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

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

# Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Маркетингові інструменти просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

Виконав : студентка 2 курсу, групи 8.0739-зед
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Ушкало Д.О.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент
Сухарева К.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2020

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

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ушкало Дмитро Олегович

1. Тема роботи «Маркетингові інструменти просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»
керівник роботи: Сухарева К. В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № 665-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

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

15 таблиць

14 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Сухарева К.В. | | |
| 2 | Сухарева К.В. | | |
| 3 | Сухарева К.В. | | |

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1. | Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника. | 20.04.2020 | |
| 2. | Затвердження змісту роботи. | 30.04.2020 | |
| 3. | Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи. | 30.04.20-16.05.20 | |
| 4. | Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи. | 17.05.20-23.05.20 | |
| 5. | Написання І розділу кваліфікаційної роботи. | 24.05.20-27.05.20 | |
| 6. | Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою. | 28.05.20-25.06.20 | |
| 7. | Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи. | 26.06.20-29.08.20 | |
| 8. | Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи. | 30.08.20-06.09.20 | |
| 9. | Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи. | 07.09.20-14.09.20 | |
| 10. | Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи. | 15.09.20-29.10.20 | |
| 11. | Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог. | 30.10.20-02.11.20 | |
| 12. | Попередній захист кваліфікаційної роботи. | 09.11.2020 | |
| 13. | Проходження нормоконтролю. | 09.11.20-22.11.20 | |
| 14. | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру. | 23.11.2020 | |
| 15. | Захист кваліфікаційної роботи. | грудень 2020 | |

Студент _____ Д.О. Ушкало
( підпис ) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К.В. Сухарева
(підпис ) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____ С. В. Маркова
(підпис ) (ініціали та прізвище)

# РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Маркетингові інструменти просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» містить 66 сторінок, 15 таблиць, 14 рисунків.

Перелік посилань нараховує 48 найменування.

Метою роботи є вдосконалення і впровадження сучасних інтернет-технологій для просування імпортної продукціїї ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» за допомогою соціальних мереж.

Об’єктом кваліфікаційної роботи є маркетингові інструменти просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО».

Предметом дослідження є маркетингових інструментів просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО у сучасних умовах ринкового становища України.

Методи дослідження. У процесі дослідження шляхів удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницького підприємства застосовувалися: методи економічного і статистичного аналізу, групування, метод порівняння, метод експертних оцінок.

Результати дослідження було прийнято до розгляду підприємством «ТОВ ЕЛЬДОРАДО» для забезпечення удосконалення маркетингової діяльності.

МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО, ІМПОРТ, ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

# ABSTRACT

The topic: «Marketing tools for the promotion of imported products LLC «ELDORADO» contains 66 pages, 15 tables, 14 figures.

The list of links includes 48 items.

The purpose of the work is to improve and implement modern Internet technologies for the promotion of imported products of LLC «ELDORADO» through social networks.

The object of qualification work is marketing tools to promote imported products of LLC «ELDORADO».

The subject of the study is marketing tools to promote imported products of LLC «ELDORADO» in modern market conditions of Ukraine.

Research methods. In the process of researching ways to improve the marketing activities of trade and intermediary enterprises were used: methods of economic and statistical analysis, grouping, method of comparison, the method of expert assessments.

The results of the study were accepted for consideration by the company LLC «ELDORADO» to ensure the improvement of marketing activities.

MARKETING, COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE, TRADING AND INTERMEDIATION ENTERPRISE, IMPORT, PRODUCT PROMOTION

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА ….....2
РЕФЕРАТ.....4
ABSTRACT……..5
ВСТУП…….....7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ……..…….9
1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства……9
1.2 Методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства……..…….....21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»…….. 29
2.1 Діагностика конкурентного середовища торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України …….……...…29
2.2 Оцінка фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»…….....36
2.3 Аналіз маркетингових інструментів просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»…….…….……..…43
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»……..…….53
3.1 Впровадження сучасних інтернет-технологій для просування імпортної продукціїї ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»……....53
3.2 Просування імпортної продукцій ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» за допомогою соціальних мереж (Youtube, Facebook, та Instagram)…….55

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....63

# ВСТУП

У сучасному світі не можна припустити роботу компаній без маркетингової діяльності, внаслідок того власне що вона вважається «філософією» бізнесу і з'єднує в собі як науку наприклад, так і мистецтво. Її можливо охарактеризувати як творчу управлінську роботу, завдання якої полягає в досягненні згоди між виробником і покупцем.

Незважаючи на те, що зараз покупці все частіше роблять покупки товарів через Інтернет, торговельна мережа, яка також має традиційні магазини викличе у покупців більшу довіру. В майбутньому можлива зміна ролі традиційних роздрібних магазинів, які стануть місцем демонстрації, сервісу і тестування товарів.

Компанія ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" є одним з лідерів на ринку роздрібної торгівлі побутової техніки та електроніки в Україні.

Мережа магазинів ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» зарекомендувала себе як надійний і довгостроковий партнер, який завжди точно і в обумовлений термін виконує договірні зобов’язання. На сьогодні компанія динамічно розвивається, відкриваючи нові магазини.

Торгово-посередницькі підприємства, такі як підприємство ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» є зв’язуючою ланкою між виробниками, оптовими підприємствами та кінцевими споживачами продукції. Маркетинг для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі.

Застосування інформаційних технологій дає відчутні переваги, які отримає ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»:

1. Розширення ринку. ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку.

2. Підвищення рівня реагування. ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» бажає прискорити реакцію на запити споживачів.

3. Залучення уваги. ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» прагне стати більш доступною для своїх споживачів і збільшити частку завойованого уваги споживачів.

4. Нові послуги. ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові товари та послуги.

5. Зниження витрат. ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» розраховує знизити витрати на продаж товарів та послуг, шляхом зниження трансанкційних витрат.

Об’єктом кваліфікаційної роботи є маркетингові інструменти просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО».

Метою роботи є вдосконалення і впровадження сучасних інтернет-технологій для просування імпортної продукціїї ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» за допомогою соціальних мереж.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій, які можуть бути використані у практичній діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 71 сторінка, перелік посилань включає 48 джерел.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

## 1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.

Термін «маркетинг» має англійське походження, від «market» (ринок), що означає робота в сфері ринку збуту. Втім маркетинг як система економічної роботи - більш широке поняття. Найважливіше в маркетингу - двоєдиний і взаємодоповнюючий розклад. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на їх виготовлення, адресність продукції, що випускається. З іншого - активний вплив на ринок і можливість мати простір на попит, на формування потреб і купівельних переваг. [1] «Маркетинг являє собою вид людської роботи, спрямованої на задоволення справ і потреб за допомогою обміну».

У сучасному світі не можна припустити роботу компаній без маркетингової діяльності, внаслідок того власне що вона вважається «філософією» бізнесу і з'єднує в собі як науку наприклад, так і мистецтво. Її можливо охарактеризувати як творчу управлінську роботу, завдання якої полягає в досягненні згоди між виробником і покупцем.

Підґрунтям маркетингової діяльності вважаються її цілі (рис. 1.1). Під метою знають конкретний кількісний або ж високоякісний підсумок, який краще отримати до конкретного етапу часу. Виходячи з цього, метою маркетингу вважається конкретний стан результатів роботи об'єкта.

Цілі маркетингу повинні бути сформульовані так, щоб їх можна було відобразити кількісно. Наприклад, до кінця року збільшити частку продукту на ринку з 8% до 13% або ж отримати 20% прибутку. Чим більш чітко окреслено завдання і доведене до усіх співробітників, тим більше користі для підприємства доставить маркетинг.

У маркетингу цілі об'єднані в п’ять груп:




Рисунок 1.1 – Цілі маркетингової діяльності

Цілі повинні бути якомога простіші, мобілізуючі, досяжні, власне що зосереджують увагу, контролюються, розподіляються, злагоджені організацією.

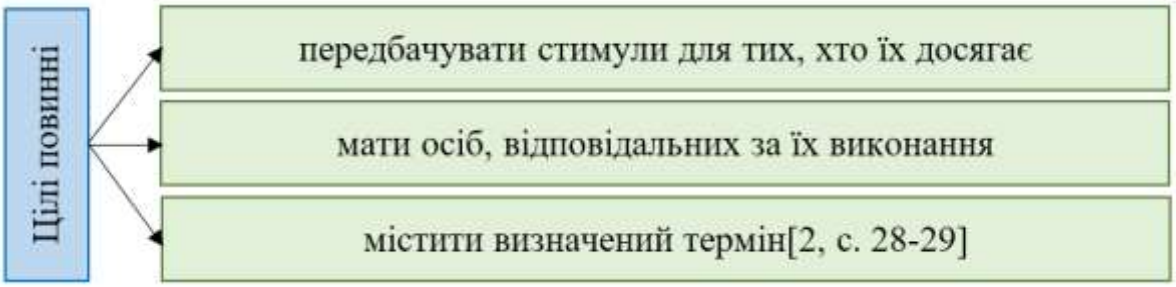



Рисунок 1.2 – Вимоги до цілей маркетингової діяльності

Основи маркетингу відображають сутність маркетингу, його ідеологічний стрижень, що випливають з його прогресивної концепції і передбачають дієві досягнення цілей рекламної роботи.

Маркетингова діяльність фірми це творча робота, яка може допомогти залагоджувати питання становлення ринку продуктів, пропозицій і робочої сили. При цьому розглядає необхідність покупців і створює практичні заходи по задоволенню даних потреб. Так, з підтримкою рекламної роботи орієнтується метод, за яким підприємство може реалізувати власну пропозицію або ж продукт кінцевого покупця. Об'єктивні обставини становлення ринку, який з періодом втрачає деяку хаотичність, і де особлива роль відводиться покупцеві відображають зміст роботи з маркетингу. Покупець робить посилання для розподілу ринку між покупцями. Він висуває власні вимови про продукцію або ж пропозиції, їх даних, чисельністю, термінами поставки і що аналогічне. Зростаюча конкуренція за клієнтів змушує торгові фірми приділяти величезну турботу дослідженню ймовірних покупців і домаганням ринку, на якому є високі вимоги до якості продукції та її конкурентоспроможності.

Маркетинг підприємства важливий для забезпечення:

- надійної, достовірної та актуальної інформації про ринок, його структуру і динаміку для певного попиту, смаків і уподобань покупців, їх мотивацію при виборі такого або ж іншого продукту.

- створення такого товару, який відповідає вимогам ринку найбільше ніж будь-який інший, ніж продукція конкурентів;

- вплив на покупця, на справи і на ринок, який гарантує більший контроль у сфері його реалізації [1].

Відповідно до провідних завдань рекламної роботи (аналіз і дослідження ринку і покупців, планування рекламної і збутової роботи компанії, узгодження товарного асортименту, його даних і тарифів з потребами покупців, розробка упаковки складання каналів розповсюдження продукції фірми, забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку

фірми з покупцями, перед і після продажний обслуговування і т.д.), можливо відобразити функції маркетингової діяльності (рис. 1.3)

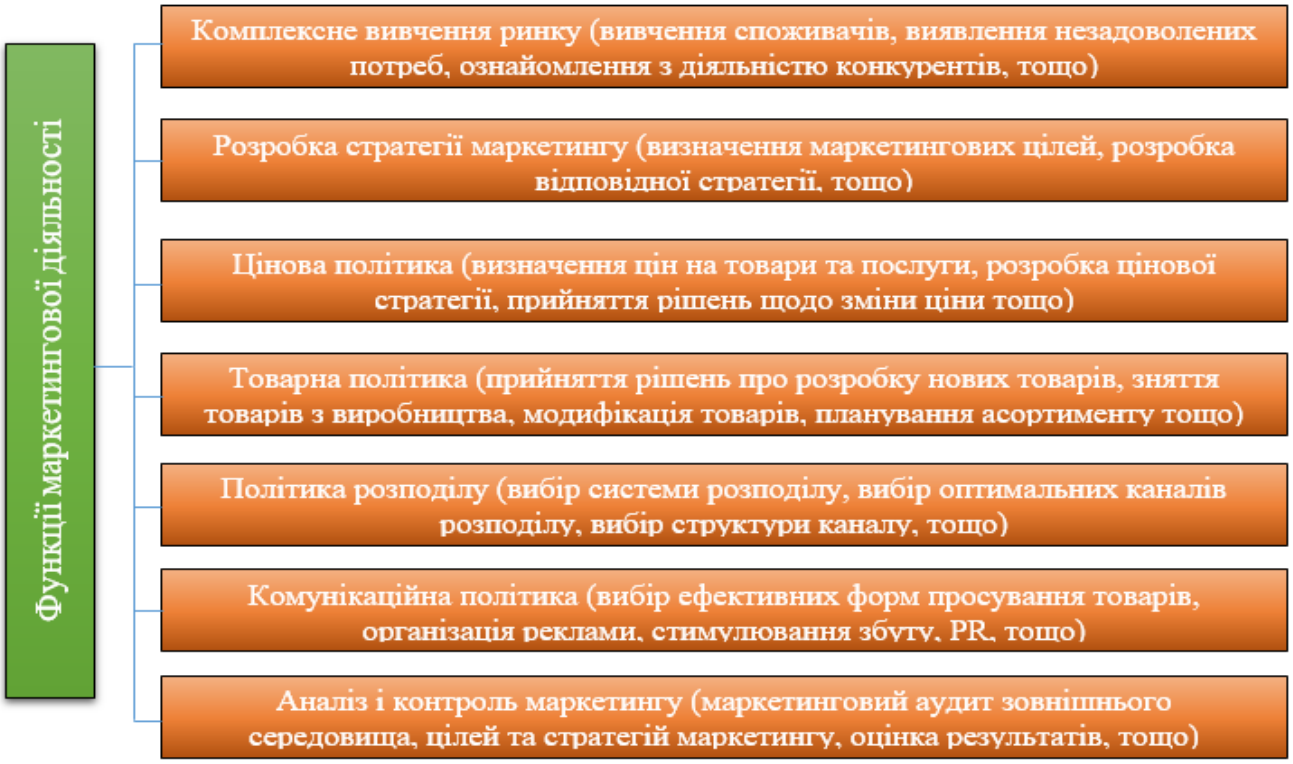



Рисунок 1.3 – Функції маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність - це ряд заходів, націлених на дослідження таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, яке допоможе кваліфікувати моменти, що сприяють успіху фірми або ж перешкоди які робляться на шляху до нього. В результаті аналізу складається основа даних для прийняття підприємством дієвих рекламних рішень:

- аналіз покупців, як наявних, наприклад і ймовірних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, фінансових, географічних, суспільних і інших даних людей, які приймають рішення про придбання, а ще їх потреб;

- дослідження існуючого держкордону і планування майбутньої продукції, тобто розробка концепції створення нових товарів, поліпшення давніх, або ж виключення з виготовлення застарілих;

- планування продажів, створення конкретних розподільних мереж з складів і магазинів, а ще агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом об'єднання інструментів маркетингу і всіляких видів фінансових стимулів, націлених не лише на клієнтів, але і на агентів і прямих продавців;

- ведення цінової політики, тобто створення систем планування тарифів на експортні товари, критерій кредитів, бонусів і т.д.;

- задоволення норм держави, що імпортує продукти фірми. Це означає борг забезпечення належних значень захищеності застосування продуктів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; і т.д. [3].

