

47
12.12.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**



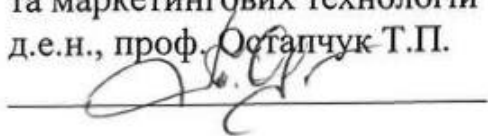
ГУРСЬКА Дар'я Андріївна
(здобувач вищої освіти групи МОМ-24)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

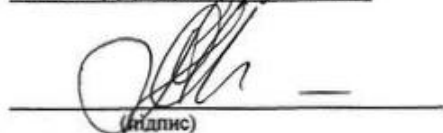
**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

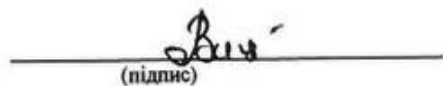
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Царук І.М.


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Виговський В.Г.


(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Гурська Д.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері роздрібної торгівлі. Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості маркетингової діяльності в сфері роздрібної торгівлі та визначено напрями її удосконалення.

Ключові слова: маркетингова діяльність, функції маркетингу, маркетинговий аналіз, маркетингові дослідження, ефективність маркетингової діяльності.

Annotation

Gurska D.A. Management of marketing activities of the enterprise in the field of retail trade. Manuscript.

The master's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "master", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 073 "Management". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the master's qualification work, the peculiarities of marketing activity in the field of retail trade were considered and directions for its improvement were determined.

Keywords: marketing activity, functions of marketing, marketing analysis, marketing research, effectiveness of marketing activity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	7
1.1. Поняття та складові маркетингової діяльності підприємства.....	7
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	14
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингу підприємства.....	21
1.4. Нормативно-правові та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності підприємства.....	31
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РУШ»	42
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	42
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «РУШ».....	50
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в сфері роздрібної торгівлі ТОВ «РУШ»	63
Висновки до розділу 2.....	75
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	77
3.1. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері роздрібної торгівлі.	77
3.2. Резерви підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері роздрібної торгівлі	81
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	85
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

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

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

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

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

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

Маркетинг необхідний тим фірмам, які прагнуть працювати на ринку

протягом тривалого часу та мати перспективний розвиток у майбутньому. Використання маркетингу вимагає чималих витрат, але економити на ньому небезпечно, тому що без маркетингу можна втратити все, перетворитися на банкрута.

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

Теоретико-методичні основи оцінювання ефективності маркетингової діяльності висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії визначення цілей і завдань стратегічного та операційного маркетингу, включаючи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, зробили Д. Аакер, Л. Балабанова, А. Войчак, П. Дойль, Н. Карпенко, К. Келлер, А. Павленко, О. Телстов, А. Федорченко та ін. Окремі аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності розвинули Ю. Дайновський, Дж. Ленсколд, Ф. Кларк, Н. Лагоцька, В. Морохова.

Всі ці обставини обумовили вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад ефективності маркетингової діяльності на підприємстві роздрібної торгівлі. Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття та складові маркетингової діяльності в сфері роздрібної торгівлі;
- узагальнити систему управління маркетинговою діяльністю в сфері роздрібної торгівлі;

- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності формування та використання маркетингу в сфері роздрібної торгівлі;
- проаналізувати нормативно-правові та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності роздрібної торгівлі;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «РУШ»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності в сфері роздрібної торгівлі ТОВ «РУШ»;
- запропонувати напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери роздрібної торгівлі;
- визначити резерви підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері роздрібної торгівлі;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібної торгівлі.

Методи дослідження. Основні результати дослідження отримано завдяки застосуванню загальнонаукових і спеціальних методів. Для аналізу та розвитку теоретичних аспектів ефективності маркетингової діяльності підприємств, а також методичного забезпечення її оцінювання використано методи контент-аналізу, систематизації, узагальнення та системного підходу.

Інформаційна база. Інформаційною та теоретико-методичною базою дослідження стали наукові публікації українських і зарубіжних учених, що висвітлюють фундаментальні принципи маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти у сфері торгівлі, фінансова звітність підприємств, матеріали періодичних видань і ресурси Інтернету. На основі емпіричних досліджень розглянуто практичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці концепції управління маркетингом підприємств у сфері роздрібної торгівлі на основі вирішення теоретичних, науково-методичних та практичних питань.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства можуть бути використані в діяльності ТОВ «РУШ» для підвищення ефективності кінцевих результатів його діяльності.

За результатами дослідження опубліковано:

Гурська Д.А., Царук І.М. Маркетингова діяльність в сфері роздрібної торгівлі. Тези виступів V Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики розвитку сталого бізнесу» (6-7 листопада 2024 р.). – Житомир: Житомирська політехніка, 2024. 425. С.50-51.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: V Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики розвитку сталого бізнесу» (6-7 листопада 2024 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 105 сторінках друкованого тексту. Робота містить 18 таблиць та 20 рисунки. Список використаних джерел налічує 83 найменувань. Робота містить 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Поняття та складові маркетингової діяльності підприємства

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання.

Термін "маркетинг" був введений в США у 30-х роках XX ст, коли виробники та фермери активно шукали ринки збуту своєї продукції. Йшлося про володіння ринком, тобто "Market getting". Пізніше, як наслідок поєднання даних слів сформувалось поняття "маркетинг". Отже, "маркетинг" характеризується сукупністю економічних відносин на ринку між продавцями та покупцями, наявністю попиту та пропозиції на товари та послуги з метою повного забезпечення потреб споживачів та суспільства в цілому [50].

Один із основоположників маркетингу, американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті Філіп Котлер дає таке визначення: «Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну» [21].

Американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу та один із відомих американських теоретиків сучасного маркетингу Теодор Левіт зазначає: «Комерційні зусилля зі збуту - це піклування про інтереси продавця щодо трансформації його продукції у готівку, а сучасна маркетингова орієнтація - турбота про задоволення потреб споживачів шляхом надання йому необхідного товару, а також низки додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням цього товару» [46].

У словнику маркетингових термінів зазначається, що поняття «маркетинг» налічує близько 2000 трактувань, проте виокремлено ряд основних, що вказують на різнобічність та обширність даного поняття (див. Рис. 1.1) [41].

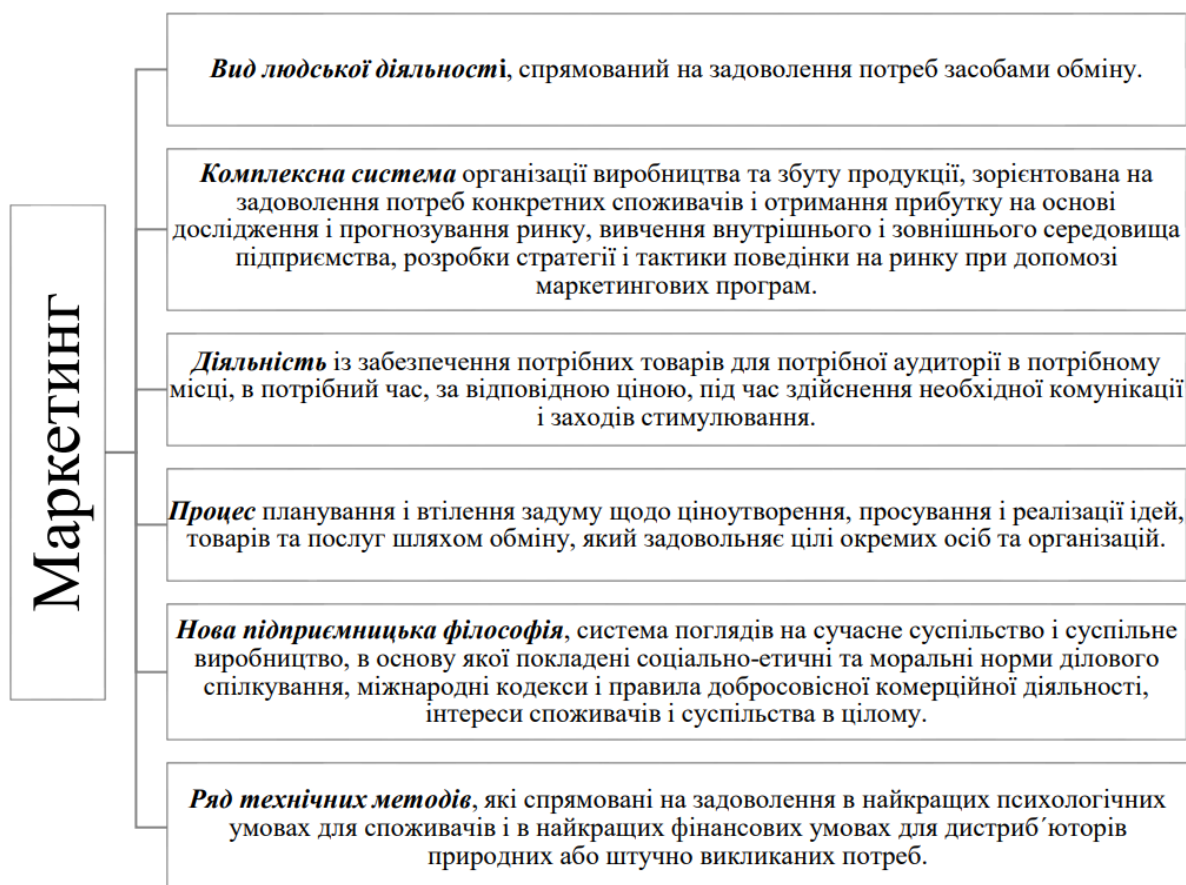


Рис. 1.1 Визначення поняття «маркетинг»

Джерело: [41]

Отже, єдиного загальноприйнятого визначення «маркетинг» не існує. Всі твердження є цілком вірним, а їх великий обсяг пояснюється як актуальністю маркетингу в сучасній науці та підприємстві, так і застосуванням різних методологічних підходів вченими під час дослідження даного поняття.

Зважаючи на вищезазначені твердження, а також враховуючи суть сучасного маркетингу, пропонується таке його визначення: маркетинг - це комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють

всі стадії руху товару, від вивчення потреб і попиту, виробництва товарів і надання послуг різного роду, до надання їх кінцевому споживачу та організацію після продажного обслуговування.

Маркетинг зумовлюється можливістю задоволення потреб, що виникають на різних рівнях та в різних системах, одну з яких представляє підприємство. В даному випадку мається на увазі не маркетинг в цілому, а саме маркетингова діяльність. Варто зазначити, що часто автори оперують поняттям «маркетингова діяльність», проте його визначення не вказують. Тож, розглянемо кілька трактувань терміну «маркетингова діяльність» (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «маркетингова діяльність» різними науковцями

Автор	Поняття
Балановська Т.І. [4]	«В умовах нестабільності зовнішнього середовища, маркетингова діяльність організацій має забезпечувати набуття конкурентних переваг».
Шпак Н.О. [38]	«Маркетингова діяльність підприємства припускає вироблення ділової політики в проведенні маркетингових досліджень, процедури збору, обробки й аналізу інформації з маркетингу, розробки комплексу маркетингу та впровадження в життя маркетингових заходів».
Багорка М. О. [3]	«Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування збутової, фінансової, торговельної, виробничої, кадрової діяльності підприємства до мінливої економічної ситуації та актуальних вимог споживачів на ринку»
Економічний словник: тлумачно-термінологічний [15]	«Маркетингова діяльність – діяльність організації на ринку, що враховує потреби у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців».
Словник маркетингових термінів [41]	«Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми».

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття маркетингової діяльності, вважаємо найбільш повним та узагальненим

наступне визначення: «Маркетингова діяльність – це система різноманітних видів діяльності, що являють комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою та націлених на ефективну реалізацію ринкової діяльності підприємства, а також досягнення головної цілі – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку» [46].

Маркетингова діяльність є процесом динамічним і забезпечує виконання завдань, зображених на рис. 1.2 [61]. Центральною складовою маркетингової діяльності є збут продукції, проте головним завданням вважається забезпечення її рентабельності функціонування господарюючого суб'єкта та досягнення міцного становища на ринку серед конкурентів.

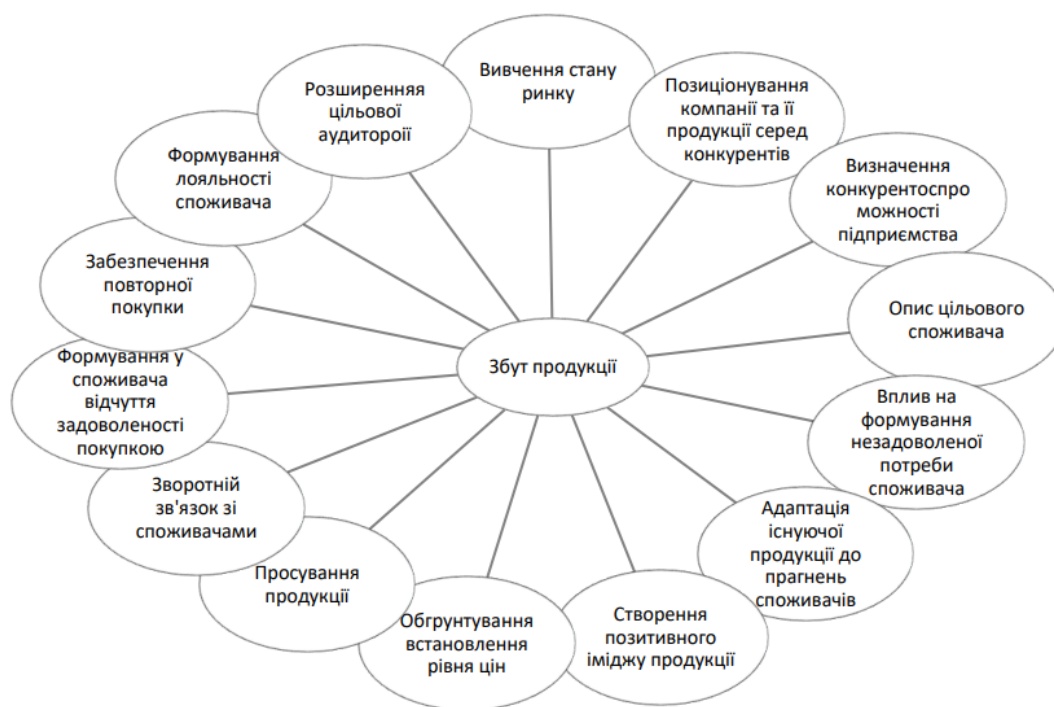


Рис. 1.2. Завдання маркетингової діяльності

Джерело: [61]

Утворення маркетингової діяльності в організації розпочинається до початку виробництва продукції. Розглянемо алгоритм формування маркетингової діяльності на підприємстві (див. рис. 1.3) [58].



Рис. 1.3. Етапи формування маркетингової діяльності

Джерело: [58]

Організація маркетингової діяльності націлена на виконання ряду маркетингових функцій (див. табл. 1.2) [59].

Таблиця 1.2.

