

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: Ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку торговельного обладнання за матеріалами ПНВП «Таір-Ексклюзив»

Шифр ДРМРм.18236.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група МРМ-20-1

Підпис

Кузь Р.О.

Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц.

Підпис, дата

Карпненко В.Л.

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.

Підпис, дата

Решміділова С.Л.

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Підпис, дата

Ковальчук С.В.

Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи управління та діагностики маркетингової діяльності на підприємстві	8
Висновки до першого розділу	18
2 Аналітико-діагностичне дослідження господарської діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання	20
2.1 Аналіз сучасного стану, особливостей і тенденцій розвитку вітчизняного ринку та асортименту торговельного обладнання	20
2.2 Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив»	26
2.3 Характеристика та аналіз структури асортименту ПНВП «Таір-Ексклюзив»	33
Висновки до другого розділу	42
3 Дослідження та напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ПНВП «Таір-Ексклюзив»	43
3.1 Дослідження збутового потенціалу ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку продуктового ритейлу України та м. Хмельницький	43
3.2 Дослідження та пропозиції щодо організації маркетингової діяльності на ПНВП «Таір-Ексклюзив»	50
3.3 Обґрунтування можливостей застосування маркетингового аутсорсингу в діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив»	57
Висновки до третього розділу	62
Висновки	64
Перелік джерел посилання	67
Додатки	70

Вступ

На сучасному етапі розвитку економічних відносин запорукою успіху будь-якого підприємства на ринку є уміння краще за конкурентів виявити і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу і передбачає єдину можливість досягнення цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитку підприємства. З іншого боку, маркетинг – це діяльність, спрямована на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

В сучасних умовах ринкової економіки маркетинг також регулює організаційну діяльність підприємства щодо адаптації до змінюваних умов конкурентного середовища, допомагаючи визначити переваги і знаходити оптимальні шляхи їх використання. Таким чином, маркетинг одночасно виступає і як стимул, і як наслідок економічного розвитку: він може відігравати ключову роль, прискорюючи економічне зростання, або, навпаки, перешкоджати йому. Саме в компетенцію маркетингу входить своєчасне створення нових товарів і просування їх саме на тих цільових ринках, де може бути досягнуто максимальний комерційний ефект у вигляді прибутку.

В такій ситуації необхідною є розроблення шляхів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю та ефективної її діагностики. Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи магістра визначається високим значенням маркетингової діяльності для підприємства в цілому та відсутністю системного підходу у керівників підприємств до практичного застосування маркетингових підходів в прийнятті ними управлінських рішень.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку торговельного обладнання.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретичні основи управління та діагностики маркетингової діяльності на підприємстві;
- здійснити аналіз сучасного стану, особливостей і тенденцій розвитку вітчизняного ринку та асортименту торговельного обладнання;
- провести аналітико-діагностичне дослідження господарської діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання;
- провести дослідження збутового потенціалу ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку продуктового ритейлу України та м. Хмельницький;
- сформулювати напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ПНВП «Таір-Ексклюзив».

Об'єктом дослідження є процеси ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку торговельного обладнання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку торговельного обладнання.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «управління маркетингом»; порівняльного аналізу – для вивчення підходів до діагностики маркетингового середовища підприємства; дослідницькі методи – для дослідження збутового потенціалу ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку продуктового ритейлу України та м. Хмельницький; системного аналізу – для формування напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ПНВП «Таір-Ексклюзив».

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність транспортних підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики

у Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ПНВП «Таір-Ексклюзив», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання ефективного управління маркетинговою діяльністю ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– організацію маркетингової діяльності на ПНВП «Таір-Ексклюзив» шляхом введення до штатного розпису підприємства посади маркетолога і покладання на нього обов'язків із пошуку та залучення нових клієнтів;

набули подальшого розвитку:

– пропозиції щодо обґрунтування можливостей застосування маркетингового аутсорсингу в діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив», що суттєво скоротить термін розробки маркетингової програми підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», м. Хмельницький (16-18 грудня 2021 року).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 32 джерела. Робота доповнена 29 рисунками, 10 таблицями, 1 додатком та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 71 сторінка.

1 Теоретичні основи управління та діагностики маркетингової діяльності на підприємстві

Управління маркетингом на сьогодні є ключовою складовою загальної системи управління підприємством. Його завдання полягає в найкращому узгодженні внутрішніх можливостей підприємства з вимогами перманентного зовнішнього середовища для одержання прибутку.

Управління маркетингом (marketing management) – «практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль» [15]. Управління маркетингом – це сукупність заходів, регулюючих позицію підприємства на ринку за допомогою набору маркетингових функцій.

Управління маркетингом здійснюється за трьома напрямками: формування комплексу маркетингу, управління відділом маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю є сукупністю певних суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, які в процесі взаємодії один з одним спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рисунок 1.1).

Маркетинг як основна функція управління підприємством в ринкових умовах пропонує підприємцю кілька перевірених рецептів досягнення позитивних результатів господарської діяльності в сегментах ринку з мінімальним ризиком. Це, перш за все, певна послідовність виконання аналітичної роботи; доступ до вигідних цільових сегментів ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; перешкоджання діяльності конкурентів дозволеними методами; створення сприятливого іміджу підприємства та всієї його діяльності для громадськості тощо.

Основне завдання управління маркетингом – синхронізувати процес управління елементами маркетингового комплексу в такий спосіб, щоб

кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно допомагає підвищити ефективність інших елементів [10].



Рисунок 1.1 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [4; 7; 10; 31; 32]

В даний час термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, імплементація та моніторинг виконання програм, призначених для встановлення, зміцнення та підтримки прибуткових обмінів з цільовими клієнтами з метою досягнення конкретних цілей організації, таких як отримання (збільшення) прибутку, збільшення продажів, збільшення частки ринку тощо» [8].

Цілісне розуміння управління маркетингом, що поєднує у собі переваги різних сучасних наукових концепцій та актуальних практик, засноване на тому, що управління суб'єктом ринку ґрунтується, по-перше, на засадах

стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, у якому кожен напрям діяльності підприємства чи його бізнес-одиниці має власний потенціал прибутку, який береться за основу для розподілу ресурсів підприємства; і, по-третє, на засадах внутрішнього маркетингу, що дозволяє оцінювати перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання за допомогою системних інструментів маркетингу.

В існуючих концепціях управління маркетингом на підприємстві домінує процесний підхід, що включає [8]: аналіз маркетингових можливостей; розроблення маркетингових стратегій; планування маркетингових програм; організація виконання (імплементация); контроль маркетингової діяльності.

Отже, основними функціями управління маркетингом для підприємства є його організація, планування і контроль. Розробка та реалізація маркетингової діяльності потребує створення додаткових маркетингових систем. До них, зокрема, належать система маркетингового планування, система організації маркетингових служб та система управління маркетингом. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем багато в чому визначають ринковий успіх підприємства.

Розробка та прийняття маркетингових рішень ґрунтуються на врахуванні розбіжностей та спільності концепцій маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на обмінний процес, в якому суб'єкти цієї системи входять і безперервно взаємодіють. Теорія взаємодії вимагає комплексного практично застосування цих трьох аспектів розуміння маркетингу. У контексті єдиної філософії організації бізнесу, спрямованої на задоволення потреб споживачів, усі підрозділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Відсутність бар'єрів між функціями та між службами, поширення філософії маркетингу по всій організації стає важливою конкурентною перевагою підприємства.

Працівники з різних функціональних сфер підприємства повинні діяти разом як злагоджена команда.

Такий підхід дозволяє визначити маркетинг як набір ідей, які мають формувати єдине ціле для всієї організації та якими необхідно управляти. Однак знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями може виявитися недостатнім для організації ефективної маркетингової діяльності. Необхідними є маркетингові інструменти, тобто набір способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інших суб'єктів маркетингової системи задля досягнення поставленої мети. Таким інструментом є комплекс маркетингу, вперше введений у теорію маркетингу професором Н. Борденом із Гарвардської школи бізнесу [24].

У найуживанішій формі комплекс маркетингу включає чотири елементи (рисунок 1.2), які комплексно впливають на цільовий ринок: планування розвитку продукції (галузь, асортимент, якість, упаковка тощо); місце на ринку (канали збуту, склади, транспорт тощо); ціноутворення та кредитування (ціна, знижки, платежі) та просування (комунікація).



Рисунок 1.2 – Основні інструменти маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [2; 4]

Ключові особливості маркетингової системи управління підприємством полягають у такому [10]:

- орієнтації на потреби ринку, що є важливою ознакою маркетингової стратегії управління підприємством;

- ситуативному характері управління – прагненні спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і мати у своєму «портфелі» набір альтернативних стратегічних рішень;

- дієвій системі безперервного збирання й аналізу інформації – до неї належать такі параметри: обсяг і структура інформації, способи її пошуку і збору, методи передавання, аналіз і збереження інформації, напрями передачі інформації після аналізу;

- стратегії активного впливу – характеризує відмову від пасивної тактики пристосування до умов ринку і перехід до політики активного впливу на ринок;

- підприємницькій ініціативі – передбачає постійне розроблення нових конкурентоспроможних ідей, їхнє оперативне впровадження;

- проникненні на нові ринки, пропозиції товару з високими якісними характеристиками на базі ключових технологій;

- організації ефективного збуту товарів, що дозволяють задовольнити існуючий попит;

- використанні стандартизованих маркетингових програм на усіх типах ринків;

- завоюванні лідируючих позицій на цільових ринках збуту і залученні потенційних конкурентів як партнерів з маркетингу (ко-маркетинг).

«Управляти маркетингом» означає [26; 27; 32]:

- правильно встановити маркетингові цілі, тобто оптимально узгодити можливості ринкової ситуації з внутрішніми можливостями підприємства;

- ефективно контролювати та аналізувати й оцінювати здійснення маркетингової діяльності на підприємстві, здійснюючи необхідні корективи цілей, засобів та методів маркетингу на майбутнє;

– правильно спланувати усі маркетингові заходи й ефективно організувати їхнє здійснення для досягнення встановлених цілей підприємства;

– вчасно робити оперативні втручання в перебіг маркетингових процесів у зв'язку зі змінними обставинами та ситуацією;

– стимулювати ефективну роботу усього персоналу, що задіяний в маркетингу для одержання максимальної творчої віддачі.

Управлінські концепції маркетингу, що використовуються в маркетинговій діяльності, наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Управлінські концепції маркетингу

Концепція	Визначення
1	2
Концепції управління маркетингом	
Концепція удосконалення виробництва	Споживач надаватиме перевагу поширеним та доступним за ціною товарам; управління маркетингом спрямоване на вдосконалення виробництва, форм та методів збуту
Концепція удосконалення товару	Споживач надасть перевагу товарам, якість, властивості яких постійно покращуються; управління маркетингом має бути спрямоване на вдосконалення якості товарів
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту)	Споживач не буде активно купувати товар, якщо постійно не вживати спеціальних заходів щодо просування товару і стимулювання продажів
Концепції маркетингового управління	
Концепція маркетингу	Передбачас, що досягнення підприємством поставлених цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і ефективнішого, в порівнянні з конкурентами, задоволення потреб споживачів. Дана концепція заснована на таких чотирьох складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу та рентабельності. Інтегрований маркетинг – це двостороння система: зовнішній маркетинг – маркетинг, спрямований на координацію усіх маркетингових функцій з погляду клієнта. Внутрішній маркетинг вимагає узгодження роботи всіх відділів підприємства з погляду працівників. Внутрішній маркетинг має передувати зовнішньому
Концепція освіченого маркетингу	Маркетинг підприємства має підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції у довгостроковій перспективі за такими принципами: маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних переваг товару; маркетинг з усвідомленням своєї місії; соціально-етичний (відповідальний) маркетинг

Кінець таблиці 1.1

1	2
Концепція маркетингового управління	Маркетингове управління має місце тоді, коли хоча б одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби для досягнення бажаної реакції інших сторін. «Маркетингове управління – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації» (визначення Американської асоціації маркетингу)
Концепція стратегічного маркетингу	Розмежовує поняття стратегічного і операційного маркетингу. Стратегічний маркетинг – постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що в результаті виводить на розробку товарів, призначених для цільових груп покупців, і володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від аналогічних товарів конкурентів та створюють виробнику стійку конкурентну перевагу; включає аналіз потреб, сегментацію, оцінювання конкурентоспроможності, портфеля ринків, вибір стратегії розвитку. Операційний маркетинг – інструмент реалізації обраної стратегії маркетингу; реалізується через план маркетингу, що включає весь комплекс маркетингу
Концепція маркетингу відносин	Управління маркетингом має бути націлене на процес створення і розширення взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими зацікавленими особами-стейкхолдерами (постачальниками, контактними аудиторіями, посередниками тощо), що збільшує ймовірність майбутніх операцій з одними і тими ж споживачами. Протилежна концепція – маркетинг операцій – націлює управління маркетингом на збільшення кількості разових операцій з новими клієнтами
Концепція максимаркетингу	Управління маркетингом націлене на підвищення до максимуму торговельного обороту та прибутків шляхом селективного розподілу та залучення до процесу чітко визначених потенційних споживачів; передбачає дві стадії – максимальний синергізм і максимальний розподіл (розширення за рахунок додавання нових каналів розподілу)
Концепція конкурентної раціональності	Основною метою є отримання прибутку для підприємства, співробітників та акціонерів за допомогою виробництва товарів, що задовольняють потреби покупців, а конкурентоспроможність виступає основною рушійною силою концепції маркетингу. Процес ухвалення маркетингових рішень на конкурентному ринку має назву конкурентної раціональності. Під словом «раціональна» мається на увазі те, що підприємство прагне бути послідовним в організації обміну із споживачами на перманентному ринку
Концепція мегамаркетингу	Координація економічних, психологічних та суспільних дій, що спрямована на встановлення співпраці з політиками (політичними партіями, політичними елітами) для виходу на певний ринок та (або) роботи на ньому

Отже, процес управління маркетингом – процес аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розроблення комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.

Перший етап аналізу передбачає діагностику маркетингового середовища підприємства [15].

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, сил та факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей. Маркетингове середовище складається з макро- та мікросередовища.

Макросередовище представлено силами широкого соціального впливу (PEST-фактори) – фактори політико-правового (P), економічного (E), соціально-демографічного, культурного (S), техніко-технологічного (T) та природного характеру.

Політико-правові фактори – сукупність законів, державних установ і структур, що впливають та обмежують діяльність підприємств та окремих осіб в суспільстві. Для політико-правових факторів в Україні характерною є нестабільність, переважно роль урядових органів зводиться до контролю та обмеження, а не до регулювання та підтримки підприємницької діяльності.

Фактори економічного середовища підприємства – економічні відносини супроводжують усі сфери підприємницької діяльності; економічне середовище посилює вплив на діяльність підприємств за рахунок його динамічних змін, що може мати як негативні, так і позитивні наслідки. Володіння знаннями та навичками у сфері економічних відносин дозволить підприємству розуміти та аналізувати тенденції в економічному середовищі, а також прогнозувати їх.

До основних факторів впливу економічного середовища на діяльність підприємства відносять: економічний розвиток, темпи зростання виробництва, рівень зайнятості, рівень життя, інфляція.

Соціально-демографічні процеси також суттєво впливають на рівень і динаміку попиту, результати діяльності підприємств, до них відносять: соціальне забезпечення (пенсії, стипендії, охорона здоров'я тощо),

чисельність населення, зміни в статеві-віковій структурі населення, рівень освіти, міграційні процеси.

Культурне середовище включає соціальні інститути й інші сили, що сприяють формуванню та сприйняттю цінностей, смаків та норм поведінки у суспільстві.

До техніко-технологічного середовища функціонування підприємств входять технологічні можливості щодо одержання товарів потрібної якості, можливості щодо доведення товарів до споживачів, перспективи подальших технологічних удосконалень.