На реалізацію зазначених подій відводиться гігантська роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, знавців з маркетингу і покупців.

Рекламний процес настає з аналізу клієнта і виявлення його потреб і завершується покупкою продукту клієнтом, а значить і насолодою його потреб.

Таблиця 1.1 – Основні принципи маркетингової діяльності

| Принцип | Загальна характеристика |
|---|---|
| Цілеспрямованості | Співвідношення місії, цілям, стратегії та політиці фірми, напрям на висновок завдань, розвідка і задоволення потреб покупців. |
| Гнучкості | Гнучкість у досягненні встановленої мети, методом звикання до вимог ринку з одночасними тенденціями вплив на нього. |
| Комплексності | Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв’язування проблем споживачів. |
| Оптимальності | Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо- збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників. |
| Науковий | Науковий підхід до розв’язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю. |
| Ринковий | Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань. |

Продовження таблиці 1.1– Основні принципи маркетингової діяльності

| Принцип | Загальна характеристика |
|---|---|
| Функціональний | Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв’язків. |
| Управлінський | Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об’єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства. |

Існує велика кількість класифікації видів маркетингу.

1. Конверсійний маркетинг, це маркетинг, який пов'язаний з наявністю несприятливого попиту. Тобто є обстановка, коли деякі розділи ймовірного ринку відкидають цей продукт / пропозицію. Вегетаріанці є гарним, які вважаються несприятливим попит на будь-яке м’ясо. Завданням такого вигляду рекламного менеджменту вважається розробка стратегії, яка сприятиме виходу в світ попиту на відповідні товари.

2. Стимулюючий маркетинг. Є весь ряд продуктів / пропозицій, на які немає попиту. В даному випадку мова йде про повну байдужість і про повну недоступність уваги покупців щодо даного товару. Це поява є за цей час, коли продукти сприймаються як втрачені значення (наприклад, скляні пляшки) коли продукти сприймаються як такі, що мають значення, але не на даному ринку (наприклад, судно в районах, де немає води; лижі в країні, де немає снігу) та інше.

3. Розвиваючий маркетинг пов'язаний з формулюванням попиту на продукти. Деяка частка покупців вимагає покупки продукту, якого ще навіть не існує. Наприклад, курці марять про тютюн, які не містять шкідливих для організму препаратів. В цьому випадку йде процес перебудови ймовірного попиту в справжній.

4. Ремаркетинг. Очевидна обстановка, коли попит на будь-який продукт зменшується. Коли попит на даний продукт або ж пропозицію нижче

значення попереднього періоду, то при недоступності заходів, націлених на переорієнтацію ринку і зміна пропозиції, він стане знижуватися і далі. Значить, завданням ремаркетингу робиться створення свіжого життєвого циклу продукту, що пропадає з ринку.

5. Синхромаркетинг. Є моменти, коли загальний рівень попиту на власну продукцію задовольняє, але воно не задоволене станом попиту на якийсь певний продукт в напрямок конкретного періоду часу. Даний попит має можливість важливо перевершувати виробничі потужності або, навпаки, обсяг виробництва даного товару має можливість бути більшим, ніж необхідність на ринку. Наприклад, величезна частка робочого часу міського автотранспорту перевантажена, і чисельність транспорту явно не вважається необхідним в цьому випадку. І навпаки. У цих випадках, завданням синхромаркетингу вважається зміна попиту методом перемикання стимулів або ж в результаті маркетингової роботи, спрямованої на зміну звичок людей.

6. Підтримуючий маркетинг. Природно, підприємство прагне до абсолютного попиту, тобто коли рівень попиту на продукти / пропозиції відповідають рівню пропозиції. Втім такі моменти не треба обмежувати поверхневим маркетингом. У разі якщо подібний попит є, то завданням маркетологів вважається впровадження наприклад іменованого додаткового маркетингу, який вироблено в ув'язненні всіляких завдань, пов'язаних з проведенням цінової політики фірми, незмінною допомогою існуючих обсягів продажів і т.д.

7. Демаркетинг використовується в ситуаціях, коли попит на продукт / послугу набагато вище пропозиції. Підприємство не має можливості подолати цю проблему, бо воно обмежене конкретним рівнем власних виробничих потужностей і товарних ресурсів. Як правило це пов'язано з надвисокою популярністю конкретних продуктів або ж пропозицій. У цьому випадку використовується дереклама. Тобто навмисно піднімають вартість продукту, припиняють ініціювати реалізації, і т.д.

8. Протидіючий маркетинг. Попит на такий вид товарів як спиртне, тютюн, і т.п. має можливість бути оцінений як ірраціональний з точки зору благополуччя покупця або ж суспільства через існування несприятливих споживчих якостей належних продуктів. Завданням такого маркетингу вважається уявлення відповідного продукту шкідливим і непотрібним для використання [4].

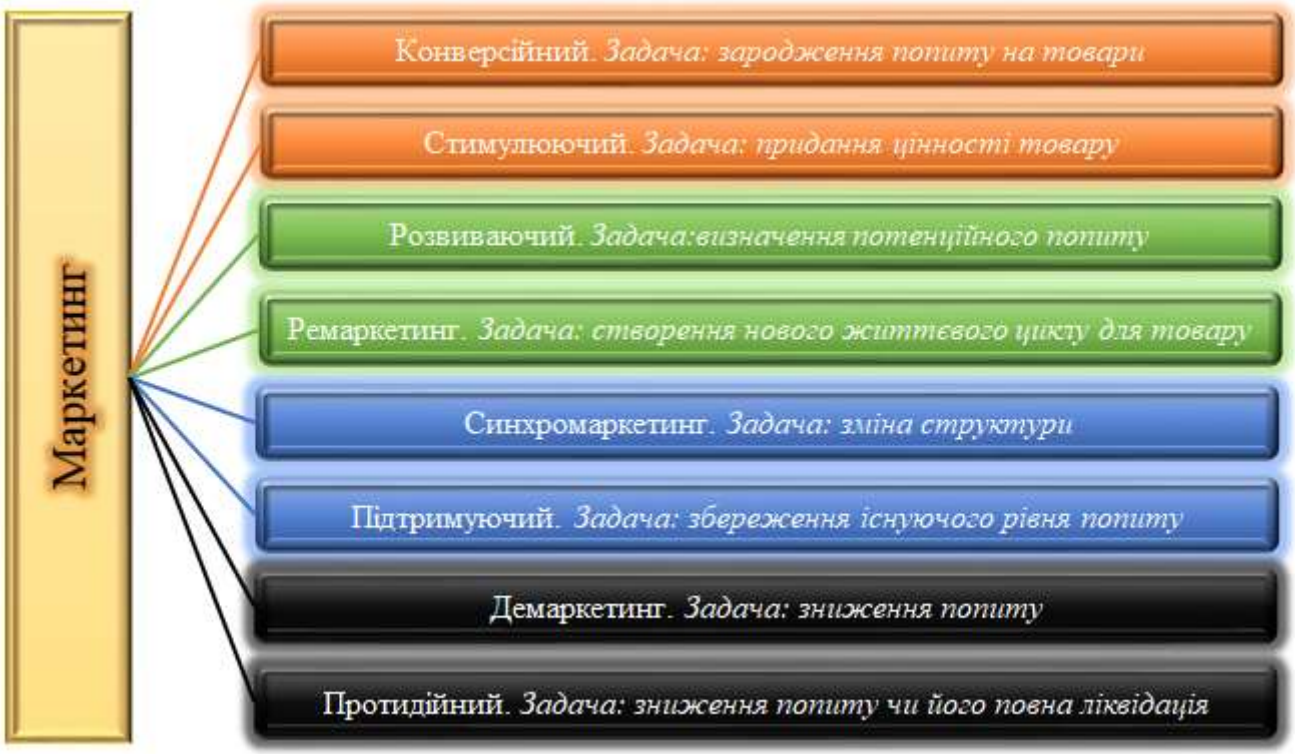



Рисунок 1.4 – Класифікація маркетингу за характером попиту на продукцію

Маркетингова діяльність, також класифікується на п’ять каналів комунікації:

1. Історично першим маркетингом слід вважати прямий, який все ще є більш дієвим методом припустити і реалізувати особистий продукт. Способами, які при цьому застосовуються вважається вміння торговця запевняти і мотивувати покупця, його харизма. Втім без залучення інших джерел зв'язку покриття вважається мінімальним.

2. Медіа-маркетинг, тобто друковані матеріали, TV, радіо, які збільшують охоплення аудиторії. Недоліком такого каналу вважається неможливість зворотного зв'язку з продуктом. Крім того, цим каналом просування користуються великі компанії, тому що вартість такого засобу

досить висока. З точки зору покриття медіа-маркетинг вже поступається Інтернету.

3. Інтернет не входить у медіа-маркетинг, тому що містить допоміжну характеристику у вигляді його інтерактивності. Тобто присутності зворотному зв'язку, можливості користувачів брати участь в обговоренні продукту, в його просуванні. Громадські мережі, огляди, розроблений користувачем контент або ж статистика відвідувань сайтів - все це робить імідж бренду, нарощує або ж зменшує вартість товару.

4. Маркетинг упаковки вважається необхідною частиною просування продукції. Міркування покупця про продавця і марку підключає оцінку дизайну і зручності упаковки. Це має велике значення в магазинах самообслуговування, де товари повинні мовчки змагатися зі своїми сусідами на полиці. Справжній дизайн упаковки має можливість так вразити клієнта, що дана упаковка проіснує більше, ніж сам продукт і перейде в категорію сувенірів.

5. Сувеніри, купони на бонуси, безкоштовне випробування, програми лояльності і інші способи стимулювання збуту роблять важливий інформаційний шум навколо свіжого продукту, розширюють аудиторію і збільшують обізнаність про бренд. І знову ж подібний метод спілкування з покупцем обирають, як правило, великі фірми, тому що можуть для себе дозволити платити високу ціну [5].

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на її основі - створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення і просування товару, що представляє цінність для споживача. Такі заходи прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-міксом.

Маркетинг-мікс - комплект рекламних інструментів, які застосовуються фірмою для досягнення її рекламних цілей. Поняття маркетинг-мікс враховує пропорційне розподілення зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію складових маркетингу і реалізацію в єдину

програму, яка в свою чергу на базі оцінки ресурсів і сил маркетингу більшою мірою працює на досягнення цілей фірми в конкретний етап часу. У свою чергу конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від безлічі характеристик, в першу чергу, від індивідуальностей ринку або ж галузі, продукту і можливостей самої фірми.

Ця класифікація маркетингових інструментів і до цього дня залишається найпопулярнішою. Вона включає в себе чотири елементи: товар, ціну, місце і просування. Сукупність змінних, що входять в цю класифікацію прийнято називати «4P», від великих Product, Price, Place, Promotion.

З розвитком економіки почали з'являтися нові класифікації, які включали ті ж елементи, але при цьому доповнювалися новими. Наприклад, концепція marketing-mix «5P» з’явилась відносно нещодавно і включає в себе: Product, тобто товарний маркетинг, який орієнтований на ринок маркетингової політики по формуванню асортиментного ряду товарів, їх властивостей, тощо; Price, ціновий маркетинг, орієнтований на ціноутворення; Place, збутовий маркетинг, який направлений на вибір каналів збуту продукції і торгових посередників, також зберігання та транспортування товару; Promotion, тобто маркетинг комунікацій, який представляє систему інформування потенційних клієнтів, створення хорошої думки про товар та підприємство; People, маркетинг відносин є механізмом взаємодії між суб'єктами ринкових відносин; також це розробка кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів [6].

Кожен день з'являються інноваційні ідеї, на світ виходять нові технології і продукти. А разом з ними народжуються свіжі інструменти маркетингової діяльності:

1. Динамічна реклама. Переміщення, світіння, мерехтіння, звук - все це можливо використовувати як ззовні, так і, наприклад зсередини магазину. За приклад можна взяти вітрини магазинів кондитерської компанії Roshen.

2. 3D-інтерактив. Мова йде про невеликі будівельні форми: лавочки, клумби, 3D-наклейки, стовпи, урни, «стікери» і багато чого іншого. Самий

відомий 3D-інтерактив в Україні - wi-fi лавочка. Наприклад, біля магазину «Citrus» в Запоріжжі, користувач не має можливість підключитись до мережі wi-fi до тих пір, поки не увійде на веб-сайт магазину.

