприяє тому що, не втрачаються клієнти. Черги залежать від багатьох показників: день тижня, час, свята та ін. Тому, якщо робити оцінку з моїх спостережень – 4 бали.

Щодо правдивості цін можна сказати, що було багато випадків коли ціна була неактуальна - це одразу недовіра зі сторони покупців.

Згідно отриманих даних можна зробити висновок(рис. 2.2)



Рис. 2.2 Ступінь задоволеності покупців магазину «Єва»

Примітка. Складено автором на основі (див. табл. 2.10)

Згідно з рис. 2.2 можна побачити, де потрібно вдосконалюватись мережі магазинів «Єва»: правдивість цін, якість товарів, широта асортименту, атмосфера та доступність цін.

Висновки до розділу 2

Отже, основним видом діяльності ТОВ "РУШ" є роздрібна торгівля, з фокусом на красу та здоров'я. Мережа магазинів "Єва" є найбільшою національною мережею магазинів краси та здоров'я, яка має свої власні торгові марки. Постачальники "Єва" співробітничать на умові відстрочки платежу та забезпечують щотижневу доставку товарів. Маркетингова діяльність підприємства є важливим аспектом для визначення ефективності його стратегій та керівних рішень. Методи реклами, використані "Єва", включають рекламу у мас-медіа, рекламні акції та знижки, інтернет-рекламу, промоції та спонсорство, пряму рекламу, рекламу в магазинах, маркетингові комунікації та відносини зі споживачами

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування маркетингової стратегії підприємства

Формування маркетингової стратегії є важливим етапом для будь-якого підприємства. Ця стратегія визначає план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей і задоволення потреб цільової аудиторії. Основна мета маркетингової стратегії полягає в створенні конкурентної переваги, привертання нових клієнтів, збереженні і розширенні ринкової частки. Основні етапи формування маркетингової стратегії підприємства (рис.3.1)

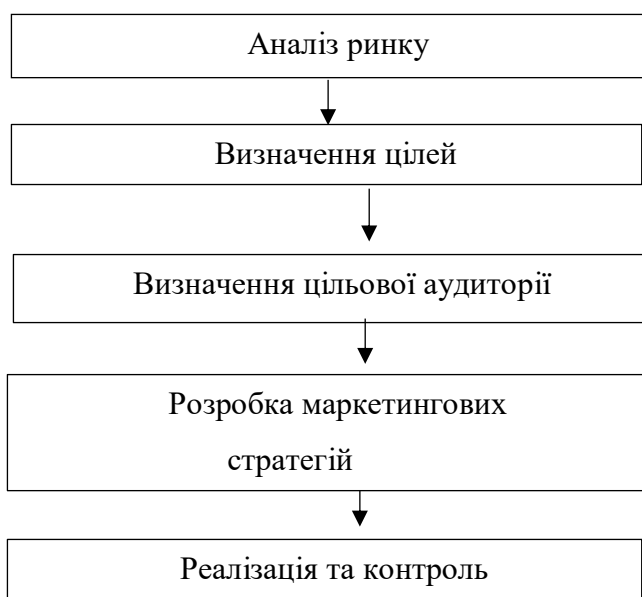


Рис. 3.1 Етапи формування маркетингової стратегії магазину «Єва»

Примітка. Складено автором за допомогою [35]

Перший крок - детальний аналіз ринку і конкурентного середовища, що дозволяє зрозуміти потреби та попит споживачів, а також визначити конкурентні переваги і слабкі місця підприємства (табл 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT- аналіз мережі магазинів «Єва»

	<p>Можливості:</p> <p>а.Розширення мережі дрогерів.</p> <p>б.Розширення асортименту косметичної продукції.</p> <p>в.Просування на регіональних ринках.</p> <p>г.Розширення міжнародного ринку</p> <p>д.Зростання свідомості про стан здоров'я та екологічну стійкість</p> <p>е.Технологічний прогрес</p>	<p>Загрози:</p> <p>а. Збільшенні конкуренції.</p> <p>б. Економічна нестабільність</p> <p>г. Зміни в регуляторному середовищі</p> <p>д. Зміни в споживацьких звичках</p>
<p>Сильні сторони підприємства:</p> <p>1. Широкий асортимент.</p> <p>2. Доступні ціни.</p> <p>3. Часті акції</p> <p>4. Висока якість товару</p> <p>5. Ефективна рекламна стратегія</p>	<p>1б- можливість розширення свого асортименту косметичних продуктів, що вже відомі своєю високою якістю.</p> <p>4д- використовувати свою високу якість товару для просування продукції, яка відповідає вимогам стосовно здоров'я та екологічної стійкості</p> <p>5г- Завдяки ефективній рекламній стратегії, треба розглянути можливість розширення своєї присутності на міжнародних ринках</p>	<p>1а- Для збереження конкурентоспроможності підприємства в умовах зростаючої конкуренції треба зосередитися на постійному розширенні свого асортименту продукції.</p> <p>2б- Умови економічної нестабільності можуть призвести до зменшення платоспроможного попиту. Щоб забезпечити стійкість підприємства, ЕВА може зосередитися на оптимізації своїх витрат і збереженні доступних цін для споживачів, привертаючи їх навіть у складних економічних умовах.</p> <p>4г- пристосовувати свою продукцію до потреб споживачів та акцентуючи на екологічній стійкості та здоровому способі життя.</p>
<p>Слабкі сторони підприємства:</p> <p>1. Залежність від постачальників.</p> <p>2. Обмеженість онлайн-присутності.</p> <p>3. Обмежений географічний охоплення.</p> <p>4. Відсутність інновацій</p>	<p>1а- встановлення власних каналів постачання.</p> <p>2е- інвестувати у технологічний прогрес, включаючи розробку власного інтернет-магазину, збільшення електронної комерції та використання цифрових маркетингових інструментів для залучення більшої кількості клієнтів.</p> <p>3г- розширення на міжнародні ринки.</p> <p>4б- розширення свого асортименту косметичних продуктів, включаючи введення нових формул, складів та продуктів з унікальними властивостями.</p>	<p>1а- збільшення цін на постачання сировини або навіть перебої у постачанні- це може і призвести до зменшення прибутку підприємства.</p> <p>2д- Підприємство може втратити зв'язок зі споживачами, які переважно користуються онлайн-каналами для здійснення покупок.</p> <p>3г- затруднення у розширенні бізнесу і вході на нові ринки, можуть вимагати від підприємства додаткових витрат або змін у виробничому процесі.</p> <p>4б- може призвести до занепаду і втрати конкурентоспроможності. Коли економіка стає нестабільною, попит на товари і послуги може зменшуватися, що може вплинути на прибуток підприємства.</p>

Примітка. Складено автором за допомогою [35]

З метою забезпечення стійкого розвитку і успіху, підприємству "Єва" треба зосередитися на вирішенні слабких сторін, таких як залежність від постачальників, обмеженість онлайн-присутності, обмежений географічний

охоплення та відсутність інновацій. Потрібно активно працювати над диверсифікацією постачальників, розширенням онлайн-каналів продажу, розширенням географічного охоплення та створенням інноваційних продуктів.