Як фактор маркетингового середовища останнім часом набуває дедалі більшого значення природне середовище, особливо у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища. Екологічні проблеми були головною причиною впровадження концепції соціально-етичного маркетингу. До показників природного середовища відносять: наявність сировини, природних копалин, екологію, вартість енергоносіїв.

Мікросередовище представлено [15]:

- внутрішнім середовищем підприємства: системою управління, виробництвом, фінансами, маркетингом, персоналом, технологіями і збутом, дослідженнями і розробками, організаційною культурою та іміджем;
- факторами безпосереднього оточення: постачальниками, посередниками, клієнтами (споживачі, покупці), конкурентами і контактними аудиторіями.

Постачальники забезпечують підприємство потрібними ресурсами.

Посередники – це особи та організації, що забезпечують просування товарів і послуг від підприємства-виробника до кінцевого споживача.

Клієнти – це споживачі; виробники; державні установи; міжнародні покупці. Відповідно, виділяють і клієнтурні ринки: ринок споживачів, ринок виробників, ринок державних установ, міжнародний ринок.

Конкуренти впливають на весь комплекс маркетингової діяльності – на вибір цільового ринку, посередників, постачальників, асортименту товарів тощо.

Контактні аудиторії – це групи, що виявляють реальний або потенційний інтерес до підприємства або впливають на досягнення поставлених підприємством цілей. Контактні аудиторії охоплюють: державні установи; фінансові кола (банки, страховальники, кредитори, аудитори); контактні аудиторії засобів масової інформації (медіа та інтернет); цивільні групи дій (товариство щодо захисту прав споживачів); широку публіку; місцеві контактні аудиторії, внутрішні контактні аудиторії тощо.

Дослідження (аналіз) маркетингового середовища підприємств здійснюється у три етапи (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Діагностика маркетингового середовища підприємств

Параметри дослідження	Етапи SWOT-аналізу		
	Перший етап. Моніторинг основних факторів макросередовища підприємства	Другий етап. Дослідження безпосереднього оточення (мікросередовища) підприємства	Третій етап. Діагностика внутрішнього середовища підприємства, його маркетингового зрізу
Мета	Визначити значимість зовнішніх факторів, можливості та загрози для підприємства	Визначити можливості, загрози та ступінь впливу факторів на підприємство	Визначити сильні та слабкі сторони підприємства
Напрямок дослідження	Вивчити стан політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, техніко-технологічних, екологічних факторів	Вивчити споживачів, постачальників, конкурентів, посередників, контактні аудиторії	Вивчити діяльність підприємства у сфері організації управління, персоналу, фінансів, технології та збуту, досліджень та розробок, організаційної культури та іміджу, маркетингу (використання елементів комплексу маркетингу)
Результати	Ступінь впливу, характер впливу, темпи зміни факторів, можливі варіанти відповідних дій підприємства, «профіль макросередовища»	Ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, «профіль безпосереднього оточення мікросередовища»	Сильні і слабкі сторони, маркетингова компетенція підприємства, «профіль внутрішнього середовища підприємства»

Фактори внутрішнього середовища є контрольованими, тобто такими, що піддаються управлінню з боку керівництва підприємства, тоді як фактори зовнішнього середовища – неконтрольовані (тобто управлінню не піддаються) і вимагають пристосування підприємства до себе.

Отже, від ефективності управління маркетингом на підприємстві залежить майбутня успішна його діяльність на ринку, яка проявляється в максимальному задоволенні потреб цільового сегменту ринку і, відповідно, отриманні очікуваного розміру прибутку як в короткостроковому періоді, так і в довгостроковій перспективі.

Висновки до першого розділу

Управління маркетингом – практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль.

Управління маркетингом здійснюється за трьома напрямками: формування комплексу маркетингу, управління відділом маркетингу, внутрішній маркетинг. Модель управління маркетинговою діяльністю є сукупністю певних суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, які в процесі взаємодії один з одним спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства

В існуючих концепціях управління маркетингом на підприємстві домінує процесний підхід, що включає: аналіз маркетингових можливостей; розроблення маркетингових стратегій; планування маркетингових програм; організація виконання (імплементація); контроль маркетингової діяльності.

Основними функціями управління маркетингом для підприємства є його організація, планування і контроль. Розробка та реалізація маркетингової діяльності потребує створення додаткових маркетингових

систем. До них, зокрема, належать система маркетингового планування, система організації маркетингових служб та система управління маркетингом. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем багато в чому визначають ринковий успіх підприємства.

Процес управління маркетингом – процес аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розроблення комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів. Перший етап аналізу передбачає діагностику маркетингового середовища підприємства, що складається з макро- та мікросередовища.

Фактори внутрішнього середовища є контрольованими, тобто такими, що піддаються управлінню з боку керівництва підприємства, тоді як фактори зовнішнього середовища – неконтрольовані (тобто управлінню не піддаються) і вимагають пристосування підприємства до себе.

Від ефективності управління маркетингом на підприємстві залежить майбутня успішна його діяльність на ринку, яка проявляється в максимальному задоволенні потреб цільового сегменту ринку і, відповідно, отриманні очікуваного розміру прибутку як в короткостроковому періоді, так і в довгостроковій перспективі.

2 Аналітико-діагностичне дослідження господарської діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання

2.1 Аналіз сучасного стану, особливостей і тенденцій розвитку вітчизняного ринку та асортименту торговельного обладнання

Вітчизняний ринок торговельного обладнання перебуває в стані постійного розвитку та вдосконалення і безпосередньо пов'язаний з розвитком роздрібного бізнесу. Відкриття нових магазинів, зміна старих форматів, оновлення концепцій дає відчутний поштовх розвитку ринку торговельного обладнання. Сучасні модні тенденції, розвиток комп'ютерних технологій, зростаючі вимоги споживачів щодо їх зручності тощо обумовлюють вдосконалення бізнес-процесів, створення нових типів торговельного обладнання, підвищення його якості та безпеки. Окрім того, торговельне обладнання має не лише полегшити розміщення та зберігання товарів, а й слугувати рекламним середовищем для магазинів, супермаркетів та інших торговельних місць [11].

Торговельні меблі відіграють значну роль у залученні покупців. Окрім своїх естетичних якостей в останні роки, торговельні меблі також є функціональним рішенням для багатьох як продуктових магазинів, так і магазинів одягу, взуття та інших аксесуарів. Сучасні магазини оновлюють товар кожного сезону, так само і стиль магазину може бути частково або повністю змінений відповідно до сезону. Влітку та взимку магазин буде прикрашений різними кольоровими палітрами, а також змінені самі меблі або їх розміщення [14].

Торговельні меблі для непродовольчої промисловості представлені великою кількістю видів, форм та кольорів, але основними матеріалами залишаються дерево та метал. Дерев'яні торговельні меблі популярні в магазинах більш дорогих (брендових) марок, оскільки в порівнянні з

металевими вони мають більш вишуканий вигляд. Вітчизняні торговельні меблі в основному представлені шафами, столами та полицями. Окрім торговельних меблів, роздрібні магазини також активно купують вішалки, манекени та комерційне освітлення для торговельних центрів, вітрин та манекенів. Більшість горизонтальних вішалок, що продаються на вітчизняному ринку, використовуються в поєднанні з полицями або шафами. Манекен найважливіша частина інтер'єру в магазинах одягу, так як з його допомогою можливо максимально наочно передати, як буде виглядати та чи інша річ на людині. Особливістю вітчизняного ринку манекенів є його тіньове виробництво [14].

Структура експорту та імпорту металевих меблів у 2020 році наведена на рисунку 2.1.

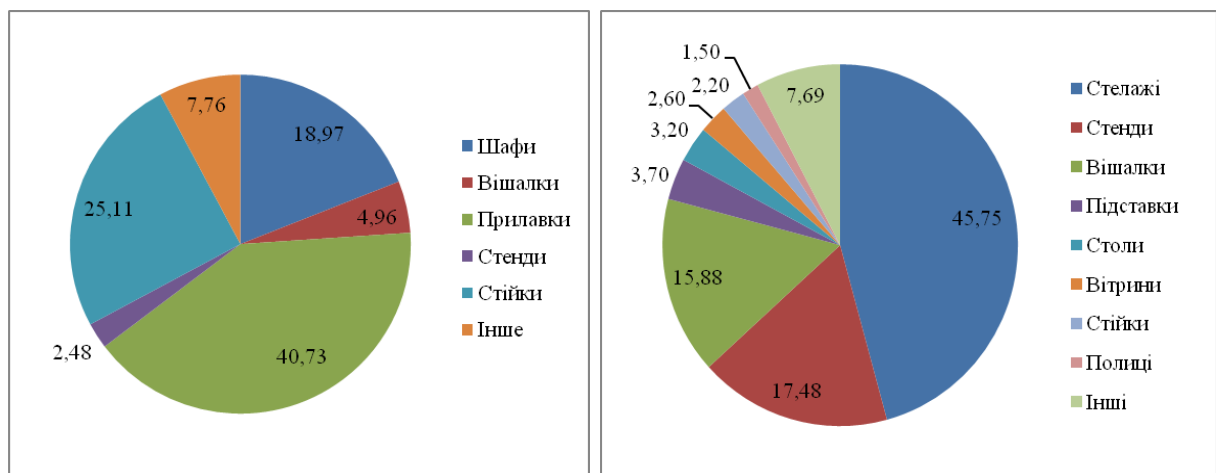


Рисунок 2.1 – Структура експорту та імпорту металевих меблів у 2020 році, %

Джерело: складено автором на основі [1; 18]

Аналіз структури імпорту показує, що переважна більшість торговельних меблів та манекенів припадає на магазини таких великих міжнародних брендів, як «Colins», «Zara», «Berushka». Ці магазини щороку оновлюють меблі для нових ліній одягу. В структурі експорту меблів основну частку становлять касові прилавки, стелажи та шафи, більшість з яких представлена у вигляді металевих меблів.

Якщо виміряти потужність ринку торговельного обладнання, то його вартість складатиме від 800 до 1 мільярда доларів США. Станом на 2020 рік, близько 120 компаній виробляють торговельне обладнання різного призначення, 90 % з яких – вітчизняні виробники. До 2015 року на вітчизняних виробників припадало лише 60 % ринку торгового обладнання. За даними [1; 18; 25], у цій галузі працює 150 підприємств із середньорічним доходом 36 млн доларів США і загальним річним обсягом виробництва – 20 000 одиниць.

Характер конкуренції на ринку торговельного обладнання визначається тим, що продукція різних виробників є досить однорідною. У зв'язку з цим одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності виробників є ціна та швидкість виконання замовлення. Різниця в ціні торговельного обладнання обумовлена різницею в ціні на сировину та різницею в технологічності обладнання. Середня ціна одиниці обладнання становить 2000 грн. Різниця в цінах складає від 300 до 500 грн.

Найбільшим виробником вітчизняного торговельного обладнання є компанія «Modern-Ехро», яка має 18 філій і займає 35 % ринку, компанія займає «Торпал» 20 % ринку, компанія «Алюр Плюс» – 15 % ринку. Решту 30 % ринку займають інші виробники (рисунк 2.2).

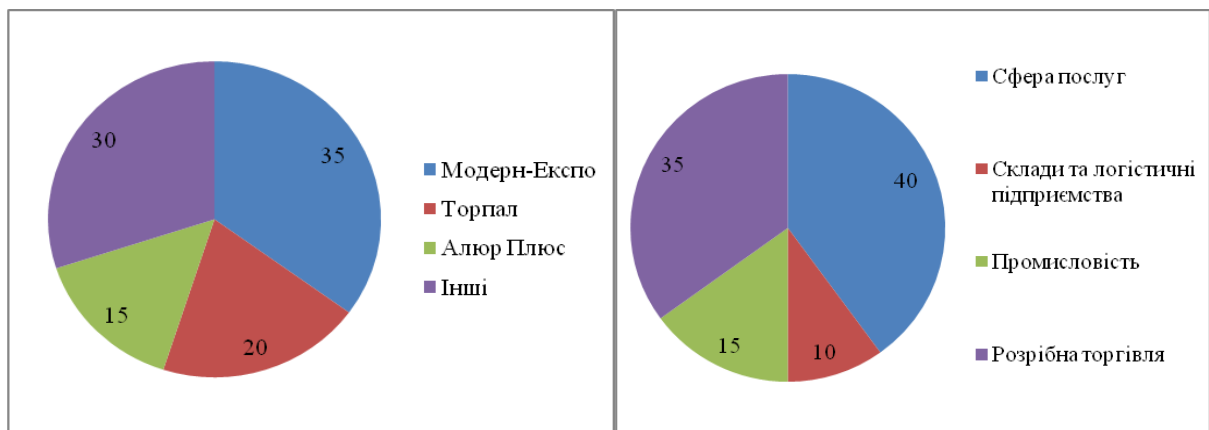


Рисунок 2.2 – Розподіл ринку серед вітчизняних виробників торговельного обладнання та структура замовлень торговельного обладнання, %

Джерело: складено автором на основі [1; 16; 18]

За даними Державної служби статистики України, завантаженість підприємств цієї галузі становить 80-90 % від максимального навантаження. Серед усіх галузей, що мають попит на торговельне обладнання, найбільшим він є у сфері послуг (готелі та ресторани, аптеки, салони краси тощо) та роздрібній торгівлі (торговельні точки, торговельні центри, гіпермаркети, супермаркети тощо), на промислових підприємствах (заводи, фабрики, виробництва тощо), складських та логістичних компаніях [18].

Згідно рисунка 2.2, частка «Modern-Ехро» на ринку торговельного обладнання є найбільшою – тобто підприємство є визнаним лідером вітчизняного ринку торговельного обладнання. Асортимент «Modern- Ехро» включає: торговельні полиці; касові апарати; брендоване обладнання; холодильне обладнання; поштові термінали; рішення для зберігання; професійне кухонне обладнання; фірмове холодильне обладнання та ІТ-обладнання (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Асортимент торговельного обладнання «Modern-Ехро»

Вид	Асортимент
Торговельні стелажі	Торговельний стелаж; елітний стелаж; стелажі із середньою стінкою; стелажі для хліба; стелажі для овочів; стелажі для вина; стелажі для медіа-товарів; стелажі під текстиль; рішення для АЗС
Касові бокси	Магазин «біля дому»; супермаркет; торговельні центри
Брендоване обладнання	Дисплеї; дисплеї металеві; оверхеда сигаретні; shop-in-shop
Холодильне обладнання	Гастрономічна вітрина QuadroStream; пристінна вітрина CoolJet; пристінна вітрина CoolJet ML
Поштові термінали:	Автоматизований термінал «Fresh Box»; автоматизовані поштові термінали «Parcel Terminal», «Parcel Terminal Mini», «Parcel Terminal Base»
Обладнання для складування	Стелажі складські; рішення для динамічного зберігання; додаткові рішення для логістики; рішення для магазинів С&С та DIY.
Обладнання для професійної кухні	Обладнання з нержавіючої сталі та професійне холодильне обладнання
Брендоване холодильне обладнання	Холодильне обладнання марок COOL E MOTION DS15, COOL E MOTION S8 та COOL E MOTION S6
ІТ обладнання	Каси самообслуговування та термінали POS-1704 IP67, POS-1704, POS-1505(LT), POS-1505

Джерело: складено автором на основі [14; 22]

Водночас, варто зауважити, що вітчизняний ринок торговельного обладнання значною мірою залежить також від стану економіки країни в цілому та змін у законодавстві.

На думку фахівців-аналітиків, ринок за останні декілька років зазнав суттєвих змін. Зокрема, у покупця з'явився вибір відповідного обладнання. Вітчизняні та іноземні постачальники пропонують широкий асортимент торговельного обладнання, і таких компаній сьогодні на ринку більше п'ятиста. Низка виробників спеціалізується на оригінальних замовленнях, що розробляються з урахуванням побажань та за проектами клієнтів. Прослідковується тенденція щодо збільшення частки вітчизняного торговельного обладнання, що реалізується на ринку [1; 14; 22].