3. Сенсорний маркетинг. Яскравим прикладом вважається мережа кав'ярень Starbucks, яка користується 5 органами почуттів в маркетингу. Аромат кави - візитна картка Starbucks. Також, там ретельно вибирають музику. Ці музичні композиції відтворюють в свідомості покупця особистий, певний ряд асоціацій, який він не отримає ні у кого, крім Starbucks. Зоровий ряд закладу непросто уявити без зображення кави. Кава всюди: в чашці, на вітрині, на банері.

4. Гейміфікація. Відомо, власне що провідний заробіток фірма починає заробляти з другої реалізації клієнту. Щоб вибудувати довгострокові відносини, потрібно при покупці вручити щасливцеві запрошення на інтерактивне шоу, яке протікає в вашому магазині кожен тиждень. Американська авіакомпанія United Airlines запропонувала своїм клієнтам гру «Хто більше літає?». Крім передчуття і очікування виграшу, люди обожнюють змагатися один з одним. В результаті, пасажири, які налітали в межах 2-3 млн. миль, здобули досить прибуткові бонуси. А фірма зуміла ввести тривалі відносини з покупцем на взаємовигідних умовах [7].

5. Персоналізація. Сервіс на випередження - вищий пілотаж в хаотичному світі ритейлу. Хімчистка, заміна фільтрів, огляд побутової техніки, вже не кажучи про такі банальні речі, як привітання з днем народження і приємні побажання - все бере на себе компанія, думаючи за клієнта.

В колі українських компаній Rozetka робить розсилку зареєстрованим відвідувачам сайту з інформацією про знижки та акції на товари, які вони раніше переглядали.

Анексіоністські способи продаж зникають в минуле. Фірми перебігають з інформаційної економіки в поведінкову. Втім, в практичному маркетингу все ще є відносний розподіл на всесвіт торговця і всесвіт

покупця. Ключова задача передового рітейлу полягає в тому, щоб синхронізувати роботу двох світів [8].

Конструкція маркетингової діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і заслуги цільового ринку. Вона включає в себе продукт, пропозицію, дистрибуцію продукту, просування і ціноутворення. Маркетолог має обрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Для цього можна використовувати ряд рішень:

1) стосовно до товарів (послуг) визнають, що виводити на ринок, яка якість, в якій кількості, умови продажу, просування;

2) щодо дистрибуції продукту, вибирають тип продажу, кількість місць продажів, тип контролю або співпраці і багато іншого;

3) з приводу просування товарів, визнають інструменти просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентів просування, способів вимірювання ефективності, рівня обслуговування, вибору ЗМІ, обсягу і форм реклами і т. Д.;

4) відносно ціноутворення, обирається потрібний рівень цін, діапазону, відносини з якістю, рівнем значущості цінового фактору, виду ціноутворення.

Значне місце в розробці структури маркетингової діяльності посідає збереження цілісності, гармонії та інтеграції.

Якщо зазирнути до сучасних методів маркетингової діяльності підприємства, то можна побачити SMM, який наразі займає місце не на останній полиці рейтингу та користується значною популярністю.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах являється одним із засобів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Основні переваги маркетингу в соціальних мережах та мережі Інтернет:

- користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням;
- розмашисте охоплення цільової аудиторії, цілком ймовірно залучення гостей незалежно від їх регіонального пристосування;
- орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності;
- наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів;

Недоліки:

- не дає моментальних результатів, для досягнення помітного ефекту може знадобиться значно часу;
- для забезпечення довготривалого результату важлива постійна робота: оновлення інформації, оголошення новин, авторських нотаток, постів і т.п.;
- неможливість чіткого розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від великої кількості внутрішніх і зовнішніх моментів;
- найменша популярність в порівнянні з традиційним пошуковим просуванням. Як правило користувачі шукають цікаві для них продукти і пропозиції застосовуючи для цього пошук;
- імовірність міцно розладнати репутацію - досить усього лише кілька разів зробити помилки в коментарях, в обраних темах поста і т.д [9].

Тому, для того щоб не зіштовхнутись з недоліками даного інструменту маркетингу необхідно їх використовувати досвідченими спеціалістами.

## 1.2 Методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг відіграє важливу роль в управлінні конкурентоспроможністю компанії. Тому ефективна маркетингова політика компанії, яка розробляється та впроваджується, може зміцнити та розширити позиції компанії на ринку, створити позитивний імідж у споживачів та вигідно диференціювати продукцію. Це, в свою чергу, є конкурентоспроможністю компанії на ринку товарів і послуг.

Конкурентоспроможність - це властивість об’єкта, яка характеризується ступенем фактичного або можливого задоволення конкретної потреби порівняно з подібними об’єктами на цьому ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається щодо конкретного ринку або групи споживачів. Щодо ринкових відносин, конкурентоспроможність характеризує рівень розвитку суспільства.

Оцінка конкурентоспроможності компанії дозволяє:

- Визначити необхідны управлінськы завдання для компанії, наприклад визначення виробничих підходів, додаткових технологій та маркетингу тощо;

- Приймати рішення, наприклад щодо збільшення або зменшення витрат,

стосовно вибору сегмента для продажу товарів тощо;

- Розробити інструкції щодо підвищення ефективності роботи компанії, підтримка конкурентних переваг та можливостей тощо;

- Адаптацію компанії до сучасного ринку та його умов з метою забезпечення конкурентних переваг для залучення споживача [10].

Комплекс товарних переваг складається з наступних груп:

1. Технічні, включаючи певні правила, норми, закони та стандарти, що дозволяють визначити межі зміни технічних параметрів.

2. Економічний. Ці елементи представлені виробничими витратами товару, тобто їх ціною, транспортними витратами, установкою, ремонтом, обслуговуванням і т. д. Разом формується споживча ціна, яка вище ціни продажу. Покупець витрачає гроші не тільки на придбання товару, а й на подальше споживання.

3. Соціально-організаційна. Він враховує соціальну структуру споживачів, національні особливості виробничої організації, її рекламу, маркетинг тощо. [11].

При аналізі підходів до оцінки конкурентоспроможності було визначено значну їх кількість. Тому доцільно систематизувати їх у відповідні групи. Може бути запропонована така класифікація методів оцінки конкурентоспроможності компанії, яка передбачає поділ їх на окремі групи за певними ознаками. Наприклад, спосіб представлення результатів цієї оцінки. Тому існують такі групи для оцінки конкурентоспроможності компанії:

1. Графічний. Метод характеризується простотою створення та чіткістю. Однак це не створює загальної цінності для конкурентоспроможності. Прикладом такого методу є "Діаграма конкурентоспроможності".

Таблиця 1.2 – Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства

| Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства та товару | Роль показника в оцінці | Правило розрахунку показника |
|---|---|---|
| 1. Ефективність виробничої діяльності підприємства | | |
| 1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн. / грн. | Відображає ефективність витрат при випуску продукції | Валові витрати / Обсяг випуску продукції |
| 1.2. Фондовіддача, грн. / грн. | Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів | Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів |
| 1.3. Рентабельність товару, %. | Характеризує ступінь Прибутковості виробництва товару | Прибуток від реалізації ×100/ Повна собівартість продукції |
| 1.4. Продуктивність праці, тис. грн. / чол. | Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили | Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників |
| 2. Фінансовий стан підприємства | | |
| 2.1. Коефіцієнт автономії | Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел | Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування |
| 2.2. Коефіцієнт платоспроможності | Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства | Власний капітал / Загальні зобов'язання |
| 2.3. Коефіцієнт абсолютної | Відображає якісний склад | Грошові кошти і цінні папери, що |

| | | |
|---|---|---|
| ліквідності | засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань | швидко реалізуються / короткостро-кові зобов'язання |
| 2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів | Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення | Виручка від реалізації продукції / середньорічний залишок оборотних коштів |
| 3. Ефективність організації збуту та просування товарів | | |
| 3.1. Рентабельність продажу, % | Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару | Прибуток від реалізації х 100 / Обсяг продажу |

Продовження табл.1.2

| Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства та товару | Роль показника в оцінці | Правило розрахунку показника |
|---|---|---|
| 3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією | Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту | Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу |
| 3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей | Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуту | Обсяг випуску продукції/ Виробнича потужність |
| 3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту | Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту | Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації |
| 4. Конкурентоспроможність товару | | |
| 4.1. Якість товарів | Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення | Комплексний метод |
| 4.2. Ціна товару | Характеризує доступність товару для споживача | Визначається різними методами |

2. Матричний. Метод заснований на створенні таблиці з елементами, розташованими в рядки та стовпці. Наприклад, матриця BCG, карта конкурентного ринку тощо. Однак метод знову не забезпечує загального значення для конкурентоспроможності.

3. Комбіновані [12].

Методи розрахунку можна розділити на 2 групи:

1. Специфічні методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність компанії в різних аспектах її діяльності, наприклад, маркетинг, інновації, виробництво тощо.

2. Інтегровані методи, засновані на інтегрованому підході для оцінки конкурентоспроможності компанії.

Іншим методом оцінки конкурентоспроможності є метод бенчмаркінгу, сучасний метод, який виявився успішним і широко використовується в практиці американських, японських та західноєвропейських вчених та підприємців. [15].

Суть цього методу полягає в тому, що компанії порівнюють свою діяльність з діяльністю інших компаній з метою підвищення ефективності роботи компанії та підвищення конкурентоспроможності.Після детального розгляду таких понять, як «маркетинг» та «конкурентоспроможність», потрібно вказати місце маркетингу в системі управління конкурентоспроможністю компаній.

Маркетингову діяльність торгової компанії можна оцінювати як на основі кількісних показників, таких як розрахунок прибутковості, прибутку, інфляції тощо, а також якісно, наприклад, імідж та репутація компанії, впізнаваність бренду тощо.

Для аналізу маркетингової діяльності компанії використовуються такі методи:

1. Аналіз абсолютних показників на основі аналізу даних, що містяться в маркетингових звітах. Сюди входять структура фінансових інвестицій, обсяг позикових коштів, дохід від реалізації, розмір продукції компанії тощо.

2. Горизонтальний аналіз складається із порівняння кожного компоненту звіту за рік з попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції до статей балансу та фінансової звітності.

3. Вертикальний аналіз використовується для визначення впливу кожного елементу звіту на результат у цілому, тобто для визначення структури кінцевих фінансових показників.

4. Динамічний аналіз використовується для порівняння кожного пункту у звіті протягом декількох років. На цій основі визначається основна

тенденція динаміки показників, без урахування випадкових ефектів та індивідуальних особливостей окремих періодів.

Створення тенденції допомагає у проведенні прогнозного аналізу [17].

Технологія оцінки маркетингової діяльності компанії базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводитиметься лише за наявності достовірної, оновленої та своєчасної інформації.

2. У групі показників, що використовуються для оцінки маркетингової діяльності компанії, не повинно бути подвійних коефіцієнтів.

3. Використовувані економічні параметри повинні бути доступними у достатній кількості, щоб відображати фактичний стан маркетингової діяльності компанії.

4. Ефективність аналізу маркетингової діяльності.

5. Використання обмеженого діапазону основних економічних параметрів, якими потрібно маніпулювати для підтримки маркетингової діяльності компанії. Цей принцип буде найефективнішим засобом стабілізації компанії на ринку [17].

Оцінка маркетингової діяльності компанії в основному базується на ряді критеріїв, таких як обсяги продажів, товарно-матеріальних цінностей та собівартості продажів. Однак для більш точної оцінки використовуються такі показники, як амплітуда пропозиції товарів та коефіцієнт задоволення споживчого попиту [16]. Оцінка вимагає постійної інформації про стан реалізації товарів на підприємстві, оскільки без такого обліку неможливо підрахувати, скільки товарів, що повільно продаються, враховується в запасах. Збільшення динаміки продажів слід розглядати як результат поліпшення маркетингової діяльності компанії.

При визначенні коефіцієнта попиту застосовуються інформаційні технології для його більш точного визначення. Цей процес відбувається у кілька етапів. Спочатку знаходять обсяг повільних товарів. Вони є товарами, які не продавались протягом середнього циклу обігу. Потім обсяг товарів, що

повільно продаються, слід розділити на загальний запас компанії наприкінці періоду аналізу. В результаті ми отримуємо коефіцієнт ліквідації товарів, що рухаються повільно (D), який показує, яку частку від загального запасу компанії займають товари, що рухаються повільно. Значення (1 - D), у свою чергу, є коефіцієнтом задоволення споживчого попиту. Чим більше запасів з низьким оборотом, тим нижчий коефіцієнт споживчого попиту.

Також проводиться аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії з використанням динаміки показників, пов’язаних з прибутковістю комерційної діяльності компанії. До цих показників належать: частка прибутку від діяльності компанії; кількість реалізованої продукції; обсяг попиту на корпоративні товари; втрати на маркетингові послуги; конкурентний коефіцієнт компанії тощо [15].

Після розрахунку всіх необхідних показників потрібно скласти конкурентну ринкову карту. На цій карті показано шістнадцять типових визначень компанії. Компанії з найвпливовішим статусом у виконавчій групі швидко покращують конкурентні позиції. І найслабші, тобто аутсайдери - компанії останньої шістнадцятої групи.

Після проведення необхідного аналізу маркетингової діяльності компанії визначаються та плануються складні тенденції, розробляються заходи, що підвищують ефективність маркетингової діяльності компанії, та виправляють ситуацію в проблемних зонах [21].

Попередні показники взаємопов’язані, тому необхідно проводити їх динаміку, використовуючи принципи складності, цілеспрямованості та наступності. Застосування таких принципів допоможе краще охарактеризувати сучасний стан маркетингової діяльності компанії, виявити тенденції та визначити напрямки подальшого розвитку.

Очевидно, що активність та ефективність маркетингової діяльності компанії залежить від ефективної роботи працівників та раціональності служби маркетингу. Оцінка маркетингової діяльності компанії також може бути використана для порівняння поточних результатів із результатами

конкуренції, з минулими періодами діяльності компанії та майбутніми прогнозами.

