

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту**  
**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»  
Завідувачка кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО  
(підпис)  
\_\_\_\_\_ 2024р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

Здобувача групи ЕН-03/1мк Сергієвського Павла Павловича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Павло СЕРГІЄВСЬКИЙ

Керівник доц. кафедри, к.е.н., доц., Яна КРИВИЧ \_\_\_\_\_

**Суми – 2024**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 55 сторінки тексту, 3 розділів, 15 таблиць, 6 рисунків та списку з 42 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у тому, що українська економіка розвивається, спираючись на вимоги та принципи ринкових відносин. Тільки ці відносини дозволяють покупців знайти продавців, а продавцям – покупців.

Суб'єкти ринку прагнуть чітко орієнтуватися у ринкових відносинах, домагатися максимальних економічних результатів з найменшими витратами та ризиком, впливати на ринкові процеси з метою забезпечення власних комерційних господарських переваг. Досягнення цієї переваги неможливе без вмілого застосування принципів, методів, прийомів маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства та розгляд і визначення ролі та особливостей маркетингу на підприємствах.

Завдання роботи: дослідження теоретико – методичних основ маркетингової діяльності підприємства; визначення місця маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання сучасного підприємства; розгляд інструментарію маркетингової діяльності суб'єкта господарювання; дослідження основних проблеми та особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств в нестабільних ринкових умовах; проведення аналітичного дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ НРП та торгової мережі МОУО в м. Суми; проведення організаційно-економічної характеристики ТОВ «НРП» та торгової мережі МОУО; дослідження маркетингової стратегії в діяльності ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО; розробка основних напрямків удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю для ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО; визначення економічної ефективності заходів щодо розробки маркетингової стратегії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми).

Об'єктом дослідження є комерційно – торгівельна діяльність підприємства ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО.

Предметом дослідження є аспекти організації маркетингової діяльності на даному підприємстві.

У першому розділі було розглянуто теоретико – методичні основи маркетингової діяльності підприємства та визначено місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання сучасного підприємства.

У другому розділі було проведено аналітичне дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ НРП та торгової мережі МОУО в м. Суми.

У третьому розділі студент повинен розробити основні шляхи удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю для підприємства, яке функціонує на ринку електронних та цифрових товарів.

Ключові слова: **МАРКЕТИНГ; УПРАВЛІННЯ; АНАЛІЗ РИНКУ; ЕФЕКТИВНІСТЬ.**

## **ABSTRACT**

The qualification paper consists of 48 pages of text, 3 chapters, 10 tables, 6 figures and a list of 42 used sources.

The relevance of the topic of the work lies in the fact that the field of marketing covers all aspects of the modern economy of all countries, regardless of the level of economic development, and at the same time, any stage of the enterprise's activity has a direct or indirect connection with marketing activities. At the moment, in Ukraine, marketing and advertising activity is one of the most promising directions, which is experiencing a period of rapid development. Today, issues of the functioning of the planning and management system of the enterprise, taking into account marketing, are rather weakly presented.

The purpose of the bachelor's qualification work is to study the process of managing the marketing activities of the enterprise and consider and determine the role and features of marketing in enterprises.

The task of the work: conducting a study of the theoretical and methodological foundations of the enterprise's marketing activity and determining the place of marketing activity in ensuring the economic growth of a modern enterprise; conducting an analytical study of the marketing activities of the NRP LLC enterprise and the MOYO retail chain in Sumy; development of the main areas of improvement of the marketing activity management process.

The object of the study is the commercial and trading activity of the LLC «NRP» enterprise and the chain of MOYO stores.

The subject of the study is aspects of the organization of marketing activities at this enterprise.

The practical significance of the bachelor's qualification work consists in the systematization and concretization of the developed material and its further use in the process of planning management activities in the field of marketing.

In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of the enterprise's marketing activity were considered and the place of marketing activity in ensuring the economic growth of a modern enterprise was determined.

In the second section, an analytical study of the marketing activities of the NRP LLC enterprise and the MOYO retail chain in Sumy was conducted.

In the third chapter, the student must develop the main ways of improving the process of managing marketing activities for an enterprise operating in the market of electronic and digital goods.

**Keywords:   MARKETING;   MANAGEMENT;   MARKET   ANALYSIS;  
EFFICIENCY.**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ .....	8
1.1. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання сучасного підприємства.....	8
1.2. Інструментарій маркетингової діяльності підприємства .....	11
1.3. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в нестабільних ринкових умовах.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ НРП (ТОРГОВА МЕРЕЖА МОУО) .....	20
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «НРП» та торгової мережі МОУО.....	20
2.2 Дослідження маркетингової стратегії в діяльності ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО .....	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДЛЯ ТОВ «НРП» ТА МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ МОУО .....	33
3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії для ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області .....	33
3.2 Визначення економічної ефективності заходів щодо розробки маркетингової стратегії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми).....	43
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Українська економіка розвивається, спираючись на вимоги та принципи ринкових відносин. Тільки ці відносини дозволяють покупців знайти продавців, а продавцям – покупців.

Суб'єкти ринку прагнуть чітко орієнтуватися у ринкових відносинах, домагатися максимальних економічних результатів з найменшими витратами та ризиком, впливати на ринкові процеси з метою забезпечення власних комерційних господарських переваг. Досягнення цієї переваги неможливе без вмілого застосування принципів, методів, прийомів маркетингу.

Спочатку, на рубежі XIX–XX століть, маркетинг використовувався у великих компаніях, що випускали товари споживчого та виробничого призначення. Пізніше він став застосовуватися і у сфері послуг, і в некомерційних структурах, і в державних організаціях, які беруть участь у боротьбі за увагу, прихильності та фінанси споживачів, які вільні у виборі необхідних їм товарів та послуг, і вони, природно, обирають краще. Сьогодні кожна організація має ставити та знаходити відповіді на основні та ключові для своєї діяльності питання: яких споживачів вона шукає, щоб їх залучити та задовольнити; які в них потреби та життєві цінності; хто конкуренти, як переконати покупців, що це організація обслуговує краще, ніж її конкуренти.

Маркетинг базується на вивченні ринку, розробці програми виробництва конкретних видів товарів, налагодженні відповідних комунікацій, чіткій організації доставки товарів, встановленню оптимальних цін та тарифів, формуванню та розвитку інфраструктури товарного ринку.

Маркетинг спрямований на постійний пошук раціонального поєднання традиційної та нової продукції, є підставою для прийняття рішень про розширення або скорочення обсягів виробництва, обґрунтовує цілі та плани організації, визначає шляхи досягнення позитивних кінцевих фінансово-господарських показників роботи.

Маркетинг необхідний тим фірмам, які прагнуть працювати на ринку протягом тривалого часу та мати перспективний розвиток у майбутньому. Використання маркетингу вимагає чималих витрат, але економити на ньому небезпечно, тому що без маркетингу можна втратити все, перетворитися на банкрута.

На дрібних вітчизняних підприємствах використовуються лише окремі прийоми та методи маркетингової роботи. Це зумовлено як об'єктивними причинами, пов'язані з історичними особливостями розвитку української економіки та проблемами становлення ринкових відносин в країні, так і суб'єктивними чинниками – недооціненої значимості маркетингу із боку керівництва підприємств, і навіть відсутністю достатньої кількості кваліфікованих фахівців з маркетингу.

Всі ці обставини визначають актуальність обраної теми для випускної кваліфікаційної роботи.

Метою даної роботи є дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства та розгляд і визначення ролі та особливостей маркетингу на підприємствах.

Для досягнення мети слід виконати такі завдання:

- дослідження теоретико – методичних основ маркетингової діяльності підприємства;
- визначення місця маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання сучасного підприємства;
- розгляд інструментарію маркетингової діяльності суб'єкта господарювання;
- дослідження основних проблеми та особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств в нестабільних ринкових умовах;
- проведення аналітичного дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ НРП та торгової мережі МОУО в м. Суми ;
- проведення організаційно-економічної характеристики ТОВ «НРП» та торгової мережі МОУО;

- дослідження маркетингової стратегії в діяльності ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО;
- розробка основних напрямків удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю для ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО
- визначення економічної ефективності заходів щодо розробки маркетингової стратегії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми).

Об'єктом дослідження є комерційно – торгівельна діяльність підприємства ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО.

Предметом дослідження є аспекти організації маркетингової діяльності на даному підприємстві.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

## *1.1. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання сучасного підприємства*

Основним завданням маркетингу є вивчення ринку і розробка на підставі отриманих даних рекомендацій для менеджменту компанії: який товар або послугу, в якій кількості, за якою ціною і коли виробляти.

В економічній літературі сформувався поділ маркетингу на:

- стратегічний;
- операційний.

Стратегічний маркетинг – це насамперед аналіз потреб покупців для виявлення привабливості, конкурентоспроможності продукту та прогнозування попиту на нього. Необхідність систематичного та постійного аналізу потреб споживачів, а також розробка ефективних товарів та послуг, забезпечення конкурентної переваги, а також довготривалого планування маркетингової діяльності зумовила формування концепції стратегічного планування.

Стратегічний маркетинг і стратегічний менеджмент – у процесі становлення, формуючись під впливом загальних ринкових тенденцій, – отримали різні імпульси свого розвитку [31].

Концептуальні основи стратегічного маркетингу виникла внаслідок розвитку теорій маркетингу та менеджменту, то на цьому рівні ставляться до виконання глобальні завдання і, передусім, для керівників підприємства. При цьому, для підприємства, залежно від його можливостей, може бути виділений єдиний координуючий орган, чи керівник (директор з маркетингу) відповідальний реалізацію стратегічних рішень. На малих і середніх підприємствах цю роль зазвичай виконує генеральний директор (керуючий)



підприємства. Стратегічний рівень переважно відштовхується від довгострокових перспектив розвитку підприємства, отже у завдання маркетингу входить не стільки аналіз поточної ситуації над ринком, скільки прогнозування змін ринкових тенденцій під впливом зовнішніх об'єктивних чинників.

На операційному рівні маркетингу відбувається розробка конкретних маркетингових планів, організація найефективніших методів та виділення продуктово-ринкових напрямів. Ці завдання постають перед маркетинговими підрозділами підприємства. Тут передбачається насамперед постійне спостереження за ситуацією на ринку, і навіть оперативне внесення корективів у виробничі процеси у разі суттєвих поточних ринкових змін. Операційний рівень характеризується насамперед короткостроковістю маркетингового планування та реалізацією поставлених завдань.

На нашу думку, доцільним є виділення ще одного рівня маркетингу – рівень реалізації маркетингових планів. На цьому рівні відбувається безпосередній контакт із споживачами товарів та послуг, що пропонуються цим підприємством. Реалізують маркетингові функції на даному етапі менеджери з продажу, спеціалісти з продуктів, чия основна завдання – безпосередня робота з клієнтом. Дані співробітники є ключовою ланкою в системі маркетингу на останньому рівні, тому що з одного боку з'ясовують потреби клієнта та на основі отриманої інформації пропонують продукт чи послугу, здатну задовольнити їхні потреби.