Функції маркетингу

Функції маркетингу	Аналітична	Вивчення ринку
		Вивчення споживачів
		Вивчення товару
		Аналіз внутрішнього середовища підприємства
	Виробнича	Організація виробництва нових товарів
		Організація матеріально-технічного забезпечення
		Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
		Організація системи товароруху
	Збутова	Впровадження цілеспрямованої товарної політики
		Організація сервісу
		Впровадження цілеспрямованої збутової політики
	Функція управління	Планування маркетингової діяльності
		Організація маркетингової діяльності
		Інформаційне забезпечення
		Контроль маркетингової діяльності

Джерело: [59]

Сутність маркетингової діяльності зводиться до розробки та реалізації комплексу заходів, пов'язаних із [8]:

- оцінкою зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу;
- аналізом споживачів (реальних та потенційних);

- вивченням існуючих та плануванням майбутніх товарів та послуг;
- організацією товароруху та збуту;
- розробкою цінової політики;
- формування попиту;
- стимулюванням збуту;
- управлінням маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.

Практичною основою маркетингової діяльності на підприємстві виступають проведення ринкових досліджень, розробка програм створення та виробництва виробів, налагодження та розвиток маркетингових комунікацій, встановлення цін, організація та стимулювання збуту, розгортання сервісних служб та ін. В основі організації маркетингової діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта лежить її концепція, визначальна цілі, принципи та стратегію маркетингу, а також конкретні дії щодо утримання бажаної частки ринку та забезпечення прибутковості функціонування підприємства. Зазвичай подібна концепція будується на визначенні потреб та реальних споживчих оцінок якості та асортименту реалізованих товарів та послуг та визнання необхідності пристосування виробництва та збуту до потреб та оцінок [52].

Управління маркетинговою діяльністю підприємств описується у відомій книзі Ф. Котлера, що вийшла під назвою «Маркетинг менеджмент». У книзі зустрічаються три терміни: «маркетинг менеджменту», «маркетингове управління» та «управління маркетингом». Дані поняття є практично тотожними і трактуються так само, як і стверджує Американська асоціація маркетингу, в якій «Маркетинг менеджмент (маркетингове управління) - процес планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування та розподіл товарів та послуг, спрямованих на проведення обмінів, що задовольняють як індивідуальні так і організаційні цілі» [22].

У вітчизняній літературі з маркетингу зустрічаються такі поняття, як «управління маркетинговою діяльністю» та «управління маркетингом». Вивченню змісту цих понять багато уваги приділяє відомий фахівець у галузі маркетингу д. е. н., проф. Є.П. Голубков. Термін «маркетингове управління»

має на увазі управління всією діяльністю підприємства на принципах маркетингу, тобто використання менеджменту як філософії управління, коли всі підрозділи та служби підприємства планують та оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу [28]. Насправді, як зазначає проф. Є.П. Голубков, це далеко не завжди так, і є багато підприємств, де з ряду причин маркетинг грає скромнішу роль у їхній діяльності. В даному випадку термін «маркетингове управління» не охоплює всіх рівнів застосування концепції маркетингу, хоча керувати маркетинговою діяльністю треба у всіх цих випадках. Висновок автора наступний: «Найбільш коректним, таким, що охоплює всі рівні залучення концепції маркетингу, є термін «управління маркетинговою діяльністю» або спрощений варіант — управління маркетингом». І далі «ці терміни насправді є синонімами» [8].

Простими словами, управління маркетинговою діяльністю означає побудувати таку систему збору інформації, досліджень ринку, реклами, збутових операцій та обслуговування, щоб забезпечити максимум ефекту при раціональному мінімумі витрат на маркетинг.

Управління маркетинговою діяльністю відбувається на двох рівнях: стратегічному і тактичному. На стратегічному рівні визначається маркетингова стратегія підприємства, опосередкована довгостроковим узгодженням можливостей організації з ринковою ситуацією. На тактичному рівні формується маркетингова тактика, орієнтована формування ринкового попиту товари та послуги підприємства. Обидва ці рівні управління нерозривно пов'язані один з одним і окремо не використовуються.

Основними функціями управління маркетингової діяльністю суб'єкта господарювання виступають стратегічне і тактичне планування маркетингу, його організація, а також реалізація маркетингового контролю. Для управління маркетинговою діяльністю на підприємстві можуть бути створені спеціальні маркетингові підрозділи або призначені окремі посадові особи (керівники), відповідальні за втілення в життя намічених планів та/або здійснення контрольних функцій.

1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства

Світова економіка розвивається дуже швидко. Щодня виникають якісь інноваційні ідеї, технології та продукти, а з ними – й нові методи та інструменти маркетингу. Відділи, зокрема рекламні, поступово переходять на більш якісний рівень роботи, використовуючи у практиці креативні підходи. Багато інструментів втрачають актуальність, їх змінюють нові, досконаліші методики просування.

Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня надання послуг. Загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність пошуку нових підходів до забезпечення конкурентоспроможного розвитку сучасного підприємства. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток.

Постійно відбувається пошук нових підходів щодо концептуальних підходів та практичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю [3].

Ключовим завдання діяльності будь-якого підприємства є досягнення максимальноможливої ефективності та отримання прибутку. Певну роль у цих процесах забезпечує і маркетингова діяльність, для якої питання ефективності мають неабияке значення.

Формування ефективної системи управління маркетингом на практиці базується на обраній моделі здійснення маркетингової діяльності. В якості базисної моделі можна використовувати модель, яку зображено на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [10]

Представлена модель базується на:

- поєднанні базисних функцій управління, зокрема, планування, організації, контролю;
- врахуванні зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на маркетингову політику підприємства;
- виокремленні підсистеми методів управління маркетинговою діяльністю.

Основою формування підсистеми управління маркетинговою діяльністю мають бути такі складові як: комплексне дослідження ринку, визначення потреб споживачів, дослідження товару, ціноутворення, збут продукції, реклама.

Узагальнюючи основні тренди у розвитку, які пришвидшилися в умовах пандемії та війни, слід виділити розвиток цифрового, ситуативного та індивідуально-орієнтованого маркетингу (рис. 1.5).

Цифровий маркетинг – це процес просування та управління продуктами з використанням комп'ютеризованих каналів дистрибуції через ПК, мобільні телефони, КПК та інші автоматизовані гаджети [14].

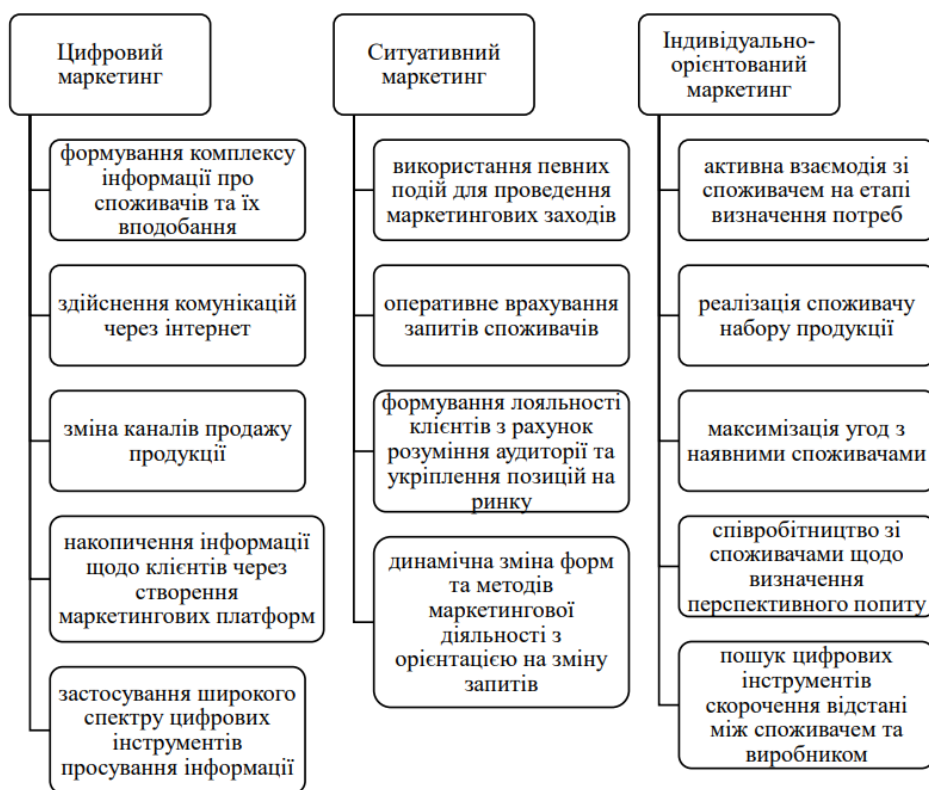


Рис. 1.5. Характеристики сучасних моделей маркетингу

Джерело: [11]

Цифровий маркетинг революціонував спосіб управління та взаємодії компаній зі споживачами та суспільством у глобальному масштабі. Він стає важливим і необхідним інструментом для вирішення маркетингових завдань [14].

Розвиток цифрових технологій і цифрового маркетингу призвів до динамічного зростання електронної комерції. Електронна комерція – це спосіб використання комп'ютерних мереж для здійснення торгівлі, фінансових операцій і, в деяких випадках, бізнес-процесів [13].

Ситуаційний маркетинг – це процес фокусування уваги споживачів на безпечності для здоров'я діяльності та продукції компанії за допомогою додаткових заходів, що має першочергове значення в умовах пандемії. На практиці ситуаційний маркетинг означає прийняття маркетингових рішень у

відповідь на обставини, що в деяких випадках швидко змінюються [6].

Клієнтоорієнтований маркетинг – це процес, який враховує зміну поведінки споживачів і має бути врахований при розробці бізнес-стратегій. Бізнесу необхідно розуміти реакцію споживачів на пандемію. Особливістю процесу управління маркетингом у цьому контексті є пошук та вибір нових концепцій для підтримки та збільшення попиту споживачів. Для того, щоб випередити конкурентів і досягти лідируючих позицій, компаніям необхідно поєднувати як традиційні, так і інноваційні засоби для зміцнення своїх брендів та посилення інноваційності. Сучасна і грамотна політика просування бренду в кризові часи може допомогти забезпечити стабільність позиції та іміджу компанії в очах споживачів і допомогти їй випередити конкурентів [14].

Нові ринкові умови діяльності у сучасних умовах вимагають адаптації всього комплексу маркетингових методів та підвищує їх значимість у розвитку підприємств в цілому.

Для укріплення позицій підприємства на ринку зростає значення пошуку нових видів продукції, а отже інноваційної діяльності.

Традиційний набір маркетингових інструментів містить у собі такі чотири елементи – концепцію "4P". Однак, з огляду на сучасні тенденції в розвитку бізнесу та ринкових відносин загалом, цей набір доповнюється додатковими сучасними маркетинговими інструментами, і для кожного окремого бізнесу їх склад є індивідуальним. Далі розглянемо сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю [6].

Щоб утримати покупців та простимулювати повторні звернення, фірми впроваджують різні програми лояльності, дарують знижки. Нещодавно з'явився новий напрямок Customer Relationships Management – управління відносинами з клієнтами. Спочатку CRM – це стратегія, яку компанія намітила собі в галузі взаємодії зі споживачами у всіх організаційних моментах. Навіть стільниковий зв'язок може бути елементом CRM-стратегії.

Мобільні технології дозволяють організаціям абсолютно різних галузей взаємодіяти з покупцями та вирішувати одразу два завдання.

Перше – зниження витрат підприємства. Друге – формування лояльності цільової аудиторії.

Нові та цікаві інструменти управління маркетинговою діяльністю, які використовують мобільний зв'язок, представлені на рис. 1.6.

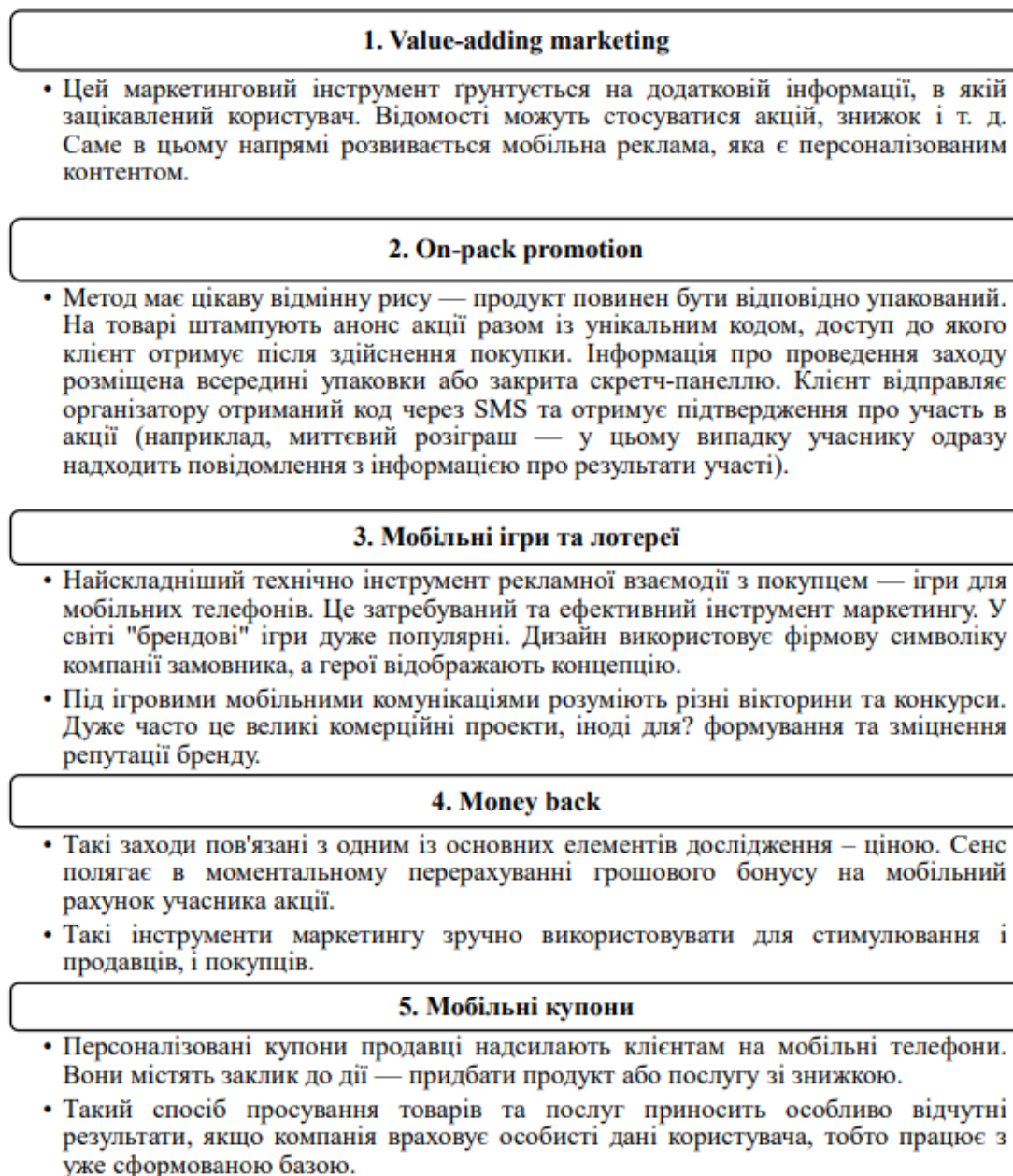


Рис.1.6. Сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю, які використовують мобільний зв'язок

Джерело: [63]

Отже, нові інструменти управління маркетингом за допомогою мобільних технологій дозволяють встановлювати довгострокове

співробітництво з клієнтами.