Таким чином, маркетингова діяльність компанії може бути представлена як креативна управлінська діяльність, метою якої є розвиток ринку товарів, послуг та працівників за допомогою різних методів та інструментів для оцінки потреб споживачів та реалізації їх на практиці. Ця діяльність координує можливості виробництва та розподілу товарів і послуг та визначає кроки, які слід виконати для продажу товару чи послуги кінцевому споживачеві.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити та дослідити такі типи проблем: виявити фактори зовнішнього середовища, які створюють бар'єри та можливості для бізнесу; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення про придбання товару; розробити концепцію створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; створення попиту за допомогою використання різноманітних маркетингових інструментів; впровадження цінової політики; і т.д.

Процес маркетинговий починається з аналізу покупця та виявлення його потреб і закінчується купівлею товару покупцем і, таким чином, задоволенням його потреб.

Оцінка маркетингової діяльності компанії дає можливість вивчити ефективність використання коштів, витрачених на реалізацію продукції, з метою пошуку проблем для подальшої розробки заходів щодо їх усунення.

До методів аналізу маркетингової діяльності, що вивчаються, належать: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнта конкуренції компанії (ККО), метод порівняльної оцінки, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники прибутковості маркетингових витрат, маркетингової діяльності тощо. Метод конкурентної ринкової карти також враховувався для визначення ринкової позиції компаній.

Ефективна маркетингова діяльність компанії на сучасному ринку є одним з найважливіших способів підвищення її конкурентоспроможності.

# РОЗДІЛ 2
# АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

## 2.1 Діагностика конкурентного середовища торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України

Торгівля в Україні є провідною сферою економічної діяльності. Так, її частка у валовому внутрішньому продукті протягом 2015-2019 рр. зросла з 14,4 до15,5%. Однак, якщо до 2016 р. ринок роздрібної торгівлі показував стрімке щорічне зростання і вважався одним з динамічних сегментів української економіки, то вже за 2016-2019 рр. темпи зростання почали стрімко падати. Серед лідерів падіння опинилася торгівля побутовою технікою й електронікою, що була одною із самих динамічних сфер споживчого ринку.

Причинами цього були: напружена військово-політична ситуація, обвал основних економічних показників економіки України та падіння гривні, зниження заробітної плати , труднощі з отриманням споживчих позик на придбання побутової техніки та електроніки, нові вимоги - офіційне працевлаштування та дохід. Як результат - зменшення купівельної спроможності громадян, зміна споживчих уподобань. Таким чином, споживачі не економили на заміні старих моделей побутової техніки до 2017 року, вони можуть віддати перевагу ремонту побутової техніки та електроніки.

Згідно з нашими дослідженнями, причина придбання нової побутової техніки полягає в тому, що її фізичне зношення становить 87,76% респондентів, для 12,24% - моральне зношення. Така сама тенденція щодо оновлення телефонів: 51,02% замінюють обладнання через фізичне старння; 40,82% через появу більш сучасних моделей, але різниця між двома показниками не така велика, як побутова техніка. Крім того, 8,16%

зазначили, що вони відрізняються з різних причин, найпоширенішою з яких є відсутність або потреба в якомусь обладнанні для професійної діяльності (61,22% відгуків – мають один засіб зв'язку, 38,77% - два або більше) . На відміну від мобільних телефонів, для більшості респондентів (59,18%) основна причина заміни комп'ютерного обладнання моральне старіння. Фізичне старіння становить 36,73%, а решта відповідей - 4,08% інша причина (рис. 2.5).

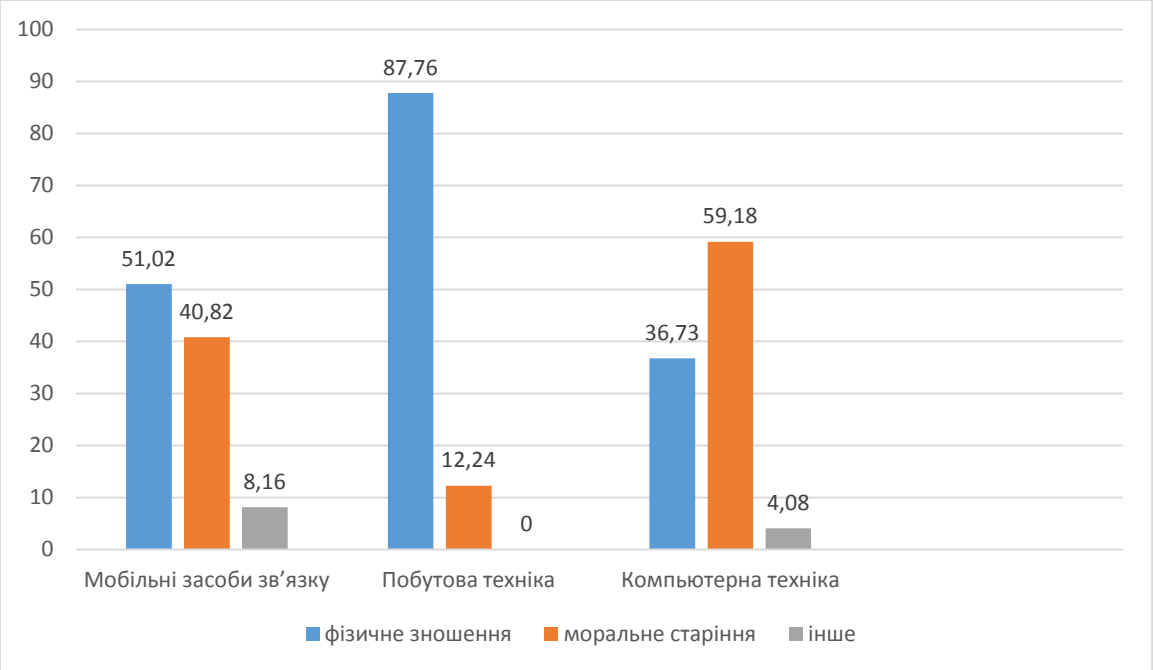



Рисунок 2.5 – Причині оновлення побутової, комп'ютерної техніки та засобів зв'язку у домогосподарствах, %

Існує багато роздрібних каналів продажу товарів тривалого споживання, включаючи електроніку, побутову та офісну електроніку та мобільного зв'язку: мережі супермаркетів та гіпермаркетів побутової та електронної техніки; магазини комп'ютерів та зв'язку; спеціалізовані салони брендового обладнання, комерційні підприємства економ-формату, пропозиція обладнання зі знижками, інтернет-магазини, ринки. Якщо раніше відбулася чітка зміна роздрібної мережі, то межі між впливом зовнішніх факторів та впровадженням нової технології продажів розмиті. Роздрібні мережі закривають магазини, закривершують господарську діяльність або змінюють формати та включають у свою діяльність багато каналів. Перш за

все, в 90-х роках почав розроблятися формат супермаркету в Україні, що було пов'язано з прагненням максимізувати представлення товарів на комерційному майданчику.

Високий попит на побутову техніку, а також її великі розміри спричинили той факт, що цей формат вважався ключовим для бізнесу, хоча пізніше супермаркети розширили наявність електронних пристроїв. Більше половини європейського ринку споживчих товарів та побутової електроніки контролюється мережевими операторами на чолі з «Фоксотрот». Побутова техніка для дому «ЕЛЬДОРАДО» (13,7% у 2019 році), з майже незмінною часткою ринку у 2015-2019 роках, «Comfy» 14-15%, у 2019 р. [1] Що стосується частки ринку телекомунікаційного обладнання, «Алло» є безперечним лідером за обсягом та кількістю точок продажу. Мережа цифрових приладів «Moyo», яка входить до Garage Mobile Group (TM "Ringu"), що входить до складу Fozi Group, також представляє окрему мережу магазинів техніки та побутової техніки «Цитрус». Виробник електронної та побутової техніки в Україні має власні магазини або бренд-партнерів: офіційним партнером «Samsung», «Lenovo», «DeLongi» та «Apple» є «iStore».

У сегменті побутової техніки більшість торгових точок відкриваються під торговою маркою «Bosch Siemens», а виробник виступає лише уповноваженим постачальником та дистриб'ютором. Але їх частка в загальному обсязі продажів не перевищує 1%. [3]

Однак майже однакові пропозиції, що мають один або кілька варіантів від різних операторів ринку, ускладнюють споживачам прийняття рішення про покупку. Майже всі компанії висловлюються на користь вибору певної мережі для закупівлі пропозицій: широкий вибір товарів, прийнятна ціна, відмінне обслуговування та орієнтація на клієнтів.

Поява нових моделей цифрових медіа з використанням Інтернету та інструментів мобільного маркетингу призвело до зміни операційних процесів комерційних підприємств (закупівля та обробка замовлень, логістика, нові

способи оплати та надходження товарів тощо) з урахуванням багатоканальних технологій. Omni-Channel (багатоканальна роздрібна торгівля) - інтегрований підхід для покупців, які вибирають найбільш зручний канал для отримання та придбання інформації. Незалежно від каналу просування та продажу, товари та послуги мають однакову ціну, відбуваються однакові акції. Асортимент товарів і послуг однаковий у всіх доступних для покупця каналах. На думку аналітиків, концепція багато-(мульти) каналів - це також стратегія маркетингового просування, спрямована на зв'язування різних каналів, таких як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, pop-up-магазини (або "спливаючих магазинах") та інших, в одному. Головною метою цієї стратегії є повна відсутність меж між ними. Клієнт не повинен йти на будь-який інший канал, він може використовувати все відразу - починати в Інтернеті та робити покупки в автономному режимі, і навпаки. Як результат, покупці omni-Channel витрачають вдвічі менше часу на один канал.

Таблиця 2.3 – Кількість місць продажів найбільших мереж з продажу побутової техніки та електроніки в Україні

| Назва мережних операторів | Рік, кількість магазинів, од. | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| «Фокстрот. Техніка для дома» | 228 | 229 | 223 | 176 | 136 |
| «Ельдорадо» | 132 | 150 | 143 | 123 | 133 |
| «Comfy» | 75 | 80 | 82 | 75 | 132 |
| «Алло» | 453 | 900 | 325 | 423 | 418 |

На основі нашого дослідження місцеві торгові мережі шукають власний спосіб здійснення багатоканальних продажів, оскільки навіть найкращі світові мережі не винайшли найкращій. До 2014 року роздрібні торговці збільшили свою кількість, і площа магазину становила від 3000 до 5000 квадратних метрів. Однак, коли орендна плата, зарплата та комунальні

послуги зростають, а продажі в Інтернеті стрімко зростають, роздрібні торговці повинні перейти з великих форматів та велкої кількості традиційних магазинів (табл. 2.1)

У місті з мільйонами жителів площа магазину має бути від 800 до 1000 квадратних метрів та розміром приблизно 600 квадратних метрів і менше в менших містах. Ринок характеризується регіональним особливостями споживанням. Корпорація GTPartnersUkraine розпочала періодичний огляд регіонального роздрібного ринку України. На заході України експерти визначили низку характеристик, зокрема поганий економічний розвиток регіону, що призвів до низьких доходів. Відсутність в цьому регіоні великих міст, крім Львова, на відміну від, наприклад, північноукраїнського регіону який займає 19% території України, входять великі міста Київ, Житомир, Чернігів, Суми де проживає 11% населення.

На підставі наших досліджень, торгові мережі, які працюють у сфері побутової техніки та електроніки, найбільш сильно представлені в містах Дніпро, Київ, Одеса, Харків, найменше в Луганську, Тернополі, Чернівцях.

До 2014 року традиційні магазини побутової техніки та побутової техніки були зручно розташовані на центральних вулицях міста, що залишало покупцям обмежені можливості робити покупки в Інтернеті. Зміна економічних умов та розвиток технологій спілкування створює нову реальність, в якій для організацій, що продають якісну продукцію за кількома каналами, буде значна частка ринку. Експерти зазначають, що торгові мережі, представлені традиційними та Інтернет-магазинами, зростають активніше, ніж ті, що тільки займаються інтернет-продажами.

На рис. 2.6 показані продажі провідних комерційних операторів на ринку побутової техніки та електроніки. За даними GfK Ukraine, кількість постійних користувачів Інтернету в Україні постійно зростала і становила 4,7 мільйона людей на рік. 2015 рік зріс до 18 мільйонів у 2019 році, 3 мільйони українців здійснювали покупки в Інтернеті. [6]

Слід зазначити, що, згідно з дослідженнями Державної служби статистики, оббіг роздрібних компаній, що працюють через Інтернет, в 2019 році в Україні становив лише 2587375,4 тис. грн., у порівнянні з 487558066,9 тис. грн. взагалі.