При цьому має існувати як прямий зв'язок «зверху-вниз» – встановлення планів, прийняття звіту про їх реалізацію, оцінка ефективності їх реалізації, так і зворотний: «знизу вгору» – збирання та надання інформації, надання звіту про реалізацію встановлених планів для прийняття рішень більш високому рівні.

За такої структури маркетингу підприємство стає орієнтованим на клієнтів та його потреби.

Основна мета комерційного підприємства – отримання прибутку. Крім того, перед кожним керівником стоять такі завдання як [18]:

- розвиток бізнесу;
- зростання прибутку;
- зниження витрат;
- створення іміджу підприємства;
- впізнаваного бренду та ін.

Вирішення цих завдань неможливе без урахування інтересів та задоволення потреб споживача. Тому за умов жорсткої конкурентної боротьби задля досягнення певних економічних показників (зростання прибутку, зниження витрат, збільшення частки ринку) підприємству необхідно постійно вивчати свого споживача з метою кількісного та якісного задоволення його потреб. Тому, на думку О.С. Телетов, «задоволення споживчих потреб та бажань є центральною ідеєю маркетингу» [38].

Слід зазначити, що маркетинг виникає при пануванні на ринку покупця у разі наявності високої пропозиції із боку виробників товарів та послуг. Тільки у цьому випадку підприємства змушені орієнтуватися на потреби споживача та оптимізувати свою діяльність, для задоволення існуючих потреб з найменшими витратами. За останні 50 років ринок перетворився з «ринку продавця» на «ринок покупця». Покупець стає господарем становища за умов вільної конкуренції. А це, у свою чергу, змушує підприємства вивчати та освоювати ринок з метою реалізації товарів та послуг, що зацікавлять споживачів, т. то займатися маркетингом.

В епоху масового маркетингу основним джерелом вартості для більшості компаній були їх продукти та бренди; на сьогоднішній день вартість посувається у бік побудови позитивних стосунків з клієнтами.

Увага маркетингу, яка була раніше спрямована на заснований на рекламі розвиток бренду, посунулась у бік BTL – які здатні надати швидкі результати, які можна фінансово виміряти.

Намагання компанії, які спрямовані на підтримання продажів, які раніше характеризувалися як «один розмір на всіх», трансформуються, щоб задовольнити потреби споживачів унікальних рішеннях та послугах, що будуть забезпечувати додану цінність.

## 1.2. Інструментарій маркетингової діяльності підприємства

Інструменти маркетингового управління можна об'єднати в чотири групи засобів маркетингу [24]: товар, ціна, розповсюдження, просування.

Ці засоби маркетингу подані на рис. 1.1.

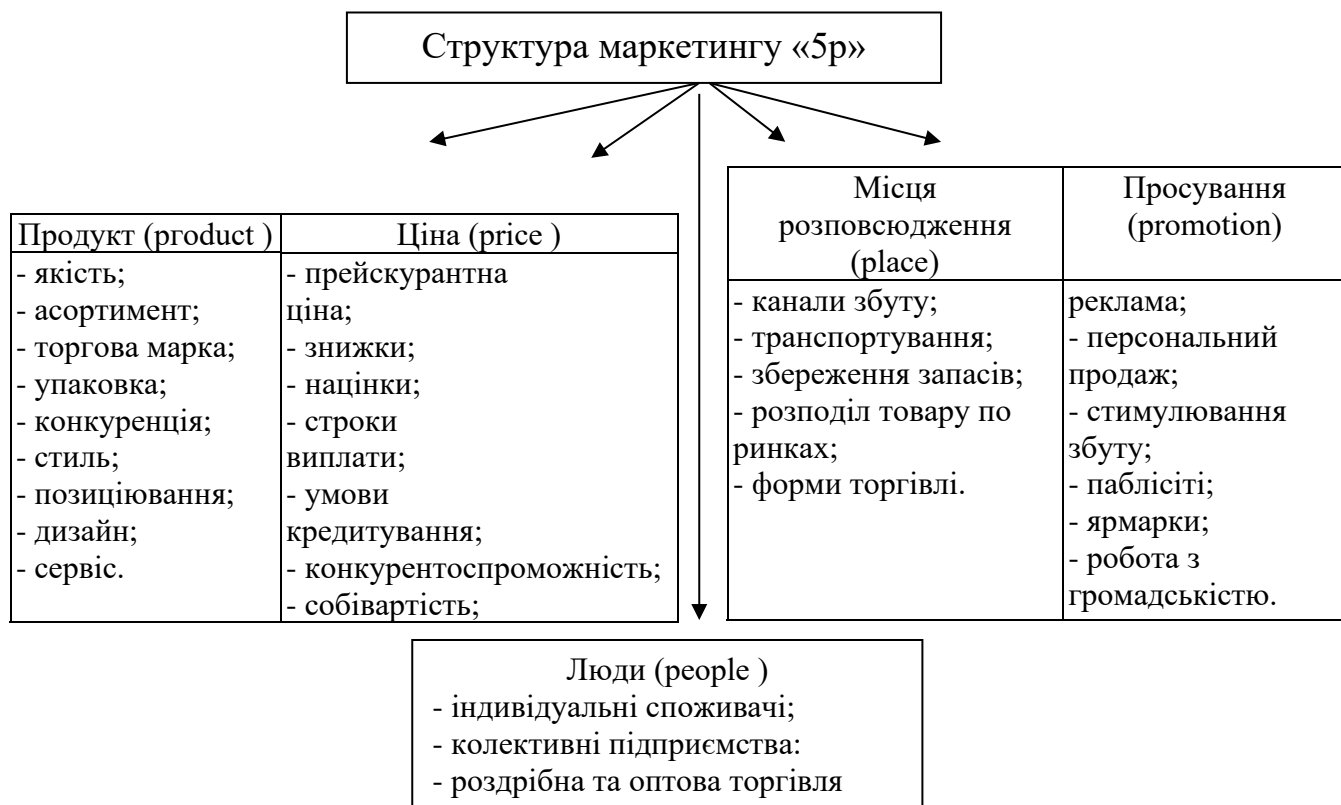


Рисунок 1.1 – Комплекс елементів маркетингу [12]

Вибір інструментів маркетингу повинен ґрунтуватися на цілях конкретного бізнесу, цільовій аудиторії, бюджеті та інших факторах. Важливо регулярно переглядати та адаптувати вибір інструментів відповідно до змін у ринковій ситуації та поведінці споживачів.

Для оцінки ефективності вибраних маркетингових інструментів необхідно встановлювати та відстежувати ключові показники ефективності (KPIs). Це допоможе визначити, які інструменти працюють найкраще і де потрібні коригування для покращення результатів.

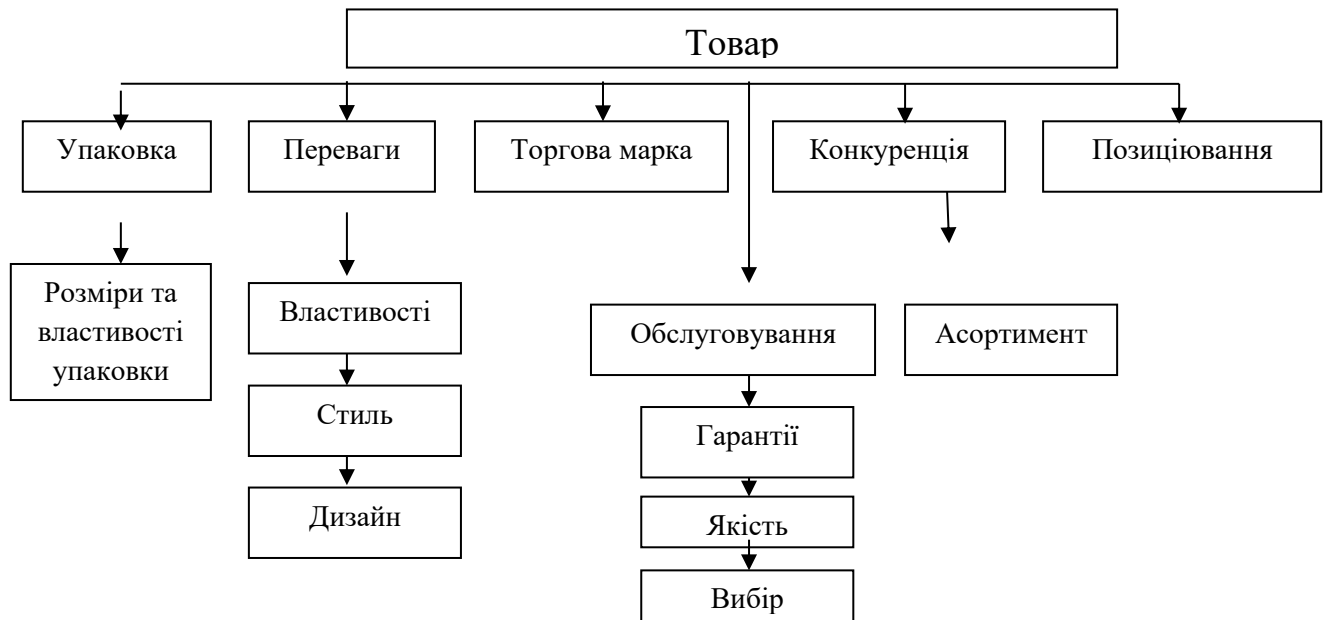


Рисунок 1.2 – Структура елемента «товар» у системі маркетингу [21]

Ще одним елементом в системі маркетингового інструментарію підприємства є ціна. Вибір ціни визначається з урахуванням вибору стратегії (рис. 1.3).

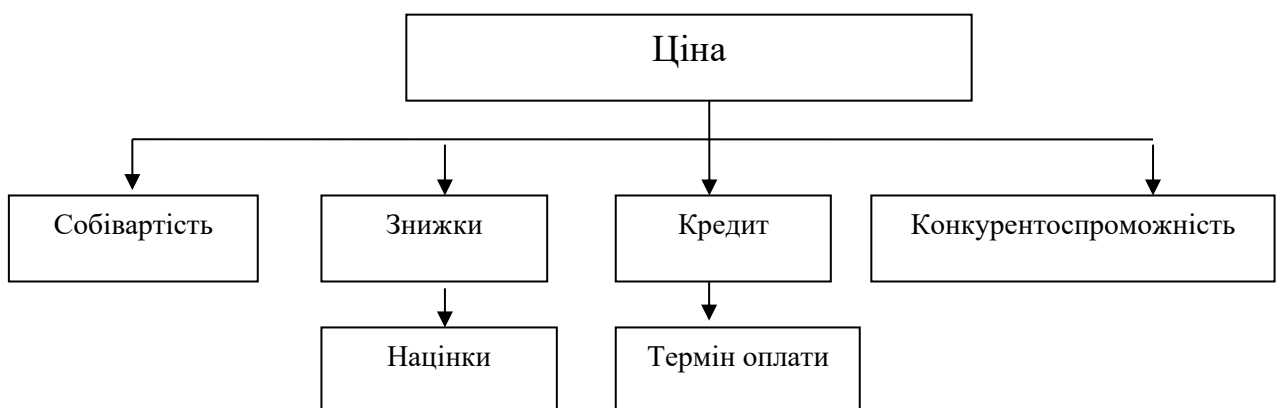


Рисунок 1.3 – Елемент «товар» та його маркетингова структура [14]

Цінова політика в системі маркетингу повинна здійснювати, виходячи з наступних принципів:

- принцип оптимізації витрат на весь цикл створення, освоєння та виведення на ринок продукції;
- принцип безбитковості та окупності витрат за весь виробничий та збутовий процес;
- принцип рентабельності господарської діяльності бізнесу;
- принцип забезпечення конкурентоспроможності продукції за рахунок запровадження конкурентних цін.