Також варто виділити сучасні інструменти маркетингу з нестандартним підходом до реклами продукту:

1. Ambient media. Ця неординарна реклама – досить новий інструмент маркетингу. Вона стає частиною повсякденного життя та викликає інтерес, транслюючи повідомлення продавця. Для розміщення нестандартної реклами обирають стіни та дахи будинків, транспорт та тротуари, кінотеатри та торгові центри, лави, сквери та сходи – абсолютно різні місця.

2. Product sitting. Перш ніж вивести товар на ринок, компанія пропонує протестувати його зразки клієнтам (при цьому завжди вибирає лідерів думок).

Тільки покупець об'єктивно оцінить продукт та виявить недоробки та мінуси.

3. Crazy PR. Назва відбиває суть методу. Легка (а іноді й не дуже) сразунотка, безперечно, корисна. Варто знайти будь-яку неординарну ідею та почати її втілювати в реальність. Важливо не перейти рамки і простежити, щоб інструмент маркетингу не суперечив позиціонуванню товару, послуги чи торгової марки [12].

4. Сторітелінг. Найсильніший ефект будь-якою мовою справляє фраза «Дозволь мені розповісти тобі одну історію», оскільки миттєво викликає інтерес. Сторітелінг, або розповідь історій — ефективний маркетинговий хід, який надихає, стимулює і, звісно, продає.

5. Трайвертайзинг. Перед придбанням товару потенційний покупець може познайомитися з ним ближче: проїхати на автомобілі, протестувати аромат, що сподобався. Споживачі більше не бажають купувати наосліп. Крім того, такий маркетинговий хід значно підвищує лояльність аудиторії.

6. Сенситивний маркетинг. Людина має п'ять органів почуттів. Щоб отримати бажаний ефект, треба впливати на всі. Цей інструмент маркетингу зустрічається всюди. Наприклад, у супермаркетах часто пахне свіжою випічкою, і цей прийом збільшує її продаж майже на 1/3. Все це – інструменти сенситивного маркетингу [1].

7. Identity Marketing. Організації зі схожою цільовою аудиторією вибудовують рекламні кампанії в такий спосіб, що уподібнюються одна одній. І тут рятує identity marketing — маркетинг, основою якого закладено характерні риси компанії.

8. Inbound-маркетинг. Inbound-маркетинг (або inbound) – просування сайту компанії чи товару у пошукових системах. Для цього використовують блог та e-mail-розсилки з цікавим та корисним для користувачів контентом.

Inbound-маркетинг дає відмінні результати тим компаніям, які:

- мають довгий цикл продажів (від півроку) - коли покупцям потрібно досить багато часу, щоб зрозуміти зміст і вигоду товару;
- виводять ринку новий товар, прагнуть викликати споживчий попит;
- працюють на ринках із високою конкуренцією, де контекстні рекламні оголошення коштують дуже дорого. Тут inbound-маркетинг дозволяє отримати цільовий трафік із пошукових систем із мінімальними витратами.

9. Shockvertising. Під шокуючою рекламою розуміють все нестандартне, непристойне, що викликає жах, здивування, нерідко негатив і обурення [8].

Як важливий сучасний інструмент маркетингу варто виділити маркетинг вражень. Маркетинг вражень (experiential marketing - у дослівному перекладі «заснований на досвіді», «емпіричний») - метод, що дозволяє вибудовувати емоційний зв'язок між продуктом (брендом, торговою маркою) та клієнтом у контексті заходу чи уявлення, яке організувала компанія. Цей метод передбачає, що споживач повністю «занурюється» у світ товару (компанії, виробника). Мета – отримання комерційної вигоди.

Будь-яке враження виникає тоді, коли певна дія стикається зі станом людини. У комунікації продавця та покупця завжди є бар'єр. Він виникає в результаті агресивного бажання продавця нав'язливо продати товар і реакції покупця у відповідь. Ця невидима перешкода є завжди. І якщо ви, як продавець, невміло використовуєте інструменти просування і прагнете цим налагодити контакт з покупцем, цей бар'єр збільшується.

Маркетинг вражень впливає на клієнта у порядку, що представлено на

рис. 1.7.

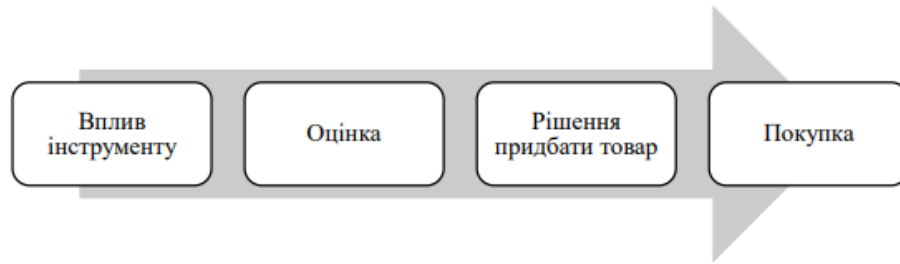


Рис. 1.7 Порядок впливу маркетингу вражень на клієнта

Джерело: [35]

Маркетинг вражень — єдиний метод, який згладжує бар'єр між покупцем та продавцем та формує у клієнта почуття скорочення цієї дистанції. Ключовий механізм - зміна послідовності дій у ланцюзі комунікацій.

Інструменти просування відрізняються різною послідовністю купівлі та оцінки продукту. Клієнт переконується у цьому, що товар цінний йому ще до покупки. Зміщення моменту прийняття рішення щодо оцінки змушує споживача думати, що він самостійно вибрав товар, без будь-якого тиску з боку.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингу підприємства

Наразі більшість методичних розробок щодо оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності стосуються сфер промисловості та торгівлі. Втім агропродовольчий сектор має настільки глибоку специфіку, що її неврахування при застосуванні сучасних методик оцінки ефективності маркетингової діяльності призводить до викривлення їх результатів. У цьому ми підтримуємо позицію І. О. Соловйова відносно неможливості застосування вказаних методик для оцінки стану маркетингу аграрного підприємства [2, с. 111]. Це зумовлюється характеристиками номенклатури випуску продукції аграрних підприємств, залежністю виробничих результатів від некерованих

природних факторів, а також глибокою диференціацією цільових груп споживачів продукції [2, с. 135].

Складність проведення оцінки рівня ефективності маркетингових заходів зумовлюється неможливістю при розгляді наслідків більшості управлінських рішень дати їм кількісну оцінку. Втім, це завдання вирішується кількома способами, вивчення яких дозволяє класифікувати їх шляхом виокремлення кількісних, якісних, соціометричних та інформативних їх різновидів.

Якісний підхід, відображений у наукових працях Бевзенко В. Ф., Деревянко С. І., Кеворкова В. В. та інших [3-6], ґрунтується на використанні інструментарію маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит передбачає всебічне оцінювання маркетингового середовища з подальшим зіставленням його результатів з системою управління маркетингом підприємства, а також цілями, стратегіями та напрямками й заходами їх реалізації. Результатом маркетингового аудиту є виявлення проблем і розробка системи заходів для підвищення рівня організації та управління маркетингом підприємства.

Маркетинговий аудит містить відповідні складові, визначені за об'єктною сферою його здійснення, а саме – вивчення: маркетингового середовища, маркетингових стратегій, організації та управління маркетинговою діяльністю, системи маркетингу, результативності маркетингової діяльності та функціонального навантаження маркетингу підприємству. Основними етапами проведення маркетингового аудиту є:

- аналіз стану системи маркетингу підприємства за критеріями укомплектованості персоналом, адекватності ціноутворення, просування та комунікацій, а також системи стратегічного управління.

- аналіз зовнішнього середовища шляхом оцінки економічної та політичної ситуації, рівня розвитку та стратегій діяльності партнерів та конкурентів;

- визначення тенденцій розвитку маркетингового середовища з огляду на політику конкурентів та еволюцію споживацьких уподобань;

– ревізія системи маркетингового планування в підприємстві.

Заслуговує на увага також і якісний підхід, запропонований Бевзенко В. Ф., який полягає в оцінці маркетингово-збутової діяльності за чотирма критеріями: ймовірності коректного вибору посередника та каналів збуту, адекватності формування системи функціонального навантаження каналів збуту та їх маркетингового обслуговування. Втім, цей підхід є дещо обмеженим через ігнорування впливу маркетингової складової на функціонування всіх сфер діяльності підприємства.

Найбільш універсальним є запропонований Кеворковим В. В. підхід до оцінки рівня ефективності маркетингу підприємства, який полягає у визначенні приростів надходжень виторгу від реалізації продукції протягом певного дискретного періоду після докладання відповідних маркетингових зусиль. Вказана методика ґрунтується на таких критеріях:

- якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;

- здійснення пошуку споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції;

- якість і своєчасність виконання робіт по розробці пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товароруку, реклами, а також виставкової діяльності і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів робіт [6].

Підходи, що базуються на кількісних методах оцінки маркетингової діяльності, ґрунтуються на зіставленні рівня витрат на маркетинг з показниками рівня економічної ефективності діяльності аграрного підприємства. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності останнього. Втім, вказані підходи заслуговують на увагу, адже вони оперують даними про кінцевий результат будь-яких управлінських зусиль підприємства.

На думку А. В. Войчака, результати маркетингових дій підприємства доцільно проводити за показниками доходів і прибутків, платоспроможності, обороту товарних запасів та ефективності маркетингових заходів через оцінку реакцій рівня вказаних показників відповідно до тих чи інших дій. При цьому В. М. Куценко уточнює, що безпосередньо ефективність маркетингової діяльності має розглядатися в розділі його складових та ресурсів, що залучаються для реалізації маркетингової політики. Н. К. Моїсєєва поділяє оціночні показники відповідно до функціонального навантаження маркетингу. Такий підхід є найбільш інформативним, втім неформальною залишилася, власне, методика оцінки ефективності маркетингу, що не дозволяє його застосовувати на практиці. Підходи зарубіжних фахівців ґрунтуються на використанні широкого спектру показників, які, як правило, групуються залежно від функціонального навантаження маркетингової діяльності та специфіки заходів, що оцінюються. Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання. До них відносяться пропозиції Л.О. Стрій, яка пропонує оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції [3; 7-13].

Втім, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин. Досить часто охоплення більшої частки ринку навіть в умовах зниження рентабельності суттєво посилює позиції підприємства, позитивно впливає на його фінансову стійкість та продовжує життєвий цикл продукції та самого підприємства. Використання цього критерію без урахування рівня прибутковості також дозволяє однобічно оцінити ефективність маркетингу підприємства. Таким чином, очевидно стає необхідність застосування

певного узагальнювального показника, який дозволяв би оцінювати компенсацію розширенням ринкової частки зниження прибутковості і навпаки. Така методика була запропонована Вороновим О. А. та Валькович О. М. і полягає в розрахунку індексу ефективності маркетингової діяльності [14]:

$$E = ЧР \cdot \left(1 + \frac{П}{С} \right), \quad (1.1)$$

де E – індекс ефективності підприємства;

$ЧР$ – індекс частки ринку;

$П$ – прибуток від реалізації продукції;

$С$ – собівартість реалізованої продукції [95].

Індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$ЧР = O / O_{заг}, \quad (1.2)$$

де O – обсяг продажу певного підприємства;

$O_{заг}$ – загальний обсяг продажу на ринку [14].

Залежно від асортименту продукції формула 1.1 має таку модифікацію: при наявності декількох видів продукції по кожному з них розраховують окремо індекс ефективності, а потім знаходять єдиний зведений індекс роботи підприємства:

$$E_{jзв} = \sum E_i / n = (E_1 + E_2 + \dots + E_n) / n, \quad (1.3)$$

де E_i – індекс ефективності по i -тому виду продукції;

n – кількість видів продукції підприємства [95].

Ефективність k -того регіону (галузі):

$$E_{kгал} = \sum E_{jзв} / m = (E_{j1} + E_{j2} + \dots + E_{jm}) / m, \quad (1.4)$$

де $E_{jзв}$ – зведений індекс ефективності j -того підприємства, який входить до k -того регіону (галузі);

m – кількість підприємств, які входять до регіону (галузі) [80].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності може бути виконана

через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат, необхідних для них. Однак досить складно оцінити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про маркетингові дії підприємства. Адже досить типовою є ситуація в менеджменті аграрних підприємств, коли нехтування комплексністю реалізації маркетингової політики через недофінансування маркетингових дій призводить до зниження рівня економічної ефективності підприємства, причину чого керівництво вбачає саме в низькій ефективності роботи підрозділів, що виконують маркетингові функції, проте отримання значних результатів виробничо-збутової діяльності завдяки вдало спланованим та реалізованим маркетинговим діям, як правило, не є заслугою маркетингових підрозділів підприємства. Останнє зумовлює певну «другорядність» функціонального навантаження та, відповідно, фінансування маркетингової діяльності підприємства порівняно з іншими сферами його активності. Отже, коректна оцінка маркетингової діяльності за кількісними критеріями потребує формування адекватної системи контрольних параметрів. Побудовані вони можуть бути за процесним, функціональним або об'єктним принципами [14].

Через суб'єктивний характер опосередкування управлінських процесів у підприємстві, в тому числі і процесів управління та організації маркетингової діяльності, досить важливими для оцінки ефективності маркетингу є соціометричні методи. Найбільше висвітлення вони знайшли в працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як А. Вайсман, Є. Голубков, А. Ковальов, М. МакДональд [15-18]. Особливої актуальності набуває застосування цих методів при оцінці ефективності заходів з формування попиту та стимулювання збуту продукції, адже періоди між комунікаційним впливом та реакцією цільової аудиторії на нього настільки великі та непередбачувані, що достовірно оцінити ефективність тих самих рекламних заходів за кількісними критеріями неможливо.

Суттєвий внесок у розвиток зазначеної групи методів зробив

Р.А. Фатхутдінов. Згідно з його рекомендаціями необхідно застосовувати за результатами опитування респондентів з числа представників цільової аудиторії або експертних груп з числа співробітників підприємства для оцінки ефективності кожної маркетингової дії або напрямку маркетингових дій за індивідуально розробленими методиками, які ґрунтуються на застосуванні бальних оцінок [19].

Спираючись на наведений огляд методів, методичних підходів та прийомів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне використовувати методичний підхід, заснований на поєднанні кількісних, якісних та соціометричних методів. Поєднати вказані методи варто в такий спосіб:

- за допомогою соціометричного методу виконується збір даних про ступінь розвитку та рівень організації маркетингу в підприємствах, наприклад, шляхом анкетування;
- після обробки отриманого статистичного масиву даних, виконується ранжування результатів по кожному з оцінюваних напрямів діяльності;
- застосовується бальна оцінка ранжованих даних;
- результати оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності діяльності підприємства;
- виконується аналіз результатів оцінок різними методами та формуються обґрунтовані значення оціночних показників.

Отримання достовірних результатів оцінки передбачає комбінацію соціометричних методів зі статистичними та монографічними дослідженнями. При цьому основним завданням монографічного дослідження є формування значущої фокус-групи респондентів, тобто керівників та спеціалістів підприємств.