Отже, на сьогоднішній день регіональні підприємства-виробники успішно задовольняють попит на ринку торговельних меблів і конструкцій завдяки наявності власних виробництв, запасам товару на складах та комплексному підходу до роботи із замовниками. Але конкуренція змушує виробників та продавців торговельного обладнання постійно знаходитись в пошуку нових дизайнерських рішень, варіантів удосконалення виробництва, зниження собівартості продукції та зростання її якості.

Характерною рисою розвитку ринку торговельного устаткування на сучасному етапі стало прагнення низки українських компаній до організації власного виробництва, що дозволило витіснити з ринку за окремими асортиментними позиціями іноземних постачальників торговельного устаткування, оскільки співвідношення «ціна-якість», обумовлене низькою величиною витрат на транспортування в українських компаній-виробників. Не варто також забувати і про те, що в Україні функціонує значна кількість заводів, що випускають необхідні складові для торговельного устаткування, наприклад, алюмінієвий профіль [1; 14; 22].

Добре налагоджено в Україні виготовлення модульного обладнання для невеликих магазинів, бутиків і торговельних точок вузької спрямованості, до яких відносяться аптеки, парфумерні магазини, а також – взуттєві, книжкові, продажу товарів для дітей. Деякі виробники виконують і

індивідуальні замовлення, що розробляються спеціально під потреби клієнтів за їхніми власними проектами.

При виробництві спеціалізованих меблів виробники керуються і діють в напрямі поліпшення таких функціональних характеристик як: універсальність; взаємозамінність окремих деталей і вузлових механізмів; велика місткість; розширення можливостей викладки товарів різними способами – до однієї моделі додаються декілька наборів для викладки, а її частини виконуються так, щоб на них можна було розташувати рекламу.

Вимоги до торговельного обладнання в Україні регулюються нормативними актами на кожен вид обладнання. Основні вимоги до торговельних меблів (стелажів) містяться в ДСТУ EN 15095: 2014 [5] та затверджених робочих креслень у встановленому порядку; конструкція стелажів повинна дозволяти їх використання в механізованих складах; конструкція стійок повинна забезпечувати довговічність, стійкість, безпеку та комфорт при монтажі та ремонтних роботах. На кожному стелажі повинен бути паспорт, інструкція з встановлення та використання. На видимій ділянці на першій рамі стелажу повинна бути вставлена табличка з такою інформацією: товарний знак виробника; тип стелажу; розмір комірки стелажу; допустиме навантаження; дата виготовлення.

Отже, виходячи з вище викладеного, можна констатувати, що вітчизняний ринок торговельного обладнання має тенденції як і до збільшення обсягів реалізації, так і до більш жорсткої конкурентної боротьби. Основними чинниками конкурентоспроможності підприємств, що виготовляють торговельне обладнання в Україні, є технічний стан виробничого обладнання, його технологічність, ціна на продукцію, наявність постійних постачальників сировини, ступінь інтегрованості підприємства тощо. Тому можливість успішного конкурування у довгостроковій та короткостроковій перспективі залежить від конкурентоспроможності підприємства, розвитку ринку роздрібної торгівлі та інших вищевказаних чинників.

2.2 Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив»

Приватне науково-виробниче підприємство «Таір-Ексклюзив» працює на ринку Хмельниччини з 2004 року, зареєстроване за юридичною адресою 29008, Хмельницька область, місто Хмельницький, вулиця Кам'янецька, будинок 102. Керівником організації є Кузь Ірина Олександрівна. Розмір статутного капіталу складає 1 450 млн грн (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Юридична адреса ПНВП «Таір-Ексклюзив»

Джерело: складено автором

Основними видами діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» є:

- продаж, гарантійний ремонт та обслуговування обладнання для сфери торгівлі та громадського харчування, а саме: холодильного обладнання для магазинів, ресторанів та складських приміщень, технологічного обладнання;
- продаж та монтаж металевого торговельного обладнання для магазинів;
- виготовлення барних стійок, стелажів та прилавків.

Станом на осінь 2021 року на підприємстві працює три працівника: директор, менеджер з продажів та бухгалтер. Директор виконує організаційні та адміністративно-господарські функції. Менеджер займається продажем

обладнання, вивчає ринок, попит та перспективи продажу обладнання. Бухгалтер веде бухгалтерський облік та забезпечує ведення фінансових розрахунків підприємства.

Для більш повного розуміння результатів діяльності ПВНП «Таір-Ексклюзив» проведемо аналіз основних техніко-економічних показників господарської діяльності підприємства за 2018-2020 роки (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники господарської діяльності ПВНП «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2018	2019	2020	2019/ 2018 рр.	2020/ 2019 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	грн	1 236 900	523 000	177 200	42,28	33,88
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	грн	950 500	359 200	106 900	37,79	29,76
Інші операційні доходи	грн	7 300	68 300	73 900	935,62	108,20
Інші операційні витрати	грн	346 600	434 500	319 700	125,36	73,58
Чистий прибуток (збиток)	грн	(52 900)	(202 400)	(175 500)	382,61	86,71
Вартість основних засобів на кінець звітного періоду	грн	578 800	525 300	471 800	90,76	89,82
Фондовіддача	грн/грн	2,14	1,00	0,38	46,59	37,72
Фондомісткість	грн/грн	0,47	1,00	2,66	214,64	265,09
Сума оборотних активів	грн	558 400	442 300	343 300	79,21	77,62
Власний капітал	грн	1 126 100	923 700	748 100	82,03	80,99
Поточні зобов'язання	грн	11 100	43 900	67 000	395,50	152,62

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.4 зображено динаміку доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПВНП «Таір-Ексклюзив», яка за досліджуваний період має відчутну спадну тенденцію. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком цей показник зменшився з 1 236,9 тис. грн до 523 тис. грн, або більше ніж в два рази, а у 2020 році порівняно з 2019 роком зменшення даного показника становило вже близько трьох разів – до 177,2 тис. грн. Загалом дохід підприємства за досліджуваний період знизився на майже сім разів.

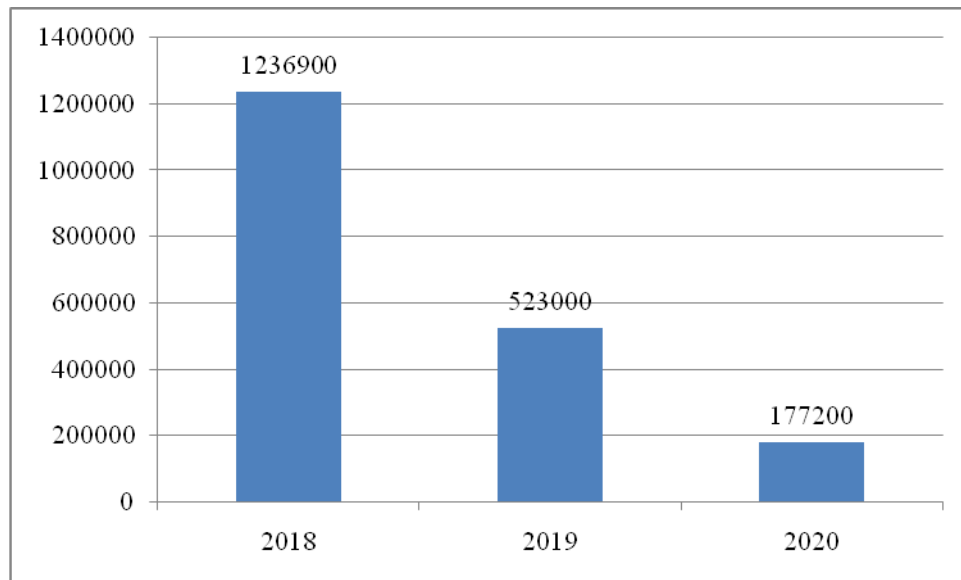


Рисунок 2.4 – Динаміка доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ПВНП «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки, грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Зауважимо, що темпи зменшення виручки, керівництво підприємства пов'язує з пандемією COVID-19 та пов'язані з цим карантинні обмеження.

На рисунку 2.5 зображено динаміку собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) ПВНП «Таір-Ексклюзив» за досліджуваний період.

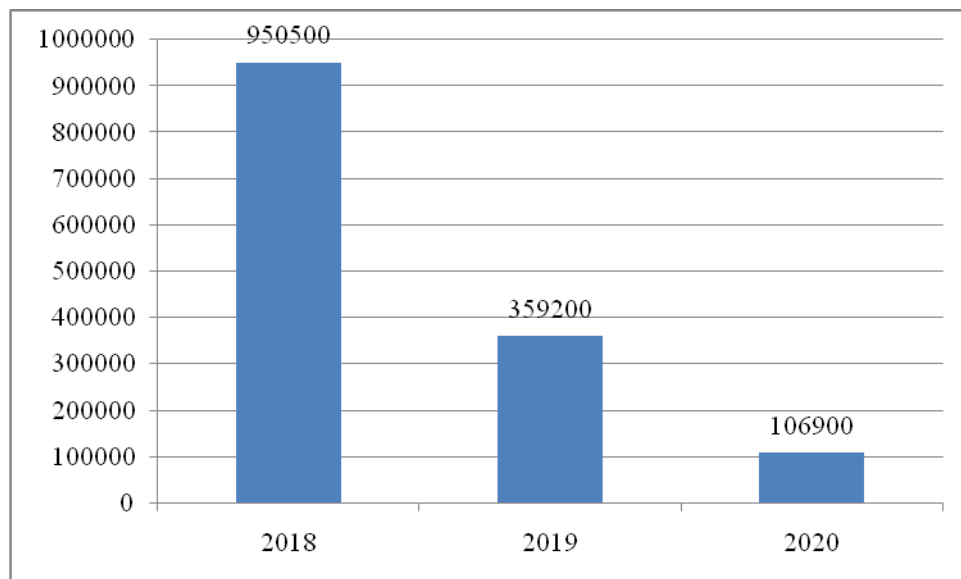


Рисунок 2.5 – Динаміка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) ПВНП «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки, грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Даний показник діяльності ПВНП «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки також мав стрімку спадну тенденцію – з 950,5 тис. грн у 2018 році до 106,9 тис. грн у 2020 році, тобто в дев'ять разів.

Варто звернути особливу увагу на значну питому вагу собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) у виручці підприємства за досліджуваний період – це пов'язано зі специфікою його діяльності, а саме із переважанням закупівельної складової діяльності ПВНП «Таір-Ексклюзив» над виробничою.

На рисунку 2.6 зображено динаміку зміни інших операційних доходів та витрат «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки.

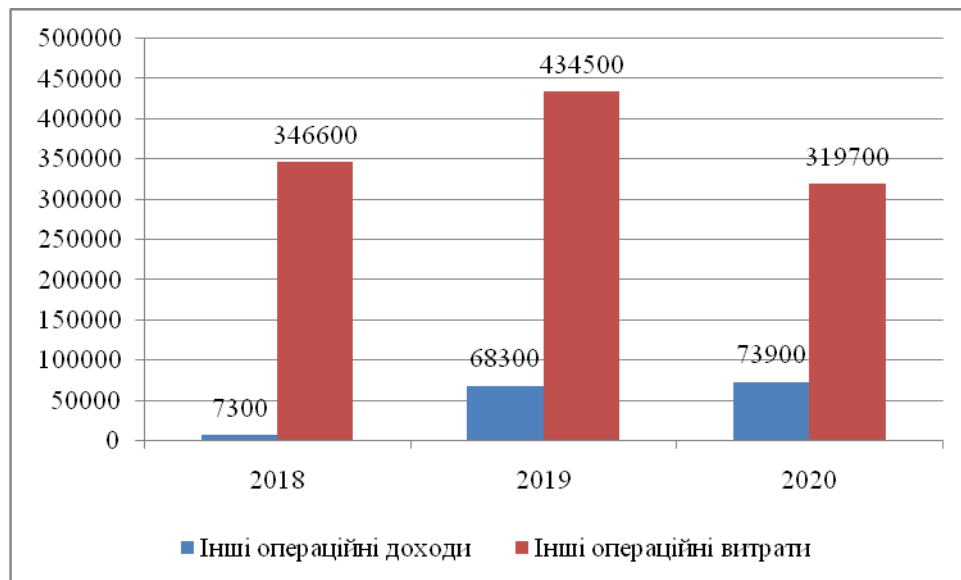


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни інших операційних доходів та витрат ПВНП «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки, грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.6, на «Таір-Ексклюзив» суми інших операційних доходів відчутно нижчі сум інших операційних витрат, що може свідчити про намагання керівництва «Таір-Ексклюзив», зважаючи на різке зменшення виручки, уникнути зайвого податкового навантаження.

У 2019 році порівняно з 2018 роком інші операційні доходи зросли з 7,3 тис. грн до 68,3 тис. грн, або в дев'ять разів, а у 2020 році порівняно з 2019

роком значення даного показника зросло лише на 8,2 % – до 73,9 тис. грн. Щодо інших операційних витрат, то у 2019 році порівняно з 2018 даний показник зріс з 346,6 тис. грн до 434,5 тис. грн, або на 25,36%, а у 2020 році порівняно з 2019 роком значення даного показника зменшилось на 26,42 % – до 319,7 тис. грн.

Зауважимо, що такі значні суми інших операційних витрат здійснили прямий вплив на розмір чистого прибутку (збитку) ПВНП «Таір-Ексклюзив». Так, у 2018 році збиток підприємства склав 52,9 тис. грн, у 2019 році збиток за досліджуваний період був максимальний і склав 202,4 тис. грн, а у 2020 році збиток підприємства становив 175,5 тис. грн.

Отже, зважаючи на проведений аналіз фінансових результатів діяльності ПВНП «Таір-Ексклюзив», констатуємо збиткову діяльність підприємства протягом досліджуваного періоду, тому вважаємо за необхідне, провести додатковий аналіз активів і пасивів підприємства та показників, що з ними пов'язані.

На рисунку 2.7 зображено динаміку зміни вартості основних засобів ПВНП «Таір-Ексклюзив» за досліджуваний період.

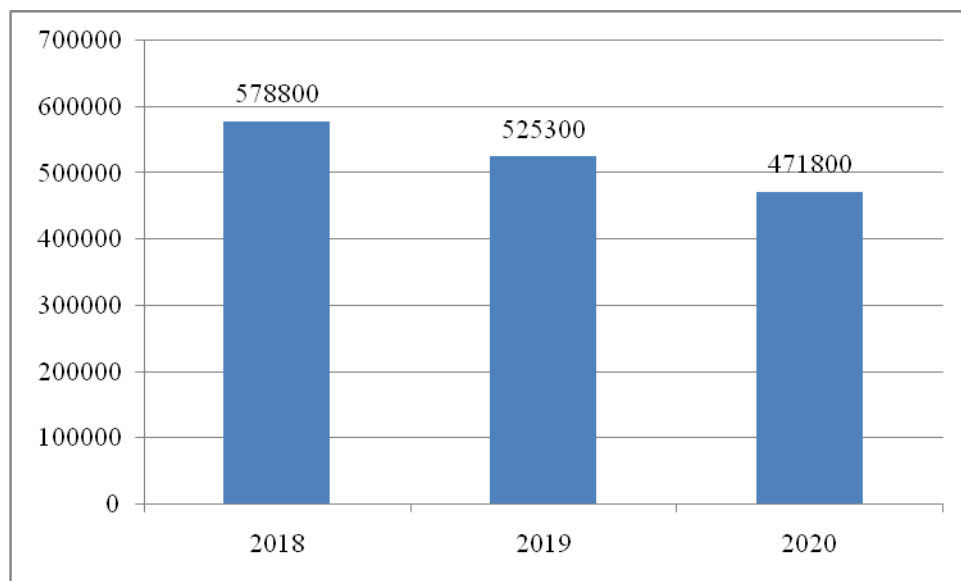


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни вартості основних засобів ПВНП «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки, грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.7, вартість основних засобів підприємства за 2018-2020 роки пропорційно знижувалась на суму амортизаційних відрахувань. Так, у 2018 році вартість основних засобів складала 578,8 тис. грн, 2019 році – 525,3 тис. грн, а у 2020 році – 471,8 тис. грн, тобто підприємство щорічно амортизує основні засоби на 10 %.