Будь-яке успішне маркетингове зусилля починається із чітко визначеної стратегії. Вона допомагає сфокусуватися на цілях бізнесу та вибрати найбільш підходящі інструменти для їх досягнення. Маркетингова стратегія включає аналіз цільової аудиторії, конкурентів, а також формування унікальної торгової пропозиції (УТП).

На рис. 1.4 подана маркетингова структура елемента «розповсюдження».

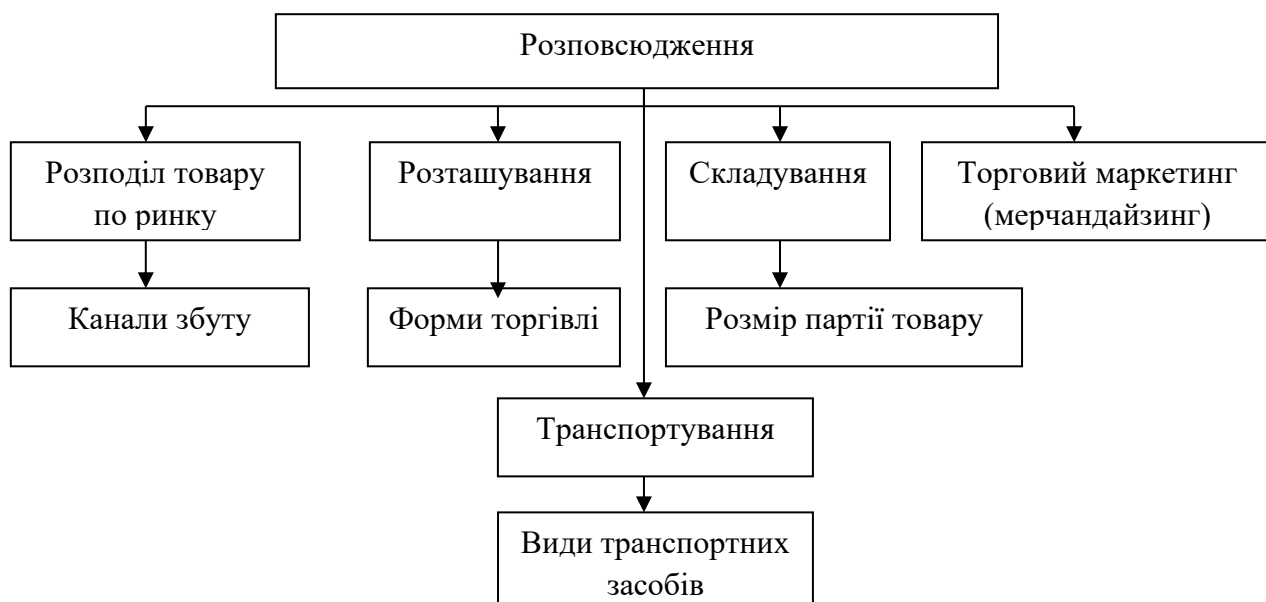


Рисунок 1.4 – Маркетингова структура елемента «розповсюдження» [19]

При розробці маркетингових комунікацій, необхідно дотримуватися принципів:

- принцип креативності рекламних звернень та інших видів комунікацій;
- принцип адаптації комунікативних заходів до специфіки продукції та товарів;
- принцип цільової орієнтації маркетингових комунікацій, що реалізується на основі процесів сегментації та позиціонування продукції та товарів;
- раціоналізації та сумірності маркетингового бюджету з результатами комунікативної кампанії.

На рисунку 1.5 подана структура елемента «просування» в системі маркетингу.

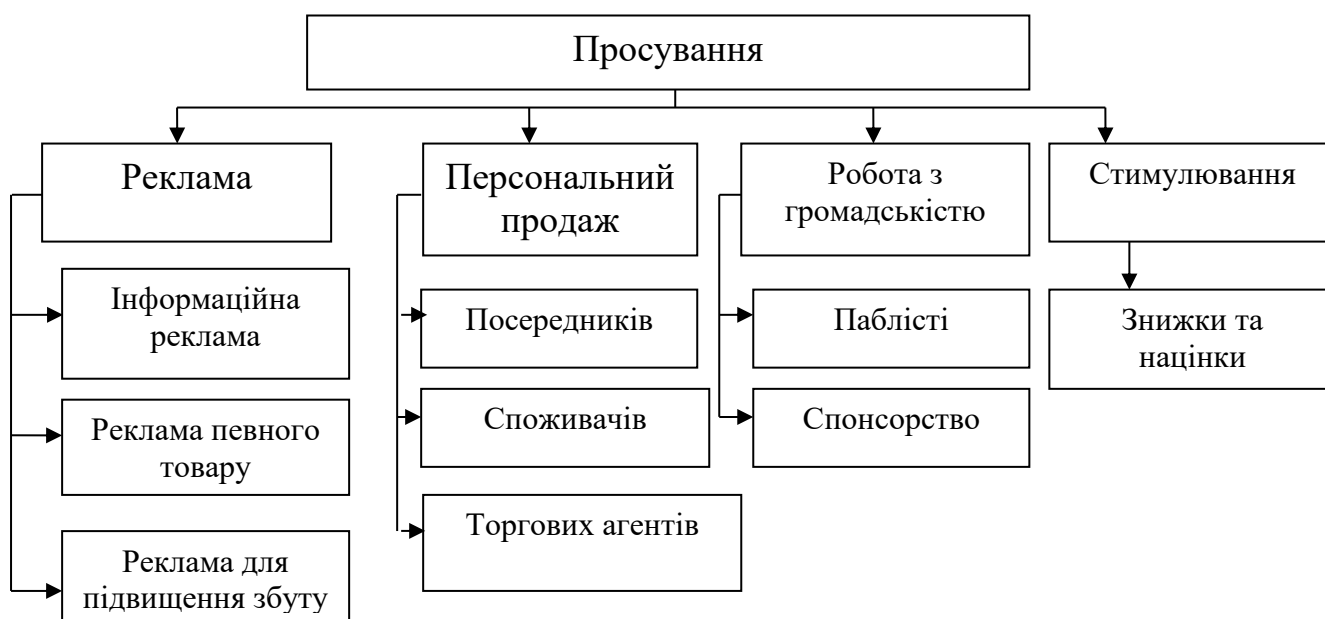


Рисунок 1.5 – Структура елемента «просування» в системі маркетингу [23]

В основі політики товароруху в системі маркетингу лежить дотримання наступних принципів:

- принцип оптимізації логістичних витрат під час руху товарів від виробника до споживача;

- принцип вибору оптимальної форми та раціональної ланцюговості руху продуктів з широким застосуванням централізованої доставки в роздрібну торговельну мережу;
- принцип вибору раціональних бізнес-процесів при транспортуванні та складуванні інноваційної продукції;
- принцип удосконалення та оптимізації технологічного ланцюга товароруху [17].

### ***1.3. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в нестабільних ринкових умовах***

Для того, щоб чітко розібратися та сформулювати перелік проблем та особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств у нестабільних умовах ще раз згадаємо, що маркетинг як теоретична концепція виник в США на початку ХХ століття. Найбільші корпорації США активно стали використовувати принципи маркетингу вже в середині 60-х. Тоді під маркетингом розумілася людська діяльність по задоволенню попиту на матеріальні та нематеріальні цінності у вигляді взаємовигідного обміну товару; послуги. Розвиток маркетингу у країнах із ринковими відносинами можна умовно поділити на такі періоди:

перший період – відноситься до середини 50-х років минулого сторіччя. Зазначений етап характеризується тим, що пропозиція не задовольняє попит. Основний акцент був зроблений на економному виготовленні та розподілі продукції, тобто виробництві. Думка покупця практично не враховувалося, ринкові відносини вважалися другорядними.

Згодом починає усвідомлювати роль продукту як одного з маркетингових інструментів, з'являється можливість говорити про його

якісні характеристики, що призводить до плавного переходу в другу фазу або до другого періоду розвитку маркетингу. На цій фазі розвитку виникають додаткові функції товару. Змінюється система управління виробництвом. Пріоритетним напрямком розвитку стає вдосконалення експлуатаційних властивостей товару. Проте думка споживачів враховується замало.

На третьому етапі відбувається перехід ринку на так звану стадію «покупця». Етап характеризується тим, що пропозиція починає перевищувати попит. Акцент робиться на маркетинговий комплекс, тобто відбувається переорієнтація з області виробництва, у область збуту. Змінюються умови постачання та якості продукту, використовуються такі інструменти як перевага ціни, що сприяє просуванню товару та стимулюванню збуту. Починають застосовуватися рекламні акції, Особливий акцент ставиться на організацію системи продажів.

Четверта фаза чи етап розвитку маркетингу характеризується тим, що потреби та побажання споживача безпосередньо впливають на успіх діяльності підприємства, тобто відбувається остаточно переорієнтація ринку збуту. Робота підприємства будується під гаслом «Виробляти тільки те, чого потребує споживач». Центральною концепцією управління стає маркетинг.

Остаточне формування концепції управління, орієнтованої ринку, датується серединою 80-х. На початку 90-х років вказана концепція формується як система і називається концепцією інтеграційного маркетингу, в ринковій діяльності підприємства ключова роль в управлінні та координації відводиться маркетингу. Період інтеграційного маркетингу (п'ятий етап розвитку маркетингу) характеризуються такими факторами:

- споживач став досвідченим та досвідченим;
- посилилася конкурентна боротьба між виробниками;
- виник ризик, пов'язаний з інвестуванням коштів.

На п'ятому етапі розвитку маркетингу у споживача з'являється можливість пред'являти підвищені вимоги до якості продукції та послуг. Усвідомлюється необхідність встановлення тривалих збалансованих



відносин між компаніями та всіма елементами або групами впливу, задіяними в процесі виробництва та збуту товарів чи послуг.

На міжнародному рівні визначаються стандарти якості. Поняття якості стає тісно пов'язаним із поняттям конкурентоспроможності. Якщо конкурентоспроможність характеризується відповідністю конкретної суспільної потреби, то якість – це сукупність властивостей. Оцінити конкурентоспроможність можливо, зіставивши неоднорідні товари – головне, щоб вони задовольняли ту саму потребу. Параметри конкурентоспроможності визначаються, як правило, виходячи з інтересів споживача, а параметри якості – інтересів виробника та залежать від технічного рівня продукції, який у свою чергу задається технічним рівнем виробництва. До основних факторів ринку, що значно впливають на конкурентоспроможність товару, відносяться [12]:

- наявність конкурентів;
- соціально демографічні та соціально етнічні характеристики;
- ступінь задоволення попиту товар;
- ємність окремих сегментів ринку;
- розвиток сервісного обслуговування.