Постійний моніторинг ринкових тенденцій, аналіз змін у споживацьких звичках та реагування на зміни в регуляторному середовищі допоможуть підприємству попередити можливі негативні наслідки і використати можливості, що виникають з цих змін.

В цілому, ретельний аналіз сильних сторін, можливостей, слабких сторін і загроз дозволяє підприємству "Єва" розуміти свою позицію на ринку, ідентифікувати ключові фактори успіху та ризики, а також розробити стратегії, спрямовані на максимізацію переваг і мінімізацію загроз для досягнення стабільного та стійкого розвитку. Розглянемо споживачів магазину (рис.3.2 та рис. 3.3)

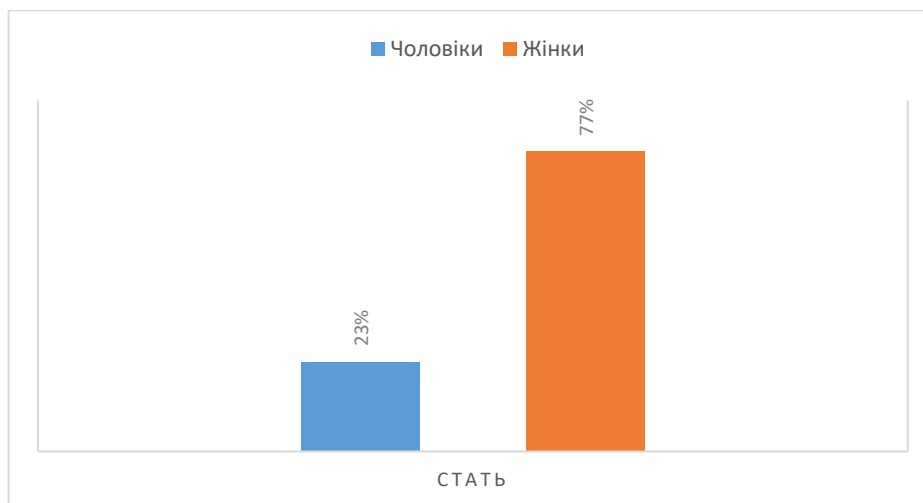


Рис. 3.2 Цільова аудиторія магазину «Єва» за статтю

Примітка. Складено автором за даними [20]

Більшість клієнтів магазину «Єва»- це жінки, але це й не дивно бо більшість товарів саме для них.

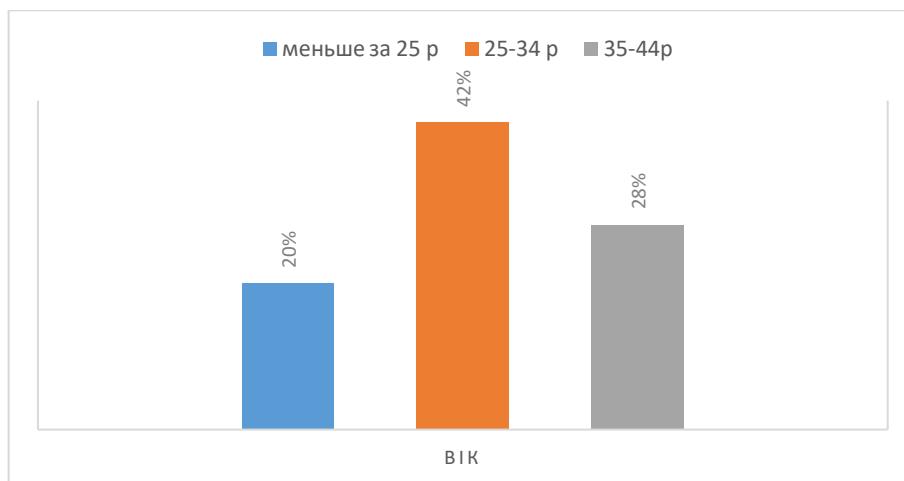


Рис. 3.3 Цільова аудиторія за віком магазину «Єва»

Примітка. Складено автором за даними [20]

Можна зробити висновок, що частіше постійні клієнти - це жінки 25-34 роки. Розробка маркетингових стратегій - 4P маркетингового міксу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

4P маркетинговий мікс мережі магазинів «Єва»*

Продукт	Ціна
Мережа магазинів "Ева" пропонує широкий асортимент косметичних товарів, включаючи декоративну косметику, засоби для догляду за шкірою та волоссям, парфумерію, засоби гігієни тощо. Продукція "Ева" характеризується високою якістю та відповідає сучасним тенденціям в галузі краси і догляду за собою.	Мережа "Ева" пропонує конкурентні ціни на свої товари, забезпечуючи доступність для різних категорій клієнтів. Цінова політика може включати акції, знижки та програми лояльності для залучення та збереження клієнтів.
Просування	Місце
Мережа "Ева" використовує різні канали просування, такі як телевізійна та радіореклама, зовнішня реклама, просування в соціальних медіа та співпрацю зі знаменитостями. "Ева" також може проводити промоакції, демонстрації продукції, організувати конкурси та надавати зразки продуктів для привернення уваги клієнтів.	Магазини "Ева" розташовуються в різних районах та торгових центрах, забезпечуючи зручний доступ для клієнтів. Крім того, "Ева" може розвивати свій онлайн-канал продажу, надаючи можливість покупцям замовляти товари через інтернет та отримувати їх доставку.

Примітка. Складено автором за даними [20]

Важливо зазначити, що маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і

адаптивною, оскільки ринкові умови постійно змінюються. Підприємство повинно активно відслідковувати тенденції ринку і змінювати свою стратегію відповідно до нових вимог і умов.

Успішна маркетингова стратегія допомагає підприємству зайняти сильне конкурентне положення, розширити свій ринок і залучити більше клієнтів. Вона є ключовим інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Реалізація та контроль: після розробки маркетингових стратегій, необхідно реалізувати їх у практичних діях. Підприємство має систематично контролювати виконання стратегій та аналізувати їх ефективність. В разі необхідності можуть бути внесені коригування для досягнення кращих результатів.