Застосування бальних методів оцінки дозволяє визначити рівень розвитку організації та управління маркетинговою діяльністю

$$P(CM) = \frac{B_{\phi}(CM)}{B_{\max}(CM)} \times 100, \quad (1.5)$$

де $P(CM)$ – рівень розвитку організації та управління маркетингом в аграрних підприємствах;

$B_f(CM)$ – досягнутий рівень розвитку системи управління маркетинговою діяльністю;

$B_{max}(CM)$ – максимальний рівень розвитку системи управління маркетинговою діяльністю в досліджених підприємствах.

Раціональним при цьому є використання 100-бальної шкали оцінювання.

Після виконання бальної оцінки згідно з запропонованою нами методикою доцільно застосувати кількісні методи оцінки рівня розвитку організації та управління маркетингом у досліджуваних підприємствах. При цьому головними оціночними показниками є:

- ринкова частка підприємства на цільовому ринку продукції рослинництва;
- відносна ринкова частка у зіставленні з найуспішнішим підприємством;
- темпи зростання обсягів продажу продукції рослинництва;
- ціни реалізації продукції рослинництва в середньому по підприємству та за каналами збуту;
- кількість покупців продукції (за винятком продажу продукції рослинництва населенню в рахунок оплати праці та за оренду майнових і земельних паїв), з них постійних;
- вартість та обсяг проданої партії рослинницької продукції 1 клієнту;
- прибуток з 1 ц проданої продукції рослинництва;
- рентабельність продажу продукції рослинництва;
- рівень рентабельності продукції рослинництва;
- коефіцієнт ефективності організації та управління маркетингом, який визначається на основі динаміки ринкової частки.

Вказані показники доцільно застосовувати безвідносно до наявності в підприємстві спеціалізованого підрозділу, який виконує маркетингові функції.

Сучасний стан вітчизняної економічної системи та цільових ринків

збуту вимагає опрацювання аграрними підприємствами такої моделі своєї поведінки, яка б забезпечувала їм найповнішу реалізацію конкурентних переваг. Останнє, як було зазначено вище, актуалізує застосування стратегічного маркетингу. Заходи останнього передбачають генерування стратегій розвитку на основі результатів значної аналітичної роботи, яка полягає у оцінці можливостей підприємства в контексті формування стратегій для кожного напрямку діяльності.

Теорія маркетингу розглядає стратегію як основний управлінський інструмент конкурентної політики підприємства, а отже, й забезпечення його конкурентоспроможності [46].

Використання стратегічних матриць для планування та реалізації маркетингової політики підприємства було започатковано І. Ансоффом, який використав цей прийом для формування матриці “товар-ринок”. Запропонована І. Ансоффом матриця «товар-ринок» була суттєво удосконалена в процесі розвитку науки про маркетинг, проте підхід, що лежить в її основі, залишився незмінним. Найбільш відомими реалізаціями цього підходу є матриця Бостонської консалтингової групи, яка співвідносить розмір частки ринку з темпами зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, а також матриця МакКінсі. Втім застосування цих відпрацьованих та таких, що зарекомендували себе, прийомів для оцінки рівня розвитку організації та управління маркетингом аграрних підприємств унеможливорюється. Таке становище обумовлено низкою причин, до яких слід відносити:

- 1) дефіцит достовірної ринкової інформації;
- 2) критерії розбиття матриці БКГ;
- 3) неврахування доцільності виробництва та реалізації того чи іншого виду продукції.

Останнє потребує перегляду застосованого методичного підходу із урахуванням особливостей виробництва та реалізації продукції аграрними підприємствами: підприємство не є «монокультурним», тобто певною мірою

диверсифіковано; підприємство веде господарську діяльність досить тривалий час, тобто є необхідна інформація для аналізу; підприємство веде облік своєї господарської діяльності; протягом періоду аналізу не відбувалося (і не передбачається) різких змін темпів інфляції.

В якості базової одиниці аналізу пропонується використовувати окремий вид продукції підприємства. Для його характеристики пропонується два параметри:

- питома вага виду продукції у загальному обсязі збуту (K);
- темп приросту обсягів збуту виду продукції (T) .

Для кожної групи продукту перший параметр розраховується за формулою:

$$K_i = Y_i / Y_o , \quad (1.6)$$

де Y_i – обсяг збуту продукції і-тої групи;

Y_o – загальний обсяг реалізації продукції за базовий період.

При цьому $Y_o = \sum Y_i$.

Другий параметр (T) розраховується шляхом порівняння темпів приросту обсягів виробництва та реалізації кожного виду продукції.:

$$T_{np} = \left(O_{i \text{ зв}} / O_{i \text{ баз}} \right) \times 100 - 100 , \quad (1.7)$$

де $O_{i \text{ зв}}$, $O_{i \text{ баз}}$ – обсяги продажу і-тої групи продукту відповідно в звітному та базовому році.

Вказані розрахунки дозволяють визначити параметри модифікованої стратегічної матриці.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності підприємства

Розвиток управлінських функцій поклав основу для розвитку окремих маркетингових шкіл, формування яких розпочалося в середині XX ст. Так, Європейська школа маркетингу характеризується взаємодією попиту і пропозиції та організаційними наслідками [69]. Представники європейської школи приділяють увагу до сфери послуг, підтримуючи особисті та родинні цінності споживачів. Тобто, саме у Європі було започатковано маркетинг послуг та маркетинг взаємодії [70]. Американська школа маркетингу відрізняється найбільшою практичністю з поміж інших шкіл, її основним здобутком є розробка концепції 4Р, а її ключовою особливістю – приділення значної уваги до рекламної діяльності. Японська школа маркетингу акцентує увагу на якості та унікальності самого товару. Її розвиток базується на трьох ключових елементах: безумовному авторитеті споживача, інформаційних технологіях та підприємницькому дусі, який стимулює творчість [69]. Українська школа маркетингу перебуває у стані формування, а сучасний етап його розвитку визнається науковцями як холістичний [70]. З однієї сторони, на маркетинг в Україні сформувався під впливом європейської, підкреслюючи роль сфери послуг на ринку та значення контактного персоналу. Відчутним є вплив американської школи з її акцентом на значенні комплексу 4Р для ефективності діяльності підприємства. Однак, підсумовуючи розробки української маркетингової школи на сучасному етапі становлення маркетингу в Україні невирішеними постає низка проблем, серед яких невизначеність законодавства у сфері прав захисту споживачів, рекламної діяльності, реєстрації патентів і винаходів, охорони прав на товарні знаки [71].

Маркетингова діяльність розглядається науковцями як специфічний вид діяльності за допомогою якої компанія заздалегідь визначає необхідність її продукції покупцю, управлінська концепція, яка повинна охоплювати діяльність усіх без винятку підрозділів компанії [70]. Деякі науковці до

маркетингової діяльності відносять «маркетингові послуги» при цьому вживаючи поняття «маркетингові послуги» ототожнюють його з «інформаційними послугами» та «інформаційною діяльністю». Надаючи визначення поняттям очевидно науковці виходять з розуміння того, що легального визначення маркетингової діяльності не існує.

Власне, саме нормативне закріплене визначення маркетингу як виду діяльності визначено в Податковому кодексі України. Відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [9]. Тобто, такий вид діяльності, як надання маркетингових послуг, законодавством дозволений, а дохід, отриманий від цього виду діяльності, підлягає оподаткуванню.

У адміністративному законодавстві відсутнє загальне визначення «маркетингової діяльності». В законах України «Про інноваційну діяльність» «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» згадується про «інноваційну діяльність», що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Разом з тим, маркетингова діяльність входять у адміністративно-правовий оборот і вимагає відповідного правового регулювання.

Здійснюючи маркетингову діяльність необхідно, перш за все, виділити її складові, які є практично у всіх визначеннях складу такої діяльності. Перш за все, це види управлінської діяльності, пов'язані з необхідністю впливу контрольованих чинників на товар, ціну, збут, просування товару та функції контролю та управління маркетингом і маркетингових дослідження. Розглядаючи комплекс маркетингової діяльності через призму правового

регулювання, необхідно виходити з норм законодавства, що регламентує його складові [71]. Межі адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності визначаються сферою предмета галузі адміністративного права, до складових якого належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги із збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) та інше. Склад маркетингової діяльності, при наявних розбіжностях, відрізняється незначно. Це пояснюється там, що в основу покладено три фактори: зовнішнє середовище, комплекс маркетингу та управління маркетингом.

Власне розуміння «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом має на меті досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання, інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному [6].

Погоджуємось з думкою Н.І. Чухрай та Л.А. Мороз, що, насамперед, законодавче регулювання потрібне щоб створити належні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати [10]. Нормативно-правова основа забезпечення конкуренції в Європейському Союзі (далі – ЄС) є однією із моделей конкурентного законодавства в світі. Переважно увага приділяється забезпеченню захисту від недобросовісної конкуренції. Оскільки принцип заборони недобросовісної конкуренції є одним із ключових в конкурентній сфері ЄС. Рада ЄС як суб'єкт адміністративно-правового забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку ЄС наділена повноваженнями ухвалювати акти спрямовані на забезпечення дотримання заборон вчиняти угоди, узгоджені практики, які можуть вплинути на торгівлю та перешкоджати, обмежувати, спотворювати економічну конкуренцію на внутрішньому ринку

ЄС [69].

Адміністративно-правове забезпечення конкуренції з розслідування порушення положень, визначених у статтях 101 та 102 Договору про функціонування ЄС [12] покладено на Комісію ЄС яка може, за власною ініціативою, на прохання держави-члена ЄС проводити такі розслідування. Якщо порушення мають місце на внутрішньому ринку ЄС, Комісія ЄС пропонує застосовувати заходи адміністративного характеру з метою припинення вчинення неправомірних дій суб'єктами господарювання, які вчинили порушення [67].

Розглядаючи елементи комплексу маркетингової діяльності необхідно звернути увагу на організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. Саме в цих двох сферах відбувається формування системи маркетингової інформації [39].

Цивільний кодекс України та Закон «Про інформацію» визначають інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та довкіллі. У нормативно-правовому контексті поняття відомостей і поняття інформації, по суті, є ідентичними [14]. Зазначимо, що відомості та повідомлення не тотожні за змістом поняття. Деякі науковці розкривають їх суть як матеріалізованих даних про факти, речі, особи, події, акцентуючи увагу на тому, що відомостями не можуть бути визнані публікації, спрямовані на інтерпретацію явищ [70].

Маркетингова інформація дозволяє: отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик під час введення нових товарів на ринок, визначати ставлення споживачів до товарів і фірми загалом, стежити за змінами зовнішнього середовища, координувати стратегію фірми й оцінювати її діяльність, підвищувати рівень довіри споживачів до реклами товарів або послуг, збільшувати ефективність роботи підприємства [70]. Разом з тим, інформаційне законодавство України характеризується безсистемністю,

фрагментарністю, колізійністю норм права та домінуванням підзаконних нормативно-правових актів. В країнах Європейського Союзу регулювання сфери інформації регулюється переважно адміністративними методами. Адміністративно-правове регулювання у сфері інформації в Україні вимагає оптимізації діючої системи інформаційного законодавства, гармонізації його положень з нормами міжнародного права, зокрема міжнародного інформаційного законодавства. Так, К.П. Череповський, досліджуючи вітчизняне інформаційне законодавство зазначає, про постійну необхідність врахування перманентної динаміки, мінливості та нестабільності інформаційного законодавства з огляду на економічні, політичні, культурні, інформаційні та інші чинники розвитку суспільства [68].

В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) (далі–Регламент) [19], який регулює відносини в сфері захисту персональних даних осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Регламент містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів в Європейському Союзі [71]. Тобто маркетингова інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням».

Частина 2 статті 3 Регламенту передбачає екстериторіальну дію закону, що має важливе значення для вітчизняного законодавства. Зокрема, норми документа застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, який перебуває поза межами ЄС, якщо обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце на території ЄС [19]. Тобто, національне інформаційне законодавство, потребує ґрунтовного перегляду, модернізації, суттєвого оновлення, систематизації та адаптації до міжнародних стандартів.

Розглядаючи маркетинг як безперервний процес визначення та

створення нових цінностей, одним із складових етапів проведення маркетингової діяльності є реклама. Основними формами адміністративноправового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю, надання дозволів і погоджень на розміщення реклами, здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю [20].

Законодавча база регулювання інформаційних відносин в галузі реклами об'єктивно потребує змін та суттєвих доповнень через свою застарілість і деяку колізійність, суперечливість та неоднозначність. Разом з тим, 11 грудня 2019 року набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» [21] яким розширено поняття порівняльної реклами, якою визнається реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [21].

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Усвідомлення важливості споживача є основою для ведення ефективної маркетингової діяльності. Серед особливостей адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів виділяють відмінності правовідносин у зазначеній сфері, зокрема: перебуванням споживача завжди у нерівних відносинах із суб'єктом господарської діяльності; характером взаємозв'язків у відносинах між споживачем, суб'єктом господарської діяльності, органами державної влади та місцевого самоврядування [22].

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами

самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на «трьох китах»: гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС; дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»; активна участь організацій споживачів [23]. Системи захисту прав споживачів значно різняться між собою. У деяких випадках ці відмінності перешкоджали діяльності внутрішнього ринку (наприклад, існують значні розбіжності між законодавством, яке регулює комерційну діяльність підприємств, спрямовану на кінцевого споживача, на внутрішньому ринку, що спричинено національно-специфічними нормативами, і відмінностями у загальних принципах або юридичній практиці.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Фундаментальний підхід до вивчення теоретичних питань та вирішення проблем є базисом для практичного здійснення маркетингової діяльності в Україні. Вивчення теорії та практики вітчизняного маркетингової діяльності, усунення правових проблем, що пригнічують її розвиток, зокрема адміністративно-правового регулювання, дозволить створити підґрунтя для розробки та впровадження нових методик, забезпечення повноцінного та активного розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Все частіше інформація розглядається не тільки як основа для прийняття оптимальних управлінських рішень, але і як ресурс, що забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами. Як ресурс інформація має властивості товару і її можна продати, купити, накопичувати, знищити тощо. Водночас інформація має унікальні властивості, одна з яких полягає у тому, що відсутність інформації про товар, процес, явище створює ілюзію відсутності зазначених елементів. Не можна не відзначити і значне зростання обсягу доступної інформації. Спеціалістам з маркетингу часто не вистачає корисної інформації і вони вивчають багато зайвих відомостей. Інколи необхідна

інформація надходить занадто пізно і нею вже не можна скористатися, актуальна ж інформація часто неточна.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання недостатньо достовірних або застарілих даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків. Важливість маркетингової інформації полягає в тому, що її використання сприяє зменшенню невизначеності та ризику в процесі прийняття управлінських рішень.



Рис. 1.8 Основні принципи формування і використання інформації

Основними принципами формування і використання інформації є такі (рис.1.8):

- **Актуальність інформації.** Інформація має реально відображати в кожний момент часу склад маркетингового середовища. Не випадково кращі комерційні бази даних мають щоденний цикл оновлення інформації, що зберігається.

- **Достовірність даних.** Цей принцип ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку виробництва, ринку і макросередовища. Він вимагає підвищеної надійності джерел даних і відсутності фальсифікації. Важливими засобами боротьби проти дезінформації є множинність джерел і аналіз отриманих відомостей на суперечність.