Конкуренція визначає тип галузевого ринку, дозволяє врівноважити попит та пропозиція, тобто є елементом ринкового механізму, має певні властивості ринку, і навіть постає як елемент змагальності.

У сучасних умовах ринку конкуренція може виступати у двох формах:

- ціновій;
- неціновій.

До цінової форми конкуренції належать:

- зниження ціни шляхом зниження витрат виробництва;
- зниження ціни шляхом свідомої втрати прибутку;
- зниження ціни за рахунок зниження собівартості продукції.

Всі ці дії можуть проводитися з метою вижити в умовах ринку і наскільки можна усунути чи розорити конкурентів.

До нецінової конкуренції можна віднести:

- вдосконалення якості продукції та умов її продажу;
- поліпшення споживчих властивостей товару при незмінній ціні;
- підвищення якості та надійності товару завдяки технічним перевагам;
- використання реклами, маркетингу та інновації продукту.

Таким чином, у ринкових відносинах сучасності на перший план виходить проблема можливості підприємства реалізувати свою продукцію, а не питання просто виробляти її.

Керівники підприємств є основними споживачами маркетингових досліджень. Однак саме ними допускаються помилки при використанні результатів дослідження. Перерахуємо найбільш характерні:

- як правило, оцінка економічної діяльності підприємства ґрунтується на інтуїції;
- періодично відбувається «зациклювання» на окремих та незакономірних випадках;
- на перше місце ставиться власна думка і виявляється недовіра або неготовність приймати об'єктивну інформацію;
- часто відбувається переоцінка значимості фінансових показників;
- більшість керівників недостатню увагу приділяють якісним показникам дослідження, більшою мірою керуючись кількісними даними;
- багато керівників у силу своїх професійних та морально-ділових якостей не мають можливості приймати управлінські рішення за результатами маркетингових досліджень. Водночас необхідно досягати єдиного розуміння сутності та змісту маркетингу всіма менеджерами та працівниками організації.

Аналіз внутрішніх та зовнішніх проблем маркетингу показує, що основними критеріями оцінки роботи служби маркетингу можна вважати:

- точність розроблених прогнозів на короткострокову та довгострокову перспективу, складання програми стимулювання збуту, організації товароруку, вдосконаленню асортименту;

- своєчасність і достовірність інформації, що подається;
- здатність до своєчасного та постійного пошуку споживачів та нових форм розрахунку з ними, а також пошук причин, через які покупці відмовляються від укладання договорів;
- здатність якісно спланувати роботу з організації виставкової діяльності, формуванню іміджу та реклами.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ НРП (ТОРГОВА МЕРЕЖА МОУО)

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «НРП» та торгової мережі МОУО

ТОВ «НРП» є національною компанією роздрібною торгівлі та Інтернет продажу, асортимент якої досягає 60 000 одиниць виробів.

Проведемо економічну характеристику торгівельної діяльності ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз основних економічних показників комерційно-збутової діяльності ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми

Показники	Од. виміру	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				абс. (+, -)	віднос.,%
1. Вартість товарної продукції	тис. грн.	4469,3	5856,2	+1386,9	131,0
2. Собівартість реалізації продукції	тис. грн.	3703,1	4252,3	+549,2	114,8
3.Обсяг реалізованої продукції	тис. грн.	5071,6	5784,9	+713,3	114,1
4.Кількість працівників	ос.	17	15	-2	88,2
7. Фондовіддача	тис. грн.	5,7	6,1	+0,4	107,0
8. Фондомісткість	тис. грн	0,16	0,17	+0,01	106,3
13.Продуктивність праці	тис. грн./ чол.	298,3	385,7	+87,4	129,4
15. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1368,5	1532,6	+164,1	112,0
16. Рентабельність продукції	%	9,26	10,6	1,34	1,14 п.в.

Рентабельність продукції визначаємо як 25 % від собівартості реалізації.

Аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності торгової мережі слід зазначити, що приріст товарної продукції за 2023 р. склав 14,1 %, однак зросла (14,8%) собівартість реалізованої продукції.

Зростання обсягу реалізованого товару пов'язано з розширенням його асортименту.

Позитивним є і зростання прибутку на 164,1 тис. грн.

В таблиці 2.2 проведемо аналіз виконання плану по асортименту реалізації техніки по окремим групам товарів «ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми.

На підставі даних вище представленої таблиці можна зробити висновки, що план по випуску в товарних одиницях перевиконаний по всім видам товарів на 1,5 %, план продажу у вартісному вираженні перевиконаний на 3,6 %, або на 201,3 тис. грн.. що пов'язане зі збільшенням асортиментного діапазону товарів, що реалізуються через ТОВ «НРП» та мережу магазинів МОУО по м. Суми.

Також проведемо дослідження фінансової стійкості ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми.

З метою посилення зацікавленості працівників у підвищенні ефективності комерційно – торгівельної діяльності ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми встановлюється відсоткова винагорода із чистого прибутку у розмірі більше 1% від чистого прибутку.

Таблиця 2.2 – Аналіз виконання плану по асортименту реалізації техніки по окремим групам товарів  
ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми за 2023 рік

Найменування	По плану		Фактично		Відхилення			
					Абсолютне (+,-)		Відносне %	
	товарних од.	тис. грн.	товарних од.	тис. грн.	кількість	вартість	кількість	вартість
Телевізори	1629455	1278,6	1648600	1318,9	+19145	+40,3	101,2	103,2
Мобільні телефони та гаджети	5350210	4198,9	5428836	4350,2	+78626	+151,3	101,5	103,6
Ноутбуки	134050	105,0	142753	115,7	+8703	+10,7	106,5	110,2
Всього товарної продукції	7113715	5583,6	7220189	5784,9	+106474	+201,3	101,5	103,6

Таблиця 2.3 – Показники фінансової стійкості ТОВ «НПП» та мережі магазинів  
МОУО по м. Суми за 2023 рік

Показники	На початок року	На кінець року	Норма
Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	-2,22	-0,12	>0,1
Коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів власними засобами	-7,31	-0,65	0,6-0,8
Коефіцієнт маневреності	-0,84	-0,10	>0,5
Коефіцієнт залучення позикового капіталу на довгостроковій основі	0,00	0,05	
Індекс сталості	1,84	1,10	
Коефіцієнт зносу	0,49	0,54	
Реальна вартість майна	0,74	0,56	>0,5

Трудові взаємини регулюються законодавством України про працю. Рівень заробітної плати в ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми встановлюється не нижче мінімального рівня, встановленого законодавством.

## ***2.2 Дослідження маркетингової стратегії в діяльності ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО***

В процесі дослідження управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО розглянемо зміст маркетингової стратегії даної компанії на ринку м. Суми, розрахуємо коефіцієнти конкурентоспроможності підприємства.

Баланс ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області за 2023 рік становив 3472 тис. грн., необоротні активи – 530 тис. грн., оборотні активи – 3477 тис. грн.

Спочатку проведемо розрахунок коефіцієнтів за елементами комплексу маркетингу:

1. Показник частки ринку ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області на ринку мобільної та портативної техніки розраховуємо за формулою 2.1:

$$\text{КРД} = \text{ВП} \div \text{ЗОПР} = 9,3 \div 51,4 = 18,1 \quad (2.1)$$

де ВП – обсяг продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області у 2023 році, який склав 9,3 млн грн.;

ЗОПР – загальний обсяг продажів на ринку мобільної та портативної техніки м. Суми та Сумської області, на підставі даних відділу державної статистики, склав 51,4 млн. грн.

$\text{КРД} = 9,3 \div 51,4 = 0,1809$  (18,1%) показує частку, яку займає ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області на ринку мобільної та портативної техніки.

2. Коефіцієнт зміни обсягу продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області розраховуємо за формулою 2.2:

$$\text{КЗОП} = \text{ОП}_{2023} / \text{ОПП}_{2022} \quad (2.2)$$

де  $\text{ОП}_{2023}$  – обсяг продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області за 2023 рік = 7,2 млн. грн.;

$\text{ОПП}_{2022}$  – обсяг продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області за 2022 рік = 9,3 млн. грн.

$$\text{КЗОП} = 9,3 \div 7,2 = 1,29$$

$\text{КЗОП} = 1,29$  показує зростання конкурентоспроможності ТОВ «НРП» .

3. Показник надходження товарів до споживача обчислюється за формулою 2.3:

$$\text{КС} = \text{КЗОП} \cdot \text{ЗСБ}_{2023} \div \text{ЗСБ}_{2022} \quad (2.3)$$



де КЗОП – зміна розміру продажу ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області = 1,29;

ЗСБ<sub>2023</sub> – сума витрат на функціонування системи стимулювання збуту ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області у 2023 році = 0,073 млн. грн.;

ЗСБ<sub>2022</sub> – сума витрат за функціонування системи стимулювання збуту ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області за 2022 рік = 0,091 млн. грн.

$$КС = 1,29 \cdot (0,073 \div 0,091) = 1,29 \cdot 0,8 = 1,03.$$

КС = 1,03 показує, що ТОВ «НПП» та мережа магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області має тенденцію до підвищення конкурентоспроможності маркетингової діяльності за рахунок поліпшення збутової діяльності на ринку мобільної та портативної техніки.

4. Коефіцієнт основної діяльності ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області розраховуємо за формулою 2.4:

$$K_{\text{рек.д}} = (КЗОП \cdot ВРД_{2023}) \div ЗРД_{2022} \quad (2.4)$$

де ВРД<sub>2023</sub> – витрати на рекламну діяльність ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області за 2023 рік = 0,01671 млн. грн.;

ВРД<sub>2022</sub> – витрати на рекламну діяльність ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області за 2022 рік = 0,09250 млн. грн.

$$K_{\text{рек.д}} = 1,29 \cdot 0,01671 \div 0,09250 = 1,29 \cdot 0,1806 = 0,23.$$

5. Показник застосування персонального продажу ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області розраховуємо за формулою 2.5:

$$K_{\text{впп}} = (КЗОП \cdot ЗП_{2023}) / ЗП_{2022} \quad (2.5)$$

де  $Z_{П2023}$  – сума витрат ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області на ОП торгового персоналу в 2022 році = 0,154 млн. грн.;

$Z_{П2022}$  – сума витрат ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області на ОП торгового персоналу в 2014 = 0,184 млн. грн.

$$K_{ВПП} = (1,29 \cdot 0,154) / 0,184 = 1,08.$$

6. Коефіцієнт використання зв'язків із громадськістю ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області розраховуємо за формулою 2.6:

$$K_{зв'яз.з\ гр\omicron.} = (K_{ЗОП} \cdot Z_{ГР2023}) / Z_{ГР2022} \quad (2.6)$$

де  $Z_{ГР2023}$  – витрати на зв'язки з громадськістю ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області у 2023 році = 0,096 млн. грн.