Розглянемо наступні кроки:

а) Орієнтація на високу якість продукції:

- вибір надійних постачальників. Приділити особливу увагу відбору постачальників, які відповідають високим стандартам якості. Провести ретельний аналіз ринку та оцінку надійності та репутації постачальників. Важливо забезпечити, що продукція, яку ви пропонуєте у магазині «Єва», виготовляється з використанням високоякісних матеріалів та проходить необхідні тести і перевірки;

- контроль якості. Розробити жорстку систему контролю якості для всіх продуктів, які продаються у магазині «Єва». Перевірити кожну партію продукції на відповідність стандартам якості та безпеки, забезпечити найкращі практики контролю якості, такі як тестування продуктів, аудити постачальників та забезпечення дотримання регуляторних вимог;

- гарантія на продукцію. Надати клієнтам гарантію на продукцію, що продається у магазині «Єва». Це допоможе збудувати довіру серед клієнтів і дати їм впевненість у якості товарів. Розробити чіткі політики повернення та обміну продукції, щоб забезпечити задоволення потреб клієнтів;

- урахування екологічних аспектів. Звернути увагу на екологічну відповідальність у своїй маркетинговій стратегії. Залучити до співпраці бренди, які мають сталість та екологічну думку, використовувати екологічно чисті

інгредієнти та упаковки, які можуть бути перероблені або вторинно використовувані;

- комунікація з клієнтами;

- використовувати ефективні маркетингові канали, такі як соціальні медіа, блоги, електронна пошта, для надання інформації про якість продукції, процеси контролю якості, сертифікати та нагороди, отримані вашим магазином.

б) Для розширення асортименту продукції та задоволення різноманітних потреб клієнтів, ТОВ "РУШ" треба впровадити наступні практики:

- дослідження останніх трендів в галузі краси та здоров'я- це дозволить виявити популярні продукти та бренди, які відповідають сучасним потребам клієнтів;

- розширення брендового портфеля- забезпечити широкий вибір косметичних брендів, включаючи як відомі, так і менш відомі марки;

- інноваційні продукти. Постійне оновлення асортименту товарів залежить від включення нових інноваційних продуктів;

- врахування цільової аудиторії;

- партнерство з постачальниками.

Розширення асортименту продукції може допомогти ТОВ "РУШ" залучити більше клієнтів, задовольнити їхні потреби та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку роздрібної торгівлі краси та здоров'я.

в) Вдосконалення візуального оформлення магазину є важливим аспектом привертання уваги клієнтів і створення позитивного враження про магазин. Ось кілька кроків:

- вітрини: привабливе оформлення вітрин, яке привертає увагу клієнтів (цікаві композиції, елементи декору, освітлення і картинки, що демонструють продукцію)

- внутрішнє оформлення: комфортна та приваблива атмосфера всередині магазину;

- освітлення: достатнє освітлення у всіх зонах магазину, зверніть увагу на

підсвічування вітрин, акцентні освітлювальні прилади для виділення популярних продуктів та створення позитивної атмосфери;

-розміщення товарів: ефективні маркери і мітки, щоб залучити увагу до спеціальних пропозицій та знижок;

-брендовий стиль: логотип, фірмові кольори та елементи дизайну, щоб підкреслити корпоративну ідентичність. Вдосконалення візуального оформлення магазину допоможе ТОВ "РУШ" створити привабливу і комфортну обстановку, привернути увагу клієнтів, збільшити продажі і підвищити задоволеність споживачів.

г) Цінова стратегія є важливим аспектом маркетингової діяльності, який може вплинути на конкурентоспроможність і прибутковість ТОВ "РУШ". Ось кілька кроків, які можна розглянути при встановленні цінової стратегії:

- аналіз конкуренції;
- витрати на закупівлю і збут;
- цінові очікування цільової аудиторії;
- акції та знижки.

Цінова стратегія повинна бути гнучкою і піддається перегляду залежно від ринкових умов, змін споживчих попитів та конкуренції. Необхідно проводити моніторинг цін конкурентів та реагувати на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

д) Інтеграція онлайн-присутності є важливим кроком для розвитку бізнесу і забезпечення доступу до вашої продукції широкій аудиторії. Ось кілька кроків, які можна вжити для інтеграції онлайн-присутності:

- створення інтернет-магазину;
- використання соціальних медіа;
- онлайн-реклама;
- контент-маркетинг;
- онлайн-клієнтська підтримка.

е) Збільшення клієнтської лояльності є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Ось кілька способів забезпечити персоналізований

підхід та збільшити клієнтську лояльність:

- клієнтські програми та бонусні системи;
- персоналізовані рекомендації;
- консультації та експертний підхід;
- персональні привітання та спеціальні подарунки;
- зворотній зв'язок та відповідальність.

Маркетингова стратегія - це план або загальний підхід, який використовується компанією для досягнення своїх маркетингових цілей і задоволення потреб своїх цільових споживачів.

Маркетингова стратегія має свої види(табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Види та опис маркетингових стратегій

Стратегія	Опис
Стратегія ринкової диференціації	Зосереджується на створенні унікального і відмінного продукту або послуги. Вона передбачає визначення специфічних сегментів ринку зі своїми власними потребами і вимогами. Ця стратегія дозволяє виділитися серед конкурентів шляхом інновацій та надання значної цінності для споживачів.
Стратегія ринкової цінової лідерності	Полягає в пропозиції конкурентоспроможних цін на продукцію або послуги. Головна мета полягає в тому, щоб зайняти позицію лідера на ринку за рахунок конкурентоспроможних цін, знижки, спеціальних пропозицій або економії масштабу.
Стратегія фокусування(концентрації)	Спрямована на обслуговування вузького сегменту ринку, в якому компанія може досягти конкурентної переваги. Ця стратегія передбачає розуміння особливих потреб та вимог споживачів у цьому сегменті та надання їм продукту або послуги, які задовольняють їх унікальні потреби.
Стратегія розширення ринку	Включає збільшення обсягів продажів на існуючому ринку шляхом привертання нових клієнтів або розширення поточних клієнтських баз. Це можна досягти шляхом рекламних кампаній, розвитку дистрибуційних каналів, вдосконалення післяпродажного обслуговування та розширення асортименту продукції.
Стратегія розробки нових продуктів або послуг	Передбачає випуск нових продуктів або послуг на ринок, які задовольняють нові потреби споживачів або покращують існуючі. Ця стратегія вимагає досліджень та розробки, інноваційного мислення та внутрішнього ресурсного потенціалу.

Примітка.Складено автором за допомогою [30]

Для підприємства «Єва» потрібна стратегія розширення ринку.

Способи її втілення:

- розширення географічного охоплення- розглянути можливість відкриття нових магазинів «Єва» в Європі, але спочатку відкрити у всіх містах України;

- розширення асортименту - додати нового товару елітного класу, який буде у своїй зоні магазину;
- розширення каналів продажу.

Можна зробити висновок, що основна мета маркетингової стратегії полягає в створенні конкурентної переваги, привертання нових клієнтів, збереженні і розширенні ринкової частки. Етапи формування маркетингової стратегії: аналіз ринку, визначення цілей, визначення цільової аудиторії, розробка маркетингових стратегій, реалізація та контроль.

Успішна маркетингова стратегія допомагає підприємству зайняти сильне конкурентне положення, розширити свій ринок і залучити більше клієнтів. Розширення асортименту продукції може допомогти ТОВ "РУШ" залучити більше клієнтів, задовольнити їхні потреби та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку роздрібної торгівлі краси та здоров'я.