- **Релевантність даних** дозволяє одержувати інформацію в точній відповідності до сформованих вимог та уникнути роботи з непотрібними даними.

- Повнота відображення необхідна для об'єктивного обліку всіх факторів, що формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища.
- Цілеспрямованість даних орієнтує їх на конкретні цілі і завдання у галузі виробництва і реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
- Узгодженість та інформаційна єдність потребують розроблення такої системи показників, за якої виключалися б можливість суперечностей у висновках і неузгодженість первинних і похідних даних.



Рис. 1.9. Класифікація маркетингової інформації

Джерело: [24]

Маркетингова інформація класифікується за такими ознаками (рис.1.9):

1. Джерелом отримання (первинна і вторинна).

Первинна інформація збирається вперше для цілей конкретного маркетингового дослідження.

Вторинна інформація – це дані, які зібрані для цілей, відмінних від розв’язання досліджуваної проблеми і вже існують в обробленому вигляді.

2. Стосовно організації (внутрішня і зовнішня).

Внутрішня інформація збирається усередині підприємства та організації

у результаті планування та контролю за роботою усіх функціональних підрозділів.

Зовнішня інформація дає уявлення про події, які відбуваються в комерційному середовищі.

3. Типом носіїв (бібліотечна і синдикативна).

Бібліотечна інформація є доступною для всіх і офіційно друкується в засобах інформації (журналах, газетах, довідниках тощо).

Синдикативна інформація є недоступною для широкої громадськості, збирається спеціальними організаціями і продається за гроші. В основному інформацію збирають за допомогою опитувань, щоденних панелей, сканування і аудиту.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність охоплює всі аспекти, пов'язані з розробкою, просуванням і реалізацією товарів та послуг. Ключовими складовими маркетингової діяльності є: аналіз ринку, дослідження споживчих потреб, розробка товарної стратегії, ціноутворення, просування товару, збут та постпродажне обслуговування. Зрозуміло, що кожна з цих складових має важливе значення для забезпечення ефективності всієї системи маркетингу, оскільки від того, як буде побудовано співвідношення між ними, залежить успіх підприємства на ринку.

Система управління маркетинговою діяльністю забезпечує комплексний підхід до всіх маркетингових процесів. Вона включає в себе не лише стратегії та тактики, але й засоби організації і координації всіх маркетингових функцій у межах компанії. Важливим елементом цієї системи є розподіл обов'язків між підрозділами, що займаються маркетингом, а також формування команд для реалізації конкретних проектів. Важливою частиною системи є використання сучасних інструментів управління, таких як маркетингові дослідження, системи моніторингу ринку та аналіз ефективності діяльності.

Оцінка ефективності маркетингу є важливим елементом управління маркетинговою діяльністю. Для цього використовуються різні методи і показники, такі як рентабельність, частка ринку, рівень задоволення споживачів, витрати на маркетинг та ін. Методичні засади оцінки ефективності включають побудову системи показників, яка дозволяє вимірювати не тільки фінансові результати, але й оцінювати якісні аспекти маркетингової діяльності, такі як репутація бренду, лояльність клієнтів, ефективність комунікацій. Це дає можливість підприємствам оперативно коригувати свої маркетингові стратегії, адаптуючи їх до змін на ринку та вимог споживачів.

Правове забезпечення маркетингової діяльності включає всі норми та закони, що регулюють рекламну діяльність, захист прав споживачів, антимонопольне законодавство, інтелектуальну власність та інші аспекти. Нормативно-правова база забезпечує законність і прозорість маркетингових операцій, захищаючи інтереси як споживачів, так і підприємств. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності передбачає наявність необхідної інформації для прийняття рішень: ринкові дослідження, демографічні дані, аналіз конкурентів і тенденцій на ринку. Система інформаційного забезпечення допомагає підприємству бути в курсі актуальних змін та адаптувати свої стратегії до нових умов.

Маркетингова діяльність підприємства є комплексним процесом, що вимагає інтеграції різних елементів: від розробки стратегії та планування до реалізації маркетингових операцій і оцінки їх ефективності. Успіх у цій сфері залежить від правильного управління ресурсами, ефективної взаємодії з ринком та постійного адаптування до змін. Оцінка ефективності та правове забезпечення діяльності є необхідними для забезпечення законності, прозорості та своєчасності прийняття рішень. Нормативно-правові та інформаційні засади формують основу для прийняття обґрунтованих та ефективних рішень, що забезпечують стабільний розвиток підприємства в умовах конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РУШ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» здійснює свою діяльність з 22 травня 2002 року (дата державної реєстрації). Діяльність компанії – роздрібна торгівля парфумерно-косметичною продукцією через власну мережу спеціалізованих магазинів торгової марки «Лінія магазинів EVA».

Лінія магазинів EVA – найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я, що пропонує широкий асортимент товарів декоративної косметики, парфумерії, товари по догляду за обличчям та тілом, біжутерію, аксесуари, побутові товари, а також товари по догляду за малюками.

Eva та її основна операційна компанія ТОВ «Руш» були засновані у Дніпрі у 2002 році дніпропетровськими бізнесменами – Русланом Шостаком, Вадимом Тугаєм та Валерієм Кіптиком [44].

Eva дуже активно стартувала – вже у 2004-му кількість магазинів мережі збільшилась до 19, виручка склала понад 60 млн грн, а чистий прибуток – майже 2 млн грн. Користуючись зростаючим банківським ринком, практично одразу компанія почала залучати і кредитний ресурс, що дозволило ще більше збільшити динаміку розвитку – у 2005 році перші магазини мережі були відкриті на Донеччині, у 2006-му – Київській, Одеській та Харківській області.

Паралельно відбулися зміни у структурі акціонерів компанії – зі складу засновників вийшов Вадим Тугай, який заснував нову мережу практично аналогічного формату – Prostor. Валерій Кіптик та Руслан Шостак володіють Eva 50/50 і досі.

У 2003 році мережа налічувала 10 магазинів.

У 2004 році кількість торгових точок зросла до 19.

У 2005 році 40 магазинів; ринок збільшився до двох областей, перші магазини відкрито в Донецькій області.

У 2006 році мережа виходить на ринок у Київській, Одеській і Харківській областях. Відкриває філію в Китаї, починає імпорт товарів. В Україні починають працювати 86 торгових точок.

У 2008 році почалася фінансова криза, через різкий стрибок курсу долара подорожчали більшість товарів – і попит різко знизився.

Компанії довелося призупинити плани експансії. На цей же період припали і терміни з погашення кредитів, які компанія брала на розвиток мережі. На той момент EVA заборгувала банкам майже 80 млн гривень за кредитами і 38 млн грн за облігаціями. Щоб врегулювати відносини з банками, компанія почала процедуру санації. Паралельно з цим в EVA переглянули бізнес-модель і створили нову [44].

З 2008 по 2009 роки кількість торгових точок збільшилась до 137. Компанія отримує сертифікат міжнародного стандарту "ISO 9001:2000.

З 2009 року по 2013 рік кількість магазинів мережі зросла з 142 до 220, при цьому виручка потроїлася і склала в 2013 році 1.8 млрд грн. Окупність магазинів була чудовою, і приблизно складала 3-4 роки.

З 2012 по 2013 роки кількість торгових точок становила 220 магазинів, починає роботу програма лояльності «EVA Мозаїка». Протягом 2013 року відкрито 66 торгових точок.

У 2013 році за обсягом виручки Eva практично наздогнала Watsons при тому, що на кінець року мережа останньої налічувала 320 торгових точок (220 Eva). А це говорить про більш високі продажі EVA з одного магазину. Найімовірніша причина – якраз нижчі порівняно з конкурентами ціни.

У 2014 році після анексії Криму та окупації частини територій Донбасу мережа втратила розташовані там магазини. Додала проблем девальвація гривні, оскільки значна частина товарів в магазинах була прив'язана до курсу

валют.

«Досвід, навіть якщо він негативний, – дуже цінна річ, він допомагає згуртувати команду, вчить її працювати в непростих ситуаціях, взаємодіяти, швидко знаходити рішення і брати відповідальність за них», – вважає Ольга Шевченко, CEO EVA [44].

Проте у 2014 році мережа налічувала 252 магазини в областях, товари власних марок складають 17 % від усіх товарів мережі. За рік було відкрито 75 нових магазинів.

У 2015 році мережа нараховує 364 магазини. За рік відкрито 112 нових торгових точок. Проведена реструктуризація та розширення підрозділу ВТМ. Мережа виходить у лідери за товарообігом в Україні на ринку drogerie.

У 2016 році в мережі вже було 448 магазинів (вдвічі більше, ніж на кінець 2013-го за зростання обороту в 2.5 рази). За рік відкрито 127 нових торгових точок, мережа починає роботу в західних областях. Портфель власних торгових марок компанії нараховує 32 бренди та понад 2500 товарних позицій.

У 2017 році мережа перевищила позначку 600 магазинів. Щомісяця відкривається приблизно 20 магазинів. За товарообігом займає п'яте місце в Східній Європі. У листопаді розпочав роботу інтернет-магазин. За рік відкрито 168 нових торгових точок.

З 2017 року та по 2020-й Eva відкривала в середньому 188 магазинів на рік, таким чином, на кінець 2020 року їх кількість перевищила позначку 1 000. Виручка мережі (без ПДВ) збільшилася з 6.6 млрд грн у 2017 році до 13.4 млрд грн 2020 року.

У нове десятиліття компанія зробила крок з розвиненими цифровими й автоматизованими процесами, власним інтернет-магазином і широкою лінійкою товарів під власною торговою маркою. Все це допомогло мережі витримати удар, нанесений пандемією коронавірусу, і швидко зорієнтуватися в тому, на яких проблемах варто сконцентруватися в першу чергу.

EVA дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтами та високого рівня корпоративної культури, що відтворюється в моделі сервісу: «EVA — це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою».

Станом на жовтень 2023 року, у мережі 1030 магазинів EVA. У 2024 році планується відкриття до 60 нових магазинів. Загальна кількість співробітників компанії становить майже 13 000 людей. Заплановані інвестиції в цей напрямок становлять близько 200 млн грн.

Для забезпечення магазинів товарами створені п'ять логістичних центрів, розташованих у місті Києві, Дніпрі, Львові, Харкові та Одесі.

Місія товариства: «Турботу жінок про красу і домашній затишок ми прагнемо перетворити на задоволення»; «EVA – це краща подруга, яка дарує щастя бути собою». Для її реалізації був розроблений великий проект «Модель сервісу». Його суть полягає в орієнтації співробітників роздробу на клієнта не з позиції якихось повчальних дій, а з позиції природної уваги, турботи та проявів комфорту [44]. «EVA — найкраща подруга, що дарує щастя бути собою» [43].

Станом на сьогодні, компанія нараховує понад 1100 магазинів по всій Україні, а також онлайн-магазин EVA.UA. Штат співробітників сягає близько 13 тисяч осіб. У своїй роботі EVA дотримується моделі сервісу, що включає такі принципи: створити комфорт, проявити природну увагу та турботу і знайти рішення для кожного. Більше 8 мільйонів осіб є активними користувачами програми лояльності «EVA МОЗАІКА».

Лінія магазинів EVA посідає лідерські позиції у своєму сегменті ринку, неодноразово визнана «Найкращим магазином краси та здоров'я» за версією міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» (2018–2020 рр.), отримала нагороду Національної премії України Retail Awards «Вибір споживача» (2015–2020 рр.) та звання «Ритейлер року в drogerie» (2019) від Ukrainian Retail Association.

Таблиця 2.1

Основні відомості про ТОВ «РУШ»

Відомості	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» (ТОВ «РУШ»)
2. Дата реєстрації підприємства	22.05.2002
3. Місце знаходження юридичної особи	49101, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Центральний район, вулиця Володимира Антоновича, будинок 6
4. Код ЄДРПОУ	32007740
5. Вид діяльності (основний), код галузі	Основний: 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах Інші: 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту 52.10 Складське господарство 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
6. Організаційно-правова форма підприємств	Товариство з обмеженою відповідальністю
7. Дані про розмір статутного капіталу	10 000 000 грн
9. Сайт	https://eva.ua

Джерело: [43]

У 2010 році EVA вперше випустила товар під власною торговою маркою (ВТМ) – засіб для чищення «Управдом». Наразі, компанія, враховуючи потреби і запити клієнтів, продовжує розвивати власні торгові марки й налічує в портфелі вже 51 ВТМ (таблиця 2.2). EVA працює з більш ніж 90 фабриками в Україні та виробниками в 17 країнах (Італія, Франція, Чехія, Польща,

Туреччина, ОАЕ, Китай, Корея тощо).

Таблиця 2.2

Власні торгові марки

Категорія товарів	Власні торгові марки
Парфумерія	«Mari Queen», «The City Spirit», «Le Bouquet parfait», «Play and Live», «Patricia Ledo», «LCF», «Glam Bee», «Honey Bunny», «Ralf Cristoff», «Moxa'm», «6th sense», «Fabien Marche»
Декоративна косметика	«LCF», «Glam Bee», «Patricia Ledo», «Honey Bunny miss»
Засоби для волосся	«About hair», «#Instagood», «Level», «IQ code», «Estima», «Izumi», «Gen genetic lab», «Rambootan»
Догляд за тілом, руками та ногами	«Uttera native», «Green Way», «Moxam», «Lito», «Полісся», «About body», «Just Kawaii»,
Гребінці, аксесуари для макіяжу	«K.O.S.», «Sovart»
Догляд за обличчям	«Gen 63», «About face», «About sun», «Just Kawaii», «Green Way» «Полісся»
Товари по догляду за дітьми	«Lucky Pin», «Honey Bunny», «Crazy Mo», «Joy diapers for you», «Десять слоненят»
Засоби по догляду за порожниною рота та зубами	«Dr. Morgen», «Iceberg», «My dent», «Полісся»
Панчішно-шкарпеткові вироби	«Viv'en petty», «Defile comfort», «SensiFly», «AmiGo», «AmiGa»
Засоби для гоління	«Bye Bad hair», «Man Key»
Побутова хімія	«Könen», «Sky», «Honey Bunny», «Управдом»
Засоби по догляду за взуттям та одягом	«Schwarz», «AmiGo», «Управдом»
Аксесуари для чищення та готування	«Управдом»
Товари для спорту та дозвілля	«#Instagood»

Джерело: [44]

Як свідчить практика, зростання частки власних торгових марок в сегменті drogerie-рітейлу – загальносвітовий тренд. В цілому, світовий ринок private label у drogerie демонструє сталу динаміку розвитку приватних марок та витіснення брендової продукції проектами мереж – темпи росту складають більше 2% на рік.

У 2020 році EVA вперше за свою історію існування реалізувала більше 100 мільйонів одиниць товарів ВТМ протягом року. [15] Кожен третій товар,

що продається в мережі – це товари під власною торговою маркою. До того ж компанія не замінює власною торговою маркою брендовий продукт, щоб покупці мали вибір і могли обрати шляхом голосування — який товар він вважає кращим [16].