$Z_{ГР2022}$  – витрати на зв'язки з громадськістю ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області) у 2022 році = 0,081 млн. грн.

$$K_{зв'яз.з\ гр\omicron.} = 1,29 \cdot 0,096 / 0,081 = 1,53.$$

Підсумовуючи перераховані вище коефіцієнти і знаходячи середньоарифметичну величину, визначимо підсумковий показник конкурентоспроможності маркетингової діяльності ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області за формулою 2.7:

$$K_{\Sigma} = \sum K_{МТК} \div n \quad (2.7)$$

де  $K_{\Sigma}$  – маркетингове тестування компанії (КМТК);

$n$  – загальна кількість даних, вказаних у чисельнику, у разі = 6.

$$K_{МТК} = (0,1809 + 1,29 + 0,23 + 1,08 + 1,53) \div 6 = 0,72.$$

Показник конкурентоспроможності ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області дорівнює 0,72 і свідчить про те, що ТОВ

«НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області відноситься до групи фірм «Ринкові послідовники».

Аналіз діяльності ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області у межах даного методу здійснюється у чотири етапи.

На першому етапі було оцінено можливості ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області для здійснення зростання на поточному ринку з поточним товаром (табл.2.4).

Другий етап методу Ансоффа – це оцінка можливостей ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області для виходу новий ринок з поточним товаром (табл. 2.5).

Таблиця 2.4 – Аналіз потенціалу ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області для реалізації стратегії проникнення

Стратегія проникнення	Запитання: чи є можливість та перспективи зростання на поточному ринку для ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Описати поточний ринок та поточний товар	Поточний ринок: роздрібний ринок торгівлі товарами цифрового та електронного призначення Поточний товар: товари цифрового та електронного призначення (гаджети, телефони, аксесуари)		
Темп росту ринку	Високий	Сповільнене зростання	Стагнація чи зниження обсягів ринку
Рівень придбання товару ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО серед цільової аудиторії (ЦА)	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середніх показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Частота використання товару ЦА	Максимальна	Помірна	Низька
Рівень дистрибуції товару на ринку (чи доступу до товару)	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середніх показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Рівень знання бренду	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середніх показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Економія від масштабу	Є		
Товар ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО має конкурентну перевагу на поточному ринку порівняно з товарами конкурентів	Так		
Можливість до високого рівня інвестування	Є		

Таблиця 2.5 – Аналіз потенціалу ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області для реалізації стратегії розвитку ринку

Стратегія проникнення	Запитання: чи зможе ТОВ «НПП» та мережа магазинів МОУО вийти з поточним товаром на нові ринки		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Описати поточний ринок та поточний товар	Новий ринок: роздрібний ринок торгівлі товарами цифрового та електронного призначення Поточний товар: товари цифрового та електронного призначення (гаджети, телефони, аксесуари)		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваний та поточному ринку чи до нього висока лояльність)	Так	Є незначні недоліки	Ні, необхідно вдосконалювати продукт
Кількість гравців на новому ринку	Не значна кількість гравців (1 – 3)	Середній рівень начисення ринку (3 – 10)	Високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Майже відсутні	Є, але не достатньо високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи зростання нового ринку	Високий	Повільно зростаючий	Стагнація або зниження обсягів ринку
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентні переваги (порівняно з крупними гравцями ринку), або компанія володіє унікальною технологією, або має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу	Так		Ні
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування у розвиток нових ринків	Так		Ні

Третій етап – розгляд можливості реалізації нового товару на поточному ринку (табл.2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз потенціалу ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області для реалізації стратегії розвитку товару.

Стратегія проникнення	Запитання: чи зможе ТОВ «НПП» та мережа магазинів МОУО розширити асортимент товарів на поточному ринку		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Описати поточний ринок та поточний товар	Новий ринок: роздрібний ринок торгівлі товарами цифрового та електронного призначення Поточний товар: товари цифрового та електронного призначення (гаджети, телефони, аксесуари)		
Темп зростання поточного ринку	Високий	Помірно зростаючий	Стагнація або зниження обсягів ринку
Розмір поточного ринку	Великий	Середній	Не великий
Поточний товарі застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Так	Спостерігаються тенденції до зниження попиту на поточний товар	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденції до посилення	Низький рівень
Загроза виходу нових гравців	Так		Ні
Якщо успіх у галузі залежить від іноваційності та постійної пропозиції нових товарів	Так		Ні
Рівень оновлення асортименту та появи новинок у ключових конкурентів	Високий		Низький

І, нарешті, на четвертому етапі розглядаються можливості реалізації нового товару нових ринках (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз потенціалу ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області для реалізації стратегії диверсифікації.

Стратегія проникнення	Запитання: чи є необхідність для ТОВ «НРП» та мережа магазинів МОУО у диверсифікації портфеля		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Описати поточний ринок та поточний товар	Новий ринок: ринок комп'ютерних програм та ігор Поточний товар: комп'ютерні програми та ігри		
Темп зростання поточного ринку	Стагнація або зниження обсягів ринку	Помірно зростаючий	Високий
Конкуренція на поточних ринках	Високий рівень	Тенденції до посилення	Низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його для ведення бізнесу) на новому ринку	Так		Ні
Можливості зростання на поточних ринках та з поточними товарами	Мінімальні та відсутні		Є

За підсумками оцінки потенційних можливостей ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області для всіх чотирьох стратегій методу Ансоффа складемо зведену таблицю (табл. 2.8) у якій узагальним отримані результати і дамо рекомендації щодо реалізації тієї чи іншої стратегії.

Таблиця 2.8 – Оцінка реалізації стратегій матриці Ансоффа для ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області

Варіант стратегії	Можливість	Опис
1	2	3
Стратегія проникнення	Ймовірна	Є всі шанси реалізації даної стратегії у ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області тим паче що існує достатньо висока можливість додаткового інвестування
Стратегія розвитку ринку	Можлива	Вихід у районні міста – гарне джерело зростання. ТОВ «НРП» та мережа магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області має всі ресурси та можливості для її реалізації
Стратегія розвитку товару	Не можлива	ТОВ «НРП» та мережа магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області володіє всіма ресурсами для розширення асортименту. Але змінювати асортименту політику поки що не рекомендується
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області є гарні можливості росту на поточних ринках за допомогою поточних та нових товарів, диверсифікувати портфель поки що не рекомендовано

Таким чином, на основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області можна зробити такі висновки:

- у мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області, покупець може придбати великий асортимент телефонів, портативної електроніки та дрібної побутової техніки різних цінових сегментів, а також товари інших категорій;
- на ринку мережа магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області посідає друге місце серед лідерів галузі;
- аналіз комплексу маркетингу в мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумські області показав, що дана мережа належить до групи компаній «Ринкові послідовники», ця група компаній проводить політику слідування за галузевим лідером, не ризикує, але й не виявляє пасивності. Компанії цієї групи особливо обережно та виважено приймають рішення щодо їх діяльності на ринку. Вони

копіюють діяльність лідера, але діють більш обачно і розраховують на менші ресурси. Вони, як правило, схильні до атак з боку ринкових претендентів;

- галузь, в якій функціонує компанія, є достатньо стабільною та привабливою, проте необхідне покращення показників

конкурентоспроможності та фінансової стійкості;

- для зміцнення конкурентних переваг компанії необхідно збільшити обсяг реалізації продукції/товару/послуг за рахунок реалізації стратегії проникнення.



### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДЛЯ ТОВ «НРП» ТА МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ МОУО

#### *3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії для ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО по м. Суми та Сумській області*

Як показав аналіз, проведений у другому розділі даного дослідження, маркетингова стратегія ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО дотримується стратегії диверсифікації та розширення, при цьому конкурентна маркетингова стратегія компанії показала, що ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО належить до групи компаній «Ринкові послідовники».

ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО необхідно якщо не зайняти лідируючі позиції на ринку мобільного ритейлу, то хоча б стати «наступним за лідером» (ринкові претенденти на лідерство).

Недоліки маркетингової стратегії ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО полягають в основному в тому, що маркетингова стратегія компанії через її великі масштаби не враховує вимог філій (підрозділів) у регіонах, так, наприклад, рекламна кампанія ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО спрямована на всю мережу, але у ній немає вказівок на конкретні офіси чи салони, зокрема і щодо ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО у м. Суми, також інтернет-сайт не опрацьовано під конкретний регіон, тобто на сайті компанії (<http://www.moou.ua>) можна знайти лише адресу присутності офісів (салонів/магазинів), при цьому зазначимо, що незважаючи на присутність у м. Суми 2 магазинів МОУО, на сайті компанії інформація про них відсутня, також на сайті компанії можна переглянути каталог, акції, що проводяться в мережі магазинів МОУО, але немає, наприклад, можливості зробити замовлення товару, дізнатися, чи є в наявності якийсь товар саме в магазинах МОУО в м. Суми та т.п.

Таким чином, для зростання ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО (Суми) пропонується стратегія інтенсивного зростання. Інтенсивне зростання здійснюється переважно за рахунок використання прийомів агресивного маркетингу:

- захоплення нових позицій на ринку за допомогою нових та модернізованих товарів;
- удосконалення методів збуту/торгівлі та сервісу;
- посиленого впливу на контактні аудиторії;
- активної реклами тощо.

Для усунення зазначених недоліків, а також для оптимізації маркетингової стратегії ТОВ «НПП» та мережі магазинів МОУО пропонується:

1. Розробити рекламну кампанію, спрямовану безпосередньо на мережі магазинів МОУО у м. Суми.
2. Створити на базі сайту мережі магазинів МОУО, інтернет-сайт «МОУО – рітейл – Суми».

Основні цілі проведення нової рекламної кампанії мережі магазинів МОУО (м. Суми) представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Співвідношення цілей та інструментів рекламної кампанії мережі магазинів МОУО (м. Суми)

Цілі рекламної кампанії	Інструменти
Формування іміджу компанії у м. Суми та Сумській області	1. ТВ-реклама (на місцевому телебаченні м. Суми та Сумської області) – комплексний відеобраз (зір+слух); 2. Зовнішня реклама – візуальний образ;
Інформування потенційних клієнтів про місцезнаходження магазинів МОУО у м. Суми, поява нових новинок товару та послуг і їх переваги	1. Розміщення інформаційних матеріалів у газетах та журналах м. Суми та Сумської області; 2. Інтернет-реклама – з переходом на сайт магазинів «МОУО - рітейл-Суми» або окрему сторінку з детальним описом; 3. Радіо-реклама, Директ-маркетинг – адресне розсилання клієнтам
Стимулювання збуту	1. Рекламні банери, що розміщуються на жвавих вулицях та місцях з високою прохідністю; 2. Радіо – характеризується широким охопленням, високими «проникаючими» здібностями та високою частотою контакту

Рекламна кампанія мережі магазинів MOYO (м. Суми) розрахована на 12 місяців.