Маркетингова стратегія має свої види: стратегія ринкової диференціації, стратегія ринкової цінової лідерності, стратегія фокусування(концентрації), стратегія розширення ринку, стратегія розробки нових продуктів або послуг. Для підприємства «Єва» потрібна стратегія розширення ринку.

3.2 Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є найважливішою складовою стратегії підприємства, оскільки вона спрямована на досягнення маркетингових цілей та створення стійкого конкурентного переваги. Вона включає в себе широкий спектр активностей, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів та підвищення ефективності бізнесу. Є комплексним процесом, що вимагає систематичного підходу та глибокого розуміння потреб ринку та споживачів. Її успішне виконання вимагає планування, координації та аналізу різних факторів, які впливають на бізнес організації.

Маркетингове дослідження - це процес збору, обробки та аналізу

інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на успішність підприємства. Дослідження дозволяють:

- визначити потреби, уподобання, звички та поведінку споживачів. Це допомагає розробляти та просувати продукти або послуги, що задовольняють їх потреби.

- виявити нові ринкові можливості, ніші та сегменти, що можуть бути привабливими для розвитку бізнесу.

Аналіз ринку - це оцінка та інтерпретація зібраної інформації з метою розуміння ринкових тенденцій, конкурентних умов та можливостей для розвитку бізнесу.

Аналіз ринку дозволяє оцінити конкурентну ситуацію, ідентифікувати конкурентів, їх стратегії та переваги та надає об'єктивну інформацію, на підставі якої можна приймати обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення щодо продукту, ціноутворення, промоції та розподілу.

Маркетингове дослідження та аналіз ринку є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства. Вони допомагають збирати, аналізувати та інтерпретувати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інші зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на діяльність організації.

Маркетингове дослідження та аналіз ринку включає:

- означення цільової аудиторії та сегментування ринку;
- вивчення потреб, уподобань та поведінки споживачів;
- аналіз конкурентного середовища та ідентифікація конкурентних переваг.

Методи маркетингового дослідження та аналізу ринку:

- анкетування та опитування- збір інформації шляхом створення та аналізу анкет, опитувань та фокус-груп;
- спостереження - вивчення поведінки споживачів шляхом спостереження їх дій та взаємодії з продуктом або послугою;
- вивчення документів- аналіз публікацій, звітів, статистичних даних та інших документів, що містять інформацію про ринок та споживачів;
- експерименти- проведення контрольованих експериментів для вивчення

впливу різних факторів на споживання та вибір продукту;

- маркетингові дослідження в Інтернеті- використання онлайн-опитувань, веб-аналітики та соціальних медіа для збору та аналізу даних.

Маркетингове дослідження та аналіз ринку допомагають організаціям зрозуміти ринкові умови, виявити нові можливості та розробити ефективні маркетингові стратегії. Вони є необхідними етапами для досягнення успіху на ринку та задоволення потреб споживачів.

Для проведення маркетингового дослідження ТОВ «РУШ» потрібно зробити опитування на сайті «Єва» або у вайбері.

Перше опитування: Який би товар ви хотіли би побачити на полицях магазинів «Єва»? Так, ми зможемо розширити асортимент потрібними товарами (див. табл. 2.9).

Друге: Як вам якість товарів «Єва» за шкалою 1-10? Якщо, випадки були неодноразово з одним і тим самим товаром, то треба буде замислитись про його дискваліфікацію з асортименту магазину.

Маркетингова стратегія - це довготерміновий план дій, який визначає основні цілі підприємства і способи досягнення цих цілей на ринку. Вона враховує особливості ринкового середовища, конкурентну ситуацію та потреби цільових аудиторій. Маркетингова стратегія допомагає підприємству визначити свої цілі та плани дій для досягнення успіху на ринку. Дозволяє виділитися серед конкурентів і визначити унікальні переваги, які привернуть увагу цільових споживачів.

Важливі аспекти розробки маркетингової стратегії:

- вивчення конкурентів (аналіз діяльності конкурентів, їх стратегій та слабких місць);

- спрямованість на споживача (врахування потреб, вимог та поведінки цільової аудиторії при формуванні стратегії);

- постійний аналіз та коригування (ринкові умови постійно змінюються, тому маркетингову стратегію необхідно оновлювати та коригувати відповідно до нових умов).

Розробка маркетингової стратегії:

- визначення цілей та завдань маркетингу;
- вибір цільових ринків та позиціонування бренду;
- розробка маркетингових стратегій.

Для підприємства «Єва» обрана стратегія розширення ринку, детально розглянуто у п. 3.1.

Розвиток продукту або послуги є важливим етапом у маркетинговій стратегії будь-якого підприємства. Цей процес спрямований на покращення та модернізацію існуючих продуктів або послуг, а також на створення нових продуктів або послуг, що задовольняють змінні потреби споживачів і відповідають вимогам ринку. Розвиток продукту або послуги - це процес створення, модифікації та вдосконалення продуктів або послуг компанії з метою підвищення їх конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та забезпечення успіху на ринку. Значення розвитку продукту або послуги: задоволення потреб споживачів, конкурентоспроможність, ринковий розширення.

Розвиток продукту або послуги:

- розробка нових продуктів або модифікація наявних;
- визначення унікальних продуктових пропозицій (USP);
- управління життєвим циклом продукту.

Відсоток покупців чоловіків становить- 23%, вважаю запотрібним закупити більше товарів для чоловіків(див. рис. 3.2). Думаю буде доцільно зробити куточок для чоловіків, поповнити запас товарів та зробити пробну закупку електробритв.

Ціноутворення є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства. Воно визначає ціну, за якою будуть продаватися товари або послуги, і має прямий вплив на прибутковість, конкурентоспроможність та попит на продукцію.

Ціноутворення - це процес встановлення оптимальної ціни на товари або послуги, яка враховує вартість виробництва, конкурентну ситуацію на ринку,

споживацькі уподобання та інші фактори. Встановлення правильної ціни є важливим завданням для підприємства, оскільки вона впливає на його прибутковість, рентабельність та споживацький попит.

Ціноутворення:

- встановлення оптимальних цін на товари або послуги;
- аналіз конкурентних цін та ринкових тенденцій;
- врахування витрат на виробництво, маржі прибутку та споживчого попиту.

Методи ціноутворення:

- вартісний підхід- ціна встановлюється на основі вартості виробництва товару або послуги. Включає в себе врахування прямих витрат (матеріали, праця, витрати на виробництво) та накопичених витрат (амортизація, загальні витрати). До ціни можуть додаватись маржа або націнка для отримання прибутку.

- конкурентне ціноутворення- ціна встановлюється на основі цін конкурентів. Підприємство може обирати ціну нижчу, рівну або вищу за ціну конкурента в залежності від своїх стратегічних цілей.

- затратне ціноутворення -ціна встановлюється на основі сприйнятого споживачами вартості товару або послуги. Затратне ціноутворення використовує фактори, такі як якість, бренд, репутація, унікальність, як визначники вартості для споживача.