Більш чітку картину стану використання основних засобів на ПВНП «Таір-Ексклюзив» надає аналіз якісних показників їх використання, на які, окрім зміни їх вартості, впливає зміна чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Так, у 2020 році, у порівнянні з 2018 роком можемо спостерігати зниження рівня фондovіддачі з 2,14 у 2018 році до 0,38 у 2020 році (рисунок 2.8). Варто відмітити, що абсолютні значення фондovіддачі у 2020 році є низьким, що свідчить про неефективне використання основних фондів на підприємстві.

Показник фондомісткості обернений до фондovіддачі і характеризує кількісне вираження вартості основних засобів в доходах підприємства – зростання даного показника поряд зі зниженням показника фондovіддачі, є також негативною складовою господарської діяльності підприємства.

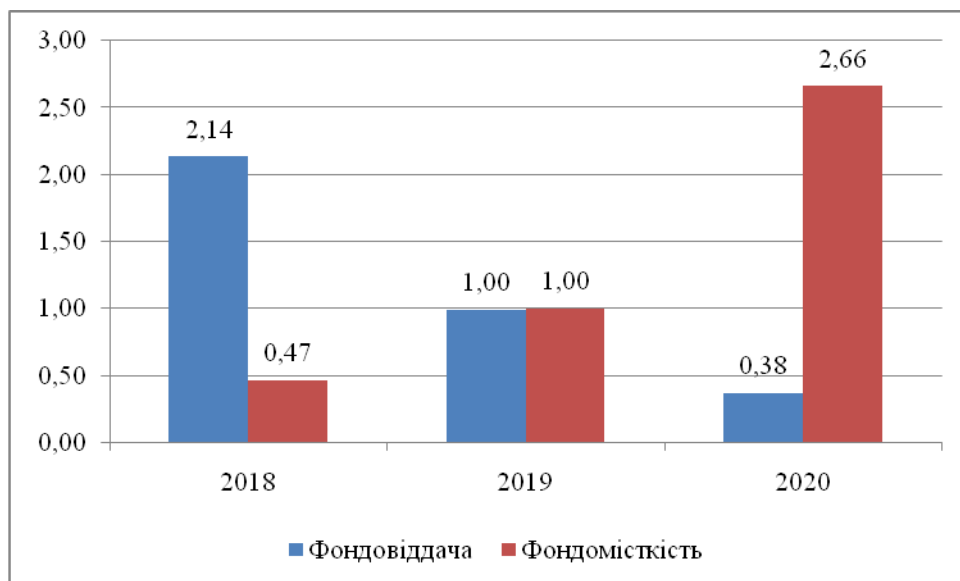


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни фондovіддачі та фондомісткості ПВНП «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки, грн/грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Відмічаємо що, у 2018 році фондомісткість становила 0,47, а в 2020 році склала 2,66, тобто спостерігалось її стрімке зростання. Це в черговий раз доводить, що використання основних засобів ПВНП «Таір-Ексклюзив» за досліджуваний період було неефективним.

На закінчення аналізу використання основних фондів на ПВНП «Таір-Ексклюзив» відмітимо, що в цілому їх використання є неефективним, проте для суб'єктів малого підприємництва, до яких відноситься досліджуване підприємство, даний показник є не таким критичним ніж зміна суми оборотних активів, власного капіталу та поточних зобов'язань.

На рисунку 2.9 зображено динаміку оборотних активів, власного капіталу та поточних зобов'язань підприємства за 2018-2020 роки.

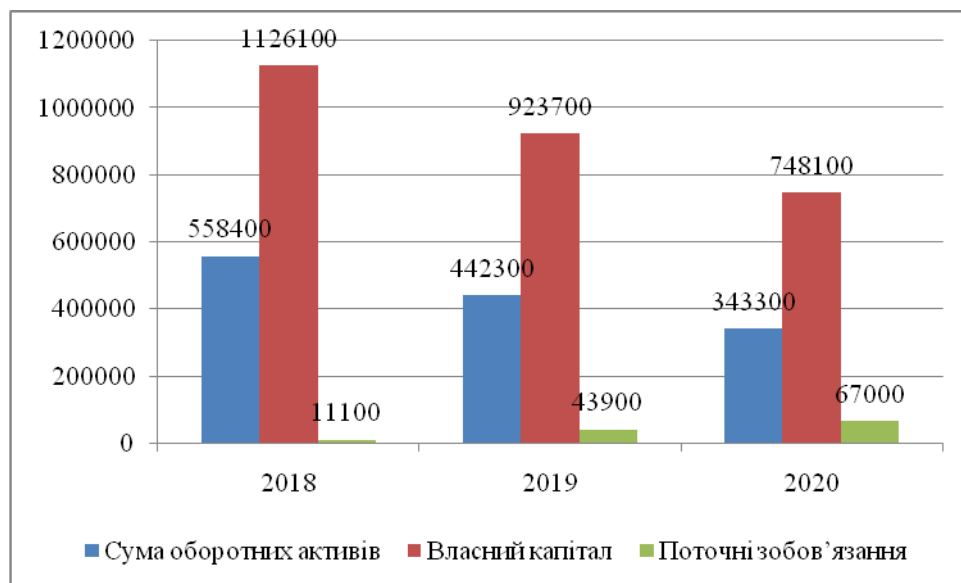


Рисунок 2.9 – Динаміка оборотних активів, власного капіталу та поточних зобов'язань ПВНП «Таір-Ексклюзив» за 2018-2020 роки, грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Дані, наведені на рисунку 2.9, показують, що у 2020 році сума оборотних активів ПВНП «Таір-Ексклюзив» складала 343,3 тис. грн, що на 38,6 % менше ніж у 2018 році – в тому році даний показник складав 558,4 тис. грн. Відмітимо те, що зниження вказаної суми є негативною складовою господарської діяльності підприємства, тому що це знижує ліквідність

підприємства. Щодо, суми власного капіталу, то за досліджуваний період даний показник також мав тенденцію до зменшення на 378 тис. грн, що говорить про зниження стійкості підприємства до негативних впливів факторів зовнішнього середовища у період пандемії. Відмічаємо додатково зростання суми поточних зобов'язань ПНВП «Таір-Ексклюзив» – у 2020 році сума поточних зобов'язань становила 67 тис. грн, що майже у 7 разів вище ніж у 2018 році.

Здійснюючи загальний підсумок проведеного аналізу основних засобів, власного капіталу, оборотних активів та поточних зобов'язань підприємства, можемо зазначити що, зростання суми поточних зобов'язань з одночасним зменшенням суми оборотних активів та власного капіталу, говорить про погіршення фінансового стану ПНВП «Таір-Ексклюзив».

Отже, проведений аналіз основних техніко-економічних показників господарської діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» засвідчив, що на початку досліджуваного періоду підприємство відчувало певні труднощі у веденні господарської діяльності, проте пандемія та карантинні обмеження здійснили суттєво погіршили ситуацію. Для виявлення причин того, чому підприємство не змогло ефективно адаптуватись до нових умов господарювання в період пандемії та карантинних обмежень, проведемо аналіз асортиментної політики та маркетингової діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив».

2.3 Характеристика та аналіз структури асортименту ПНВП «Таір-Ексклюзив»

ПНВП «Таір-Ексклюзив» понад 17 років функціонує на ринку торговельного обладнання м. Хмельницький та, згідно установчих документів, являється основним підприємством за постачаннями технологічного та торговельного обладнання в ресторани, бари, кафе, магазини, школи, дитячі садочки та лікарні Хмельницької області.

Згідно аналітичних даних ПНВП «Таір-Ексклюзив», станом на кінець 2021 року асортимент продукції підприємства налічує такі асортиментні групи торговельного обладнання: холодильне обладнання для супермаркетів (вітрини, низькотемпературне обладнання, пристінні гірки), холодильне обладнання з вбудованим агрегатом (холодильні вітрини, кондитерські вітрини і шафи, морозильні вітрини, холодильні гірки, лари, морозильні острівні вітрини, спеціальні вітрини), камери холодильні, прилавки торговельні, стелажі торговельні, касові бокси. Усе технологічне торговельне обладнання, представлене в асортименті ПНВП «Таір-Ексклюзив», виробництва відомих світових брендів, таких як: «Россинка», «Rimini», «Siena», «Savona», «Gold», «Belluno», Sorrento», «Torino», Modena» тощо. Зазначені бренди представлені в більшості асортиментних груп і позиції ПНВП «Таір-Ексклюзив».

Власне виробництво ПНВП «Таір-Ексклюзив» представлене виготовленням барних стійок, стелажів та прилавків з ДВП, ДСП та інших конструкційних матеріалів на основі деревини.

На рисунку 2.10 наведено ключові асортиментні позиції холодильного обладнання брендів «Россинка» та «Rimini».



Рисунок 2.10 – Ключові асортиментні позиції холодильного обладнання брендів «Россинка» та «Rimini»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Вітрини «Россинка» та «Rimini» завдяки своїм невеликим розмірам ідеально підходять для роботи в торговельних павільйонах і магазинах обмеженої площі з організацією продажів через прилавок. Відмінну оглядовість товару забезпечує гнуче або плоске фронтальне скло, а місткий бокс, що охолоджується, дозволяє забезпечити свіжість товарного запасу.

На рисунку 2.11 наведено ключові асортиментні позиції холодильного обладнання бренду «Siena».



Рисунок 2.11 – Ключові асортиментні позиції холодильного обладнання бренду «Siena»: вітрини «Siena» та «Siena Cube»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Холодильні вітрини «Siena» широко використовуються в магазинах невеликої та середньої площі з організацією продажів через прилавок для привернення уваги покупців до продуктів харчування. Основна ідея холодильних вітрин «Siena Cube» – ефективний продаж делікатесних та м'ясних продуктів, кулінарії, сирів, напоїв, овочів та фруктів у магазинах невеликої та середньої площі. Прямі кути, кубічна форма – це сучасні дизайнерські рішення, втілені в холодильних вітринах «Siena Cube». Колірні рішення зовнішньої оболонки вітрин «Siena» «Siena Cube», глибина вітрин та вид панорамного скла підбираються відповідно до дизайну інтер'єру магазину та особистих уподобань замовника.

На рисунку 2.12 наведено ключові асортиментні позиції холодильного обладнання бренду «Savona».

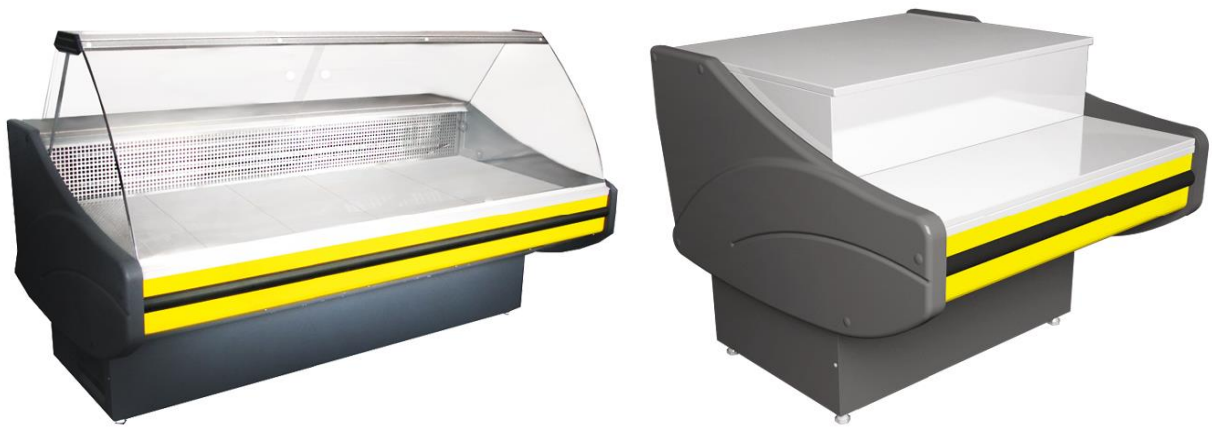


Рисунок 2.12 – Ключові асортиментні позиції холодильного обладнання бренду «Savona»: вітрина та прилавок «Savona»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Вітрини «Savona» спеціально розроблені для магазинів та павільйонів, що здійснюють продаж свіжого м'яса. Сучасний дизайн, імпортовані комплектуючі, ергономічність – ці особливості дозволяють вітринам «Savona» гармонійно вписатися до торговельної зали будь-якого магазину з організацією продажу через прилавок. Місткий бокс для зберігання добового запасу і велика площа викладки у вітрині дозволяють відмовитися в магазинах з обмеженою площею від розміщення камер зберігання. Вітрини представлені у різних варіантах довжини, що дозволяє максимально ефективно використовувати торговельні площі.

Касовий неохолоджуваний прилавок «Savona» призначений для організації робочого місця продавця. На ньому можуть встановлюватися ваги, касові апарати, сканери та інше обладнання. Для створення єдиної лінійки касові прилавки виготовляються в загальному дизайнерському стилі з холодильними вітринами кожного модельного ряду. Робочі поверхні виготовлені з корозійностійких матеріалів, декоративні елементи виконані у єдиній колірній гамі з холодильними вітринами «Savona».

На рисунку 2.13 наведено ключові асортименті позиції холодильного обладнання бренду «Gold».



Рисунок 2.13 – Ключові асортименті позиції холодильного обладнання бренду «Gold»: морозильна та холодильна вітрини «Gold»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Низькотемпературна (морозильна) вітрина «Gold-M» дозволяє підтримувати температуру до -18°C у робочому обсязі, що дозволяє надійно зберігати заморожені продукти. Ця вітрина призначена для кращої оглядовості заморожених продуктів через великий кут вигину лобового скла. Виконана в єдиному дизайнерському стилі із гастрономічними вітринами даного бренду. Сучасний дизайн, імпорнтні комплектуючі, ергономічність, великий корисний об'єм – ці особливості дозволяють вітринам «Gold» гармонійно вписатися до торговельної зали будь-якого магазину невеликої та середньої площі з організацією продажу через прилавок. Вітрини представлені у різних варіантах довжини, що дозволяє максимально ефективно використовувати торговельні площі. Багате колірне виконання забезпечує широкі можливості прикрасити вітринами «Gold» будь-який магазин. Безперебійна робота холодильної вітрини при температурі середовища до $+32^{\circ}\text{C}$ забезпечує збереження всього товарного запасу.

На рисунку 2.14 наведено ключові асортименті позиції холодильного обладнання бренду «Belluno».



Рисунок 2.14 – Ключові асортименті позиції холодильного обладнання бренду «Belluno»: внутрішня та зовнішня вітрини «Belluno»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Сучасний дизайн, імпортовані комплектуючі, ергономічність – ці особливості дозволяють вітринам «Belluno» прикрасити будь-який магазин. Служить для створення лінії вітрин «Belluno» різної конфігурації. Може використовуватися як окрема вітрина із встановленням стандартних боковин.

На рисунку 2.15 наведено ключові асортименті позиції холодильного обладнання бренду «Sorrento».



Рисунок 2.15 – Ключові асортименті позиції холодильного обладнання бренду «Sorrento»: теплова та кондитерська вітрини «Sorrento»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Кондитерська холодильна вітрина «Sorrento» виконана в єдиному стилі з вітринами модельного ряду «Sorrento» та чудово доповнює їх при

обладнанні магазинів та супермаркетів. Технологія примусового охолодження забезпечує більш рівномірне та ефективне охолодження кондитерських виробів у всьому експозиційному обсязі, при цьому на 20% збільшено площу викладки нижнього висувного ряду із системою безшумного та плавного ходу. Завдяки скляним полицям і яскравому підсвічуванню всередині створюється ефект об'ємності, що привертає увагу покупців і представляє товар якнайкраще.