Розрахунок бюджету для проведення рекламної кампанії для мережі магазинів MOYO (м. Суми) поданий у табл.3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунок бюджету для проведення рекламної кампанії мережі магазинів MOYO (м. Суми)

Рекламний засіб	Вартість	Необхідно	Витрати, грн.
Радіо:			
Реклама на радіо «Європа плюс Суми»	Абонементне рекламне обслуговування, 1 місяць, 5 раз на добу (30 сек.) * 12 міс.		148 000
Реклама на радіо «Сумський сарафанарафан FM»	1 сек. – 12 грн.	35 роликів по 30 сек. * 12 мес.	63 000
Зовнішня реклама:			
Рекламний щит 3×6	8 967 грн	24	215 208
Оплата рекламного місяця щита	14700 грн. на 1 мес.	12	176 400
Банер формату 1,2×1,8	6 031 грн	12	72 372
Оплата рекламного місяця щита	10310 грн. на 1 мес.	12	123 720
Друковані ЗМІ:			
Реклама в газеті «Ваш шанс»	1-а полоса – кольоровий модуль 180 кв. см – 6420грн.	48	308 160
Директ – маркетинг (адресна розсилка по підприємствам міста та області )	Ціна однієї відправки – 10,70 грн.	5 000	53 500
Телебачення:			
Ролик на каналі «SI – TV»	1 сек. – 74 грн.	25 роликів по 24 сек. * 12 міс.	532 800
Всього			1 693 160

За даними таблиці 3.3 видно, що рекламний бюджет мережі магазинів MOYO (м. Суми) для проведення рекламної кампанії рамках оптимізації маркетингової стратегії, розрахований на 1 693 160 грн.

Далі, розглянемо захід щодо створення сайту та інтернет магазину «МОУО – рітейл – Суми».

Для створення сайту та інтернет-магазину «МОУО – рітейл – Суми» буде використаний інтерфейс та наповнюваність сайту компанії «МОУО», але з переходами на сайт «МОУО – рітейл – Суми».

Після створення сайту, його необхідно буде просувати в інтернет-середовищі. Розглянемо рекомендації щодо просування сайту та інтернет-магазину «МОУО – рітейл – Суми».

Розглянемо найпоширеніші способи просування сайтів та інтернет-магазинів. Перерахуємо основні з них:

1. Просування у пошукових системах: SEO, контекст та МКБ;
2. Системи порівняння та вибору товарів (або товарні системи);
3. Реклама у тематичних та регіональних ресурсах (форуми, блоги, портали, ЗМІ);
4. Соціальні мережі;
5. Сайт «групони», що продають купони зі знижкою;
6. Партнерські програми (для інтернет-магазинів із споживчими товарами);
7. Спеціалізоване розсилання;
8. Нестандартна реклама.

Спосіб №1 – пошукове просування сайту та інтернет-магазину.

Це просування сайту інтернет-магазину у пошукових системах. Рекомендується використовувати цю рекламу тоді, коли клієнт знає про товар і шукає її в пошукових системах. Або не знає про компанію, але знає про товари-аналоги (наприклад, користувач шукає «Телефон Samsung S17», а компанія продає телефони різних серій фірми Samsung, тоді є сенс запропонувати йому товар компанії). Реклама в пошукових системах ефективна з тієї простої причини, що тут користувач явно вказує свою потребу, а отже реклама буде точковою, майже зі 100% попаданням у ціль. Адже якщо цією потребою є товар/продукція, то розумно клієнту запропонувати її.

Цей метод можна віднести до довгострокового способу просування. Залежно від того, за якими ключовими словами просувається інтернет-магазин або сайт, результат можна побачити в період від одного до декількох місяців. При грамотному застосуванні даного методу клієнту не потрібно буде вдаватися до інших способів розкручування магазину/сайту. Результатом хорошої оптимізації стане якісний, безкоштовний цільовий трафік.

Існують 3 види реклами у пошукових системах:

1. Контекстна реклама.

Контекстна реклама – це текстове рекламне оголошення у пошукових системах, а також на сайтах їхніх партнерів.

Переваги цієї реклами:

а) миттєвий ефект – ви створюєте рекламну кампанію, оплачуєте і буквально через 1-2 дні ваша реклама показується всім зацікавленим користувачам;

б) фільтрація – замовник може налаштувати для показу оголошень лише ті регіони, де він працює (тобто у нашому випадку це м. Суми і Сумська область) аж до конкретного міста, замовник може обмежити покази за часом і найголовніше за ключовими фразами (тобто показувати оголошення лише тим користувачам, які в пошуковому рядку запровадили певне ключове слово, наприклад «планшети вітчизняного виробництва»);

в) плата із замовника як з рекламодавця стягується тільки за клік – тобто гроші з рахунку замовника списуються тільки в тому випадку, якщо користувач перейшов на сайт компанії з оголошення. Таким чином, оголошення компанії абсолютно безкоштовно показується в потрібний час у потрібних регіонах і тільки тим, хто шукає товар компанії, а платить компанія тільки тоді, коли користувачі зацікавилися пропозицією компанії і, клацнувши, перейшли на сайт, у нашому випадку на сайт – «МОУО – рітейл – Суми».

Мінуси:

а) тут можна виділити лише один мінус, такий як ціна кліка за наявності високої конкуренції. У цьому випадку плата за клік може виявитися

надто високою та не вигідною для компанії. Багато хто вважає, що контекстна реклама значно дорожча за пошукову оптимізацію.

Таким чином, контекстна реклама це платний метод, який гарантує клієнту трафік відразу ж після запуску рекламної кампанії. Принадність контекстної реклами в тому, що при правильному налаштуванні, в Інтернет магазин прийдуть цільові відвідувачі, які готові купувати. Найпопулярніші сервіси контекстної реклами це Google. Залежно від ніші клієнта за кожен перехід він має заплатити від кількох центів до кількох доларів.

## 2. SEO – просування сайту в пошукових системах.

SEO – це пошукова оптимізація інтернет-магазину. Просування в цьому випадку полягає в тому, що ваш сайт за певними ключовими запитамі виходить на лідируючі позиції в результатах пошуку (наприклад, у першій десятці).

Переваги:

а) зрештою, при правильному просуванні цей спосіб обійдеться дешевше для мережі магазинів МОУО (м. Суми), ніж контекстна реклама, звичайно, за умови довгострокового просування (коли йдеться не про разову рекламну акцію);

б) частина аудиторії віддає перевагу саме пошуковій видачі, довіряють цим результатам більше, ніж контекстним оголошенням;

в) при даному вигляді розкрутки клієнт не платить за кліки, в результатах пошуку на сайт компанії можуть клікнути скільки завгодно раз, компанія витрачає тільки певні кошти на оптимізацію (Примітка: багато SEO-компанії зараз переходять на систему оплати не за виведення сайту за певними ключовими фразами у топ, саме за кількість переходів).

Мінуси:

а) термін досягнення результатів. Наразі на висновок, приблизно, потрібно 3 – 4 місяці (так заявляють багато SEO-компаній), а якщо сайт новий (як у випадку з сайтом «МОУО – рітейл – Суми», то й того більше);

б) ризик невдачі – гарантувати клієнту топ 10 не може жоден

підрядник тому, що на висновок впливає низка факторів:

1) оптимізація сайтів конкурентів компанії (якщо хоча б 11 сайтів займаються пошуковою оптимізацією в одному місті за певною ключовою фразою, то, очевидно, що як мінімум один залишиться за бортом першої сторінки);

2) алгоритм пошукової системи, який може легко змінитись без попередження;

в) зміна ключових фраз або їхнє доповнення (наприклад, ви стали продавати нові товари), як правило, займає стільки ж часу, скільки і висновок.

3. МКБ – медійно-контекстний банер.

Поєднує в собі переваги контекстної та медійної реклами. Корисним цей вид просування може виявитися у випадках, коли ви хочете підвищити популярність бренду, досягти сталої асоціації певної тематики з вашим брендом, або провести рекламну акцію на цільову аудиторію. Цей банер, як і рекламні оголошення, відображається у відповідь на пошукові запити користувачів, і при натисканні на нього вони переходять на ваш сайт.

Переваги:

а) банер, на відміну від звичайних оголошень, які мають єдиний формат, може бути яскравим, креативним, динамічним;

б) медійно-контекстний банер є єдиним рекламним банером на сторінці з результатами пошуку, що вигідно вирізняє його на тлі інших оголошень;

в) мережа магазинів МОУО в особі замовника зможе налаштувати показ рекламного банера по певному регіону (у нашому випадку знову ж таки для м. Суми та Сумської області);

г) компанія може обмежити кількість показів МКЛ одному користувачеві;

д) у МКБ компанія зможе вказати контактні дані компанії, а точніше магазини МОУО у м. Суми, наприклад номер телефону, що заборонено в контекстній рекламі.

Мінуси:

- а) оплата при цьому способі розкручування інтернет-магазину стягується за покази, гарантувати перехід на сайт цей вид реклами не може;
- б) спрогнозувати бюджет виявляється досить проблематичним (можна придбати 10 000 показів, але вони можуть бути використані як за 2 тижні, так і за місяць).

Спосіб №2 – просування через системи пошуку та підбору товарів.

Товарні майданчики – це майданчики, які служать для вибору та порівняння товарів.

Як правило, клієнт (замовник) платить за перехід відвідувача на сайт компанії, хоча є можливість розмістити товар із фіксованою оплатою. Одним із плюсів такої розкрутки інтернет-магазину є те, що до сайтів, які розміщуються на подібних майданчиках, користувачі ставляться досить лояльно і виявляють до них більше довіри.

Спосіб №3 – реклама у тематичних та регіональних ресурсах.

Для деяких товарів цей спосіб може бути не менш ефективним, особливо у випадках, коли попит товару ще не сформований. Наприклад, магазин MOYO (м. Суми) продає новий гаджет, про який ніхто не знає. Було б ефективно розмістити свою рекламу на форумах любителів нової техніки – це цільова аудиторія, яка, напевно, проводить більшу частину часу в інтернеті на подібних ресурсах. Якщо товар широкого споживання за вигідною ціною, і працює тільки у своєму місті, то можна розмістити рекламу на місцевому регіональному порталі, де багато мешканців м Суми та Сумської області регулярно відвідують цей ресурс, щоб почитати або обговорити місцеві новини та проблеми.

Майданчиками для такого виду просування можуть виступати різноманітні блоги, спеціалізовані форуми, міські та регіональні портали та електронні ЗМІ.

Спосіб №4 – просування у соціальних мережах.

Величезна частина інтернет-аудиторії сьогодні проводить свій час у



соціальних мережах. І багато користувачів використовують їх не тільки як ресурс для розваги та спілкування, але і як джерело для отримання інформації. Вони підписуються на новини різних медіа- та тематичних груп. Соціальна мережа – це як спеціалізований зріз інтернету зі своїм особливим світом. У ньому також є новини, блоги, форуми, спільноти.

Але не варто очікувати на великий успіх. На сьогоднішній день показник клікабельності на рекламні оголошення в соціальних мережах у рази менший, ніж у пошукових системах.

Це пояснюється тим, що частіше користувач просто не помічає її, оскільки зосереджений на вивченні основного змісту соціальної мережі (сторінки інших користувачів, фотографії, аудіо- та відео-файли).