Лінія магазинів EVA займає лідерські позиції у ритейлі серед магазинів сегменту магазинів краси і здоров'я. Це знаходить своє підтвердження у постійному здобутті престижних нагород: як національних, так і міжнародних (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні досягнення ТОВ «РУШ»

Нагороди	Опис
Лідер галузі 2015	Володар золотої медалі національного бізнес рейтингу
«Вибір споживача» 2011, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019	Переможець Національної премії в галузі роздрівної торгівлі Retail awards «Вибір споживача» в номінації «Мережа магазинів краси, здоров'я та побутової хімії» за голосуванням покупців.
«Вибір року» 2018, 2019	«Найкращий магазин краси та здоров'я» за версією премії міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року»
Ритейл року в drogerie 2019	Володар нагороди "Ритейл року в drogerie" від Ukrainian Retail Association.
«Retail-прорив року» 2019	Нагорода від Best Retail Project за найбільшу кількість відкритих магазинів з 1.09.2018 по 1.09.2019
Private label 2013, 2016	Переможці в національній B2B премії: 2013 рік – у номінації «Інновація року» ТМ Viv`en petty та «Ефективність року» ТМ LCF. 2015 рік – у номінації «Кращий проект Private label-2015» ТМ МАУ 2016 рік - у номінації «Вклад у розвиток товарної категорії» ТМ SKY та «Впізнаваність торгової марки» ТМ LCF. 2017 рік – у номінації «Динаміка розвитку» (33 BTM). 2020 рік – у номінації «За внесок у розвиток товарної категорії» ТМ Crazy MO та «Прорив року» ТМ Lucky Pin
Золота медаль від Intercharm Ukraine 2019	Золота медаль від виставки Intercharm Uraine 2019 «За лідерство в управлінні власними косметичними торговими марками».
Нагорода World of Private Label 2017, 2019, 2020	Нагороди від найбільшої міжнародної виставки-конкурсу у галузі приватних марок PLMA (Private Label Manufacturers Association) International «Salute to Excellence Awards» у Нідерландах: 2017 рік – EVA єдина серед українських ритейлерів представила свої власні торгові марки в залі «Слави й інновацій» (ТМ Patricia Ledo, ТМ GlamBee, ТМ Estima, ТМ Ombrello, ТМ Lingery). 2019 рік – нагорода у номінації «Модні аксесуари» ТМ Viv`en Petty. 2020 рік – переможець «Green Way Wooden stick».
Фіналіст European Private Label Awards 2021	Магнітна золота маска з пептидами Lift Genesis GEN 63 стала фіналістом міжнародного конкурсу European Private Label Awards 2021
Нагороди від Vertex Award 2020, 2021	На міжнародному конкурсі дизайну і упаковки власних торгових марок Vertex Award: 2020 рік – нагорода ТМ Genetic Lab GEN 96 2021 рік – дві золоті нагороди ТМ Rambootan і ТМ LuckyPin.

Джерело: [43, 44]

Розглянемо більш детально клієнтську базу ТОВ «РУШ».

Цільовою аудиторією магазинів є жінки віком від 20-ти до 45-ти років. В асортименті магазинів основними групами товарів є товари для жінок: парфумерія і косметика, засоби по догляду за волоссям, обличчям та тілом, побутова хімія, біжутерія, аксесуари, панчішно-шкарпеткові вироби та інше.

Таблиця 2.4

Головні цінності компанії ТОВ «РУШ»

Цінності компанії	Сутність цінності	Прояв цінності в повсякденній роботі:
Команда	Співробітники компанії – це команда професіоналів, об'єднаних спільною метою – реалізувати місію компанії.	• Мої цілі збігаються з цілями компанії • Я впливаю на створення комфортного середовища в команді • Я орієнтований на співпрацю
Клієнто-орієнтованість	Робота всіх підрозділів компанії спрямована, перш за все, на задоволення потреб клієнта. Компанія постійно вдосконалює свою роботу, враховуючи інтереси клієнта. Задоволений клієнт – основа процвітання.	• Я зацікавлений в лояльному ставленні клієнта • Я готовий до вирішення нестандартних завдань з метою задоволення запитів клієнта • Я прагну до вдосконалення всіх бізнес-процесів в інтересах клієнта і моєї компанії
Ефективність	Ефективність компанії – це своєчасно прийняті оптимальні рішення, які призводять до задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку. Показник ефективності роботи – прибуток компанії.	• Я прагну до високих результатів • Я досягаю високих результатів при оптимальних витратах • Я оцінюю свою ефективність в роботі як свій особистий розвиток • Я використовую всі надані мені ресурси і завжди досягаю більшого
Професіоналізм	Це найвища якість виконання кожного завдання, що дає можливість пишатися своїми досягненнями і успіхами компанії.	• Я – експерт в своїй справі • Я постійно розвиваюся, здобуваю новий досвід. • Я взаємодію з колегами в питаннях своєї професійної компетенції і в разі потреби можу звернутися до них за допомогою.
Відповідальність	Компанія – надійний і стабільний роботодавець. У своїй діяльності компанія керується принципами корпоративної соціальної відповідальності, реалізуючи соціальні програми, благодійні проекти, співпрацюючи з органами державної влади, благодійними фондами.	• Я несу відповідальність за вирішення завдань в рамках своєї професійної компетенції • Я ініціюю створення робочої групи для вирішення складних завдань • Я представляю Компанію, виконуючи свою роботу і проявляючи себе в інших сферах життя

Джерело: сформовано автором

Основні цінності – це команда, ефективність, відповідальність, і не тільки особиста відповідальність, але і соціальна, сервісна клієнтоорієнтованість (табл. 2.4). Це прості, на перший погляд, речі, але вони реально є драйверами розвитку і опорою на шляху до реалізації місії ТОВ «РУШ» [21].

Вважають, що дотримання цінностей, які спільно створювались зі співробітниками, допомагають об'єднувати колектив у команду. Завдяки цьому, компанія легше долає труднощі, росте і розвивається до національного рівня. Підприємство є гнучким до будь-яких змін, як ззовні, так і всередині [22]. Саме цінності дозволили EVA стати компанією номер один.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «РУШ»

Для проведення фінансово-економічного аналізу діяльності ТОВ «Руш» використовується інформація з балансу та звіту про фінансові результати за 2021-2023 роки, опубліковані на офіційному сайті підприємства та представлені в додатках до роботи (додатки А-В).

Оцінку фінансово-господарської діяльності ТОВ «Руш» за період 2021-2023 років пропонується розпочати з аналізу структури та ефективності використання капіталу (як власного, так і позикового). Це здійснюється через дослідження наявності, структури та динаміки майна підприємства, а також джерел його фінансування, що включає вертикальний і горизонтальний аналіз балансу. Такий підхід дозволяє отримати комплексне уявлення про фінансовий стан компанії, виявити ключові тенденції та можливості для покращення ефективності її діяльності.

Аналіз структури та динаміки капіталу ТОВ «Руш» за 2021-2023 роки наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Структура та динаміка капіталу ТОВ «Руш» за 2021-2023 рр., тис. грн.,

Показник	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023 р. порівняно з 2021 р.		
	сума, тис. грн.	%	сума, тис. грн.	%	сума, тис. грн.	%	тис. грн.	%	п.с.
Власний капітал, в т.ч.:	2078351	23,59	2912760	27,43	3886558	37,55	1808207	87,00	13,96
Статутний капітал	10000	0,11	10000	0,09	10000	0,10	0	0,00	-0,02
Капітал у дооцінках	247831	2,81	419242	3,95	640526	6,19	392695	158,45	3,38
Нерозподілений прибуток	1820520	20,66	2483518	23,38	3236032	31,26	1415512	77,75	10,60
Довгострокові зобов'язання	2363507	26,83	3117679	29,35	2786749	26,92	423242	17,91	0,10
Поточні зобов'язання в т.ч.:	4368623	49,58	4590247	43,22	3677407	35,53	-691216	-15,82	-14,06
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2726722	30,95	3046707	28,69	2151770	20,79	-574952	-21,09	-10,16
Інші поточні зобов'язання	187992	2,13	187018	1,76	122883	1,19	-65109	-34,63	-0,95
Баланс	8810481	100	10620686	100	10350714	100	1540233	17,48	0,00

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Аналізуючи дані таблиці 2.5, можна зробити наступні висновки. Протягом 2021-2023 років у ТОВ «Руш» спостерігається постійне збільшення вартості сукупного капіталу підприємства. Зокрема, у 2023 році в порівнянні з 2021 роком вартість капіталу товариства зросла на 1 540 233 тис. грн, і на кінець 2023 року становила 10 350 714 тис. грн. Така зростаюча динаміка відзначається як у власному капіталі ТОВ «Руш», так і в довгострокових зобов'язаннях компанії.

Детальна динаміка зміни елементів сукупного капіталу ТОВ «Руш» за 2021-2023 роки представлена на рисунку 2.1.

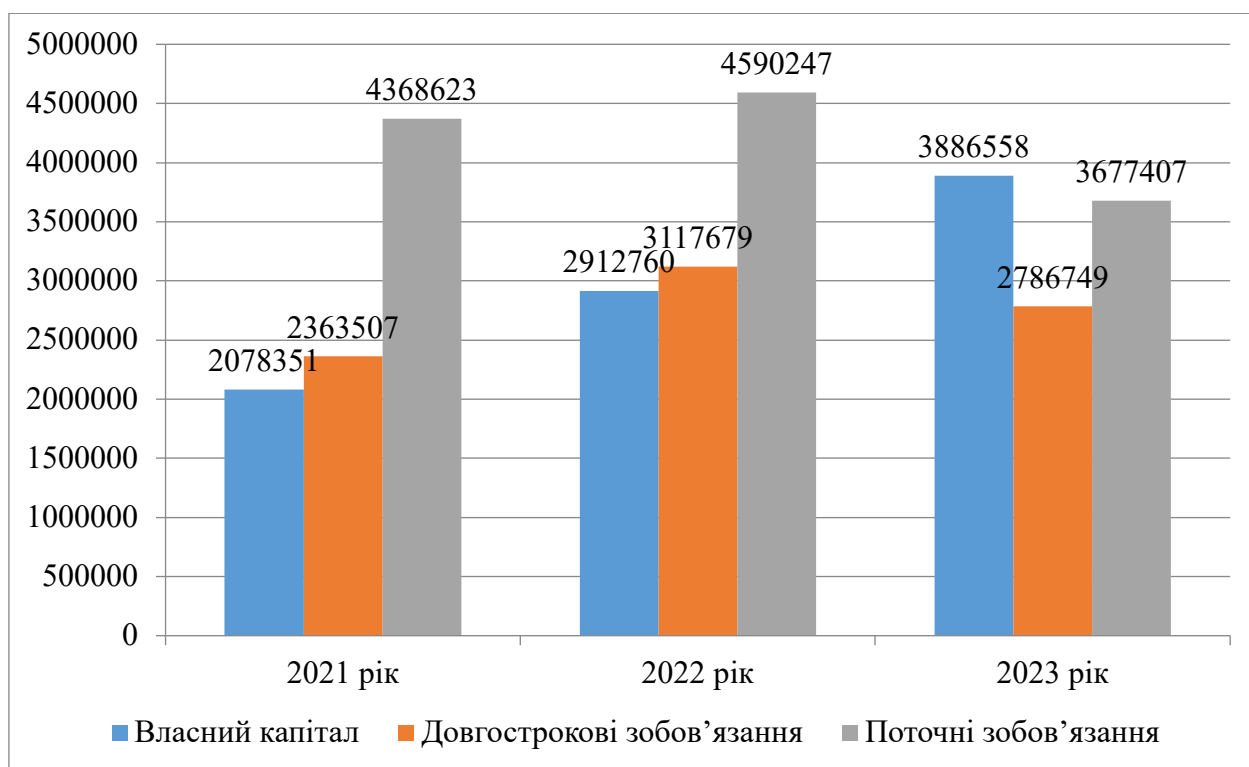


Рис. 2.1. Динаміка власного, позикового та сукупного капіталів ТОВ «Руш» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності

Аналізуючи дані табл. 2.1, можна зробити наступні висновки. Протягом 2021-2023 років у ТОВ «Руш» спостерігається сталий ріст вартості сукупного капіталу підприємства. Зокрема, у 2023 році в порівнянні з 2021 роком вартість капіталу збільшилась на 1 540 233 тис. грн, досягнувши 10 350 714 тис. грн на кінець 2023 року. Ця зростаюча тенденція характерна як для власного капіталу ТОВ «Руш», так і для довгострокових зобов'язань компанії. Детальну динаміку змін елементів сукупного капіталу ТОВ «Руш» за 2021-2023 роки показано на рис. 2.1.

Структура власного капіталу ТОВ «Руш» складається із статутного капіталу, капіталу в дооцінках та нерозподіленого прибутку. Статутний капітал становить 10 000 тис. грн. Капітал у дооцінках за період з 2021 по 2023 роки стабільно збільшується, з 247 831 тис. грн у 2021 році до 640 526 тис. грн у 2023 році. Нерозподілений прибуток також демонструє зростання: у 2023 році він збільшився на 1 415 512 тис. грн, або на 77,75% порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зростання прибутковості товариства протягом

аналізованого періоду. Водночас частка нерозподіленого прибутку в загальному капіталі компанії зросла з 20,66% у 2021 році до 31,26% у 2023 році, що вказує на повільніші темпи росту нерозподіленого прибутку порівняно з сукупним капіталом товариства.

Позиковий капітал ТОВ «Руш» складається з довгострокових та поточних зобов'язань. Протягом 2021-2023 років довгостроковий позиковий капітал не лише збільшував свою вартість, а й підвищував свою частку в сукупному капіталі підприємства. Так, у 2021 році довгостроковий позиковий капітал становив 2 363 507 тис. грн, а в 2023 році — 2 786 749 тис. грн, що на 17,91% більше порівняно з 2021 роком.

Більша частка в структурі позикових коштів, а також у сукупному капіталі ТОВ «Руш» належить поточним зобов'язанням та забезпеченням. Так, їх частка в сукупному капіталі становила 49,58% у 2021 році, а в 2023 році зменшилась до 35,53%. Водночас вартість поточних зобов'язань та забезпечень протягом аналізованого періоду знизилась на 691 216 тис. грн порівняно з 2021 роком, і на кінець 2023 року становила 3 677 407 тис. грн.

Протягом 2021-2023 років ТОВ «Руш» активно реалізовувало кредитну політику, залучаючи як короткострокові, так і довгострокові кредити. Кредитні договори компанії містили певні обмеження, які необхідно було виконувати. ТОВ «Руш» дотримувалось усіх обмежувальних умов за кредитними договорами та облігаційними позиками станом на кінець 2021 року. Однак, на 31 грудня 2021 року, компанія не виконала деякі обмежувальні умови по облігаційних позиках, зокрема щодо показника боргового навантаження. Це давало власникам облігацій право вимагати дострокового викупу облігацій. Проте, власники не скористались цим правом, і облігації були погашені відповідно до графіку у 2022 році.

Протягом аналізованого періоду вартість короткострокових кредитів ТОВ «Руш» зменшилась. Так, у 2023 році в порівнянні з 2021 роком їх вартість знизилась на 318 526 тис. грн, або на 72,49%, і на кінець 2023 року становила 120 833 тис. грн проти 439 409 тис. грн у 2021 році. Зі зменшенням вартості

короткострокових кредитів також зменшується їхня частка в сукупному капіталі ТОВ «Руш», яка у 2023 році склала 1,17%, порівняно з 4,99% у 2021 році.