Теплова вітрина «Sorrento» є незамінною у відділах швидкого харчування супермаркетів або великих торговельних центрів. Основне завдання цієї вітрини – це демонстрація готових страв серед з підвищеною вологістю і температурою. Вентиляція експозиційного об'єму створює рівномірне температурне поле і перешкоджає накопиченню пари всередині вітрини.

На рисунку 2.16 наведено ключові асортиментні позиції холодильного обладнання бренду «Torino».



Рисунок 2.16 – Ключові асортиментні позиції холодильного обладнання бренду «Torino»: холодильні шафи «Torino»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Холодильні шафи з відчиненими або зсувними дверима мають відмінну оглядовість і забезпечують легку досяжність товару при побудові продажів за

методом самообслуговування. Холодильна шафа допомагає вирішити проблему збільшення обсягу продажу прохолодних напоїв у сучасному магазині.

На рисунку 2.17 наведено ключові асортиментні позиції холодильного обладнання бренду «Modena».



Рисунок 2.17 – Ключові асортиментні позиції холодильного обладнання бренду «Modena»: холодильні гірки «Modena» та «Modena Cube»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Гірки (пристінні вітрини) ідеально підходять для магазинів самообслуговування, можуть пропонуватися з різними вітринами для створення повної пропозиції щодо укомплектування магазинів різного формату (переважно самообслуговування) для створення індивідуального стилю. Холодильна гірка «Modena Cube» поєднує вишуканий дизайн та функціональність. Конструкція гірки дозволяє максимально доступно представити товар покупцеві, зокрема за рахунок бічних панорамних склопакетів. Під замовлення гірки для овочів та фруктів оснащуються дзеркалами, гірки для ковбас та м'ясної продукції – кронштейнами або гаками для навішування. Ультранизький фронт для гірок із вбудованим агрегатом – 460 мм, дозволяє при стандартній висоті гірки організувати шість рівнів викладення товару в полі максимальної доступності для покупця.

В рамках нашого аналізу, вважаємо за необхідне більш докладно дослідити та проаналізувати структуру асортименту ПНВП «Таір-Ексклюзив» (рисунок 2.18).

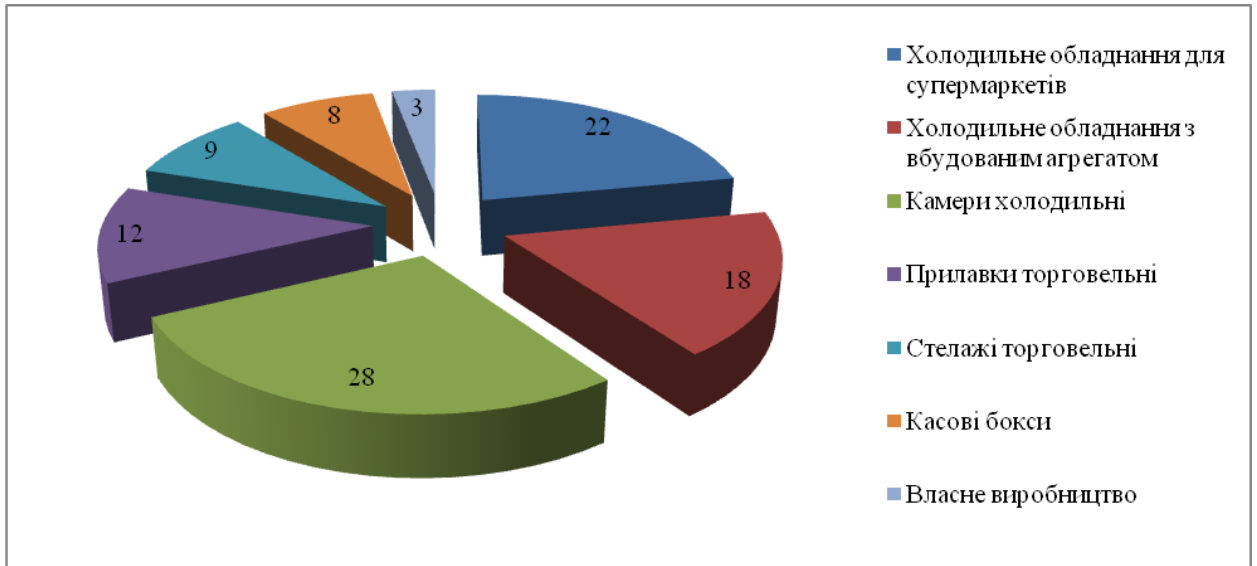


Рисунок 2.18 – Структура асортименту ПНВП «Таір-Ексклюзив» за асортиментними групами у 2020 році, %

Джерело: розроблено автором на основі звітності підприємства

Отже, найбільшу питому вагу продажів ПНВП «Таір-Ексклюзив» у 2020 році мають такі асортиментні групи: камери холодильні – 28 %, холодильне обладнання для супермаркетів – 22 % та холодильне обладнання з вбудованим агрегатом – 18 %. Зауважимо, що такі ж тенденції спостерігались і у 2019 році. В цілому на зазначені асортиментні групи припадає 68 % продажів, тобто це лідери асортименту ПНВП «Таір-Ексклюзив». Зауважимо, що 29 % продажів підприємства забезпечують такі асортиментні групи як прилавки торговельні, стелажі торговельні та касові бокси і лише 3 % продажів припадає на власне виробництво.

Отже, асортимент ПНВП «Таір-Ексклюзив» чітко розподілений на основний і додатковий. До основного асортименту підприємства відносяться такі асортиментні групи: камери холодильні та холодильне обладнання. Додатковий асортимент представлений такими групами: торговельні прилавки і стелажі, касові бокси та власне виробництво.

Висновки до другого розділу

Вітчизняний ринок торговельного обладнання безпосередньо пов'язаний з розвитком роздрібного бізнесу. Відкриття нових магазинів, зміна старих форматів, оновлення концепцій дає відчутний поштовх розвитку ринку торговельного обладнання. Станом на 2020 рік, близько 120 компаній виробляють торговельне обладнання різного призначення, 90 % з яких – вітчизняні виробники. До 2015 року на вітчизняних виробників припадало лише 60 % ринку торгового обладнання. За даними, у цій галузі працює 150 підприємств із середньорічним доходом 36 млн доларів США і загальним річним обсягом виробництва – 20000 одиниць.

ПВНП «ТАІР-Ексклюзив» працює на ринку Хмельниччини з 2004 року. Основними видами діяльності ПВНП «ТАІР-Ексклюзив» є: продаж, гарантійний ремонт та обслуговування обладнання для сфери торгівлі та громадського харчування, а саме: холодильного обладнання, технологічного обладнання; продаж та монтаж металевого торговельного обладнання для магазинів; виготовлення барних стійок, стелажів та прилавків.

Аналіз основних показників господарської діяльності ПВНП «ТАІР-Ексклюзив» засвідчив, що на початку досліджуваного періоду підприємство відчувало певні труднощі у веденні господарської діяльності, проте пандемія та карантинні обмеження здійснили суттєво погіршили ситуацію. Так, у 2018 році збиток підприємства склав 52,9 тис. грн, у 2019 році збиток за досліджуваний період був максимальний і склав 202,4 тис. грн, а у 2020 році збиток підприємства становив 175,5 тис. грн.

Асортимент ПВНП «Таір-Ексклюзив» чітко розподілений на основний і додатковий. До основного асортименту підприємства відносяться такі асортиментні групи: камери холодильні та холодильне обладнання. Додатковий асортимент представлений такими групами: торговельні прилавки і стелажі, касові бокси та власне виробництво.

3 Дослідження та напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ПНВП «Таір-Ексклюзив»

3.1 Дослідження збутового потенціалу ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку продуктового ритейлу України та м. Хмельницький

Проведений у попередніх розділах роботи аналіз сучасного стану, особливостей і тенденцій розвитку ринку торговельного обладнання визначив характеристики вітчизняного ринку торговельного обладнання, серед яких основною, на нашу думку, є невіддільність розвитку ринку торговельного обладнання від ринку роздрібної торгівлі і повна залежність від його коливань.

У зв'язку з цим, вважаємо за необхідне дослідити збутовий потенціал ПНВП «Таір-Ексклюзив» саме на ринку продуктового ритейлу України. Метою нашого дослідження є визначення тих FMCG-операторів українського ритейлу, що відкривали найбільше магазинів, які регіони стали пріоритетними і як змінилися позиції в топ-10 гравців у 2020 році, що запам'ятався пандемією COVID-19, тотальним локдауном тощо.

За даними аналітиків ритейл ринку, лідером 2020 року за кількістю магазинів в українському продуктовому ритейлі залишається мережа «АТБ-маркет», яка розширилася на 124 магазини, і нараховує 1201 торговельну точку. Це вдвічі більше, ніж у найближчого конкурента – групи «Fozzy» («Сільпо», «Фора», «Le Silpo», «Thrash!», «Fozzy C&C», «Favore»), яка також нарощувала мережу (+51 магазин) та тепер нараховує 612 магазинів у різних форматах. Замикає трійку за кількістю торговельних точок група «Volwest» («Наш Край», «Spar») з показником 281 магазин (таблиця 3.1).

Поточний рік також виявився багато в чому незвичайним для ритейлу України: торговельні оператори вчилися пристосовуватися до нових пандемічних умов і не забувати при цьому про розвиток.

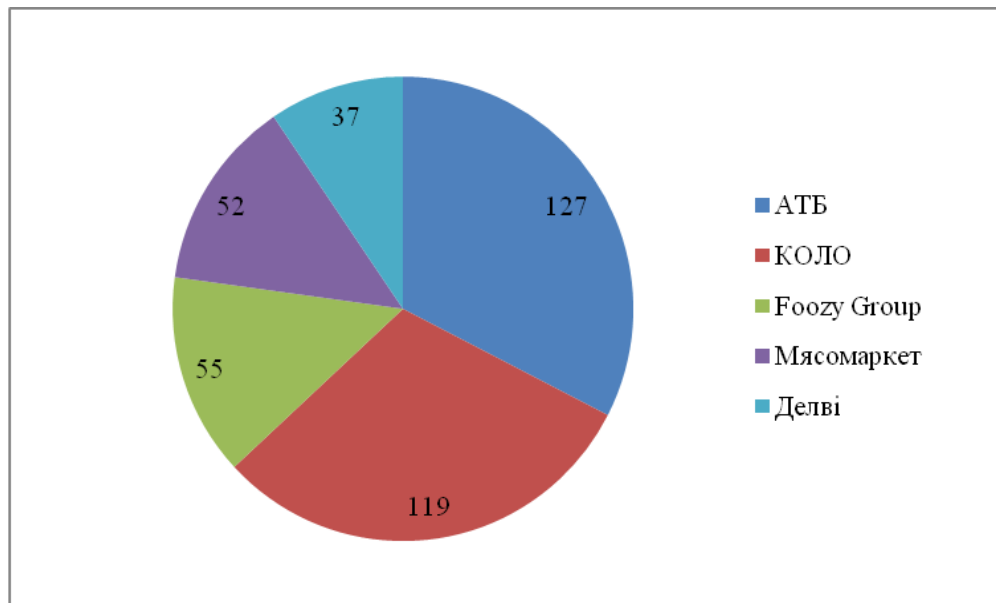
Таблиця 3.1 – Рейтинг продовольчих ритейл-операторів України за кількістю магазинів у 2019-2020 роках

Керуюча компанія	Мережі	Центральний офіс	Кількість магазинів у 2019 році	Кількість магазинів у 2020 році
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	Дніпро	1077	1201
Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo, Thrash!, Favore	Київ	561	612
VolWest Retail	Наш Край, Наш Край експрес, SPAR	Луцьк	274	281
ТОВ «АРИТЕЙЛ»	КОЛО (Продукти коло дому)	Київ	105	221
ТОВ «ТПК Львівхолод»	Рукавичка	Львів	160	179
ТОВ «ЕКО»	ЕКО маркет, Симпатик	Київ	148	141
ТОВ «ОПТТОРГ-15», ТОВ «НМСМ «Делві»	Делві	Київ	112	135
ТОВ «ЛК-Транс»	ЛотОК	Київ	91	103
ТОВ «Омега»	VARUS, Планета	Дніпро	84	102
ТОВ «Моедрн-Трейд», ТОВ «Київське»	Копійка, Копійка-мінімаркет	Одеса	90	96

Джерело: [28; 29; 30]

За підсумками першої половини 2020 року за показником запуску нових торговельних точок динаміка ринку вийшла на найвищий рівень за останнє десятиліття. Це особливо значимо в зв'язку з карантинними обмеженнями, які діяли в Україні у березні-червні 2020-го року. Якщо лідери за кількістю магазинів залишилися незмінними, то в топ-5 компаній рейтингу до «АТБ», «Fozzy» та «Volwest Retail» додалася мережа «КОЛО». Вона швидко витіснила «ЕКО маркет» на шосте місце, а до кінця 2020 року – відправила мережу «Рукавичка» на п'яте місце – міцно закріпившись на четвертому. Серед топ-10 продуктових ритейлерів у 2020 році тільки «ЕКО маркет» скоротив кількість магазинів. У 2021 році мережа стала ще на сім магазинів меншою. В 2020 році «АТБ», фактично, довелося розділити своє лідерство за кількістю відкритих магазинів з іншим ритейл-оператором – «КОЛО». Зокрема, якщо «АТБ» за рік відкрив 127 магазинів, то «КОЛО» – 119 торговельних точок. Звичайно, їх не можна порівнювати за загальною кількістю, та й площі у «КОЛО» відчутно менші.

У топ-5 мереж за кількістю відкритих точок в 2020-му увійшли: «АТБ-маркет», «КОЛО», «Fozzy», «М'ясомаркет» і «Делві» (рисуюнок 3.1).



Рисуюнок 3.1 – ТОП-5 FMCG-операторів України за кількістю відкритих магазинів

Джерело: [28; 29; 30]

Зауважимо, що ще в першій половині 2020 року в топ-5 потрапляли «Varus» і «Volwest Retail» («Наш Край», «Spar»). Варто відмітити, що торговельна мережа «М'ясомаркет» від «МХП» продемонструвала найвищу в українському ритейлі динаміку зростання. Зокрема, 31 грудня 2020 року відкрився 52-й магазин нової торговельної мережі «М'ясомаркет». Таким чином, компанія виконала анонсований влітку 2020 року план зі створення до кінця року 50-ти сучасних гастрономічних магазинів. При цьому лідерами за темпами зростання у 2019 році були «АТБ», «Volwest Retail», «КОЛО», «Fozzy Group» та «ЕКО маркет».

Західна Україна (Волинська, Рівненська, Тернопільська, Львівська, Івано-Франківська, Хмельницька, Чернівецька, Закарпатська області) зуміла зберегти статус найпривабливішого регіону для відкриття продуктових магазинів, особливо для загальнонаціональних операторів. Тут відбулася майже третина усіх нових відкриттів (рисуюнок 3.2).