Спосіб №5 – розкрутка інтернет-магазину через сайти «групони».

Оскільки ТОВ «НРП» та мережа магазинів МОУО має товар, на який може бути запропонована приваблива знижка, варто розглянути цей спосіб просування інтернет-магазину.

Як правило, групони беруть від 20 до 50% від обороту. Що отримує ТОВ «НРП» та мережа магазинів МОУО? По-перше, він дозволяє швидко заявити про інтернет-магазин широкій аудиторії. По-друге, він дозволяє швидко зібрати базу потенційних клієнтів, яким згодом компанія ТОВ «НРП» та мережа магазинів МОУО зможуть розсилати інші вигідні пропозиції безпосередньо.

«МОУО – ритейл – Суми» зможе регулярно користуватися послугами таких сайтів.

Спосіб №6 – просування через партнерські програми.

Спосіб №7 – спеціалізоване e-mail розсилання.

Шляхів просування та розкручування інтернет-магазину, а також сайту «МОУО – ритейл – Суми» безліч, потрібно використовувати різні, комбінувати їх, відстежувати ефективність. Зрештою, у цьому полягає секрет успішної рекламної діяльності.

Витрати на створення, просування сайту та інтернет-магазину «МОУО – ритейл – Суми», представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати на створення, просування сайту та інтернет-магазину компанії ТОВ «НРП» «МОУО – ритейл – Суми» (м. Суми)

Стаття витрат	Сума, грн
Створення сайту, його тематики (оплата спеціалісту)	250000,00
Оплата хостингу та приєднання його до сайту ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО	120000,00
Просування у пошукових системах SEO, контекст і МКБ	144000,00
Системи порівняння та вибору товарів (або товарні системи)	120000,00
Реклама в тематичних та регіональних ресурсах (форуми, блоги, портали, ЗМІ)	250000,00
Соціальні мережі	100000,00
Сайт «групони», які продають купони зі знижкою	130000,00
Партнерські програми (для Інтернет – магазинів зі споживчими товарами)	130000,00
Спеціалізована розсилка	180000,00
Річна оплата спеціалісту за роботу на сайті (30 тис. грн на місяць – менеджер ІТ)	360000,00
Всього витрат	1784000,00

Як бачимо з даних у таблиці 3.3, створення, просування сайту та інтернет-магазину «МОУО» (м. Суми) – «МОУО – ритейл – Суми» вимагатиме небагато матеріальних витрат порівняно з обсягом діяльності ТОВ НРП та мережі магазинів «МОУО», однак, є маркетингової кампаній з величезним охопленням аудиторії.

Отже, оптимізувавши маркетингову стратегію ТОВ «НРП» та мережі магазинів МОУО (м. Суми) було прийнято рішення про вибір стратегії інтенсивного зростання за рахунок реалізації стратегії проникнення.

Інтенсивне зростання здійснюється переважно за рахунок використання прийомів агресивного маркетингу: захоплення нових позицій на ринку за допомогою нових та модернізованих товарів, удосконалення методів збуту/торгівлі та сервісу, посиленого впливу на контактні аудиторії, активної реклами тощо.

### 3.2 *Визначення економічної ефективності заходів щодо розробки маркетингової стратегії ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми)*

В 2023 році для оцінки ефективності маркетингової діяльності мережі магазинів «МОУО» в м. Суми та Сумській області були залучені експерти з прогнозування та оцінки ефективності розробки маркетингового стратегічного планування. Прогнози даних експертів у галузі стратегічного маркетингу були здійснені у напрямку прогнозування збільшення ринкової частки магазинів «МОУО» у м. Суми в трьох сценаріях (песимістичний, оптимістичний, реалістичний) розвитку подій, в результаті проведеного дослідження були отримані пропозиції щодо оптимізації маркетингової стратегії в діяльності магазинів «МОУО» по м. Суми та Сумській області представлені у таблиці 3.1:

- 1) Зростання частки ринку (Варіант оптимізму – ймовірність 10%);
- 2) Зростання частки ринку (Варіант песимізму – ймовірність 15%);
- 3) Зростання частки ринку (Реалістичний варіант – ймовірність 75 %)

Таблиця 3.4 – Прогноз збільшення ринкової частки ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми), %

Експерт	Варіант оптимізму	Варіант песимізму	Реалістичний варіант
1 прогноз	2,2	4,2	5,3
2 прогноз	2,1	4,5	5,6
3 прогноз	2,6	4,9	6,2
В середньому	2,4	4,5	5,7

Ринкова частка ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) на ринку м. Суми та Сумської області в середньому за прогнозами трьох експертів зросте:

- на 2,2 процентних пункти за варіанту оптимізму;

- на 3,4 процентних пункти за варіанту песимізму ;
- на 4,6 процентних пункти за реалістичного варіанту.

Розрахуємо майбутню частку ринку ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) з урахуванням прогнозів експертів (значення показника 18,1 було отримано в розрахунках розділу 2.2 ):0000000002

- 1) за оптимістичного сценарію розвитку подій: КРД = 18,1 + 2,2 = 20,3%
- 2) за песимістичного сценарію розвитку подій: КРД = 18,1 + 3,4 = 21,5%
- 3) за реалістичного сценарію розвитку подій: КРД = 18,1 + 4,6 = 22,7%.

Таким чином, розрахунки показують, що при оптимістичному розвитку подій ринкова частка ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) на ринку електронних та цифрових товарів м. Суми та Сумської області становитиме 20,3%, за песимістичного сценарію – 21,5%, а при реалістичному розвитку подій частка ринку ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) складе – 22,7%.

Залежність між часткою ринку та прибутковістю за програмою PIMS подаємо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Залежність доходності від частки ринку електронних та цифрових товарів за даними PIMS, %

Варіант	Ринкова частка , %	Доходність, %
1 варіант	Менше 7	10,0
2 варіант	Від 7 до 15	16,0
3 варіант	Від 16 до 20	20,0
4 варіант	Від 20 до 25	22,0
5 варіант	Від 25 до 29	23,0
6 варіант	Від 30 до 33	25,0
7 варіант	Від 33 до 37	28,0
8 варіант	Від 38 і вище	33,0

Як показав аналіз, частка ринку ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) (КРД) становила 18,1%, отже доходність дорівнювала 20% (табл.3.5).

Виходячи з прогнозування частки ринку, за всіх трьох сценаріїв ТОВ «НРП» та мережа магазинів «МОУО» (м. Суми) потрапляє до 4 групи з прибутковістю 22%. Тобто цей показник зросте орієнтовно на 2%.

Крім цього, слід визначити ймовірний вплив маркетингової стратегії на обсяги продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми), для чого використовуємо показники компанії за 2023 рік.

Згідно з дослідженнями експертів Національного дослідницького університету «Вища школа економіки» (НДУ ВШЕ) у 2023 році зростання ритейлу товарів електронного та цифрового призначення склало 22,0%. При прогнозуванні це значення набуває такого ж показника і для 2024 р. Враховуючи ці дані, можна визначити обсяг ринку ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) на прогнозний період (2025 – 2026 р. р.).

Прогнозовані обсяги ринку (майбутній) = Нинішній обсяг ринку \*% зростання.

Прогнозовані обсяги ринку (майбутній) товарів електронного та цифрового призначення м. Суми та Сумської області =

$$51,4 \times 0,13 + 51,4 = 58,082 \text{ млн. грн.}$$

Розрахуємо, прогнозований обсяг продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми):

Прогнозна кількість продажу = Майбутня частка ринку ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) x майбутній обсяг ринку

Прогнозований обсяг продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) при оптимістичному прогнозі =

$$58,082 \times 0,203 = 11,79 \text{ млн. грн.}$$

Прогнозований обсяг продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) при песимістичному прогнозі =

$$58,082 \times 0,215 = 12,49 \text{ млн. грн.}$$

Прогнозований обсяг продажів ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) при реалістичному прогнозі =

$$58,082 \times 0,227 = 13,18 \text{ млн. грн.}$$

Економічну ефективність від обраної (удосконаленої) маркетингової стратегії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) представимо в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Ефективність впливу удосконаленої маркетингової стратегії для ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми)

Показник	До запропонованих мір прийомств (факт 2023 р.)	Після запропонованих мір прийомств (прогноз у трьох сценаріях на 2025 рік)		
		Сценарій 1	Сценарій 2	Сценарій 3
Частка ринку, %	18,1	20,3	21,5	22,7
Дохідність, %	20,0	22,0	22,0	22,0
Обсяги продажу, млн. грн	9,3	11,8	12,5	13,2
КПД (положення на матриці конкурентоспроможності)	Ринкові наслідувачі	Ринкові претенденти		

Далі, визначимо ефективність від запропонованих міроприємств з економічної точки зору від вдосконалення маркетингової стратегії для ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми)

Ефект в економічному вимірі = результат – передбачуваний дохід

Економічна ефективність = результат ÷ витрати:

$$E_{\text{ефект}} = P - Z \quad (3.1)$$

де Z – результат (передбачуваний дохід);

P – витрати заходи.

$$E_{\text{ефективність}} = P \div Z \quad (3.2)$$

У таблиці 3.7 представимо кошторис витрат ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) на заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії.

Таблиця 3.7 – Кошторис витрат ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) на заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії

Найменування	Затрати, грн.
1. Проведення рекламної кампанії на рівні м. Суми та Сумської області	1 693 160
2. Створення, просування сайту та інтернет – магазину «МОУО – рітейл – Суми»	1 784 000
Всього витрт, грн.	3 477 160

Таким чином, за даними таблиці 3.7 видно, витрати компанії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) на заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії складе 3477160 грн. у запланований період, що становить лише 0,04% від обсягів продажів компанії у 2025 році.

Оцінюючи ефективність запропонованих рішень, візьмемо економічні показники діяльності компанії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) за 2023 рік.

Грунтуючись на методі експертних оцінок, очікуване зростання обсягів продажу компанії від розроблених заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) приблизно становитиме 30% на рік.

Приріст обсягу продажів (виручки) ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) складе:

$$\Delta B = 9,3 \times 0,30 = 2,79 \text{ млн. грн.}$$

Прогноз (очікування) від розроблених рекомендацій отримає додатковий обсяг продажів у розмірі 2,79 млн. грн.

За збереження рентабельності діяльності компанії на рівні 2023 року (11,8%) приріст прибутку становитиме:

$$\Delta \Pi = 2,79 \times 0,118 = 329 \text{ тис. грн.}$$

Тобто прогнозується (очікується), що компанія ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) від розроблених рекомендацій отримає додатковий прибуток від продажу у розмірі 0,329 млн. грн.

Можемо розрахувати економічну ефективність запропонованих рішень:

$$E_{\text{фект}} = P - 3 = 0,329 - 0,00347 = 325,53 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{\text{ефективність}} = P/3 = 0,329/0,00347 = 94,8.$$

Критерієм економічної ефективності впровадження заходів є позитивна рентабельність проекту (94,8), яка більша за 1.

Загалом можна зробити такий висновок: витрати компанії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) на вдосконалення маркетингової стратегії виправдані, оскільки компанія отримає як додатковий обсяг продажу, а й

додатковий прибуток.