- стратегічне ціноутворення -ціна встановлюється з урахуванням стратегічних цілей підприємства, таких як позиціонування на ринку, проникнення на ринок, вибір цільової аудиторії. На основі стратегічних цілей встановлюється відповідна ціна, яка сприяє досягненню цих цілей. ТОВ «РУШ» встановлює стратегічну ціну, це можна побачити з акцій 1+1(два товари по ціні одного) та ін.

Промоція та реклама є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Вони спрямовані на залучення уваги споживачів, підтримку продажів і підвищення свідомості про товари або послуги.

Промоція охоплює всі комунікаційні зусилля, спрямовані на залучення

уваги, створення і підтримку інтересу споживачів до товару або послуги. Вона включає такі елементи, як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та відносини з громадськістю.

Реклама є формою комунікації, яка використовується для передачі повідомлення про товари або послуги через масові засоби інформації. Вона включає в себе використання різних каналів, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет, з метою досягнення цільової аудиторії.

Методи та канали промоції та реклами: реклама у засобах масової інформації (телебачення, радіо, преса, Інтернет є потужними засобами для досягнення великої аудиторії та передачі рекламного повідомлення)

Пряма поштова розсилка (включає в себе відправку рекламних матеріалів, пропозицій та знижок безпосередньо до адресатів, що дозволяє досягти персоналізації та прямого контакту зі споживачами)

Промоційні акції та знижки (використовуються для стимулювання продажів, залучення нових клієнтів та підтримки існуючих вони можуть включати знижки на товари, акційні пропозиції, програми лояльності тощо)

Особистий продаж: безпосередній контакт зі споживачами, відвідування клієнтів, проведення презентацій та переговорів з метою здійснення продажів.

Промоція та реклама включає:

- розробка маркетингового плану комунікацій;
- реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг;
- управління брендом та створення позитивного іміджу підприємства.

ТОВ «РУШ» застосовує різну рекламу: реклама у мас-медіа (телевізна реклама), рекламні акції(знижки до -50% в магазинах «Єва»), реклама на веб-сайті "Єва", в соціальних мережах, блогах та інших онлайн-платформах, розсилка SMS-повідомлення та реклама в магазинах.

Розподіл або дистрибуція -забезпечує переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Цей процес включає в себе різні етапи, такі як планування, організацію, керування та контроль за рухом товарів по каналах дистрибуції.

Канали дистрибуції - це шляхи, через які товари проходять від виробника до кінцевого споживача. Вони можуть бути прямими, коли товари продаються безпосередньо від виробника до споживача, або непрямими, коли існують посередники, такі як оптовики, роздрібні торговці, агенти тощо. Канали дистрибуції можуть бути одноступеневими (один рівень посередників) або багатоступеневими (кілька рівнів посередників).

Розподіл (дистрибуція):

-вибір каналів збуту та розподілових стратегій

управління ланцюгом постачання;

-організація логістики та складського господарства.

Управління відносинами зі споживачами:

-підтримка та задоволення клієнтів;

-розвиток програм лояльності та підтримка післяпродажного обслуговування;

-вирішення скарг та конфліктів зі споживачами.

У магазинах «Єва» присутня накопичувальна система за номером телефону, туди накопичуються бонуси, які потім можна витрати при будь-якій покупці.

Маркетинговий контроль і оцінка результатів є важливими етапами маркетингової діяльності, які дозволяють підприємствам оцінювати ефективність своїх маркетингових заходів і забезпечувати досягнення поставлених цілей. Цей процес включає збір, аналіз та оцінку даних щодо різних аспектів маркетингу з метою прийняття обґрунтованих рішень для покращення маркетингової стратегії і результативності підприємства.

Маркетинговий контроль та оцінка результатів:

-моніторинг та оцінка ефективності маркетингових дій;

-впровадження коригувальних заходів для досягнення поставлених цілей;

-аналіз відхилень від стратегії та пошук можливостей для подальшого удосконалення.

Отже, для удосконалення маркетингової діяльності потрібні деякі заходи:

зробити опитування на сайті «Єва» або у вайбері. Перше опитування: Який би товар ви хотіли би побачити на полицях магазинів «Єва»? Так, ми зможемо розширити асортимент потрібними товарами.

Друге: Як вам якість продукції товарів «Єва» за шкалою 1-10? Почати стратегію розширення ринку. Зробити куточок для чоловіків, поповнити запас товарів для чоловіків та зробити пробну закупку електробритв. ТОВ «РУШ» встановлює стратегічну ціну, це можна побачити з акцій 1+1(два товари по ціні одного) та ін. Взагалі, маркетингова діяльність ТОВ «РУШ» майже ідеальна, але з рекомендаціями вище буде ще краще.

Висновки до розділу 3

Формування маркетингової стратегії є важливим етапом для будь-якого підприємства. З метою забезпечення стійкого розвитку і успіху, підприємству "Єва" рекомендується зосередитися на вирішенні слабких сторін, таких як залежність від постачальників, обмеженість онлайн-присутності, обмежений географічний охоплення та відсутність інновацій.

Етапи формування маркетингової стратегії: аналіз ринку, визначення цілей, визначення цільової аудиторії, розробка маркетингових стратегій, реалізація та контроль.

Для підприємства «Єва» потрібна стратегія розширення ринку.

Способи її втілення:

- розширення географічного охоплення- розглянути можливість відкриття нових магазинів «Єва» в Європі, але спочатку відкрити у всіх містах України;
- розширення асортименту - додати нового товару елітного класу, який буде у своїй зоні магазину;
- розширення каналів продажу.

Розширення асортименту продукції може допомогти ТОВ "РУШ" залучити більше клієнтів, задовольнити їхні потреби та підвищити конкурентоспроможність компанії. для удосконалення маркетингової діяльності

потрібні деякі заходи: зробити опитування на сайті «Єва» або у вайбері. Перше опитування: Який би товар ви хотіли би побачити на полицях магазинів «Єва»? Так, ми зможемо розширити асортимент потрібними товарами.

Друге: Як вам якість продукції товарів «Єва» за шкалою 1-10? Почати стратегію розширення ринку. Зробити куточок для чоловіків, поповнити запас товарів для чоловіків та зробити пробну закупку електробритв. ТОВ «РУШ» встановлює стратегічну ціну, це можна побачити з акцій 1+1(два товари по ціні одного) та ін. Взагалі, маркетингова діяльність ТОВ «РУШ» майже ідеальна, але з рекомендаціями вище буде ще краще.