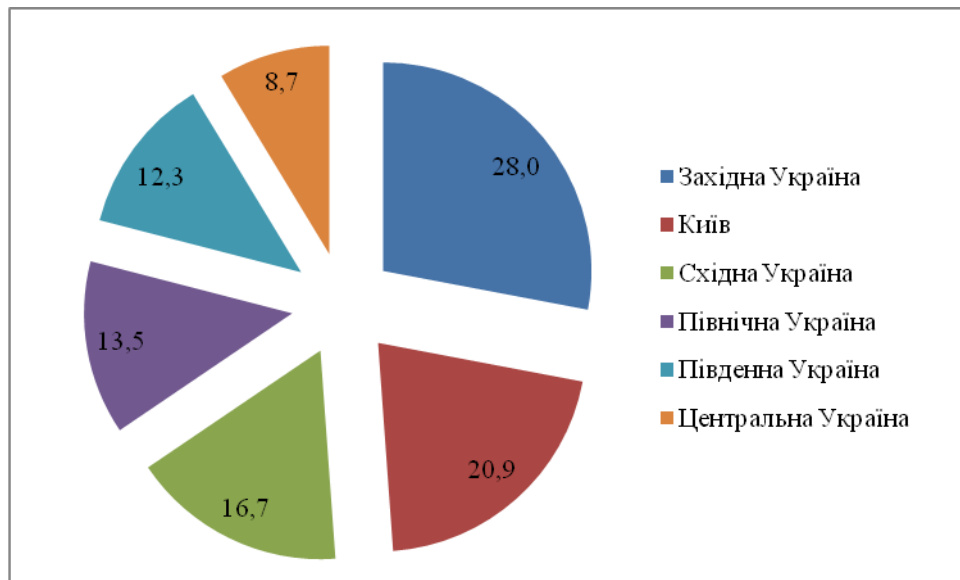


Рисунок 3.2 – Регіони України, в яких відкривались FMCG магазини в 2020 році, %

Джерело: [28; 29; 30]

На другому місці за кількістю нових відкриттів – столичний регіон, який лідирував за підсумками першого півріччя 2020-го року. У Києві відкрилося 20,9 % нових FMCG магазинів. На третьому місці за популярністю серед регіонів країни в 2020 році опинилася Східна Україна (Харківська, Запорізька, Дніпропетровська, Донецька, Луганська області), де було відкрито 17 % нових маркетів. Центральна Україна цікавила ритейлерів відчутно менше – тут відзначено вдвічі менше нових відкриттів магазинів.

Зауважимо, що лідер продуктового ритейлу України мережа «АТБ» у м. Хмельницький представлена 10 магазинами, 7 з яких було відкрито протягом 2019-2020 років, ще 3 магазини «АТБ» планує відкрити у першому кварталі 2022 року. Окрім того, активно розвивається такі національні мережі магазинів як «Сільпо» та «Тарія-В». Регіональні продуктові ритейлери також не є пасивними – мережа «Економ» суттєво покращила технічне оснащення власних магазинів та оновила їх екстер'єр та інтер'єр, мережа «Delicate» займається і додатковим технічним оновленням і відкриттям магазинів.

Отже, в цілому кон'юнктура ринку продуктового ритейлу України є сприятливою для успішного функціонування та розвитку підприємств, що

займаються виготовленням, постачанням та обслуговуванням торговельного обладнання, зокрема, і для ПНВП «ТАІР-Ексклюзив».

Зрозуміло, що сам факт відкриття нових магазинів не є остаточним підтвердженням збутового потенціалу ПНВП «Таір-Ексклюзив» на регіональному та національному ринку продуктового ритейлу, так, наприклад, новий магазин «Сільпо», що відкрився на вул. Тернопільській, умовно можна назвати «новим», оскільки за цією ж адресою довгий час працював магазин ТМ «Фуршет» – відповідно більша частина обладнання та прилавків були придбані у керуючої компанії магазину «Фуршет».

Тому, вважаємо за необхідне, додатково дослідити процедури тендерних замовлень і закупівель провідними операторами ринку продуктового ритейлу м. Хмельницький – «АТБ» та «Сільпо».

На рисунку 3.3 зображено сторінку тендерних закупівель офіційного сайту ТОВ «АТБ-маркет».

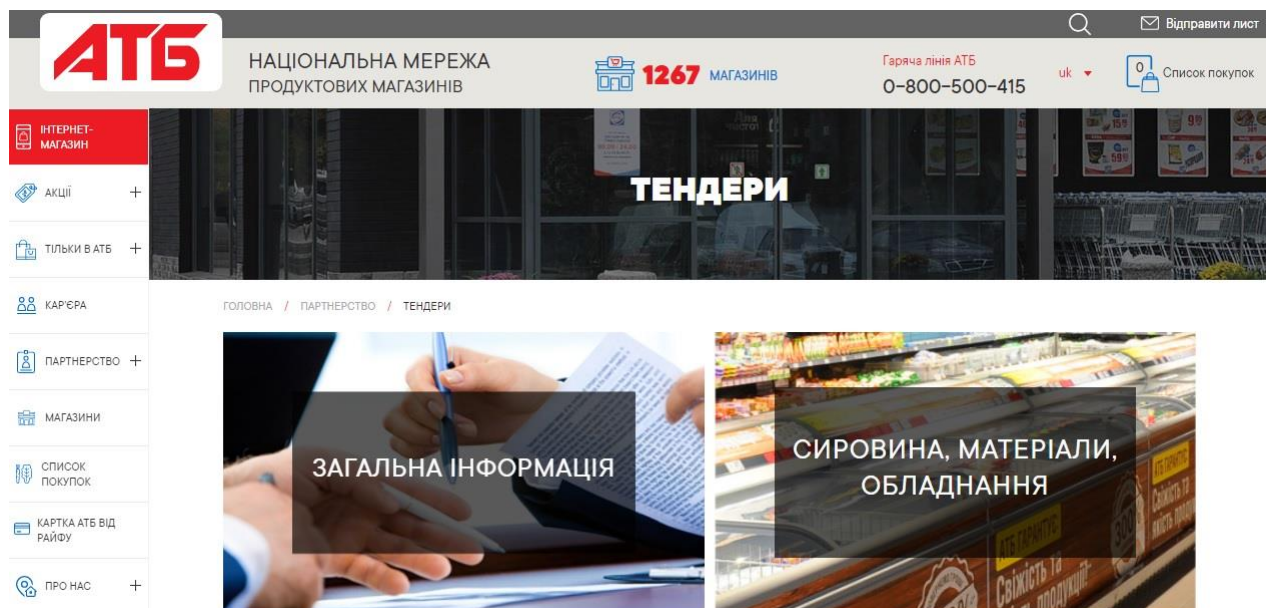


Рисунок 3.3 – Сторінка тендерних закупівель офіційного сайту
ТОВ «АТБ-маркет»

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Згідно рисунка 3.3, у розділі «Загальна інформація про порядок підготовки, організації та проведення тендерів» зазначається, що для того,

щоб стати учасником тендера, необхідно направити запит відповідальної за організацію проведення тендеру службі підприємства ТОВ «АТБ-маркет» на предмет надання тендерної документації з відповідної закупівлі/продажу. Далі необхідно, у встановлений термін, надати тендерну пропозицію (відповідно до вимог тендерної документації) та перелік документів, що подаються учасниками тендеру на підтвердження його відповідності загальним кваліфікаційним вимогам [23].

Для участі в тендері учасникам необхідно надати такі документи:

- копії установчих документів, юридична та фактична адреса, банківські реквізити, П.І.Б. керівних працівників;
- копію довідки обласного управління статистики про включення підприємства до єдиного державного реєстру;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію та платника ПДВ;
- довіреність на право представлення інтересів організації на тендері і володіння правом підпису;
- сертифікат на пропонований товар.
- комерційні пропозиції для участі в тендерах служби закупівель необхідно надавати не пізніше, ніж за 60 днів до дати проведення тендера, на електронну скриньку відповідального менеджера.

Структурні підрозділи підприємства мають право укладати договори на закупівлю / продаж товарів, виконання робіт та надання послуг на умовах таких типів торгів (тендерів):

- відкриті торги на електронному торговельному майданчику (ЕТМ) <http://etp.atbmarket.com/ua> – основний вид торгів;
- тендер з обмеженим числом учасників;
- закупівля у одного постачальника / продаж одному покупцю;
- закриті торги;
- запит цінових пропозицій.

Окрім того, на зазначеній на рисунку 3.1 сторінці розміщено посилання на переліки запланованих тендерів на найближчий квартал року та на в цілому на рік [23].

Проведений аналіз переліку оголошених ТОВ «АТБ-маркет» тендерів на закупівлю «Сировини, матеріалів, обладнання», дозволив зробити висновки, що близько 25 % закупівель, які оголошує ТОВ «АТБ-маркет» стосуються предметів діяльності ПНВП «ТАІР-Ексклюзив».

На рисунку 3.4 зображено сторінку тендерних закупівель «Сільпо» на сайті «E-Tender».

The screenshot shows the E-Tender website interface. At the top, there is a navigation bar with the E-Tender logo, 'PROZORRO' and 'PROZORRO MARKET' links, a phone number '0 800 30 77 55', and buttons for 'ВХІД' (Login) and 'РЕЄСТРАЦІЯ' (Registration). A 'Замовити дзвінок' (Call) button is also present. The main banner features the Silypo logo and the text 'Закупівлі СІЛЬПО на E-Tender'. Below the banner, there is a search bar with 'Знайдено 343' results and a list of two tender items.

Назва	Статус закупівлі
<p>Поставка технологического оборудования (Печи Retros и аналоги) UA-2021-12-03-131250438 Дата створення: 03-12-2021, 13:12:50 Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» Код ЄДРПОУ: 40720198</p>	<p>Період уточнень Запит цінкових пропозицій Прийом пропозицій ⌚ Триває до 10-12-2021, 15:00</p>
<p>Техническое обслуживание оборудования, 3 филиала, вариант 1 UA-2021-11-25-144952810 Дата створення: 25-11-2021, 14:49:53 Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» Код ЄДРПОУ: 40720198</p>	<p>Період уточнень Запит цінкових пропозицій Прийом пропозицій ⌚ Триває до 10-12-2021, 12:00</p>

Рисунок 3.4 – Сторінка тендерних закупівель «Сільпо» на сайті «E-Tender»

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Згідно рисунка 3.4, тендерна закупівля «Сільпо» постійно перебуває в активній фазі, зокрема, на дату нашого звернення «Сільпо» оголошено 343 конкурси на закупівлю різноманітних видів товарів та послуг, 20 % серед яких стосуються предметів діяльності ПНВП «ТАІР-Ексклюзив» (поставки та обслуговування технологічного обладнання).

Отже, проведене дослідження збутового потенціалу ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку продуктового ритейлу України засвідчило наявність значних збутових можливостей для підприємства, які не використовуються. Вважаємо, що повноцінне використання даних можливостей у підприємства з'явиться лише за умови запровадження на ПНВП «Таір-Ексклюзив» ефективного управління маркетинговою діяльністю або шляхом організації власної маркетингової служби або шляхом застосування маркетингового аутсорсингу.

3.2 Дослідження та пропозиції щодо організації маркетингової діяльності на ПНВП «Таір-Ексклюзив»

Дослідження збутового потенціалу ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку продуктового ритейлу України, проведені нами у попередньому підрозділі дипломної роботи, засвідчили значний потенціал даного ринку. З іншої сторони, аналіз господарської діяльності підприємства за 2020 рік, проведений у другому розділі роботи, засвідчив суттєвий спад фінансових надходжень на ПНВП «Таір-Ексклюзив».

Тобто, при значному потенціалі ринку ритейлу підприємство не лише не змогло наростити обсяги продажів, але й втримати їх на тому ж рівні. Причиною такої ситуації, на нашу думку, є те, що робота менеджера з продажів ПНВП «Таір-Ексклюзив», який має займатись дослідженнями ринку, пошуком нових клієнтів та популяризацією діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку ритейлу, є неефективною.

Проте, перш ніж надавати пропозиції щодо організації маркетингової діяльності на ПНВП «Таір-Ексклюзив», вважаємо за необхідне дослідити маркетингову діяльність підприємства та зусилля, які докладає менеджер з продажів, щодо просування продукції ПНВП «Таір-Ексклюзив» на різноманітних бізнес-майданчиках Хмельницького регіону та України.

На рисунку 3.5 зображено логотип ПНВП «Таір-Ексклюзив».



Рисунок 3.5 – Логотип ПНВП «Таір-Ексклюзив»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як бачимо з рисунка 3.5, у логотипі назва «ТАІР» відображена на символічному фоні планети «Земля», що свідчить про широкий спектр інтересів підприємства, а слово «Ексклюзив» ніби підкреслює ексклюзивність продукції підприємства. Також, у логотипі присутня повна назва підприємства, що відповідає статуту. Перевагою такого підходу є те, що графічні елементи логотипу і назву підприємства є можливість використовувати окремо одна від одної (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Рекламне оголошення ПНВП «Таір-Ексклюзив»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та власних досліджень

Як бачимо з рисунка 3.6, зазначене оголошення містить два варіанти логотипу підприємства, що є цілком прийнятним. Варто звернути особливу увагу на розміщене у оголошення посилання на сайт підприємства (www.tair-exclusive.com.ua) та на сторінку ПНВП «Тайр-Ексклюзив» у бізнес-довіднику «уе.ua». Щодо сайту підприємства, відмічаємо, що зазначене посилання є неактивним і, відповідно, сайту ПНВП «Тайр-Ексклюзив» за такою адресою більше не існує. Пошук у пошуковій системі Google також не дав результатів, як було пояснено керівництвом підприємства витрати на хостинг сайту довелось скоротити через зниження замовлень, відповідно сайт не доступний для відвідування.

Сторінку ПНВП «Тайр-Ексклюзив» у бізнес-довіднику «уе.ua» представлено на рисунку 3.7.

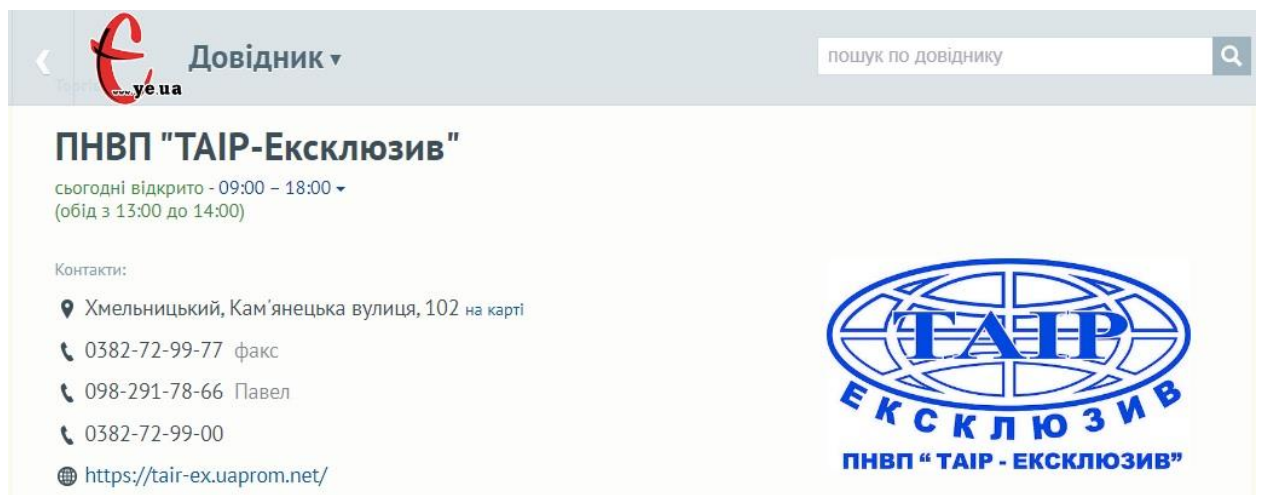


Рисунок 3.7 – Сторінка ПНВП «Тайр-Ексклюзив» у довіднику «уе.ua»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та власних досліджень

Як бачимо з рисунка 3.7, на сторінці, окрім логотипу та контактної інформації підприємства розміщено посилання на сторінку ПНВП «Тайр-Ексклюзив» на бізнес-майданчику «uaprom.net» – www.tair-ex.uaprom.net, яке також є недоступним для переходу. Окрім того, на сторінці немає жодного натяку на те, чим займається підприємство.

Продовживши пошук у пошуковій системі Google, були отримані посилання на сторінку ПНВП «Тайр-Ексклюзив» на бізнес-майданчику

«list.ua» та на сторінку ПНВП «Таір-Ексклюзив» на майданчику «Бізнес-Довідка Хмельницький».

Сторінку ПНВП «Таір-Ексклюзив» на бізнес-майданчику «list.ua» представлено на рисунку 3.8.

The screenshot shows the business profile for 'Таір-Ексклюзив' on the 'list.ua' platform. The header includes navigation links for 'Головна' (Home) and 'Карта' (Map), a search bar with the text 'Шукаєте щось?' (Are you looking for something?), and a location filter set to 'Хмельницький' (Hmelnytskyi). A 'Увійти через Facebook' (Login via Facebook) button is also present.