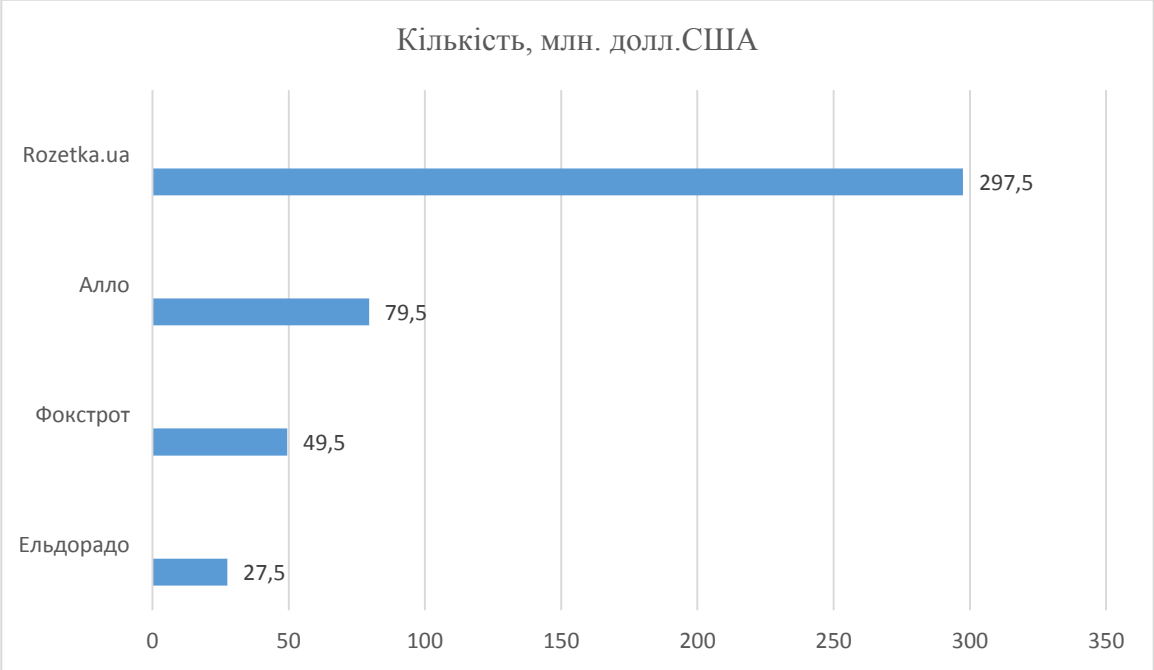



Рисунок 2.6 – Роздрібний товарооборот магазинів в сфері інтернет-продажів на ринку побутової техніки та електроніки України, млн. долл США

Найменші обсяги роздрібної торгівлі в Інтернеті мають Луганська область (6 634,6 тис. грн.), Кіровоградська (13 548,4 тис. Грн.), Тернопільська (12 684,4 тис. Грн.) Та Чернівецька (12 659,2 тис. грн.). [7]

Таким чином, слабке представництво роздрібних магазинів в регіоні та невеликі продажі через Інтернет призводять до інформаційної асиметрії, що знижує конкурентоспроможність роздрібної мережі, оскільки споживачі не отримують достовірної інформації про товари та надання послуг і можуть вибрати місцеві магазини або ринок. У міру поширення Інтернету в життя покупців також змінюється поведінка споживачів та ставлення до покупок в Інтернеті. За спостереженнями, категорії послуг та товари тривалого користування займають перше місце серед покупок через Інтернет. Споживачі купують 52% комп'ютерної техніки та 50% споживчого

обладнання в Інтернеті. 47% віддають перевагу інформації про товар на веб-сайті магазину, купуючи товари народного споживання. 23% опитаних використовують соціальні медіа як канал зв'язку під час придбання споживчих товарів. [8] Наше дослідження показує, що найбільш технологічно складні побутові та електронні товари купували споживачі через Інтернет 51,02%; 29,51% кожного разу в різних місцях; 8,2% у магазинах, що входять до мережі збуту побутової техніки та електроніки, спеціалізованих відділах у супермаркетах, 6,1% у гіпермаркетах; У спеціалізованих магазинах, які не входили до торгової мережі, лише 4,1% та 1,1% тих, хто робить свої покупки на ринку (рис. 2.7).

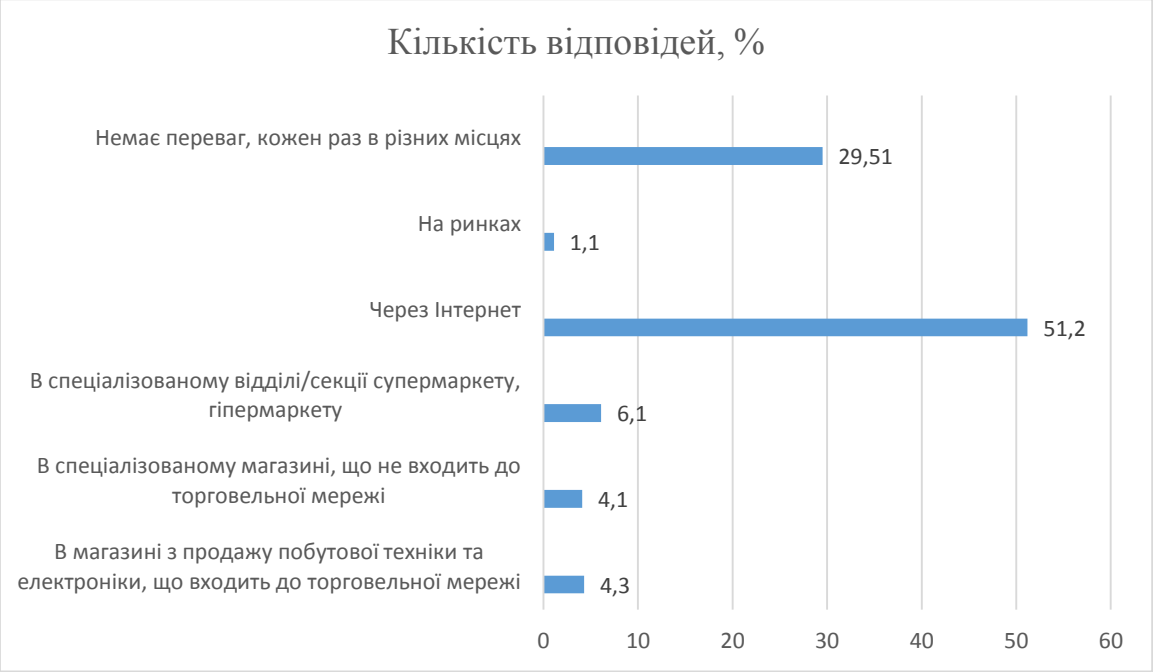



Рисунок 2.7 – Місця здійснення покупки побутової техніки та електроніки.

З використанням багатоканальних продажів поведінка споживачів змінюється. Сюди входить ROTOPO (онлайн-пошук, офлайн-тест, онлайн-покупки). Це включає пошук товарів в Інтернеті, огляд або тестування в магазині та здійснення остаточної покупки в Інтернеті. Модель ROPO (онлайн-пошук, офлайн-пркупки) шукає товар в Інтернеті, а потім купує його в традиційному магазині.

Спосіб showrooming включає спочатку вибір товару в традиційних магазинах, а потім його покупку в Інтернеті, іноді за нижчою ціною. Згідно з результатами опитування, яке аналізувало способи закупівлі та побудову відносин із клієнтами, 17,5% опитаних заявили, що діятимуть за схемою ROTOPO та ROPO, 15% обрали метод showrooming. Більше 2/3 опитаних (67,4%) вказують на важливу роль стаціонарних магазинів. Більше половини опитаних відвідують стаціонарні магазини, щоб отримати додаткові послуги та вигоди під час покупок. 40% респондентів потребують додаткової допомоги, при здійсненні швидких покупок та інформації, яку неможливо знайти в Інтернеті. Переваги традиційних магазинів часто включають можливість побачити та протестувати товар, отримати консультацію безпосередньо від продавця та скористатися спеціальною пропозицією в торговій точці. [9]

Хоча зараз покупці купують все більше і більше товарів через Інтернет, роздрібна мережа, яка також має традиційні магазини, має більше довіри покупців. У майбутньому можна змінити роль традиційних роздрібних магазинів, які стають місцем для демонстрацій, послуг та тестування товарів. Продажі побутової техніки та електронних товарів через торгові мережі в регіонах України менш ефективні.

## 2.2 Оцінка фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

Компанія "ЕЛЬДОРАДО" є одним з лідерів на ринку роздрібної торгівлі побутової техніки та електроніки в Україні.

Мережа магазинів ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» зарекомендувала себе як надійний і довгостроковий партнер, який завжди точно і в обумовлений термін виконує договірні зобов’язання. На сьогодні компанія динамічно розвивається, відкриваючи нові магазини.

1999 р. в Києві відкрито перший магазин Eldorado в Україні.

2003 р.  в Києві відкрито перший гіпермаркет електроніки.

2007 р. в листопаді був створений інтернет-магазин Eldorado.com.ua.

2008 р. ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» поглинає 3 торгові мережі: Домотехніка, A & B, MegaMax.

2013 р. почався новий етап розвитку Компанії - об'єднання з торговою мережею «Технополіс».

2016 р. розроблений і запущений новий ефективний формат магазинів.

2017 р. запущено новий сайт Eldorado.ua.

Таблиця 2.4 – Загальні відомості про Історико-культурний комплекс «Запорозька Січ»

| Юридичний статус «ЕЛЬДОРАДО» | Товариство з обмеженой відповідальністю «Дієса». |
|---|---|
| Місце реєстрації | 03150, м.Київ, Велика Васильківська, 45. |
| Код ЄДРПОУ | 36483471 |
| Адреса електронної пошти: | VasheEldorado@eldorado.ua. |
| Місія | Бути місцем найвигідніших покупок електроніки завдяки широкому асортименту товарів, високій якості послуг і професіоналізму співробітників. |
| Бачення | Наблизити суспільство до сучасних технологій, новинок електроніки і передових сервісів. |
| Системність | Все, що ми робимо, комплексно вивчається, досліджується і аналізується, і спрямоване на досягнення єдиної мети. |
| Ефективність | Все, що ми робимо, спрямоване на максимізацію фінансового результату компанії. |
| Клієнтоорієнтованість | Все, що ми робимо, спрямоване на задоволення потреб зовнішніх і внутрішніх клієнтів. |
| Співробітництво | Все, що ми робимо, засноване на взаємній повазі та підтримці, і орієнтоване на спільний пошук і прийняття рішень. |
| Інноваційність | Все, що ми робимо, постійно покращує технології і сервіси компанії. |
| Діяльність підприємства | НЕ ліцензуються. |
| Кількість магазинів | 133 магазини. |
| Представленість | В 57 містах по всій Україні. |
| Пропонують чудовий вибір | 50 000 моделей сучасної персональної техніки. |
| Виробники | Samsung, Bosch, Philips, Asus, LG, Whirlpool, Sony й |

| | |
|---|---|
| | інші провідні виробники. |
| Працює спеціальна сервісна служба HiTechnic | Допомогає швидко налаштувати будь-яку техніку, встановити потрібні програми, провести діагностику або обслуговування максимально швидко і без зайвого клопоту! |
| Кількість співробітників | 5000 осіб. |

ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» дає можливість побудувати свою кар'єру від продавця-консультанта до керівника вищої ланки. ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» об'єднує понад 5 тисяч співробітників по всій Україні. В мережі роздрібної торгівлі працюють люди з різних регіонів, різних сфер діяльності, з різними життєвими цілями і темпераментами. Кожен співробітник отримує можливість реалізувати свої бажання і амбіції, отримавши при цьому безцінний досвід і унікальні знання.

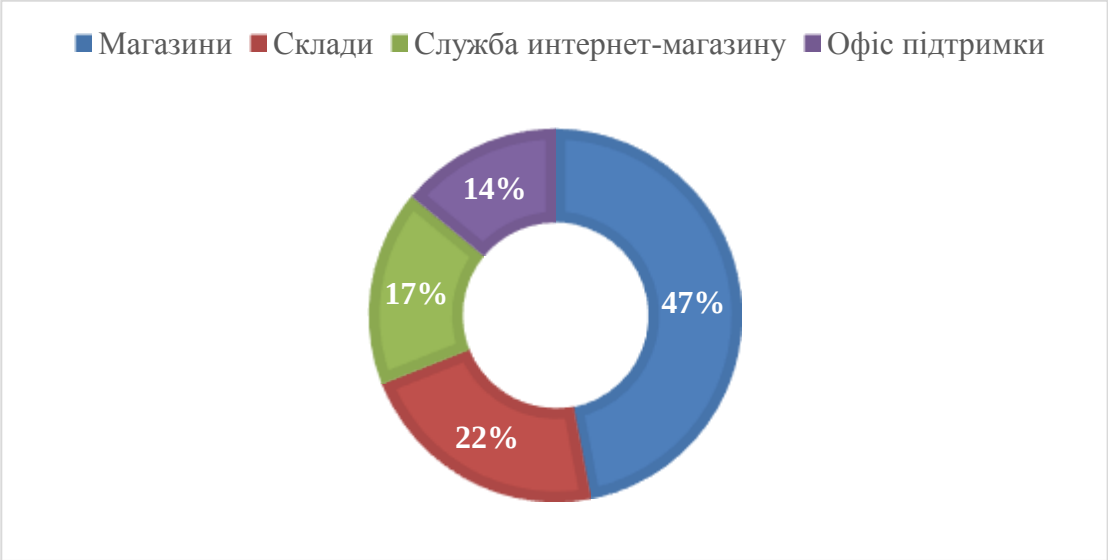



Рисунок 2.8 – Кількість працівників торговельної мережі ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» 2019 р.

Розглянемо структуру працівників торговельної мережі ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» 2019 р., так 47% працівників мають робочі місця у магазинах мережі, 22% працюють на складах, 17% працівників зайняті в интернет-магазині і 14% - це офіси підтримки клієнтів.




Рисунок 2.9 – Співвідношення працівників торговельної мережі ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» 2019 р.

За співвідношенням працівників за статтю (рис.2. ) ми бачимо, що на підприємстві зайнято 68% чоловіків і 32% жінок.

Розглядаючи вікову структуру працівників торговельної мережі ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» 2019 р., ми бачимо суттєву частку працюючої молоді.