Загальне зменшення вартості спостерігається у поточній кредиторській заборгованості за товари ТОВ «Руш», яка зменшилась з 2 726 722 тис. грн у 2021 році до 2 151 770 тис. грн у 2023 році. Зі зменшенням вартості кредиторської заборгованості також знижується її частка в сукупному капіталі ТОВ «Руш», яка скоротилася з 30,95% у 2021 році до 20,79% у 2023 році.

Загальне зменшення вартості спостерігається у поточній кредиторській заборгованості за товари ТОВ «Руш», яка знизилась з 2 726 722 тис. грн у 2021 році до 2 151 770 тис. грн у 2023 році. В результаті цього, частка цієї заборгованості в сукупному капіталі компанії зменшилася з 30,95% у 2021 році до 20,79% у 2023 році.

Окремої уваги заслуговують довгострокові зобов'язання та забезпечення ТОВ «Руш», оскільки їх зростання протягом 2021-2023 років призвело до загального збільшення частки позикових джерел фінансування, що є негативним фактором для підприємства. Так, вартість довгострокових зобов'язань і забезпечень у 2023 році порівняно з 2021 роком збільшилась на 423 242 тис. грн, або на 17,91%, і на кінець 2023 року становила 2 786 749 тис. грн. У зв'язку з цим, частка довгострокових зобов'язань у загальному капіталі також збільшилась з 26,83% у 2021 році до 26,92% у 2023 році.

Отже, аналіз фінансової діяльності ТОВ «Руш» за 2021-2023 роки показує, що підприємство значною мірою залежить від позикових джерел фінансування. Це віддаляє його від самофінансування і може свідчити про фінансову нестабільність компанії, оскільки високий рівень позикових коштів збільшує фінансові ризики та обмежує здатність компанії самостійно забезпечувати свою діяльність.

Наступним етапом фінансово-господарської оцінки ТОВ «Руш» є дослідження ефективності використання капіталу, шляхом аналізу наявності, структури і динаміки майна підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура та динаміка майна ТОВ «Руш» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023 р. порівняно з 2021 р.		
	сума, тис. грн.	%	сума, тис. грн.	%	сума, тис. грн.	%	сума, тис. грн.	%	п.с.
Необоротні активи, в т.ч.:	4076245	46,27	4977663	46,87	4601096	44,45	524851	12,88	-1,81
Нематеріальні активи	80697	0,92	101191	0,95	118474	1,14	37777	46,81	0,23
Основні засоби	3695611	41,95	4391351	41,35	4102982	39,64	407371	11,02	-2,31
Оборотні активи, в т.ч.:	4734236	53,73	5643023	53,13	5749618	55,55	1015382	21,45	1,81
Запаси	3155866	35,82	3635757	34,23	2501872	24,17	-653994	-20,72	-11,65
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	584818	6,64	633761	5,97	419967	4,06	-164851	-28,19	-2,58
Інша поточна дебіторська заборгованість	3968	0,05	4850	0,05	2368	0,02	-1600	-40,32	-0,02
Грошові кошти та їх еквіваленти	801039	9,09	871434	8,2	1065015	10,29	263976	32,95	1,20
Інші оборотні активи	19652	0,22	18363	0,17	14765	0,14	-4887	-24,87	-0,08
Баланс	8810481	100	10620686	100	10350714	100	1540233	17,48	0,00

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Аналіз даних таблиці 2.6 демонструє значне зростання вартості активів ТОВ «Руш» у період з 2021 по 2023 рік. Зокрема, у 2023 році порівняно з 2021 роком вартість майна підприємства збільшилася на 17,48%, або на 1 540 233 тис. грн., досягнувши 10 350 714 тис. грн. на кінець 2023 року. Така позитивна динаміка свідчить про нарощування виробничих потужностей та розширення обсягів діяльності підприємства.

Структуру майна ТОВ «Руш» за 2021-2023 роки наведено на рисунку 2.2.

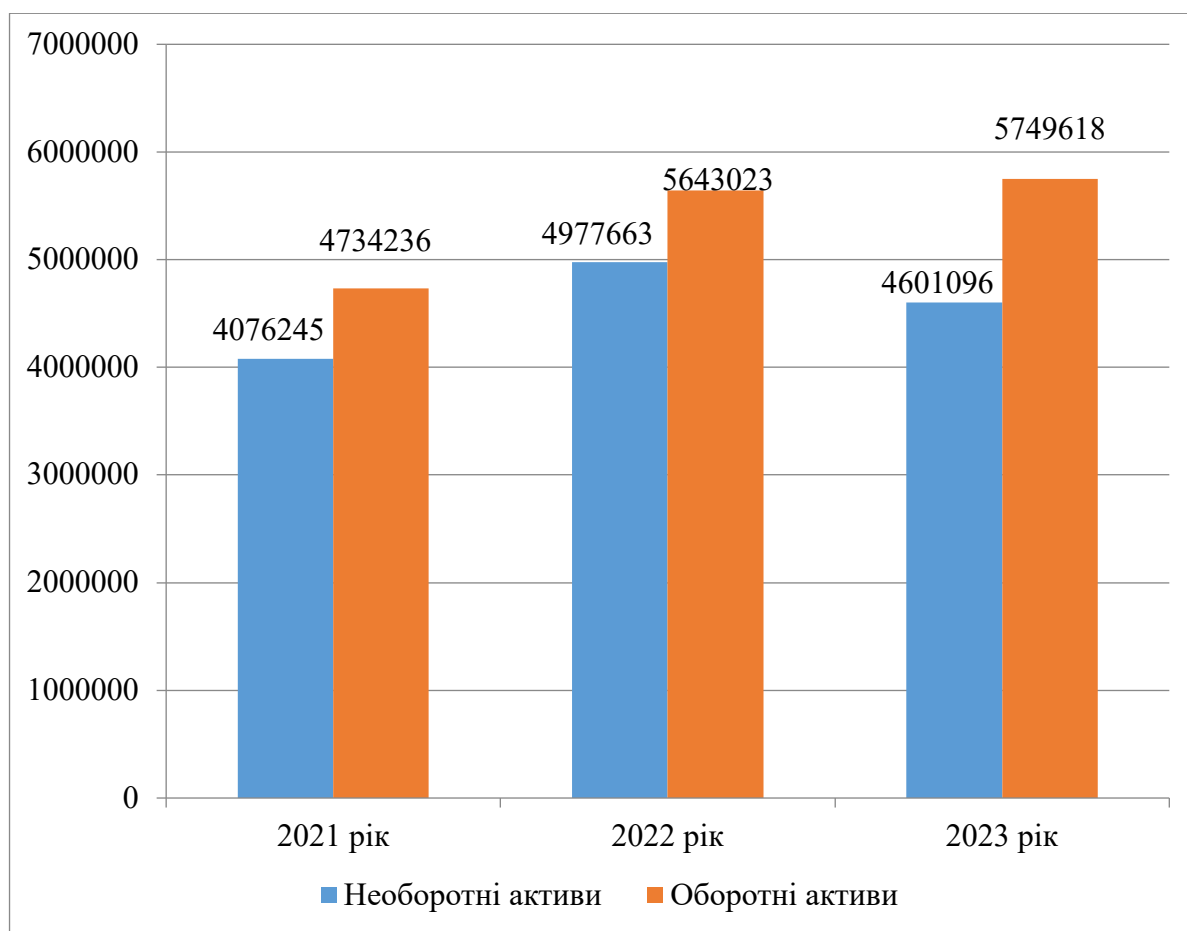


Рис. 2.2. Структура майна ТОВ «Руш» за 2021-2023 рік, %

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності

Візуальний аналіз структури активів ТОВ «Руш» за 2021-2023 роки показує її ефективність, оскільки частка оборотних активів перевищує частку необоротних. У 2023 році співвідношення між ними становило 44,45% до 55,55%, тоді як у 2021 році частка оборотних активів складала 53,73%, а необоротних – 46,27%. Найбільш ефективною структура активів була в 2023 році, коли частка оборотних активів досягла свого піку.

Структура оборотних активів ТОВ «Руш» складається із запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів і їх еквівалентів, а також інших оборотних активів. У період 2021-2023 років спостерігалось зростання оборотних активів компанії. Зокрема, їх вартість у 2023 році збільшилася на 21,45% (або на 1 015 382 тис. грн.) порівняно з 2021 роком і досягла 5 749 618 тис. грн. на кінець року. Це зростання було спричинене збільшенням обсягу

грошових коштів, незважаючи на скорочення інших компонентів.

Дебіторська заборгованість ТОВ «Руш» у 2023 році порівняно з 2021 роком зменшилася на 28,19% (164 851 тис. грн.), становивши 419 967 тис. грн. на кінець 2023 року. Запаси товариства за аналізований період скоротилися з 3 155 866 тис. грн. у 2021 році до 2 501 872 тис. грн. у 2023 році. Водночас запаси залишаються найбільшою складовою сукупних активів, формуючи 24,17% у 2023 році, що є характерним для роздрібної торгівлі.

Вартість грошових коштів за цей період зросла на 32,95 % і досягла 1065015 тис. грн., що вказує на покращення ліквідності та платоспроможності підприємства. Інші оборотні активи зазнали зменшення з 19652 тис. грн. у 2021 році до 14765 тис. грн. у 2023 році.

Ці зміни демонструють, що компанія активно адаптується до умов ринку, зберігаючи фінансову стабільність та забезпечуючи ефективне управління своїми ресурсами.

Необоротні активи ТОВ «Руш» включають нематеріальні активи, незавершені капітальні інвестиції, основні засоби та інші нематеріальні активи. У період з 2021 по 2023 рік загальна вартість необоротних активів компанії зросла з 4 076 245 тис. грн. у 2021 році до 4 601 096 тис. грн. у 2023 році.

Основну частку необоротних активів складають основні засоби, які за цей період збільшилися на 407 371 тис. грн., досягнувши 4 102 982 тис. грн. у 2023 році. Це зростання свідчить про розширення мережі магазинів «EVA».

Незавершені капітальні інвестиції, навпаки, протягом аналізованого періоду зменшилися, що може свідчити про завершення певних проєктів або оптимізацію інвестиційних процесів. Водночас спостерігається зростання довгострокових фінансових інвестицій у 2023 році порівняно з 2021 роком, що підтверджує стратегію компанії щодо укріплення фінансових позицій.

Загалом динаміка необоротних активів вказує на активний розвиток інфраструктури та зростання масштабів діяльності компанії.

Далі проаналізуємо основні економічні показники ТОВ «Руш» у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Основні економічні показники ТОВ «Руш» у 2021-2023 роках

Показники	Роки			Відхилення	
				2023/2021	
	2021	2022	2023	+/-	%
1. Чистий дохід, тис. грн.	13 445 408	16 990 297	15 689 849	2 244 441	16,69
2. Валовий прибуток, тис. грн.	3 148 679	4 238 201	4 202 462	1 053 783	33,47
3. Операційний прибуток, тис. грн.	1 094 874	1 014 116	1 336 925	242 051	22,11
4. Чистий прибуток, тис. грн.	540 192	654 983	717 982	177 790	32,91
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	12468	13201	14085	1 617	12,97
6. Середньорічна вартість: - необоротних активів, тис. грн.	3750053,5	4526954	4789379,5	1 039 326	27,71
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	3447168	4043481	4247166,5	799 999	23,21
- оборотних активів, тис. грн.	4597576,5	5188629,5	5696320,5	1 098 744	23,90
7. Фондовіддача	3,90	4,20	3,69	-0,21	-5,29
8. Фондомісткість	0,26	0,24	0,27	0,01	5,58
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	276,48	306,30	301,54	25,06	9,06
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,92	3,27	2,75	-0,17	-5,82
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	1078,39	1287,05	1113,94	35,55	3,30
12. Рентабельність господарської діяльності, %	4,02	3,18	4,58	0,56	x

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

За даними таблиці 2.7, можна зробити наступні висновки: обсяг реалізованої продукції ТОВ «Руш» зріс у 2023 році порівняно з 2021 роком на 2 244 441 тис. грн, що становить 16,69%. Це, у свою чергу, спричинило зростання валового та операційного прибутку на 33,47% та 22,11% відповідно за цей період.

У ТОВ «Руш» за період 2021-2023 років спостерігається стійка тенденція до зростання чистого прибутку. Наявність розвинутої торговельної мережі сприяє стабільному утриманню позитивного фінансового результату.

Чистий дохід компанії за підсумками 2023 року склав 15,7 млрд грн, що

на 7,7% менше порівняно з 2022 роком. Водночас чистий прибуток у 2023 році зріс на 9,6% і становив 717,9 млн грн, що свідчить про ефективне управління витратами та оптимізацію процесів.

Зважаючи на фінансові результати діяльності ТОВ «Руш» у 2023 році та значний запас високоліквідних активів, рівень боргового навантаження залишається на низькому рівні, що свідчить про фінансову стабільність компанії та її здатність справлятися з поточними зобов'язаннями.

Аналогічні висновки можна зробити і щодо показника рентабельності господарської діяльності ТОВ «Руш». Протягом 2021-2023 років цей показник збільшився з 4,02% до 4,58%. Це свідчить про покращення прибутковості підприємства, що вказує на більш ефективне використання ресурсів та оптимізацію витрат. Зростання рентабельності є позитивним сигналом для інвесторів і свідчить про підвищення ефективності управління на всіх етапах діяльності товариства.

Якщо розглянути показник фондівдачі, то спостерігається його зниження на 0,21 пункти. У 2023 році фондівдача становила 3,69, що означає, що на кожну 1 грн основних засобів припадає 3,69 грн чистого доходу. Фондомісткість у 2023 році дорівнює 0,27, тобто 27 копійок вартості основних засобів припадає на 1 грн чистого доходу ТОВ «РУШ». У 2023 році також знизився коефіцієнт оборотності оборотних активів на 0,17 обороти. За 2023 рік ТОВ «РУШ» здійснило лише 2,75 обороти, порівняно з 2,92 оборотами у 2021 році.

Згідно з проведеним аналізом, можна зробити висновок, що протягом 2021-2023 років спостерігається тенденція до погіршення показників ділової активності, що частково обумовлено впливом воєнного стану.

На наступному етапі оцінки фінансово-господарської діяльності ТОВ «Руш» розраховано основні фінансові показники, які характеризують фінансовий стан товариства за 2021-2023 роки (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Фінансові показники діяльності ТОВ «Руш» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+;-) 2023 до 2021 р.
Коефіцієнт автономії	0,24	0,27	0,38	0,14
Маневреність робочого капіталу	8,63	3,45	1,21	-7,42
Коефіцієнт фінансової залежності	4,24	3,65	2,66	-1,58
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,18	0,36	0,53	0,36
Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	0,31	0,38	0,60	0,29
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,05	0,14	0,32	0,27
Коефіцієнт автономії	0,24	0,27	0,38	0,14
Коефіцієнт покриття	1,08	1,23	1,56	0,48
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,32	0,16	0,87	0,55
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,18	0,01	0,29	0,11
Чистий оборотний капітал	365613	1052776	2072211	1706598

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Аналізуючи ці показники, можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт автономії ТОВ «Руш» показує тенденцію до зростання протягом 2021-2023 років. Так, у 2022 році значення коефіцієнта збільшилось на 0,03 порівняно з 2021 роком, а в 2023 році, в порівнянні з 2022 роком, зростання становило 0,11. Наприкінці 2023 року коефіцієнт автономії склав 0,38. Це свідчить про недостатність власного капіталу ТОВ «Руш».