The main content area features the company logo, which consists of a globe with the word 'ТАІР' in the center and 'ЕКСКЛЮЗИВ' around it, with 'ПНВП "ТАІР - ЕКСКЛЮЗИВ"' below. A blue button labeled 'Додати відгук' (Add review) is positioned below the logo.

To the right of the logo are three images: a three-spigot water dispenser, a large industrial refrigerator, and a glass display case for pastries.

Below the images is the 'Інформація' (Information) section, which states: 'Приватне науково-виробниче підприємство «ТАІР – Ексклюзив» працює на ринку Хмельниччини з 1993 року.' (Private scientific-manufacturing enterprise 'TAIR - Exclusive' has been operating in the Hmelnytskyi market since 1993.)

The 'Основні види діяльності підприємства:' (Main types of business activities:) section lists:

- Продаж, гарантійний ремонт та обслуговування обладнання для сфери торгівлі та громадського харчування, а саме:
 - холодильне обладнання для магазинів, ресторанів та складських приміщень;
 - технологічне обладнання.
- Продаж та монтаж металевого торгівельного обладнання для магазинів.

At the bottom left, there is a contact information box with the address: 'Хмельницький вулиця Кам'янецька, 102'. Contact numbers are listed: '+38 (0382) 72-99-77 (Факс)', '+38 (0382) 72-99-00', '+38 (098) 462-54-91', and '+38 (098) 291-78-66'. A table below shows the operating hours: 'Пн,Вт,Ср,Чт,Пт' from '09:00 - 18:00' with 'Без перерви' (no break), and 'Сб,Нд' (weekends) as 'Вихідний' (closed).

Рисунок 3.8 – Сторінка ПНВП «Таір-Ексклюзив» на майданчику «list.ua»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та власних досліджень

Як бачимо з рисунка 3.8, інформація, що міститься на зазначеній сторінці, в повній мірі відображає увесь спектр діяльності підприємства. Також бачимо логотип, контактні дані та адресу підприємства. Особливістю бізнес-майданчика «list.ua» є те, що у відвідувачів є можливість написати відгук про підприємство, проте жодної активності при переході на сторінку відгуків зафіксовано не було, що знову ж таки свідчить про суттєві зауваження до роботи відповідальної особи підприємства.

Необхідно відзначити, що інформація, подана на сторінці ПНВП «Таір-Ексклюзив» на майданчику «list.ua», є найбільш повною та зрозумілою серед усіх даних про підприємство, які було опрацьовано в межах даного дослідження.

Сторінку ПНВП «Таір-Ексклюзив» на майданчику «Бізнес-Довідка Хмельницький» представлено на рисунку 3.9.

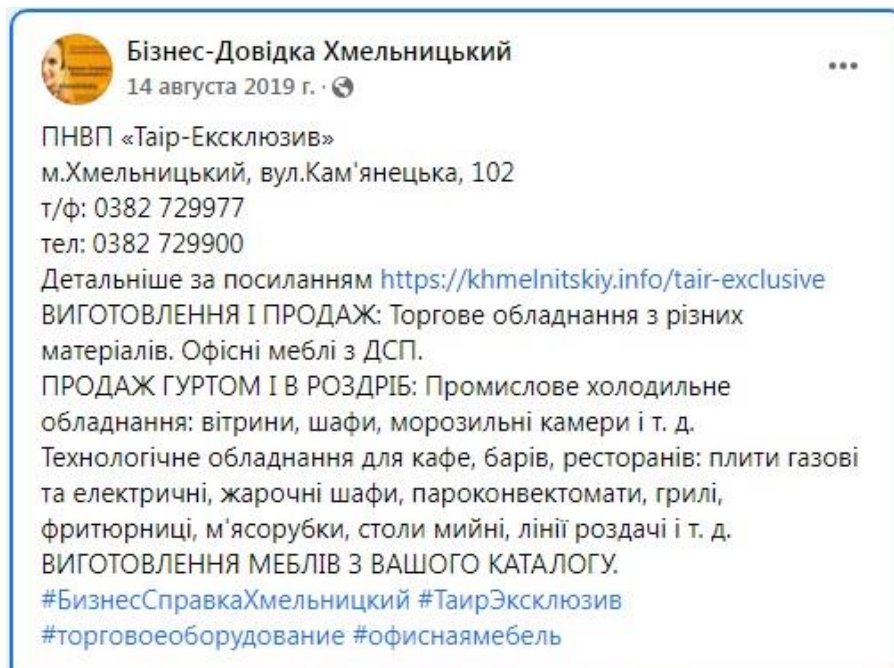


Рисунок 3.9 – Сторінка ПНВП «Таір-Ексклюзив» на майданчику «Бізнес-Довідка Хмельницький»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та власних досліджень

Як бачимо з рисунка 3.9, на майданчику «Бізнес-Довідка Хмельницький» розміщено інформацію про продукцію підприємства, контакти, адресу, посилання на сторінку ПНВП «Таір-Ексклюзив» (<https://khamelnitskiy.info/tair-exclusive>) та активні хеш-теги, проте жодне активне посилання не працює.

Варто особливо наголосити на тому, що під час дослідження маркетингової діяльності та присутності ПНВП «Таір-Ексклюзив» в інтернет-середовищі було додатково досліджено цінову політику основних конкурентів підприємства – середні ціни ПНВП «Таір-Ексклюзив» на холодильне обладнання відомих брендів в середньому на 10-15 % є вищими за ціни прямих конкурентів підприємства (додаток А).

Отже, дослідження маркетингової діяльності та присутності ПНВП «Таір-Ексклюзив» в інтернет-середовищі засвідчило те, що

підприємство не займається зазначеними видами діяльності, тому з метою усунення даного недоліку, пропонуємо ввести на підприємстві додаткову штатну одиницю, яка б займалася окресленим колом питань – посаду маркетолога, яку має займати людина з маркетинговою освітою, а роботу менеджера з продажу зосередити на прямому консультуванні клієнтів підприємства.

Враховуючи вищезазначене, ми пропонуємо створити на ПНВП «Таір-Ексклюзив» відділ маркетингу, який на початковій стадії діяльності буде складатися лише з однієї особи – маркетолога (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Організаційна структура відділу маркетингу

Посада	Кількість осіб	П.І.П.	Оклад грн/місяць	Зайнятість дні/місяць
Маркетолог	1	Кузь Родіон Олександрович	12 000	22

Джерело: складено автором

Для ефективної роботи маркетолога ми пропонуємо облаштувати окреме робоче місце та. Витрати на окреслені заходи, наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Річні витрати на забезпечення роботи маркетолога

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн
Комп'ютер та програмне забезпечення	1	15 000	15 000
Мультифункціональний пристрій (принтер+сканер)	1	5 000	5 000
Комп'ютерний стіл	1	2 000	2 000
Тумба для оргтехніки	1	1 000	1 000
Стільці	4	400	2 000
Компенсація витрат за мобільний зв'язок в місяць	12	200	2 400
Компенсація витрат за пальне в місяць	12	500	6 000
Представницькі витрати	12	400	4 800
Разом			38 200

Джерело: складено автором

Оскільки, як показало дослідження, до цього часу на ПНВП «Таір-Ексклюзив» маркетингова діяльність майже не здійснювалася, то в першу чергу необхідно виконати низку початкових маркетингових функцій із розробки та запровадження у діяльність підприємства маркетингових принципів управління. Перелік та трудомісткість виконання зазначених функцій наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Трудомісткість виконання маркетингових функцій

Функція	Трудомісткість	
	Дні	Витрати, грн
Розробка маркетингової стратегії діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання	22	12 000
Планування маркетингової діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив»	11	6 000
Проведення маркетингових досліджень клієнтів ПНВП «Таір-Ексклюзив»	22	12 000
Планування та формування асортименту продукції та послуг ПНВП «Таір-Ексклюзив»	11	6 000
Розробка цінової політики ПНВП «Таір-Ексклюзив»	11	6 000
Розробка і впровадження елементів комунікативної політики ПНВП «Таір-Ексклюзив»	22	12 000
Разом	88	54 000

Джерело: складено автором

Розрахунки трудомісткості виконання, зазначених у таблиці 3.4 функцій, проводились із врахуванням завантаженості маркетолога та середніх норм витрат часу на реалізацію маркетингових функцій [13; 17]. Витрати розраховувались, виходячи із встановленої у таблиці 3.2 середньомісячної заробітної плати.

Отже, виконання початкового комплексу заходів з організації маркетингової діяльності на ПНВП «Таір-Ексклюзив» буде коштувати 54 000 грн та розтягнеться у часі мінімум на 4 місяці. Оскільки вказана сума є досить відчутною для бюджету підприємства, та вимагатиме перерозподілу операційних витрат, то вимагатиме додаткового розрахунку її ефективності, що буде проведено у наступному підрозділі роботи.

3.3 Обґрунтування можливостей застосування маркетингового аутсорсингу в діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив»

Пропозиції щодо організації маркетингової діяльності на ПНВП «Таір-Ексклюзив» на основі введення посади маркетолога принесуть неабияку користь підприємству як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Проте, процес оздоровлення маркетингової і, відповідно, господарської діяльності підприємства може розтягнутись в часі на тривалий період – розрахунки показали, що виконання тільки початкових маркетингових функцій вимагає від 4 місяців часу, а з урахуванням формажорних обставин цей період може затягнутися на відчутно довший термін часу, можливо і до року.

З метою скорочення даного терміну часу, оскільки швидкість в нашому випадку відіграє ключову роль, пропонуємо віддати частину, а, можливо, й усі, початкові маркетингові функції на аутсорсинг. Таким чином, маркетолог підприємства матиме змогу інтенсивніше проводити роботу із пошуку та залучення нових клієнтів на ПНВП «Таір-Ексклюзив».

В даному випадку вважаємо такий наш підхід цілком доречним, оскільки зміст аутсорсингу зводиться до необхідності зосередження усіх ресурсів підприємства на основному виді діяльності (пошуку саме нових клієнтів), а інші функції передати професійні організації.

Стосовно особливостей передачі на аутсорсинг саме окремих маркетингових функцій, то варто зауважити, що в даній сфері є комбінування підходів, так завданнями маркетолога підприємства є координація та загальне керівництво маркетинговою діяльністю, а стороннім структурам делегуються окремі функції або проведення великомасштабних акцій.

Зауважимо, що кожен з протилежних підходів, щодо створення власної маркетингової структури або залучення сторонньої організації має власні переваги та недоліки. При прийнятті рішень необхідно враховувати значну кількість факторів.

Щодо переваг створення власної маркетингової служби, то в першу чергу це можливість контролю маркетингової діяльності з боку керівництва, також не менш важливим є те, що інформація, отримана в процесі маркетингової діяльності, залишиться конфіденційною і в середині підприємства в повному обсязі. В нашому випадку база клієнтів ПНВП «Таір-Ексклюзив» залишатиметься під повним контролем з боку відповідальних осіб.

Недоліки створення власної маркетингової служби пов'язані насамперед із значними інвестиціями та постійною координацією роботи відділу маркетингу, витрачанням зусиль на розробку і реалізацію маркетингової програми. В нашому випадку даний недолік буде нівельовано, оскільки сума інвестицій є чітко прорахованою, а розробкою маркетингової програми ПНВП «Таір-Ексклюзив» займатиметься стороння професійна організація.

Перевагами маркетингового аутсорсингу є те, що передаючи функції маркетингового відділу у відомство сторонньої організації, підприємство зможе сконцентрувати зусилля на основній діяльності, підвищуючи її ефективність, та використання професійного досвіду аутсорсингової структури, який вона отримала співпрацюючи з іншими підприємствами, тоді як маркетингові спеціалісти внутрішніх структур можуть мати «завужені» і, можливо, суб'єктивні погляди. Виходячи із проведених досліджень вважаємо, що для розробки маркетингової програми ПНВП «Таір-Ексклюзив» потрібен саме такий, незаангажований свіжий погляд.

Зауважимо, що наведені пропозиції узгоджуються також із рекомендаціями фахівців що зводяться до виділення таких двох протилежностей [3; 9]:

– по-перше, оскільки ПНВП «Таір-Ексклюзив» відноситься до малих підприємств, то у відповідності до існуючих в економічній літературі рекомендацій [3; 9] підприємству пропонується передати на аутсорсинг усю маркетингову діяльність, а створення відділу маркетингу в даному випадку не передбачається;

– по-друге, оскільки реалізація продукції ПНВП «Таір-Ексклюзив» вимагає особистого контакту між продавцем і покупцем, тобто реалізується методом прямого продажу, відповідно, в цьому випадку, фахівці рекомендують створювати на підприємстві маркетингові відділи [3; 9].

Саме враховуючи зазначені протилежності на аутсорсинг пропонується передати виконання початкових маркетингових функцій. Дозволяючи при цьому маркетологу сконцентруватися на залученні нових клієнтів на ПНВП «Таір-Ексклюзив», тобто на більш пріоритетному напрямі його діяльності в цей період.

З метою коректнішого розрахунку тривалості та витрат на виконання початкових маркетингових функцій, порівняємо трудомісткість виконання даних функцій маркетологом ПНВП «Таір-Ексклюзив» та аутсорсинговою організацією «Маркетингова агенція «Fish Digital» [20] (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Порівняння трудомісткості виконання початкових маркетингових функцій маркетологом ПНВП «Таір-Ексклюзив» та аутсорсинговою організацією

Функція	ПНВП «Таір-Ексклюзив»		Аутсорсингова організація	
	Дні	Витрати, грн	Дні	Витрати, грн
Розробка маркетингової стратегії діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання	22	12 000	2	2 000
Планування маркетингової діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив»	11	6 000	3	3 000
Проведення маркетингових досліджень клієнтів ПНВП «Таір-Ексклюзив»	22	12 000	6	4 000
Планування та формування асортименту продукції та послуг ПНВП «Таір-Ексклюзив»	11	6 000	4	2 000
Розробка цінової політики ПНВП «Таір-Ексклюзив»	11	6 000	4	2 000
Розробка і впровадження елементів комунікативної політики ПНВП «Таір-Ексклюзив»	22	12 000	6	3 000
Разом	88	54 000	25	16 000

Джерело: складено автором

Пропонуючи послуги саме маркетингової агенції «Fish Digital» зауважимо на тому, що фахівці даної агенції спеціалізуються на комплексному інтернет маркетингу, що в сучасних умовах пандемії є дуже актуальним [20].

Маркетингова агенція «Fish Digital» розробляє креативні маркетингові концепції, стратегії просування, рекламні кампанії, що дають системні продажі. В доробку агенції понад 200 виконаних проєктів та 96 % задоволених клієнтів. Агенція гарантує 5-ти разове зростання продажів з другого місяця розробки маркетингової програми.

Маркетингова агенція «Fish Digital» також пропонує:

– побудування потоку клієнтів за допомогою SMM: аналіз цільової аудиторії та конкурентів, сегментування, пропрацювання унікальної торговельної пропозиції та Tone of voice (тональності бренду), пропрацювання воронки продажів, стратегія комунікації, просування та контент план, пошук та підбір блогерів, ТЗ та контроль, оформлення профілю, що покращить конверсію, налаштування та ведення таргетованої реклами, створення рекламних фото/відео креативів для реклами, оптимізація та запуск нових рекламних кампаній;

– таргетовану реклама у Instagram та Facebook: аудит бізнесу, конкурентів, розробка індивідуальної рекламної стратегії, налаштування акаунта, створення рекламних оголошень та креативів, налаштування ремаркетингу, щоденний контроль ефективності, оптимізація РК, тестування різних типів оголошень і каналів показу, масштабування РК та аналіз результатів кампанії.