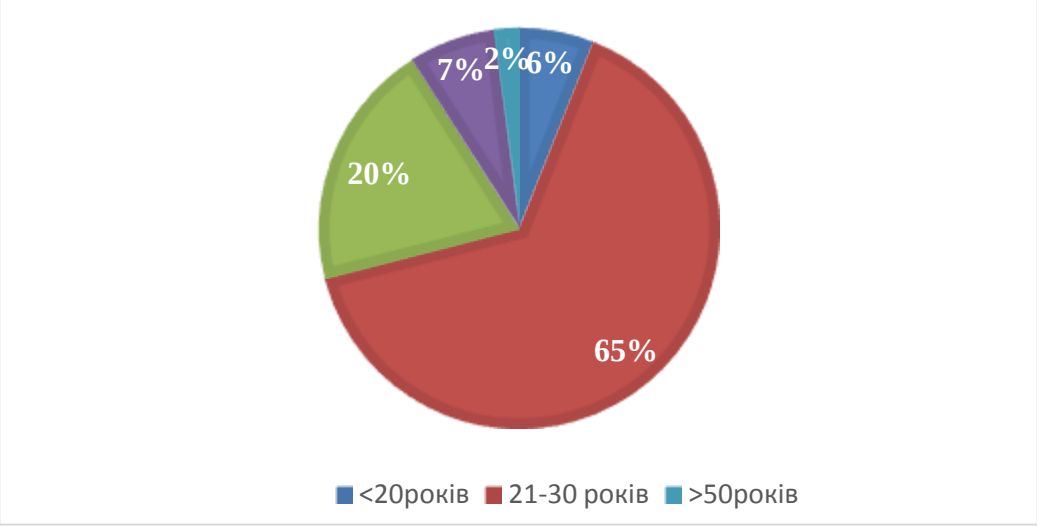



Рисунок 2.10 – Вік працівників торговельної мережі ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» 2019 р.

Так частка працівників віком менше 20 років 6%, від 21до 30 років складає 65%, від 31 до 40 років 20%, від 41 до 50 років 7%, а працівників віком старше 50 років 2%.

Економічна та фінансова діяльність компанії залежить від багатьох факторів (ресурсів, зовнішніх та внутрішніх умов тощо), а вплив та порівняльні характеристики не підлягають жодній формалізованій оцінці. З точки зору можливості такої оцінки прийнято розрізняти трудові, матеріальні та фінансові ресурси компанії. Результати аналізу фінансового стану торговельної мережі ТОВ «ЕЛДОРАДО» на основі звіту про фінансові результати наведені в табл. 2.5.

За винятком 2018 року, виручка від продажів зросла за останні п’ять років. Найвищого зростання було досягнуто у 2019 році, коли вона зросла майже на 25% до 300 538 751 тис. грн. Чистий прибуток також збільшився завдяки впровадженню нових систем реклами та просування товарів.

Таблиця 2.5– Результати фінансової діяльності підприємства ТОВ «ЕЛЬДОРАДО», 2016-2019 рр.

| Показники | Показники по роках, грн. | | | | Темп приросту, % | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Дохід від реалізації продукції | 200600675 | 200668281 | 250570 307 | 300 538 751 | 19,98 | 00,03 | 24,86 | 19,94 |
| ПДВ | 40 120 135 | 40 133 656 | 50 114 061 | 60 107 750 | 19,98 | 00,03 | 24,86 | 19,94 |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 160 480 540 | 160534625 | 150342 185 | 260 368 001 | 19,98 | 00,03 | 24,86 | 19,94 |
| Собівартість реалізованої продукції | 100 389 452 | 125908234 | 135916 359 | 250 765 433 | 59,04 | 25,41 | 7,94 | 84,49 |
| Валовий прибуток | 150 765 498 | 135765267 | 140667 543 | 280 876 587 | 34,55 | -9,94 | 3,61 | 99,67 |
| Прибуток від операційної діяльності | 212987009 | 209008765 | 235000643 | 296865099 | 29,76 | -1,86 | 12,43 | 27,17 |
| Чистий прибуток | 198 987 678 | 150654493 | 200098721 | 250 076 543 | 34,78 | -24,28 | 32,81 | 24,97 |

Ми аналізуємо діяльність компанії за допомогою аналізу показникових коефіцієнтів, таких як: показники стану майна та ліквідності.

Таблиця 2.6 – Коєфіцієнти використання основних засобів торговельної мережі ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

| Показник | Роки | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Коефіцієнт зносу основних засобів | 0,09 | 0,12 | 0,15 | 0,09 |
| Коефіцієнт оновлення основних засобів | 0,19 | 0,21 | 0,24 | 0,18 |
| Коефіцієнт вибуття основних засобів | 0,14 | 0,16 | 0,21 | 0,13 |

Для аналізу цієї компанії ми використовуємо показник майнового стану як коефіцієнт зносу основних засобів (табл. 2.6).

Отже, так як еталоном коефіцієнту зносу основних засобів є показник менше 0,5, можна стверджувати, що підприємство має задовільний майновий стан.

Таблиця 2.7 – Коєфіцієнти ліквідності ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

| Показник | Роки | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Коефіцієнт загальної ліквідності | 1,2 | 1,04 | 1,7 | 2,2 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,44 | 0,42 | 1,46 | 1,97 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,13 | 0,12 | 0,11 | 0,48 |

Отже, компанія є ліквідною, оскільки всі показники ліквідності перебувають у задовільному стані. За останні п’ять років ці показники зросли, і компанія стала більш ліквідною.

Таблиця 2.8 – Коефіцієнти платоспроможності та фінансової стійкості торговельної мережі ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

| Показник | Роки | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,69 | 0,47 | 0,89 | 0,92 |
| Коефіцієнт маневреності | 0,37 | 0,29 | 0,39 | 0,38 |
| Коефіцієнт заборгованості | 0,57 | 0,82 | 0,42 | 0,37 |
| Коефіцієнт фінансування | 0,92 | 0,67 | 1,47 | 1,32 |
| Коефіцієнт фінансової напруги | 0,37 | 0,54 | 0,43 | 0,35 |
| Коефіцієнт загальної фінансової стійкості | 0,85 | 0,79 | 0,86 | 0,89 |

Нормативне значення нижчого рівня фінансової незалежності може свідчити про високий фінансовий ризик. Як бачите, ситуація з ризиком була в 2017 році, коли число становило 0,45. У 2017 році ми також спостерігаємо незадовільний загальний стан платоспроможності та фінансової стабільності. Можна сказати, що цей рік був для компанії кризовим.

Коефіцієнт маневреності, нормативне значення якого становило від 0,3 до 0,4 у 2017 році, межував з 0,29.

Якщо коефіцієнт боргу менше 0,5, більшість активів компанії фінансуються за рахунок власних ресурсів. Якщо квота перевищує 0,5, більша частина активів компанії буде запозичена. З таблиці можна сказати, що в 2017 році компанія використала велику суму позикових коштів.

Ставка рефінансування нижче 0,67 свідчить про високий фінансовий ризик. У 2017 році компанія був високий фінансовий ризик, близько 0,65.

Перевищення значення коефіцієнта фінансової напруги 0,5 вказує на те, що компанія сильно залежить від зовнішніх джерел фінансування. Значення у 2017 р. - 0,54. Загальний стан фінансової стійкості компанії задовільний (крім 2017 року).

Таблиця 2.9 – Показники рентабельності ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

| Показник | Роки | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Економічна рентабельність активів | 0,09 | -0,12 | 0,09 | 0,11 |
| Економічна рентабельність оборотних активів | 0,26 | -0,56 | 0,41 | 0,66 |
| Чиста рентабільність власного капіталу | 0,12 | 0,04 | 0,16 | 0,31 |
| Операційна рентабельність продажу | 0,06 | 0,09 | 0,08 | 0,05 |

Показники прибутковості торговельної мережі ТОВ «ЕЛДОРАДО» у 2017 році демонструють негативну динаміку порівняно з іншими роками (2016, 2018, 2019). Показник рентабельності активів показує, скільки прибутку на одиницю інвестованого в активи капіталу. Чим вище це число, тим краще. Рентабельність інвестицій компанії становила 0,09% у 2017 році та 0,11% у 2019 році. Тому можна зробити висновок, що найвища рентабельність гривні вкладеного капіталу була досягнута у 2019 році.

## 2.3 Аналіз маркетингових інструментів просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

Комерційні посередники, такі як ТОВ «ЕЛЬДОРАДО», є сполучною ланкою між виробниками, оптовиками та кінцевими споживачами. Маркетинг особливо важливий для цих структур. Цей вид діяльності вимагає постійного контролю за конкуренцією, цінами на подібні товари та змінами в навколишньому середовищі.

При оцінці маркетингової діяльності спочатку слід враховувати структуру, яка виконує маркетингові функції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО». У компанії є відділ маркетингу. Функції маркетолога – виконують менеджери, які в своїй роботі консультуються з відповідальною особою. Вони обговорюють стратегію, приймають рішення та реалізують їх після консультації з менеджером. Окрім менеджерів, є також секретарі, які, наприклад, здійснюють маркетингові стратегії, рекламу та маркетингову комунікацію за допомогою опитування клієнтів. Менеджер також відповідає

за аналіз товарног асортименту на ринку та вживанняя заходів для поліпшення позиції компанії на ринку.

Стратегія "проштовхування" використовується ТОВ "ЕЛДОРАДО" і забезпечує продавців та оптовиків стимулами накопичувати товари та активізувати їх продаж споживачеві. Стимули для дистриб'юторів виникають через поступки в цінах, високі торгові націнки в порівнянні з конкурентами.

Проведемо аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу торговельної мережі ТОВ «ЕЛЬДОРАДО», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Аналіз елементів маркетингу ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

| Елемент комплексу маркетинга | Характеристика |
|---|---|
| Товар | Побутова техніка, електроніка та засоби зв’язку |
| Ціна | Ціна плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін. |
| Розподіл | Канал другого рівня |
| Просування | рекламні щити<br>рекламні флаєри та брошурки.<br>стратегія проштовхування |

Розглянемо ширину і глибину асортиментної політики досліджуваного підприємства ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» (табл. 2.11).

Ширина товарного асортименту вказує на відповідну кількість запропонованих груп асортименту, а глибина товарного асортименту на кількість товарів у кожній групі асортиментів.

Торговельна мережа ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» встановлює ціни на товари в залежності від характеристик ринку побутової техніки та електроніки України, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції.

Таблиця 2.11– Аналіз ширини та глубини асортиментної політики ТОВ «ЕЛЬДОРАДО», 2019 р.

| Ширина | Смартфони та планшети | Телевізори та відео | Техніка для дому |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Глибина | Смартфони<br>Смарт-годиники<br>Планшети<br>Фітнес-браслети<br>Навушники<br>Мобільні телефони<br>Електронні книги<br>Аксесуари | Телевізори та плеєри<br>Аудіотехніка<br>Проектори<br>Автомобільна електроніка<br>BLUE-RAY, DVD диски<br>Аксесуари | Побутова техніка<br>Техніка для клімату<br>Годиники та метеостанції<br>Освітлення<br>Сигналізації та домофони<br>Розумний дім<br>Інструменти<br>Товари для дітей |

Для компанії ціна повинна не тільки гарантувати конкурентоспроможність продавця, але також повинна приносити постійний прибуток і страхувати компанію від коливань курсу валют.

Ціна продукції може дещо відрізнятися залежно від завдань компанії, тобто ціни використовуються для пристосування до ринкових умов: вартості, попиту, конкуренції. Це робиться шляхом зміни цінників, доплат, знижок, бонусів тощо.

Тобто ціна товару ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» залежить від цін виробника, що забезпечує компанію, від витрат, пов’язаних із продажем товару та його просування. Ціна також залежить від кількості, яку купуватиме замовник, а також від впливу інших характеристик, таких як становище компанії на даному ринку, кількість конкурентів на цьому ринку та їх ціни, попит на продукцію та інші.

Конкуренція зростає з кожним днем, тому компанії потрібно аналізувати та контролювати ціни конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на ціну активів ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» впливає велика кількість факторів, що визначають розмір.

Цінова політика ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" зосереджена на купівельній спроможності потенційних споживачів, цінах конкурентів, виробників та покритті можливих збитків через коливання курсу валют.

Також, до ціни продукції додають певну надбавку, виходячи із собівартості продукції:

Ц = S* (1+Hs/100) (2.1)

де S – собівартість товару;

Hs – надбавка у відсотках до собівартості.

Надбавка на товари підприємства ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» є різною, відносно товарів що вона реалізує (табл.2.12)

Таблиця 2.12 – Динаміка надбавки у відсотках до собівартості на товари ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» 2018-2019 рр., %

| Вид продукції | Відсоток надбавки, % 2018 | Відсоток надбавки, % 2019 | Темп зростання 2019/2018, % |
|---|---|---|---|
| Смартфони | 7 | 8 | 14,3 |
| Смарт-годиники | 9 | 11 | 22,2 |
| Планшети | 5 | 6 | 20 |
| Фітнес-браслети | 5 | 6 | 20 |
| Навушники | 10 | 12 | 20 |
| Мобільні телефони | 7 | 8 | 14,3 |
| Електронні книги | 12 | 13 | 8,3 |

Збільшення відсотка націнки зумовлене ситуацією в 2018 році, роль компанії зазнала значних збитків з точки зору коливань курсу валют. Як результат, відсоток націнки збільшено з урахуванням валютного ризику.

Для того, щоб розглянути та проаналізувати складові маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛДОРАДО», ми представляємо аналіз товарної політики компанії. З цією метою ми аналізуємо доречність роздрібних груп, що

продаються роздрібною мережею, виходячи з їх ринкової позиції з урахуванням зростаючого попиту на ці товари та частки ринку, яку компанія обрала для аналізу, розробленого Boston Consulting Group (BCG) [29].

Візьмемо такі окремі групи товарів:

1. Смартфони
2. Смарт-годиники
3. Планшети
4. Фітнес-браслети
5. Навушники
6. Мобільні телефони
7. Електронні книги
8. Ноутбуки

Таблиця 2.13 – Структура продажів за основними товарними групами ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» за 2017-2018 рр.

| Товарна група | Виручка за 2018 рік, тис.грн | Виручка за 2019 рік, тис.грн | Частка товарної групи, 2018% | Частка товарної групи, 2019% | Абсолютна різниця 2019-2018 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Смартфони | 98 622,4 | 139 981,0 | 34,5 | 41,5 | 7 |
| 2. Смарт-годиники | 11 335,5 | 21 982,9 | 3,97 | 6,5 | 2,53 |
| 3 Фітнес-браслети | 6 517,9 | 9 582,0 | 2,28 | 2,8 | 0,52 |
| 4. Планшети | 64 571,6 | 59 512,6 | 22,6 | 17,7 | -4,9 |
| 5. Навушники | 6 899,5 | 11 681, 2 | 2,4 | 3,46 | 1,06 |
| 6. Мобільні телефони | 6 318,2 | 8 846,7 | 2,2 | 2,6 | 0,4 |
| 7. Електронні книги | 9187,2 | 9 772,0 | 3,2 | 2,9 | -0,3 |
| 8. Ноутбуки | 82 213,1 | 75 833,4 | 28,8 | 22,5 | -6,3 |
| Разом | 285 665,4 | 337 191,8 | 100 | 100 | - |

Наведено структуру продажів за 2018 та 2019 рік за даними товарними групами в табл.2.13.