Таким чином, за результатами практичного дослідження зроблено основні висновки, про те, що ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) необхідно якщо не зайняти лідируючі позиції на ринку товарів електронного та цифрового призначення, то хоча б стати «наступними за лідером» (ринкові претенденти на лідерство).

Недоліки маркетингової стратегії ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми) полягають переважно у тому, що, маркетингова стратегія компанії через її великі масштаби, не враховує вимоги філій (підрозділів) у регіонах, а проводиться на загальноукраїнському рівні.

Для усунення цього недоліку, були розроблені заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми), які полягають у розробці нами рекламної кампанії, спрямованої безпосередньо на мережу магазинів «МОУО» у м. Суми та Сумській області, при цьому врахувавши загальноукраїнську маркетингову стратегію компанії.

Також нами були внесені пропозиції щодо створення на базі сайту компанії ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми), інтернет-сайту «МОУО – рітейл – Суми».

Для підтвердження ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії на регіональному рівні було проведено розрахунки ефективності запропонованих заходів методом PIMS, які показали, що запропоновані заходи щодо створення/оптимізації маркетингової стратегії для МОУО призведе до значних ефектів, а саме зросте частка ринку компанії на ринку цифрової та електронної техніки у м. Суми та Сумській області, прибутковість компанії та обсяги продажів компанії зростуть.



## ВИСНОВКИ

В результаті цього дослідження було вирішено всі поставлені завдання і досягнуто мету, а саме розроблено заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» (м. Суми), що дозволяють даній компанії ефективно реалізувати всю систему маркетингових дій, і тим самим забезпечити посилення власних конкурентних позицій на ринку електронної та цифрової техніки м. Суми та Сумської області.

ТОВ «НРП» та мережа магазинів «МОУО» є одним із найвідоміших брендів України. Частка ритейлера на українському ринку цифрових та електронних товарів становить близько 30%.

Сьогодні компанія представлена більш ніж 45 магазинами, що працюють у близько 12 містах і населених пунктах на території України. Щомісяця салони торгової мережі магазинів «МОУО» відвідують понад 70 тис. покупців.

ТОВ «НРП» та мережа магазинів «МОУО» має на території України 8 філій.

У місті Суми та Сумській області є 4 представництва ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО».

Маркетингова стратегія компанії ТОВ «НРП» та мережа магазинів «МОУО» спрямована всю мережу магазинів «МОУО».

Дослідження показало, що недоліки маркетингової стратегії ТОВ «НРП» та мережа магазинів «МОУО» полягають в основному в тому, що маркетингова стратегія компанії через її великі масштаби не враховує вимоги філій (підрозділів) в регіонах, і носить розрізнений характер, і просто виконуються маркетингові заходи в рамках державних заходів, так, наприклад, рекламна кампанія магазинів «МОУО» спрямована на всю мережу, але в ній немає вказівок на конкретні офіси або магазини по регіонам України.

Таким чином, для зростання показників ефективності в діяльності ТОВ «НРП» та мережі магазинів «МОУО» у рамках дослідження було запропоновано – маркетингову стратегію інтенсивного зростання. Інтенсивне зростання здійснюється переважно за рахунок використання прийомів

агресивного маркетингу: захоплення нових позицій на ринку за допомогою нових та модернізованих товарів, удосконалення методів збуту/торгівлі та сервісу, посиленого впливу на контактні аудиторії, активної реклами тощо.

Для усунення зазначених недоліків, а також для оптимізації маркетингової стратегії ТОВ «НПП» та мережа магазинів «МОУО» в м. Суми було запропоновано:

- 1) Розробити рекламну кампанію, спрямовану безпосередньо на магазини «МОУО» у м. Суми та Сумській області.
- 2) Створити на базі сайту ТОВ «НПП» та мережа магазинів «МОУО», інтернет-сайт «МОУО – рітейл – Суми».

Для досягнення запропонованих заходів були проведені розрахунки, які показали, що рекламний бюджет ТОВ «НПП» та мережа магазинів «МОУО» по м. Суми на проведення рекламної кампанії в рамках оптимізації маркетингової стратегії складе 1693160 грн, а витрати на просування сайту та інтернет-магазину ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» – «МОУО – рітейл – Суми» вимагає витрат у розмірі 1 784 000 грн.

У практиці стратегічного маркетингу прогнозування результатів стратегії широко використовується метод PIMS. Цей метод ґрунтується на розробленій програмі впливу різних факторів на прибутковість підприємства.

Розрахунки ефективності запропонованих заходів методом PIMS показали, що запропоновані заходи щодо створення/оптимізації маркетингової стратегії для ТОВ «НПП» та мережа магазинів «МОУО» по м. Суми призведе до значних ефектів, а саме зросте частка ринку компанії на ринку товарів цифрового та електронного призначення у м. Суми та Сумській області, прибутковість компанії та обсяги продажів компанії зростуть. Розрахунки показали, що при оптимістичному розвитку подій ринкова частка ТОВ «НПП» та мережа магазинів «МОУО» по м. Суми на ринку цифрової та електронної техніки м. Суми та Сумської області становитиме 20,3%, за песимістичного сценарію – 21,5%, а за реалістичного розвитку частка попиту на ринку для ТОВ «НПП» та мережа магазинів «МОУО» становитиме по м. Суми – 22,7%, а обсяги продажів компанії зростуть з 9,3 млн. грн. (факт 20235 року), до: при

оптимістичному розвитку подій до 11,8 млн. грн., за песимістичного сценарію до 12,5 млн. грн., а при реалістичному розвитку подій обсяги продажів ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» по м. Суми та Сумській області складуть – 13,2 млн. грн.

Після введення в дію обраної маркетингової стратегії ТОВ «НПП» та мережі магазинів «МОУО» зі стану «ринкових послідовників» перейде в стан «ринкові претенденти на лідерство» в м. Суми та Сумській області.

Таким чином, мета, поставлена у вступі досягнута, завдання були виконані.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ХАРЧЕНКО, Т. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ. Видається за рекомендацією вченої ради факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ (протокол № 1 від 30.08. 2022), 240.
2. Шевченко, А., & Васильчук, О. (2023). Роль цифрового маркетингу у системі бізнес-середовища компанії. Наукові інновації та передові технології, (6 (20)).
3. Пронько, Л. М., & Токар, К. С. (2023). Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. Агросвіт. 2023.№ 11. С. 44-51. DOI: 10.32702/2306-6792.2023. 11.44.
4. Харитоновна, Н. С., & Антоненко, В. М. (2023). Маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності комерційного банку. ББК 65.42 С76, 218.
5. Палаш, Д. А., & Іванечко, Н. Р. ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ–ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Редакційна колегія, 111.
6. ЗАКУСИЛО, В., ГАВЛОВСЬКА, Н., ГАБАЙ, В., & КУЧАНСЬКА, Т. (2024). ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS, (2), 28-32.
7. УСТИК, Т. (2023). РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ РИНКОВОЇ АКТИВНОСТІ КОМПАНІЙ. ВІСНИК, 2326.
8. Хурдей, В. Д., Дронова, Т. С., & Павловська, І. Г. (2024). Методологія наукових досліджень рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, 8(2), 30-46.
9. Романюк, І. А., Мандич, О. В., Сєвідова, І. О., Бабко, Н. М., & Квятко, Т. М. (2020). Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ.

10.Руденко, О., & Сергієнко, О. (2021). Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство, (32).

11.Шульга, О. (2023). Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства. Підприємництво і торгівля, (38), 84-93.

12.Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика. К.: Вища школа, 2020. 327 с.

13.Герчикова І.Н. Маркетинг та міжнародна комерційна справа. К. Атіка, 2016. 457 с.

14.Дайновський Ю. А. 505 прийомів бізнесу: Маркетинг, менеджмент, реклама. К.: А. С. К., 2020. 147 с.

15.Шквиря, Н. О. (2020). Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Інфраструктура ринку, (40), 328-333.

16.Храпкіна, В., & Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство, (38).

17.Муштай, В., Лищенко, М., & Макарова, В. (2022). Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство, (35).

18.Турчин, Л., & Островерхов, В. (2020). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, (24), 75-85.

19.Танасійчук, А. М., Поліщук, І. І., Громова, О. Є., Бондаренко, В. М., Гевчук, А. В., & Поліщук, Н. В. (2021). Маркетинг. : навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.

20.Ареф'єва, О., Титикало, В., & Ареф'єв, С. (2023). Розвиток підприємства на основі комплексної вартості в контексті цифрового маркетингу. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 15(30).

21.Сидоров, М. С. (2024, July). ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. In The 26th International scientific and practical conference "World problems and ways of solving modern

problems”(July 02–05, 2024) Oslo, Norway. International Science Group. 2024. 269 p. (p. 166).

22.Кравченко А.И. Основи менеджменту: теорія та практика. К.: КНЕУ. 2019. 632 с.

23.Кушина Е. Ефективність маркетингової діяльності. К. БАЛАНС.2018. 358 с

24.Лук'янець Т. И, Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2021. 368 с.

25.Маджаро С. Міжнародний маркетинг. К. МАУП, 2018. 274 с.

26.Мороз Н. В. Маркетинг. К. Вища школа, 2018. 327 с.

27.Моррис Р. Маркетинг. Т.: Тернопіль Книга, 2019. 542 с.

28.Рабінович Й.А. Маркетинг комерційної діяльності. О.: Інтмар, 2020. 287 с.

29.Сацков Н.Я. Маркетинг. Методи та прийоми практичної реалізації. Одеса: Сталкер. 2020. 178 с.

30.Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Житомир: ЖДТУ. 2021. 578 с.

31.Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві. Суми: СумДУ, 2014. 160 с.

32.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга.2018. 367 с.: іл.

33.Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. К: Центр навчальної літератури, 2014. 248 с.

34.Телетов О.С. Маркетинг партнерських стосунків у системі виробництва і споживання промислової продукції. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку / за заг.ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга. 2016. 117 с.

35.Тян Р.Б. Економічна діяльність підприємства. К.: МАУП, 2018. 145 с.

36.Гойнбі Лінда. Маркетингова діяльність. Х. Істина. 2019. 369 с.

37.Хруцький В.Е. Сучасний маркетинг. К. Фінанси і статистика. 2017. 431 с.

38.Циглик І. І. Кропельницька С. О. Мозуль О. І. Ткачук І. Г. Економіка та організація маркетингової діяльності. К: Новий світ, 2021. 630 с.

39.Цигичко Н. В. Ноздрева О. П. Маркетингова діяльність на підприємстві. Х. Танга, 2014. 409 с.

40.Шаян В. Д. Організація маркетингової діяльності. К: КНЕУ. 2018. 326 с.

41.Шваб Л. І. Економіка підприємства сфери рекламного бізнесу. К: Каравела. 2015. 284 с.

42.Романчик, Т. В., & Романчик, А. В. (2023). Управління конкурентоспроможністю продукції на засадах маркетингу. In Тези доповідей XXXI міжнар. наук.-практ. конф. МісгоСАД-2023 «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я». Харків: НТУ «ХПІ (р. 783).