Таким чином, виконання початкових маркетингових функцій аутсорсингова організація може забезпечити у значно коротші терміни – протягом одного місяця, замість чотирьох. Що, з одного боку, дозволить ПНВП «Таір-Ексклюзив» краще і швидше забезпечити господарську діяльність маркетинговою підтримкою, а з іншого, дозволить маркетологу підприємства за даний період поповнити список клієнтів ПНВП «Таір-Ексклюзив» як мінімум декількома новими партнерами.

Звичайно, передавання на аутсорсинг початкових маркетингових функцій, з одної сторони відчутно економить час, проте з іншої сторони збільшує маркетинговий бюджет на 16 000 грн, тому, з метою визначення доцільності запровадження такого заходу, також необхідно розрахувати його ефективність.

Враховуючи значний потенціал ринку ритейлу та ринку торговельного обладнання, прогнозуємо, що в результаті введення посади маркетолога, обсяги доходів ПНВП «Таір-Ексклюзив», враховуючи їх значний спад у 2020 році, зростуть на 170 %. Таким чином, ефективність запровадження даного заходу становитиме:

– на основі даних аналізу техніко-економічних показників господарської діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив» (таблиця 2.2) розрахуємо додатковий дохід від запровадження даного заходу:

$$D_{\text{дохід}} = \frac{177200 \cdot 170}{100} = 301240 (\text{грн}),$$

– розрахуємо суму чистого доходу:

$$C_{\text{дохід}} = 301240 - 104200 = 197040 (\text{грн}),$$

– розрахуємо відсоток зростання доходу компанії:

$$B_{\text{зрост}} = \frac{177200 + 197040}{177200} \cdot 100 = 211,2 (\%).$$

Отже, в результаті введення посади маркетолога ПНВП «Таір-Ексклюзив» додатково отримає дохід у розмірі 197 040 грн, що призведе до збільшення валового доходу на 211,2 %.

З метою кращого представлення результатів запропонованих нами рекомендацій щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання представимо їх узагальнення у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Зведена таблиця рекомендацій щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку торговельного обладнання

Назва рекомендованого заходу	Ціль, що досягається	Методи, досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризують результат
Організація маркетингової діяльності на ПНВП «Таір-Ексклюзив»	Збільшення виручки за рахунок покращення роботи з існуючими клієнтами та ефективнішого пошуку нових клієнтів	Організація маркетингового відділу на ПНВП «Таір-Ексклюзив»	Збільшення валового доходу на 211,2%, в результаті чого чистий додатковий дохід складе 197 040 грн
Обґрунтування можливостей застосування маркетингового аутсорсингу в діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив»	Підвищення ефективності маркетингової програми підприємства, економія часу на виконанні початкових маркетингових функцій підприємства	Передавання аутсорсинговій організації виконання початкових маркетингових функцій ПНВП «Таір-Ексклюзив»	

Джерело: складено автором

Таким чином, запропоновані нами рекомендації принесуть сумарний ефект у вигляді зростання обсягів виручки й отримання додаткового доходу ПНВП «Таір-Ексклюзив» у розмірі 197 040 грн та внесе позитивні зміни в результати господарської діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив».

Висновки до третього розділу

Дослідження збутового потенціалу ПНВП «Таір-Ексклюзив» на ринку продуктового ритейлу України та м. Хмельницький засвідчило, що в цілому кон'юнктура ринку продуктового ритейлу України є сприятливою для

успішного функціонування та розвитку підприємств, що займаються виготовленням, постачанням та обслуговуванням торговельного обладнання.

Проведений аналіз переліку оголошених ТОВ «АТБ-маркет» тендерів на закупівлю «Сировини, матеріалів, обладнання», дозволив зробити висновки, що близько 25 % закупівель, які оголошує ТОВ «АТБ-маркет» стосуються предметів діяльності ПНВП «ТАІР-Ексклюзив».

Тендерна закупівля «Сільпо» також постійно перебуває в активній фазі, зокрема, «Сільпо» оголошено 343 конкурси на закупівлю різноманітних видів товарів та послуг, 20 % серед яких стосуються предметів діяльності ПНВП «ТАІР-Ексклюзив» (поставки та обслуговування технологічного обладнання).

Дослідження маркетингової діяльності та присутності ПНВП «Таір-Ексклюзив» в інтернет-середовищі засвідчило те, що підприємство не займається зазначеними видами діяльності, окрім того цінова політика на холодильне обладнання відомих ПНВП «Таір-Ексклюзив» в середньому на 10-15 % є вищою за ціни прямих конкурентів підприємства.

З метою усунення визначених недоліків, запропоновано ввести на підприємстві додаткову штатну одиницю, яка б займалася окресленим колом питань – посаду маркетолога, яку має займати людина з маркетинговою освітою, а роботу менеджера з продажу зосередити на прямому консультуванні клієнтів підприємства. Окрім того, запропоновано віддати частину початкових маркетингових функцій на аутсорсинг, оскільки аутсорсингова організація може забезпечити їх виконання у значно коротші терміни – протягом одного місяця, замість чотирьох.

Запропоновані нами рекомендації принесуть сумарний ефект у вигляді зростання обсягів виручки й отримання додаткового доходу ПНВП «Таір-Ексклюзив» у розмірі 197 040 грн та внесе позитивні зміни в результати господарської діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив».

Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто актуальні проблеми щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку торговельного обладнання.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль.

В існуючих концепціях управління маркетингом на підприємстві домінує процесний підхід, що включає: аналіз маркетингових можливостей; розроблення маркетингових стратегій; планування маркетингових програм; організація виконання (імплементация); контроль маркетингової діяльності.

Основними функціями управління маркетингом для підприємства є його організація, планування і контроль. Розробка та реалізація маркетингової діяльності потребує створення додаткових маркетингових систем. До них, зокрема, належать система маркетингового планування, система організації маркетингових служб та система управління маркетингом. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем багато в чому визначають ринковий успіх підприємства.

Від ефективності управління маркетингом на підприємстві залежить майбутня успішна його діяльність на ринку, яка проявляється в максимальному задоволенні потреб цільового сегменту ринку і, відповідно, отриманні очікуваного розміру прибутку як в короткостроковому періоді, так і в довгостроковій перспективі.

У другому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що вітчизняний ринок торговельного обладнання безпосередньо пов'язаний з розвитком роздрібного бізнесу. Відкриття нових магазинів, зміна старих форматів, оновлення концепцій дає відчутний поштовх розвитку ринку

торговельного обладнання. Станом на 2020 рік, близько 120 компаній виробляють торговельне обладнання різного призначення, 90 % з яких – вітчизняні виробники. До 2015 року на вітчизняних виробників припадало лише 60 % ринку торгового обладнання. За даними, у цій галузі працює 150 підприємств із середньорічним доходом 36 млн доларів США і загальним річним обсягом виробництва – 20 000 одиниць.

ПВНП «Таір-Ексклюзив» працює на ринку Хмельниччини з 2004 року. Основними видами діяльності ПВНП «Таір-Ексклюзив» є: продаж, гарантійний ремонт та обслуговування обладнання для сфери торгівлі та громадського харчування, а саме: холодильного обладнання, технологічного обладнання; продаж та монтаж металевого торговельного обладнання для магазинів; виготовлення барних стійок, стелажів та прилавоків.

Аналіз основних показників господарської діяльності ПВНП «Таір-Ексклюзив» засвідчив, що на початку досліджуваного періоду підприємство відчувало певні труднощі у веденні господарської діяльності, проте пандемія та карантинні обмеження здійснили суттєво погіршили ситуацію. Так, у 2018 році збиток підприємства склав 52,9 тис. грн, у 2019 році збиток за досліджуваний період був максимальний і склав 202,4 тис. грн, а у 2020 році збиток підприємства становив 175,5 тис. грн.

Асортимент ПВНП «Таір-Ексклюзив» чітко розподілений на основний і додатковий. До основного асортименту підприємства відносяться такі асортиментні групи: камери холодильні та холодильне обладнання. Додатковий асортимент представлений такими групами: торговельні прилавки і стелажі, касові бокси та власне виробництво.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра проведене дослідження збутового потенціалу ПВНП «Таір-Ексклюзив» на ринку продуктового ритейлу України та м. Хмельницький засвідчило, що в цілому кон'юнктура ринку продуктового ритейлу України є сприятливою для успішного функціонування та розвитку підприємств, що займаються виготовленням, постачанням та обслуговуванням торговельного обладнання.

Проведений аналіз переліку оголошених ТОВ «АТБ-маркет» тендерів на закупівлю «Сировини, матеріалів, обладнання», дозволив зробити висновки, що близько 25 % закупівель, які оголошує ТОВ «АТБ-маркет» стосуються предметів діяльності ПНВП «ТАІР-Ексклюзив».

Тендерна закупівля «Сільпо» також постійно перебуває в активній фазі, зокрема, «Сільпо» оголошено 343 конкурси на закупівлю різноманітних видів товарів та послуг, 20 % серед яких стосуються предметів діяльності ПНВП «ТАІР-Ексклюзив» (поставки та обслуговування технологічного обладнання).

Дослідження маркетингової діяльності та присутності ПНВП «Таір-Ексклюзив» в інтернет-середовищі засвідчило те, що підприємство не займається зазначеними видами діяльності, окрім того цінова політика на холодильне обладнання відомих ПНВП «Таір-Ексклюзив» в середньому на 10-15 % є вищою за ціни прямих конкурентів підприємства.

З метою усунення визначених недоліків, запропоновано ввести на підприємстві додаткову штатну одиницю, яка б займалася окресленим колом питань – посаду маркетолога, яку має займати людина з маркетинговою освітою, а роботу менеджера з продажу зосередити на прямому консультуванні клієнтів підприємства. Окрім того, запропоновано віддати частину початкових маркетингових функцій на аутсорсинг, оскільки аутсорсингова організація може забезпечити їх виконання у значно коротші терміни – протягом одного місяця, замість чотирьох.

Запропоновані нами рекомендації принесуть сумарний ефект у вигляді зростання обсягів виручки й отримання додаткового доходу ПНВП «Таір-Ексклюзив» у розмірі 197 040 грн та внесе позитивні зміни в результати господарської діяльності ПНВП «Таір-Ексклюзив».

Перелік джерел посилання

1. Голодюк Г.І. Моніторинг ринку та оцінка якості вітчизняного торговельного обладнання / Г.І. Голодюк, Н.М. Гургула // Товарознавчий вісник. – 2021. – Випуск 14. – С. 155-167.
2. Грабовецький Б.Е. Економічне планування та прогнозування / Б.Е. Грабовецький. – К.: 2003. – 630 с.
3. Гребешкова О.М. Аутсорсинг знань: потенціал партнерських відносин підприємств у постіндустріальну епоху / О. М. Гребешкова, К. С. Денисенко // Стратегія економічного розвитку України. – 2011. – № 29. – С. 232-239.
4. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227-234.
5. ДСТУ EN 15095:2014. Механічні рухомі стелажі і полиці, конвеєрні транспортери та складські ліфти. Вимоги щодо безпеки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3E2M3IF>.
6. Державні закупівлі Prozorro («Сільпо»). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://e-tender.ua/silpo-zakupivli-51>.
7. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2014. – №. 1 (11). – С. 58-63.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2012. – С. 528-559.
9. Єдинак В.Ю. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах / В.Ю. Єдинак, Ю.Г. Барсукова, А.М. Кругліков // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3EW7OLv>.

10. Корж М.В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації / М.В. Корж. – Краматорськ : ДДМА. – 2012. – 252 с.
11. Кузь Р.О. Характеристика галузевих тенденцій ринку торговельного обладнання України / Р.О. Кузь, В.Л. Карпенко // Тези доповідей XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», 16-18 грудня 2021 року, м. Хмельницький, 2021. – С. (в друці).
12. Краус К.М. Управління маркетингом малого бізнесу: концепції розвитку : [монографія] / К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.
13. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л. М. Курбацька // Ефективна економіка. – 2013. – № 5. – С. 215-223.
14. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Тарасенко І.І., Шинкаренко О.П. Торговельне обладнання : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТУ, 2018. – 320 с.
15. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
16. Миколайчук І.П. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні / Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О. // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2019. – № 57. – С. 39-46.
17. Основи управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://pidruchniki.com/16011013/>.
18. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
19. Офіційний сайт інтернет-магазину ТДВ «РОСС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ross.com.ua/uk/>.
20. Офіційний сайт маркетингового агентства «Fish digital» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fishdigital.agency/>.
21. Офіційний сайт ТОВ «ТоргоБуд» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://torgoborud.com.ua/ua>.
22. Офіційний сайт СП ТОВ «Модерн-Експо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://modern-expo.com.ua/>.

23. Офіційний сайт мережі продуктових магазинів «АТБ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/>.
24. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов ; 3-є вид., і доп. – К.: Знання, КОО, 2009. – 327 с.
25. Продукти і торгівля: експорт товарів з України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3s7z5qD>.
26. Роль маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/52-458-1>.
27. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – №. 1. – С. 61-72.
28. Топ-10 продуктових ритейлерів України за кількістю і темпами відкриттів магазинів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3ytY6O9>.
29. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfood.com.ua>.
30. Топ-6 трендів роздрібної торгівлі в 2019 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-6-trendov-torgovli-2019>.
31. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Державне управління. – 2012. – №. 174. – С. 186.
32. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1 – Порівняння цінових пропозицій торговельного обладнання ПНВП «Таір-Ексклюзив» м. Хмельницький, ТДВ «РОСС» м. Харків [19; 21]

Найменування	Позначення	Ціна, грн	
		«ТАІР»	«РОСС»
Вітрини з плоским склом РОССИНКА, RIMINI (0...+8°C)			
Вітрина довжиною 1,59 м, шириною 0,8 м (0...+8°C) (з охолоджуваним боксом і полицкою)	Россинка 1,5	24624	22863
Вітрина довжиною 1,79 м, шириною 0,8 м (0...+8°C) (з охолоджуваним боксом і полицкою)	Россинка 1,7	28806	26435
Вітрина довжиною 2,09 м, шириною 0,8 м (0...+8°C) (з охолоджуваним боксом і полицкою)	Россинка 2,0	30486	27643
Вітрина довжиною 1,59 м, шириною 0,8 м (0...+8°C) (з охолоджуваним боксом і полицкою)	Rimini-1,5 Н	28614	25916
Вітрина довжиною 1,79 м, шириною 0,8 м (0...+8°C) (з охолоджуваним боксом і полицкою)	Rimini-1,7 Н	33102	30876
Вітрина довжиною 2,09 м, шириною 0,8 м (0...+8°C) (з охолоджуваним боксом і полицкою)	Rimini:2,0 Н	35040	32976
Вітрини SIENA шириною 0,9 м з плоским склом (0...+8°C)			
Вітрина довжиною 1,09 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-1,0 ПС	31038	29025
Вітрина довжиною 1,29 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-1,2 ПС	32226	30476
Вітрина довжиною 1,59 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-1,5 ПС	34098	33145
Вітрина довжиною 1,79 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-1,7 ПС	36672	35264
Вітрина довжиною 2,09 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-2,0 ПС	39018	36878
Вітрини SIENA шириною 0,9 м з випуклим склом (0...+8°C)			
Вітрина довжиною 1,09 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-1,0 ВС	32700	30547
Вітрина довжиною 1,29 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-1,2 ВС	33918	31698
Вітрина довжиною 1,59 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-1,5 ВС	35742	34030
Вітрина довжиною 1,79 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-1,7 ВС	38460	35854
Вітрина довжиною 2,09 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 0,9-2,0 ВС	40920	38120
Вітрини SIENA шириною 1,1 м з плоским склом (0...+8°C)			
Вітрина довжиною 1,09 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 1,1-1,0 ПС	32010	29978
Вітрина довжиною 1,29 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 1,1-1,2 ПС	33282	30960
Вітрина довжиною 1,59 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 1,1-1,5 ПС	35394	33890
Вітрина довжиною 1,79 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 1,1-1,7 ПС	39030	37540
Вітрина довжиною 2,09 м (з охолоджуваним боксом)	Siena 1,1-2,0 ПС	41028	38970

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та [19; 21]