Отже, з даної структури можна зробити висновок, що частка практично всіх товарних груп зростає, окрім планшетів, електронних книг та ноутбуків. На матриці по осям відображаються ріст попиту (вертикальна вісь) і частка ринку (горизонтальна вісь).

Таблиця 2.14 – Розрахункові дані для побудови матриці БКГ щодо ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

| Товарна група | % від загальних продажів | Відносна доля ринку, % | Темп росту, % | Група |
|---|---|---|---|---|
| 1. Смартфони | 41,5 | 8,6 | 12,8 | Зірки |
| 2. Смарт-годиники | 6,5 | 0,6 | 11,1 | Важкі діти |
| 3 Фітнес-браслети | 2,8 | 0,03 | 0,5 | Собаки |
| 4. Планшети | 17,7 | 0,9 | 7,1 | Собаки |
| 5. Навушники | 3,46 | 0,2 | -1,6 | Собаки |
| 6. Мобільні телефони | 2,6 | 0,09 | 8,2 | Собаки |
| 7. Електронні книги | 2,9 | 0,68 | -6,5 | Собаки |
| 8. Ноутбуки | 22,5 | 2,5 | 7,5 | Дійні корови |
| Разом | 100 | 13,6 | - | - |

Поєднання оцінок цих 2 показників дає можливість класифікувати товар, виділивши 4 можливі для нього ролі: зірки, важкі діти, дійні корови, собаки.

Перенесемо дані з таблиці 2.14. на матрицю (рис 2.12).

<table>
<tr><td rowspan="2">Темп росту ринку</td><td>Високий (більше 10%)</td><td>Смарт-  годиники</td><td>См артфони </td></tr>
<tr><td>Низький (менше 10%)</td><td>Фітнес-браслети Планшети Навушники Мобільні телефони Електронні книги </td><td>Н оутбуки </td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td>Низька (менше 1)</td><td>Висока (більше 1)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Відносна доля ринку</td></tr>
</table>

Рисунок 2.12 – Матриця БКГ підприємства ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» за 2019р.

Виходячи з наведених розрахунків, групи товарів розподілялись наступним чином.

Лідерами ринку на зростаючому ринку є класичні смартфони, які є основною продукцією компанії. Вони належать до групи «Зірки», а це означає, що для подальшого зростання потрібні значні інвестиції.

Ноутбуки, які є однією з основних ліній продажів ТОВ «ЕЛЬДОРАДО», займають посаду «дійних корів», тобто приносять компанії максимальний дохід. Проблема полягає в практичній неможливості подальшого зростання цієї групи продуктів.

Решта всіх груп товарів мають нижчі продажі, представлені фітнес-браслетами, планшетами, навушниками, мобільними телефонами та електронними книгами. Ці групи товарів знаходяться в області "Собаки". Вони характеризуються повільним зростанням продажів та низькою часткою ринку.

Такі товари, як розумні годинники, належать до категорії «важких дітей» і потребують великих вкладень для їх підтримки та розвитку. Високі темпи зростання зумовлені зростанням популярності цього виду продукції.

Торгова компанія ТОВ "ЕЛДОРАДО" визначилася зі стратегією охоплення сегментів ринку - стратегією масового маркетингу. Цей вибір обумовлений популярністю торгової компанії на ринку, міцністю конкурентних позицій та фінансовою стійкістю компанії. Завдяки такому охопленню ринку компанія проводить одночасне стимулювання збуту для всіх покупців одночасно.

Так як основною місією ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» є бути місцем найвигідніших покупок електроніки завдяки широкому асортименту товарів, високій якості послуг і професіоналізму співробітників, то на наступному етапі проведемо аналіз задоволеності покупців рівнем обслуговування і якістю реалізації товарів мережевим магазином «ЕЛЬДОРАДО», який знаходиться за адресою ТЦ "Интрейд", пр-т. Соборный, 53, м.Запоріжжя.

За участю різних категорій покупців була складена анкета, що містила 15 основних показників якості пропонованих товарів та послуг. Кожному показнику було присвоєно значення за шкалою від 0 до 5 балів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Бали за показники отримані у результаті опитування, покупців в мережевому магазині «ЕЛЬДОРАДО», який знаходиться за адресою ТЦ "Интрейд", пр-т. Соборный, 53, м.Запоріжжя. 2019 р.

| Показник | Бали |
|---|---|
| Розташування магазину | 3 |
| Якість товарів | 5 |
| Широта асортименту товару | 5 |
| Доступність цін на товари | 4 |
| Чистота, зручність, приємна атмосфера | 5 |
| Обслуговування | 4 |
| Зручна парковка | 5 |

Продовження табл. 2.15

| | |
|---|---|
| Зручність режиму роботи магазину | 5 |
| Відсутність черг на касах | 5 |
| Можливість оплати банківською карткою | 4 |
| Наявність широкої модельної лінійки | 5 |
| Наявність продавця-консультанта в залі | 4 |

Отримані результати опитувань перенесені на діаграму (рис. 2.15)

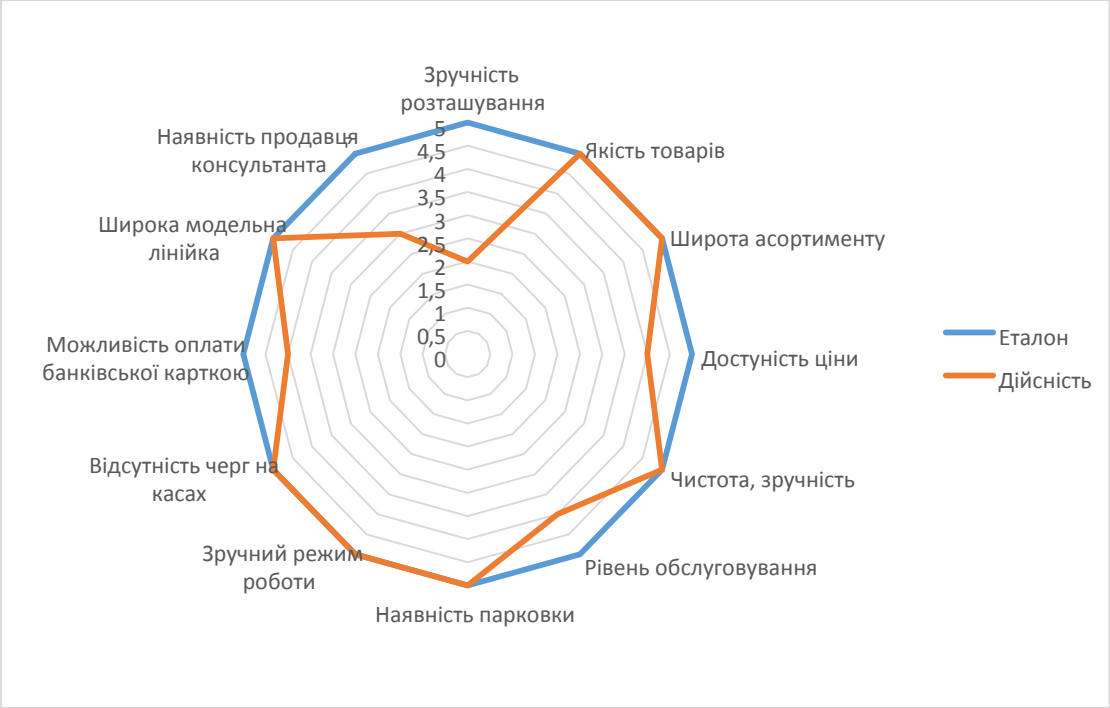



Рисунок 2.13 – Рівень задоволеності споживачів сервісом і якістю товарів в мережевому магазині «ЕЛЬДОРАДО» у 2019 році.

У місті Запоріжжі мережевих магазинів «ЕЛЬДОРАДО» усього 5, з них 2 в окремих будівлях і 3 в торгово-розважальних центрах. Рівень обслуговування на хорошому рівні, але не є ідеальним, часто можна не зустріти консультанта в торговій залі, продавці бувають неусміхненими та неуважними.

У торговому комплексі магазин займає вигідне становище і знаходиться на другому поверсі біля екскаватора. Місце розташування легко знайти завдяки яскравій зовнішній рекламі, чудовому освітленню та гарній атмосфері. Мережа магазинів ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» використовує POS-матеріали як один з елементів комунікації зі споживачами. До таких матеріалів належать плакати, наклейки, яскраві підставки, цікаве освітлення. Компанія закуповує майже всі свої матеріали у постачальників електроінструментів.

Для просування продукцію, компанія також залучає пряму пошту на місці, таку як: брошури, які розповсюджуються для залучення потенційних клієнтів.

Магазини працюють без вихідних з 9:00 до 20:00 у будні та вихідні.

Магазини мають зручне і просторе планування, вся продукція згрупована раціонально. Приваблює клієнтів знижками та спеціальними пропозиціями.

Максимальна кількість балів досягли такі характеристики:

- Якість товарів.
- Ширина асортименту.
- Наявність парковки.
- Зручність графіку роботи.
- Відсутність черг на касі.
- Наявність широкого асортименту моделей.

Покупці оцінили ці показники як ідеальні для характеристики рівня сервісу та якості продукції.

Наступні риси, на які компанія повинна зосередитися, щоб поліпшити свою якість, отримали нижчий рейтинг:

- Розташування магазину.
- Доступність ціни.
- Рівень обслуговування.
- Присутність у залі комерційного радника.

Тобто, щоб була ідеальною компанія, яку оцінили за рівнем пропонованого сервісу та якістю реалізованих товарів, необхідно звернути увагу на вдосконалення цінової, комунікаційної та сервісної політики компанії, а саме на такі характеристики:

- -збільшити кількість та доступність мережі магазинів ТОВ "ЕЛЬДОРАДО";
- -Підвищення рівня сервісу;
- - Збільшити значення комерційного радника в обслуговуванні клієнтів.

Ці заходи слід враховувати при вдосконаленні маркетингової діяльності компанії ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" з метою розвитку та вдосконалення діяльності компанії.

# РОЗДІЛ 3
# ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

## 3.1 Впровадження сучасних інтернет-технологій для просування імпортної продукціїї ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» в своїй маркетинговій діяльності використовує сучасні інтернет-технології, проводить рекламні компанії в Інтернеті.

ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» вдосконалює роботу власного веб-сайту та розповсюджує рекламну інформацію серед зацікавлених користувачів Інтернету. І в цьому є свої переваги.

Інформація. Покупці можуть знайти безліч порівняльних даних про компанії, товари та конкурентів, не виходячи з дому чи офісу. Покупці можуть зосередитися на об'єктивних критеріях, таких як ціна, якість, довговічність та доступність.

Швтдкість. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко замовляти товари та чекати, поки товари чи послуги будуть доставлені додому.

Менше досвіду. Користуючись онлайн-послугами, покупці не повинні особисто спілкуватися з продавцем, оскільки на них впливають переконливість та емоційні фактори.

Конфіденційність. Користувачі можуть робити анонімні покупки через Інтернет. Це особливо важливо для людей, які не хочуть афішувати свої покупки.

Інтернет-послуги також пропонують певні переваги маркетологам:

1. Швидка адаптація до ринкових умов. Можливість швидко додавати товари до свого асортименту, змінювати ціни та описи товарів.

2. Будувати стосунки. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх клієнтів, отримувати додаткову інформацію про них, надсилати корисні поради та рекламні матеріали на сторінки клієнтів.

3. Менша вартість. Інтернет-реклама набагато дешевша, ніж реклама в традиційних ЗМІ.

4. Звітність про аудиторію. Маркетолог може порахувати, скільки людей відвідало веб-сайт компанії, скільки з них залишилося в певному місці веб-сайту, продуктів. Ця інформація допомагає маркетологу вдосконалити свої пропозиції та рекламу.

Крім того, ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" отримує конкретні переваги:

1. Розширення ринку. ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" хоче відкрити для себе нові сегменти ринку.

2. Збільшення сили реакції. ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" хоче пришвидшити реагування на запити споживачів.

3. Привернути увагу. ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" хоче стати більш доступним для своїх клієнтів та збільшити залучення споживачів.

4. Нові послуги. ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" хоче запропонувати своїм клієнтам нові продукти та послуги через Інтернет.

5. Зменшити витрати. ТОВ "ЕЛДОРАДО" розраховує знизити собівартість продажу товарів та послуг за рахунок зменшення трансакційних витрат.

Основні напрямки ефективної маркетингової діяльності та використання Інтернет-технологій.

Дослідження показують, що ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» в даний час здійснює маркетинг на досить високому рівні. Основна увага приділяється вирішенню активних проблем, тобто створенню та стимулюванню попиту на товари.

Через нестабільну економічну ситуацію та нестачу коштів для фінансування масштабної маркетингової програми, ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» застосовує лише найнеобхідніші маркетингові заходи.

У разі поліпшення фінансового стану ТОВ «ЕЛДОРАДО» можна буде використовувати більш ефективні та витратні форми маркетингового спілкування та розповсюдження інформації.

## 3.2. Просування імпортної продукцій ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» за допомогою соціальних мереж (Youtube, Facebook, та Instagram)

Оскільки ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" має збільшити продажі в нових товарних групах, завоювати нових клієнтів для нових товарів, затвердити свою нову позицію на ринку та виправдати витрати відділу маркетингу, рекламної підтримки недостатньо.