ВИСНОВКИ

Завдяки вирішенню завдань, які було встановлено у бакалаврській роботі, можна зробити наступні висновки:

- розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності;
- розглянуто сутність маркетингової діяльності;
- проаналізувано підходи до сучасного маркетингового управління;
- проаналізувано механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувано управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі мережі магазинів «Єва»;

-обґрунтовано організаційно-економічну діяльності мережі магазинів «Єва»;

- зроблено діагностику впливу мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства "Єва";

- встановлено оцінку маркетингової діяльності підприємства «Єва»;

- розроблено шляхи удосконалення управління маркетингової діяльністю торговельного підприємства;

- сформувано маркетингової стратегії підприємства;

-удосконалено організації маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинг можна розглядати як принцип, інструмент та метод, а також використовувати основні поняття, такі як потреба, попит, товар, послуги, ринок та контракт. Метою маркетингу є забезпечення прибутковості підприємства у заданий проміжок часу. Основна мета управління маркетингом полягає у задоволенні потреб споживачів і отриманні максимального прибутку на основі ринкової діяльності підприємства. Метою ефективного управління маркетинговою діяльністю є досягнення таких цілей: максимальне задоволення споживачів, широкий вибір товарів і послуг для споживачів, покращення якості життя суспільства та його окремих членів.

З'ясовано, що існує 4 підхода до управління маркетинговою діяльністю: системний, процесний, комплексний, організаційний. Системний підхід базується на розумінні взаємозв'язку всіх елементів маркетингової діяльності, процесний підхід покладає акцент на оптимізацію процесів та послідовності їх виконання. Комплексний підхід включає в себе різні елементи всіх підходів та забезпечує збалансованість маркетингових стратегій. Організаційний підхід фокусується на організаційній структурі та керівництві, щоб забезпечити ефективно виконання маркетингових завдань.

Виявлено, що механізм управління маркетингом є важливою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства, а також стратегії підприємства. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства - це система організаційних структур, процедур і інструментів, що дозволяють

планувати, виконувати, контролювати та аналізувати маркетингові заходи компанії з метою досягнення маркетингових цілей.

Проаналізовано управління маркетинговою діяльністю підприємства мережі магазинів «Єва». Портфель власних торгових марок компанії нараховує 40 брендів. Місія компанії: якісне торговельне обслуговування споживачів, легкий доступ до широкого вибору споживчих товарів.

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності, ліквідність та платоспроможність, показники фінансової стійкості.

Проведена діагностика впливу мікро середовища на маркетингову діяльність підприємства «Єва», конкретизовано вплив окремих факторів мікрооточення.

Розглянуто витрати на стимулювання збуту продукції, ширину і глибину асортиментної політики.

Сформовано маркетингову стратегію підприємства, проведено SWOT- аналіз мережі магазинів «Єва».

З метою забезпечення стійкого розвитку і успіху, підприємству "Єва" рекомендується зосередитися на вирішенні слабких сторін, таких як залежність від постачальників, обмеженість онлайн-присутності, обмежений географічний охоплення та відсутність інновацій. Потрібно активно працювати над диверсифікацією постачальників, розширенням онлайн-каналів продажу, розширенням географічного охоплення та створенням інноваційних продуктів. В цілому, ретельний аналіз сильних сторін, можливостей, слабких сторін і загроз дозволяє підприємству "Єва" розуміти свою позицію на ринку, ідентифікувати ключові фактори успіху та ризики, а також розробити стратегії, спрямовані на максимізацію переваг і мінімізацію загроз для досягнення стабільного та стійкого розвитку.

Удосконалено організацію маркетингової діяльності підприємства «Єва», обрана стратегія розширення ринку, яка включає збільшення обсягів продажів на існуючому ринку шляхом привернення нових клієнтів або розширення поточних клієнтських баз. Це можна досягти шляхом рекламних компаній, розвитку

дистрибуційних каналів, вдосконалення післяпродажного обслуговування та розширення асортименту продукції. Розвиток продукту або послуги є важливим етапом у маркетинговій стратегії будь-якого підприємства. Цей процес спрямований на покращення та модернізацію існуючих продуктів або послуг, а також на створення нових продуктів або послуг, що задовольняють змінні потреби споживачів і відповідають вимогам ринку.

Формування маркетингової стратегії є важливим етапом для будь-якого підприємства. З метою забезпечення стійкого розвитку і успіху, підприємству "Єва" рекомендується зосередитися на вирішенні слабких сторін, таких як залежність від постачальників, обмеженість онлайн-присутності, обмежений географічний охоплення та відсутність інновацій. Розширення асортименту продукції може допомогти ТОВ "РУШ" залучити більше клієнтів, задовольнити їхні потреби та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку роздрібною торгівлі краси та здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Urbonavicius S. Dikcius V. Importance of Marketing Activities in a Company: the Management Perspective. 2008. Vol. 83 № 10. P. 41-50. URL: https://www.researchgate.net/publication/255441338_Importance_of_Marketing_Activities_in_a_Company_the_Management_Perspective (Last accessed: 10.05.2023).
2. Дудар Т.Г. Маркетинг в агрокомплексі: теорія і практика: навч. посіб. Тернопіль. 1999, 160 с.
URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7262/1/faem_kamp_moa_mprz_PO_SIBNYK.pdf (дата звернення: 10.05.2023)
3. Павленко І. І, Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*.

Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип.3
С. 92-94 URL:http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf
(дата звернення: 10.05.2023)

4. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми. 2015,
397 с. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-
download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=FE6
27F06B93FE247BDB0755C67C61092](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=FE627F06B93FE247BDB0755C67C61092) (дата звернення: 10.05.2023)

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів. 2020,
347с.URL:[https://econom.lnu.edu.ua/wp-
content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-
KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)(дата звернення: 10.05.2023)

6. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Івано-
Франківськ.2014,284с.URL:[http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pra
acevlasht/marketing.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_praacevlasht/marketing.pdf) (дата звернення: 10.05.2023)

7. Економіка підприємств : навч. посіб. І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І.
Хопчан. Львів. 2000, 210 с.

8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Москва: 1999, 803 с.

9. Важные маркетинговые концепции, чтобы стать успешным
профессионалом в области управления. веб-сайт.
URL:<https://www.simplilearn.com/important-marketing-concepts-article> (дата
звернення: 12.05.2023)

10. Григорчук Т. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ. 2007,
120с.URL:[https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%
BC%D0%B0-1/1-1-
%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-
%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D
0%B3%D1%83](https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-1/1-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83) (дата звернення: 12.05.2023)

11. Івасів І. Мариненко Н. Ю. Сутність маркетингової діяльності
підприємства. *«Природничі та гуманітарні науки»*. ІХ Всеукр. студ. наук. –
техн. конф. Тернопіль, 2016 с. 34

URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Ivasiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf (дата звернення: 20.05.2023)

12.Рибіна Г.О., Соріна О.О. Сучасні підходи до управління маркетингом. Міжнар. наук.-прак. конф. *«Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення».*

13. Batsenko L. Halenin R. The importance of marketing activities at enterprises: a management approach 2022. Vol. 83 № 4. P. 13-19. URL: https://www.researchgate.net/publication/368295848_THE_IMPORTANCE_OF_MARKETING_ACTIVITIES_AT_ENTERPRISES_A_MANAGEMENT_APPROACH (Last accessed: 25.05.2023).

14. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник Київ, КНЕУ, 2005. 568 с.

15. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку: монографія. П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. Харків: ХНЕУ, 2008, 232 с.

16. Ілляшенко С. Управління інноваційним розвитком: проблеми концепції, Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. с.18

17. Гріфін Р. Основи менеджменту: підручник, Львів: БаК, 2001. 624 с.

18. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с

19. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. 288 с.

20.Про компанію «Єва»: веб-сайт. URL: <https://eva.ua/ua/o-kompanii/> (дата звернення: 01.06.2023).

21. Оригінальна продукція «Єва»: веб-сайт. URL: <https://eva.ua/ua/original-na-produkcija/> (дата звернення: 01.06.2023).

22. Як найбільша drogerie-мережа України «Єва» адаптується до роботи в умовах війни»: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/personalii/eva-roboti-v-umovah-vijni/>(дата звернення: 01.06.2023).

23. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та

маркетингового менеджменту: Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52-55.

24. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 267 с.

25. Економіка підприємств: навч. посіб. І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан. Львів. 2000. 210 с.

26. Власні марки «Єва»»: веб-сайт. URL: <https://allretail.ua/news/66317-za-10-rokiv-liniya-magaziniv-eva-realizuvala-ponad-300-milyoniv-odinic-tovaru-vlasnih-torgovih-marok>

(дата звернення: 05.06.2023).

27. Окрема фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року: веб-сайт. URL: <https://drive.google.com/file/d/1E9A8crKy8-1SpJ0fSrh4krl51Cn9ku-3/view>(дата звернення: 05.06.2023).

28. Окрема фінансова звітність станом на та за роки, що закінчилися 31 грудня 2019 року і 31 грудня 2018 року веб-сайт. URL: <https://drive.google.com/file/d/1cn9A3YxeYRUirBxGLaNafNraKqXqaRrO/view>(дата звернення: 05.06.2023)

29. Соріна О.О. Моделювання процесу розробки стратегії з використанням теорії нечітких множин / Забезпечення сталого розвитку промислового регіону на основі інноваційних моделей управління: монографія за ред. проф. П.В. Гудзя. Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. С. 231 – 249

30. Т.В. Пуліна, І. М. Тесленок, Я. С. Ткаліч. Управління розвитком маркетингових комунікацій організації. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 23. С. 72-77.

31. Кутідзе, Л.С. І. О. Савчук. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет. 2016. Т. 31. №. 4. С. 100 -103

32. Пуліна Т. В., Коротунова О. В., Клімуш Г. С. Обґрунтування вибору стратегій розвитку металургійного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 9. С. 152-159

33. Шитікова Л. В. Розвиток концептуальних підходів до управління трудовими ресурсами з метою підвищення продуктивності підприємства Л. В.

Шитікова *Науковий вісник НЛТУ України*. Збірник науково-технічних праць. 2015. Випуск 25.7. С. 126-130.

34. Корольков В.В. Удосконалення механізму стимулювання торговельно-оперативного персоналу мережі Сільпо / В.В.Корольков, О.Ю. Ткачук, М.К. Корогод *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Науки: економіка, політологія, історія. 2018. № 9 (261).240с. с.84-102

35. Рибіна Г.О. Шитікова Л.В. Деякі аспекти моделювання економічних процесів. Міжнародно науков.- практич. Конф. Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення.

36. Маркетингова діяльність: веб-сайт. URL:
<https://buklib.net/books/31790/>(дата звернення: 05.06.2023)

37. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

38. Bouslavska S. Chernysh D. To improve the marketing activity of a pharmaceutical enterprise.2021 Vol. 30, № 2. P. 1–3. URL: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/4236>(Last accessed: 06.06.2023).

39. Pirnazarova G. U. To improve marketing activities in the current market conditions at enterprises.2020. P. 101–103. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/improving-marketing-activities-in-the-market-conditions-at-enterprises>

(Last accessed: 06.06.2023).

40. Прохоренко К.М. Сергійчук І.М. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.2015. Львів URL:
<https://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d015.pdf>

(дата звернення: 06.06.2023)

41. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. 2017. Вип.16. С. 281-286 URL:<http://global-national.in.ua/issue-16-2017/24-vipusk-16-kviten-2017-r/2924-volkova-m-v-napryami-vdoskonalennya-marketingovoji-diyalnosti-pidpriemstva>(дата звернення: 06.06.2023)

42. Курило Л. І. Рекламна діяльність підприємства та напрями її вдосконалення.2021. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/a1073cf3-2409-490f-970f-03a7d774fb88> (дата звернення: 06.06.2023)

43. Novak-Marcincin J. Modrak V. Okwiet B. Advertising activity and its importance in management on the example of Enterprise.2012. P. 201–208. URL: https://www.revistadestatistica.ro/suplimente/2012/4/srrs4_2012a31.pdf (Last accessed: 06.06.2023).

44. Карапата, М. (2017). Реклама как инструмент повышения эффективности предприятий. *Информация, связь, общество*: материалы XI международной научной конференции.2017. стр. 89–90. Львов

45. Buryak N.Yu. Organising and improving company marketing activities using social media.2021. P.34-36 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organising-and-improving-company-marketing-activities-using-social-media>(Last accessed: 06.06.2023).

46. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник. Харків.2023.1167с.URL:<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/86e8a6b4-a1cf-42a5-a8cd-183a032c2896/content> (дата звернення: 06.06.2023)

47. Карпенко Н. В. Яловега Н. І. Маркетингова діяльність підприємств: збірник наук. праць.2016. 126 с.

URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/konferen-marketing-puet.pdf>(дата звернення: 06.06.2023)

48. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: монографія.2016.252 с.
URL:http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6729/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%92%D0%A1%D0%95_%D0%905%20%281%29.pdf(дата

звернення: 06.06.2023)

49. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник. Суми : Університетська книга, 2012. С. 528–559

50. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281-286.

ДОДАТКИ

Додаток А

Місцевий бюджет (звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 року
Форма №1

АКТИВ	Код рядка	Код за ДКУД		1801001
		31 грудня 2019 року	31 грудня 2020 року	
1	2	3	4	При- мітки 5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:				
первісна вартість	1000	44 653	80 697	
накопичена амортизація	1001	59 193	106 666	
Незавершені капітальні інвестиції	1002	14 540	25 969	
Основні засоби:*	1005	102 714	119 522	6
первісна вартість	1010	3 198 725	3 695 611	6
знос	1011	4 169 835	5 044 769	
	1012	971 110	1 349 158	
Довгострокові фінансові інвестиції				
	1030	77 770	116 774	7
Довгострокова дебіторська заборгованість				
	1040	-	63 641	
Усього за розділом I	1095	3 423 862	4 076 245	
II. Оборотні активи				
Запаси				
Виробничі запаси	1100	2 709 389	3 155 866	8
Товари	1101	24 380	29 938	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1104	2 685 009	3 125 928	
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		1 135 820	584 818	9
за виданими авансами	1130	194 263	167 294	10
з бюджетом	1135	-	1 599	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 296	3 968	9
Гроші та їх еквіваленти:				
Готівка	1165	404 314	801 039	11
Рахунки в банках	1166	38 651	47 304	
Інші оборотні активи	1167	365 663	753 735	
Усього за розділом II	1190	12 835	19 652	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, і групи вибуття				
Баланс	1200	-	-	
	1300	7 884 779	8 810 481	

Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ»
Окрема фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року
Окремий баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 року
(продовження)

(у тисячах гривень)

ПАСИВ	Код рядка	31 грудня 2019 року	31 грудня 2020 року	Примітки
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал				
Капітал в дооцінках	1400	10 000	10 000	12
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1405	253 152	247 831	12
Усього за розділом I	1420	1 273 853	1 820 520	12
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання				
Довгострокові кредити банків	1500	40 201	39 690	23
Інші довгострокові зобов'язання з оренди майна	1510	159 139	103 575	13
Усього за розділом II	1515	1 959 974	2 220 242	14
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків та розміщені облігації				
Поточна кредиторська заборгованість за:	1600	441 096	439 409	13
довгостроковими зобов'язаннями з оренди майна				
товари, роботи, послуги	1610	411 072	684 198	14
розрахунками з бюджетом	1615	3 118 107	2 726 722	15
у тому числі з податку на прибуток	1620	44 636	106 301	16
розрахунками з страхування	1621	15 033	29 083	
розрахунками з оплати праці	1625	14 601	21 354	
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1630	61 882	89 718	
Доходи майбутніх періодів	1635	38 439	51 548	
Інші поточні зобов'язання	1665	35 436	61 381	
Усього за розділом III⁽²⁾	1690	23 191	187 992	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, і групами вибуття⁽²⁾	1700	-	-	
Баланс	1900	7 884 779	8 810 481	

Загальна сума зобов'язань на 31 грудня 2020 р. дорівнює сумі рядків 1595, 1695 та 1700 і становить 6,732,130 тисяч гривень (31 грудня 2019 р.: 6,347,774 тисяч гривень), із них сума зобов'язань з оренди згідно МСФЗ 16 на 31 грудня 2020 р. дорівнює сумі рядків 1515 та 1610 і становить 2,904,440 тисяч гривень (31 грудня 2019 р.: 2,371,046 тисяч гривень).

Додаток Б

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю
«РУШ»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

Коди		
2020	01	01
32007740		

Окремий Звіт про фінансові результати (Звіт про інший сукупний дохід)
за 2020 рік
Форма №2

(у тисячах гривень)

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2020 рік	2019 рік	Примітки
1	2	3	3	5
I. Фінансовий результат				
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 445 408	12 594 542	17
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10 296 729)	(9 725 232)	
Валовий:				
прибуток	2090	3 148 679	2 869 310	
збиток	2095			
Інші операційні доходи	2120	146 478	87 498	21
Адміністративні витрати	2130	(229 843)	(228 321)	18
Витрати на збут	2150	(1 929 290)	(1 764 369)	19
Інші операційні витрати	2180	(41 150)	(153 554)	20
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток	2190	1 094 874	810 564	
Збиток	2195			
Інші фінансові доходи	2220	900	814	
Інші доходи	2240	2 262	6 077	
Фінансові витрати	2250	(439 513)	(424 615)	22
Інші витрати	2270			
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275			
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток	2290	658 523	392 840	
Збиток	2295			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(118 331)	(73 896)	23
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	2350	540 192	318 944	
Збиток	2355			

Додаток В

(продовження)

(у тисячах гривень)

ПАСИВ	Код рядка	1 січня 2018 року	31 грудня 2018 року	31 грудня 2019 року	Примітки
1	2	3	4	5	6
I. Власний капітал					
Зареєстрований (паєвий) капітал	1400	10 000	10 000	10 000	12
Капітал в доцінках	1405	83 474	266 061	253 152	12
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	697 342	940 226	1 273 853	12
Усього за розділом I	1495	790 816	1 216 287	1 537 005	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	358	39 110	40 201	23
Довгострокові кредити банків	1510	166 460	197 234	159 139	13
Інші довгострокові зобов'язання з оренди майна	1515	415 228	1 059 452	1 959 974	14
Усього за розділом II	1595	582 046	1 295 796	2 159 314	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків та розміщені облігації	1600	219 711	626 323	441 096	13
Поточна кредиторська заборгованість за:					
довгостроковими зобов'язаннями з оренди майна	1610	65 495	200 780	411 072	14
товари, роботи, послуги	1615	1 114 435	1 847 572	3 118 107	15
розрахунками з бюджетом	1620	69 327	66 801	44 636	16
у тому числі з податку на прибуток	1621	17 728	24 496	15 033	
розрахунками зі страхування	1625	3 073	9 380	14 601	
розрахунками з оплати праці	1630	27 676	38 289	61 882	
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	15 403	26 183	38 439	
Доходи майбутніх періодів	1665	26 045	32 873	35 436	
Інші поточні зобов'язання	1690	15 574	13 218	23 191	
Усього за розділом III⁽²⁾	1695	1 556 739	2 861 419	4 188 460	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, і групами вибуття⁽²⁾	1700	-	-	-	
Баланс	1900	2 929 601	5 373 502	7 884 779	

Окремі баланси (звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2019 року, 31 грудня 2018 року та 1 січня 2018 року

Форма №1

Код за ДКУД 1801001

АКТИВ	Код рядка	1 січня 2018 року	31 грудня 2018 року	31 грудня 2019 року	Примітки
1	2	3	4	5	6
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи:	1000	28 753	27 572	44 653	
первісна вартість	1001	56 324	40 804	59 193	
накопичена амортизація	1002	27 571	13 232	14 540	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	107 523	88 131	102 714	6
Основні засоби: ⁴	1010	1 007 970	2 029 417	3 198 725	6
первісна вартість	1011	1 577 177	2 672 775	4 169 835	
Знос	1012	569 207	643 358	971 110	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	77 770	77 770	7
Усього за розділом I	1095	1 144 246	2 222 890	3 423 862	
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	1 193 022	1 967 391	2 709 389	8
Виробничі запаси	1101	5 879	18 791	24 380	
Товари	1104	1 187 143	1 948 600	2 685 009	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	279 311	496 466	1 135 820	9
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
за виданими авансами	1130	68 845	123 748	194 263	10
з бюджетом	1135	-	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 303	4 390	4 296	9
Гроші та їх еквіваленти:	1165	234 413	548 274	404 314	11
Готівка	1166	23 637	31 903	38 651	
Рахунки в банках	1167	210 776	516 371	365 663	
Інші оборотні активи	1190	7 461	10 343	12 835	
Усього за розділом II	1195	1 785 355	3 150 612	4 460 917	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, і групи вибуття	1200	-	-	-	
Баланс	1300	2 929 601	5 373 502	7 884 779	