Ми розробимо рекламну кампанію для ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" на основі наступних етапів:

1. Рекламні цілі:

- бренд компанії, що привертає увагу покупців;
- Інформація про товари компанії (інформативна реклама).
- прибуток для покриття витрат на рекламу.

2. Визначення рекламного бюджету. Ми використовуємо метод "відсоток продажів" (максимум 3% продажів).

3. Визначення цільової групи та розробка концепції товару [35].

При розробці рекламної стратегії важливі дві взаємопов’язані фази: правильне визначення цільової групи та розробка концепції товару.

Визначення цільової групи включає сегментацію ринку та вибір цільових сегментів. Метою рекламного спілкування є як потенційні споживачі, так і люди, які впливають на рішення про придбання.

Після сегментації ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» має визначити, які сегменти є найбільш привабливими. Слід враховувати сильні сторони компанії, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для яких компанія має всі передумови для приваблення, необхідні для успішної роботи.

Сегментація ринку побутової техніки та електронних товарів в Україні базується на двох характеристиках:

1. демографічна (стать);

2. демографічна (вікова категорія).

З цієї сегментації можна зробити висновок, що наша цільова група - це переважно жінки та чоловіки віком від 15 до 50 років.

Вибір правильного та найефективнішого засобу передачі рекламного матеріалу має вирішальний вплив на успіх усієї рекламної кампанії. Правильне вирішення цієї проблеми визначатиме, скільки потенційних споживачів буде охоплювати сигнал, наскільки сильний вплив буде на них, скільки буде витрачено на рекламу та наскільки це буде ефективно.

Завдяки своїм маркетинговим цілям, ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» віддає перевагу широкій рекламній кампанії для охоплення більшої цільової групи. Акцент на охопленні аудиторії дозволяє великій кількості потенційних споживачів бути проінформованими про товари.

Рекомендується продовжувати просувати товари компанії через соціальні мережі та Інтернет.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це засіб залучення потенційних клієнтів до бізнесу через соціальні медіа.

До трьох найпопулярніших соціальних мереж в Україні належать: Youtube (13 мільйонів), Facebook (11 мільйонів українців) та Instagram (10,3 мільйона українців). Не рекомендується нехтувати хоча б одним із перелічених мереж, що займаються рекламою в Інтернеті - ресурси, які ще не користуються великим попитом, можуть збільшити потенційну аудиторію найближчим часом. З цієї причини рекомендується використовувати три

найпопулярніші соціальні мережі для реклами імпортованої продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» [36].

Сьогодні, коли Інтернет стає все більш і більш повсюдним, SMM має широкий спектр рекламних інструментів (за оцінками понад 100). З методів просування ТОВ "ЕЛЬДОРАДО" були обрані:

1. Платна реклама в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube.

2. Просування контенту: аудіоконтент, відеоконтент, фотографії в соціальних мережах, написання статей для Вікіпедії, розповсюдження унікального безкоштовного контенту.

3. Впровадження інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консультативних кампаній (за участю експертів), тестів, акцій та ексклюзивних умов для користувачів ресурсів компанії (безкоштовні відвідування, знижки тощо)

4. Створення та просування інтерактивних елементів: рекламні додатки, віджети тощо.

5. Співпрацюйте з лідерами думок: включіть відому людину до блогу або до дискусійного форуму.

6. Персональний брендинг - просування особистого профілю (або профілів співробітників), просування рекламного персонажа або особистого блогу відповідальної особи.

7. Інші інструменти: медіа або цільова реклама в соціальних мережах [9].

Найголовніше, що слід пам’ятати при використанні цих методів, це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, до якої компанія намагається увійти та звертаючись до загальної чисельності цільових користувачів. Тож найвищий відсоток жінок – в мережі Instagram, і ми підберемо цю мережу для детального опису рекламної стратегії компанії.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що розмежування ніш - це майбутнє ринку соціальних медіа. Кількість передплатників Instagram зростає щосекунди. Було б нерозумно не використовувати цю "живу" платформу в інтересах ТОВ "ЕЛЬДОРАДО", хоча більші соціальні мережі вже давно і успішніше використовуються для просування брендів. Були розроблені стратегії, методи, створена справжня індустрія послуг SMM.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів (рис. 3.2)




Рисунок 3.14 – Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2019 р.

Для того, щоб створити успішний бізнес-акаунт в Instagram, ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» потребує:

- створити цікавий вміст в крайніх випадках - корисний і в той же час не відступаючи від вашого бренду. Не потрібно фотографувати торговельний зал або копіювати каталог. Фотографії повинні бути цікавими та наповненими атмосферою та емоціями, які компанія хоче донести до аудиторії.

- Потрібно створити контент-план і пам’ятати, що обліковий запис в Instagram краще менший. Все, що є нудним та нав'язливим, призведе лише до роздратування та бажання негайно скасувати таку підписку.

- Потрібно розробити фотографію профілю - візитну картку ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» - яскраву та незабутню.

- Не обов’язково замість фотографій додавати зображення логотипу компанії. Не переборщуйте з брендом, вірусний ефект на Instagram незначний. На той час, коли людина підписується на бізнес-акаунтк, вона вже виявила певний рівень довіри і не повинна розчаровуватися.

- Організувати регулярні змагання, акції та бонуси.

- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю передплатників для платної та стриманої реклами імпортної продукції від ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» [45].

Вище вказані рекомендації вимагають багато часу за умови широкого впровадження, але призводять до проривного просування всього асортименту продукції ТОВ "ЕЛЬДОРАДО".

# ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі магістра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо суті та особливостей маркетингових інструментів просування імпортної продукції ТОВ «ЕЛЬДОРАДО». Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Маркетингова діяльність компанії може бути представлена як креативна управлінська діяльність, метою якої є розвиток ринку товарів, послуг та робітників з використанням різних методів та інструментів для оцінки потреб споживачів та їх практичного застосування. Ця діяльність координує можливості виробництва та розподілу товарів і послуг та визначає кроки, які слід виконати для продажу товару чи послуги кінцевому споживачеві.

2. Діяльність, пов’язана з маркетинговими можливостями, допомагає вирішити та дослідити такі типи проблем: виявити фактори зовнішнього середовища, які є перешкодами для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення про придбання товару; розробити концепцію створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; створення попиту за допомогою використання різноманітних маркетингових інструментів; впровадження цінової політики; і т.д.

3. Процес комерціалізації починається з аналізу покупця та виявлення його потреб і закінчується купівлею товару покупцем, а отже і задоволенням його потреб.

4. Оцінка маркетингових активів компанії дозволяє вивчити ефективність використання підприємством коштів, витрачених на збут, з

метою виявлення проблем для подальшої розробки заходів щодо їх усунення.

5. Аналіз компанії також проводився стосовно наступних компонентів: загальний економічний та фінансовий аналіз компанії, аналіз конкурентного середовища, в якому знаходиться компанія, її конкурентів. Проаналізовано маркетингову діяльність компанії, конкурентоспроможність її продукції та діяльність на сучасному ринку побутової техніки та електроніки в Україні.

6. Фінансові результати за 2017-2019 роки показують як позитивну, так і негативну динаміку. Майже всі показники компанії демонструють пропорційне зростання, включаючи ті, позитивна динаміка яких є спадною. Іншими словами, підприємство росте і розвивається, але не здійснює заходів щодо зменшення деяких показників.

7. 2018 рік показав найгірші тенденції, оскільки компанія зазнала значних збитків внаслідок коливань валют і їй довелося збільшити націнку на свою продукцію, щоб покрити майбутні ризики. Як результат, націнка на різні товари зросла з 8 до 20 відсотків у 2019 році.

8. Встановлено, що маркетингова діяльність компанії використовує стратегію просування. Аналізуючи прибутковість маркетингу, продажів та реклами, саме виявивдено, що, використовуючи більше витрат, прибутковість не тільки не збільшується, але в більшості випадків зменшується.

9. Під час дослідження рекомендується продовжувати просувати продукцію компанії через соціальні мережі та Інтернет. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це засіб залучення потенційних клієнтів до бізнесу через соціальні медіа. До трьох найпопулярніших соціальних мереж в Україні належать: Youtube (13 мільйонів), Facebook (11 мільйонів українців) та Instagram (10,3 мільйона українців). Не рекомендується нехтувати хоча б одним із перелічених мереж, що займаються рекламою в Інтернеті - ресурси, які ще не користуються великим попитом, можуть збільшити аудиторію найближчим часом. З цієї причини рекомендується

використовувати три найпопулярніші соціальні мережі для просування імпортної продукції від ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» [45]. Сьогодні, коли Інтернет стає все більш і більш повсюдним, SMM має широкий спектр рекламних інструментів (за оцінками понад 100). З методів просування ТОВ "ЕЛДОРАДО" було обрано:

- Платна реклама в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube.

- Просування контенту: аудіоконтент, відеоконтент, фотографії в соціальних мережах, написання статей для Вікіпедії, розповсюдження безкоштовного унікального контенту.

- Впровадження інтерактивних рекламних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консультативних кампаній (за участю експертів), тестування рекламних акцій, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсів компанії (безкоштовні відвідування, знижки тощо). )

- Створення та просування інтерактивних елементів - рекламних додатків, віджетів тощо.

- Робота з лідерами думок - Включіть відому людину до блогу або до дискусійного форуму.

- Персональне брендування: просування особистого профілю (або профілів співробітників), просування рекламного персонажа або особистого блогу відповідальної особи

- Інші інструменти: медіа або цільова реклама в соціальних мережах.

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

# ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств : монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011., 218 с.

2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможніть підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018., 53 с.

3. Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : Монографія: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2009., 280 с.

4. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія. Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. ТуганБарановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011., 181 с.

5. Бахчеванова Н.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010., 403 с.

6. Бєлявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Донецьк : Норд-Прес, 2010., 279 с.

7. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв’язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк: Економічний форум. №1. 2012. С. 210−217.

8. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія. Суми : Університетська книга, 2014., 175 с.

9. Ветлужський В. О. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Проблеми науки. Київ: Київ ЦНТЕІ, 2013., С. 32–39.

10. Вітлинський В. В., Маханець Л. Л. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності. К: КНЕУ, 2008., 432 с.

11. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект. Економіст. 2017. No 9 (371). С. 31–37.

12. Герасименко А.Л. Зовнішньоекономічна стратегія держави: проблема визначення. Держава і право. Юридичні і політичні науки. К., 2016. Вип. 59., С. 535–539.

13. Планування ділового розвитку фірми : навч. посіб. / [А. І. Бутенко та ін.] ; за заг. наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. І. Бутенка. Одеса : Інтерпрінт, 2016. 247 с.

14. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. К. 2017., С. 358-390.

15. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручни . 3тє видання перероблене та доповнене. К.: Центр учбової літератури, 2008., 432 с.

16. Грифін Р. Основи менеджменту: підруч. Львів, БаК, 2014., 624 с.

17. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. No 3 (14). 2013.

18. Дахно І.І., Альбіщенко Н.В., Жебровський А.О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. Цосібник. К: Центр учбової літератури, 2007., 328с.

19. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 1 (6)., С. 36–40.

20. Дерлоу Дес Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень; [пер. з англ.]. К. : Наукова думка, 2013., 242 с.

21. Рогоза М. Є. Управління економічними об'єктами: інформаційний аспект вдосконалення бізнес-процесів : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2018. 179, [1] с.

22. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. Посібн. Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. Львів : Вид-воНУ «Львівська політехніка», 2010., 232 с.

23. Ситник Й. С. Інтелектуалізація систем менеджменту підприємств. Концепція, системний моніторинг та моделювання : монографія. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2017. 379 с.

24. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. вузів. К, Центр навч. літ. 2004., 247 с.

25. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посіб. Шкурупій О. В. , Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін.; За заг.ред. Шкурупій О. В. К: Центр учбової літератури, 2012., 248 с.

26. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів. І.В. Багрова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О. Гетьман; за ред. І.В. Багрової. К.: ЦУЛ, 2012., 580 с.

27. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон. Навч. посібник. 6-те вид., перероб. та доп. / Заред. Ю. Г. Козака. К. : Центр учбової літератури. 2016., 290 с.

28. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014., 243 с.

29. Ставерська Т. О., Сідорова Т. О. Фінансове прогнозування і планування прибутку торговельних підприємств : монографія. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2015. 140 с.

30. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017., 265 с.

31. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників. К. Знання, 2015 р., 556 с.

32. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №7(10). С.38–40.

33. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний Посібник. Тернопіль : Крок, 2013., 320 с

34. Сумець О. М. Основи стратегічного менеджменту сучасного підприємства: навч. посіб. Харків : Планета-прінт, 2016. 287 с.

35. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012., 384 с.

36. Теорія прийняття рішень: підручник. /Бутко М. П., Бутко І. М., Мащенко В. П. та ін. Київ: ЦУЛ, 2015. 360 с.

37. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business». *Вісник Хмельницького національного університету. − Хмельницький:* ХНУ, 2013. No2., С. 92–95.

38. Носик О.М. Мікроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Х. : НФаУ, 2014., 176 с.

39. Овсак О.П. Комерційна діяльність підприємства та управління ризиками її здійснення.*Економіка. Фінанси. Право*. 2018., No 1., С. 32–35.

40. Маркетингові комунікації. Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016., 234 с.

41. Теорія прийняття рішень: підручник. /Бутко М. П., Бутко І. М., Мащенко В. П. та ін. Київ: ЦУЛ, 2015. 360 с.

42. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.

43. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017., 265 с.

45. ТОВ «ЕЛЬДОРАДО». Офіційний веб-сайт. URL: https://eldorado.ua/ (дата звернення 26.09.2020 р.)

46. 47. Державна служба статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 26.09.2020 р.)

48. Запорізька обласна державна адміністрація. Офіційний веб-сайт. URL: https://www.zoda.gov.ua (дата звернення 26.09.2020 р.)