Таким чином, спостерігається зниження коефіцієнта фінансової залежності з 4,24 у 2021 році до 2,66 у 2023 році. Це вказує на зменшення частки позикових джерел фінансування в сукупному капіталі ТОВ «Руш» та покращення фінансового стану товариства. Однак, розраховані коефіцієнти автономії та фінансової залежності вказують на неефективну структуру капіталу ТОВ «Руш» протягом 2021-2023 років, що свідчить про зниження

фінансової стійкості підприємства.

Протягом 2021-2023 років коефіцієнт фінансової стійкості ТОВ «Руш» демонструє тенденцію до зростання. Зокрема, в 2022 році цей показник зріс на 0,09 порівняно з 2021 роком, досягнувши значення 0,14, а в 2023 році, порівняно з 2022 роком, збільшився ще на 0,18, досягнувши рівня 0,32. Це означає, що в 2023 році стабільні джерела фінансування ТОВ «Руш» становили 32% від їх загального обсягу, що є позитивним сигналом щодо фінансової стабільності компанії.

Протягом 2021-2023 років ТОВ «Руш» демонструє тенденцію до зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності. Зокрема, у 2021 році цей показник становив 0,18, у 2022 році знизився до 0,001, а в 2023 році знову зріс до 0,29. Однак значення коефіцієнта абсолютної ліквідності ТОВ «Руш» протягом досліджуваного періоду не досягли рекомендованого рівня 0,3, що вказує на недостатню кількість грошових коштів для негайного покриття всіх поточних зобов'язань підприємства.

У той же час, коефіцієнт покриття ТОВ «Руш» зростає протягом аналізованого періоду. У 2022 році він зріс на 0,15 порівняно з 2021 роком і становив 1,23, а в 2023 році, порівняно з 2022 роком, збільшився на 0,33, досягнувши значення 1,56. Це свідчить про те, що в 2023 році оборотні активи підприємства майже на 56% перевищують його поточні зобов'язання, що вказує на стійкий фінансовий стан компанії.

Наступним етапом аналізу фінансово-господарської діяльності є оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства, що здійснюється через оцінку фінансових результатів та результативності. Розрахунки цих показників наведені в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Руш» за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13445408	16990297	15689849	2244441	16,69
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10296729	12752096	11487387	1190658	11,56
Валовий прибуток (збиток)	3148679	4238201	4202462	1053783	33,46
Інші операційні доходи	146478	137923	373448	226970	154,95
Адміністративні витрати	229843	348460	312207	82364	35,83
Витрати на збут	1929290	2846249	2528223	598933	31,04
Інші операційні витрати	41150	54674	398555	357405	868,54
Фінансові результати від операційної діяльності	1094874	1126741	1 336 925	242051	22,11
Фінансові витрати	439513	397919	451429	11916	2,71
Фінансові результати до оподаткування	658523	782812	892467	233944	35,52
Чистий прибуток (збиток)	540192	654983	717982	177790	32,91

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Аналіз даних таблиці 2.9 показує загальне зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2021-2023 роки в ТОВ «Руш». Так, у 2023 році порівняно з 2021 роком чистий дохід зріс на 2244441 грн., що становить 16,69%. У результаті, на кінець 2023 року він склав 15689849 грн. Ця тенденція свідчить про покращення фінансової та господарської діяльності ТОВ «Руш», навіть незважаючи на складні умови, зокрема під час війни, у порівнянні з 2021 роком, що був уражений пандемією. Зі збільшенням виручки від реалізації відповідно зростає і собівартість реалізованих товарів. Так, у 2023 році проти 2021 року собівартість зросла на 1190658 тис. грн., або на 11,56%.

Протягом аналізованого періоду в ТОВ «Руш» спостерігається зростання фінансового результату до оподаткування, який зріс з 658523 тис. грн. у 2021 році до 892467 тис. грн. у 2023 році. Це є позитивною ознакою діяльності товариства. Окрім того, загалом зростає і вартість чистого прибутку. Так, у 2023 році порівняно з 2021 роком чистий прибуток

збільшився на 177790 тис. грн., що свідчить про покращення фінансового стану ТОВ «Руш» у 2023 році.

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Руш» за 2021-2023 роки виявив як сильні, так і слабкі сторони функціонування підприємства. До сильних аспектів можна віднести: ефективну структуру активів, збільшення вартості основних засобів, достатній рівень ліквідності та платоспроможності, а також покращення фінансових результатів та високий рівень рентабельності. Однак слабкими сторонами є: неефективна структура капіталу (висока частка позикових коштів і недостатній рівень власного фінансування), низький рівень середньомісячної заробітної плати, а також нестійкий фінансовий стан підприємства.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в сфері роздрібної торгівлі ТОВ «РУШ»

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

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

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

Також важливо вивчити конкурентне середовище, провести аналіз

конкурентів і порівняти свої маркетингові стратегії з їхніми. Це допоможе виявити переваги та недоліки підприємства і знайти можливості для поліпшення.

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

Проведемо аналіз показників, що описують маркетинговий комплекс підприємства ТОВ «РУШ» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз елементів маркетингу ТОВ «РУШ»

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

Джерело: складено автором

Розподіл товарів підприємства ТОВ "РУШ" здійснюється через прямий канал - це означає, що виробник продає свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам без посередництва інших організацій. Такий підхід дозволяє підприємству зберегти більший контроль над процесом постачання та забезпечити безпосередній доступ споживачів до своїх товарів. Крім того, такий канал може бути більш ефективним з економічної точки зору, оскільки усуває необхідність платити комісії посередникам.

Підприємству потрібно мати власну інфраструктуру та ресурси для забезпечення ефективної поставки товарів до кінцевих споживачів. Крім того,

цей підхід може бути обмежений географічною присутністю підприємства, що ускладнює доступ до товарів для деяких споживачів. В цілому, прямий канал розподілу дозволяє підприємству мати більший контроль над процесом розподілу своїх товарів та забезпечувати безпосередній доступ споживачів до своєї продукції.

Стимулювання збуту є важливим компонентом комунікаційної політики компанії, адже якщо реклама інформує споживача про товар та викликає інтерес до нього, то заходи стимулювання допомагають мотивувати споживача здійснити покупку. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку, коли необхідно не лише привернути увагу, а й заохотити до безпосередньої купівлі товару.

У магазинах EVA широко застосовуються різноманітні види стимулювання збуту, включаючи:

Ваучери – спеціальні картки, які надають додаткові переваги при купівлі;

Знижки – на певні групи товарів або на другий товар у чеку, що стимулює повторні покупки;

Спеціальні акції – наприклад, «1+1=3» або «1=2», а також додаткові знижки та пропозиції до святкових днів, які націлені на збільшення обсягу продажів у певні періоди року.

Застосування такої системи стимулювання збуту сприяє зростанню популярності товарів серед покупців і підвищенню лояльності до бренду. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних споживачів, що позитивно впливає на загальний рівень продажів і розвиток компанії.

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

Таблиця 2.11

Аналіз ширини та глибини асортиментної політики ТОВ «РУШ»

Ширина	Косметика	Господарські товари	Засоби гігієни
Глибина	Догляд за шкірою Догляд за нігтями Макіяж Парфумерія Сонцезахисні засоби Інтимна косметика Декоративна косметика для тіла	Побутову хімію Приладдя для прибирання Посуд	-Туалетний папір -Мило -Зубна паста та зубна щітка -Шампуні та кондиціонери -Гель для душу та лосьйон для тіла -Дезодоранти та антиперспіранти Ватні палички та диски Інтимні гігієнічні засоби -Вироби для догляду за волоссям Засоби для гоління

Джерело: складено автором

Компанія ТОВ «РУШ», яка володіє мережею магазинів EVA, діє на ринку з 2002 року. Асортимент мережі включає косметику, парфумерію, товари для гігієни, побутову хімію, продукцію для дітей тощо. Спеціалізація мережі комбінована, що дозволяє пропонувати широкий вибір товарів у різних категоріях, що складає понад 30 000 позицій. Для підвищення лояльності покупців компанія впровадила програму «EVA МОЗАЇКА».

Компанія дотримується принципу клієнтоорієнтованості, що відображається у її слогані: «EVA – це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою». Частка ринку компанії в Україні становить понад 30%, що свідчить про популярність її продукції.

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

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

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

Проведене опитування складалось на основі 5-бальної системи за

важливими показниками для торгівельної діяльності (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Бали за показниками для опитування споживачів*

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

Джерело: складено автором

Оцінка зручності розташування магазину включає такі фактори:

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

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

Якість товарів можна охарактеризувати наступними способами:

- стандарти якості: товари відповідають певним встановленим стандартам, які гарантують їх високу якість та безпеку.
- надійність: товари мають довгий термін експлуатації для своєї категорії.
- функціональність: товари виконують свої призначення і відповідають очікуванням споживачів.
- якість матеріалів: товари виготовлені з високоякісних матеріалів, що забезпечують їх тривалу експлуатацію та зовнішній вигляд.
- якість виконання: товари мають бездоганну зовнішню обробку та деталі, що свідчить про уважність та вміння виробника.
- відгуки та репутація: товари мають позитивні відгуки від клієнтів

та високу репутацію на ринку.

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

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

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

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

Щодо правдивості цін можна сказати, що було багато випадків коли ціна була неактуальна - це одразу недовіра зі сторони покупців. Результати отриманих даних представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Ступінь задоволеності покупців магазину «Єва»

Примітка. Складено автором на основі (див. табл. 2.12)

Згідно з рис. 2.3 можна побачити, де потрібно вдосконалюватись мережі магазинів «Єва»: правдивість цін, якість товарів, широта асортименту, атмосфера та доступність цін.

Щоб конкурувати з міжнародними брендами, ТОВ «РУШ» активно розвиває напрямок власних торгових марок під брендом «Private Label». Це дозволяє пропонувати товари високої якості за привабливими цінами (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Процес створення власних торгових марок в мережі магазинів «Єва»

Джерело: складено автором

З 2011 року компанія співпрацює з провідними виробниками для створення продукції під власними торговими марками, а з 2018 року розпочала її експорт у різні країни. Виробництво товарів здійснюється як на вітчизняних, так і на міжнародних підприємствах, що дозволяє EVA розширювати географію своєї діяльності та підвищувати конкурентоспроможність на глобальному рівні (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Географія виробництва товарів під власними торговими марками

Маркетингові дослідження є важливим елементом для досягнення успішної діяльності ТОВ «РУШ», оскільки вони надають компанії цінну інформацію для підтримки стратегічних рішень. Аналіз даних, отриманих у процесі досліджень, допомагає підприємству не лише виявити поточні потреби клієнтів, а й прогнозувати зміни в їхній поведінці. Такий підхід забезпечує EVA конкурентні переваги та дозволяє компанії адаптувати свою діяльність до змін у ринковому середовищі.

ТОВ «РУШ» систематично використовує маркетингові дослідження для виявлення ринкових тенденцій і розуміння поведінки своїх клієнтів. Дані досліджень дають змогу оптимізувати асортимент продукції, удосконалювати комунікаційні стратегії та адаптувати послуги під вимоги клієнтів. Результати цих досліджень також є основою для формування цінової політики та

визначення найбільш перспективних напрямків розвитку.

Одним із напрямів маркетингової політики ТОВ «РУШ» є орієнтація на клієнтів. Це досягається шляхом проведення анкетувань та інтерв'ю зі споживачами, що дозволяє компанії краще розуміти, які товари користуються попитом (рис. 2.6).

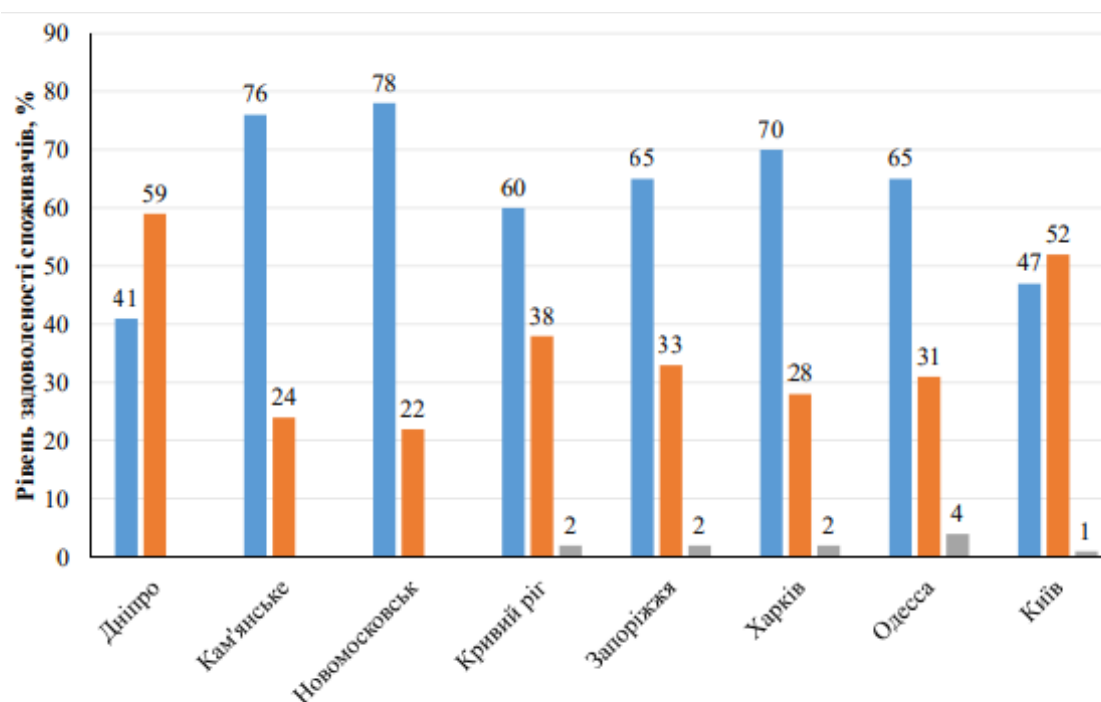


Рис. 2.6. Узагальнені результати рівня задоволеності споживачів швидкістю обслуговування, %

Джерело: складено автором

У 2023 році компанія провела масштабне опитування серед постійних клієнтів за допомогою Google-форми, а також особистих інтерв'ю у 22 магазинах. У дослідженні взяли участь 672 респонденти. Результати показали, що 65% опитаних залишилися повністю задоволеними продукцією мережі, 34% частково задоволені, і лише 1% висловив часткове незадоволення. Незадоволених покупців не було. Основними перевагами магазинів EVA споживачі назвали широкий асортимент товарів, гнучку цінову політику та високу якість продукції.

Окрім задоволеності продукцією, дослідження показали високий рівень задоволення якістю обслуговування в магазинах EVA. Наприклад, найвищий

рівень задоволеності споживачі відзначили в Харкові, Новомосковську, Запоріжжі та Кам'янському (рис. 2.7). Щодо цінової політики, респонденти найбільше задоволені в Харкові та Новомосковську, де рівень задоволеності цінами досяг 49% і 43% відповідно.

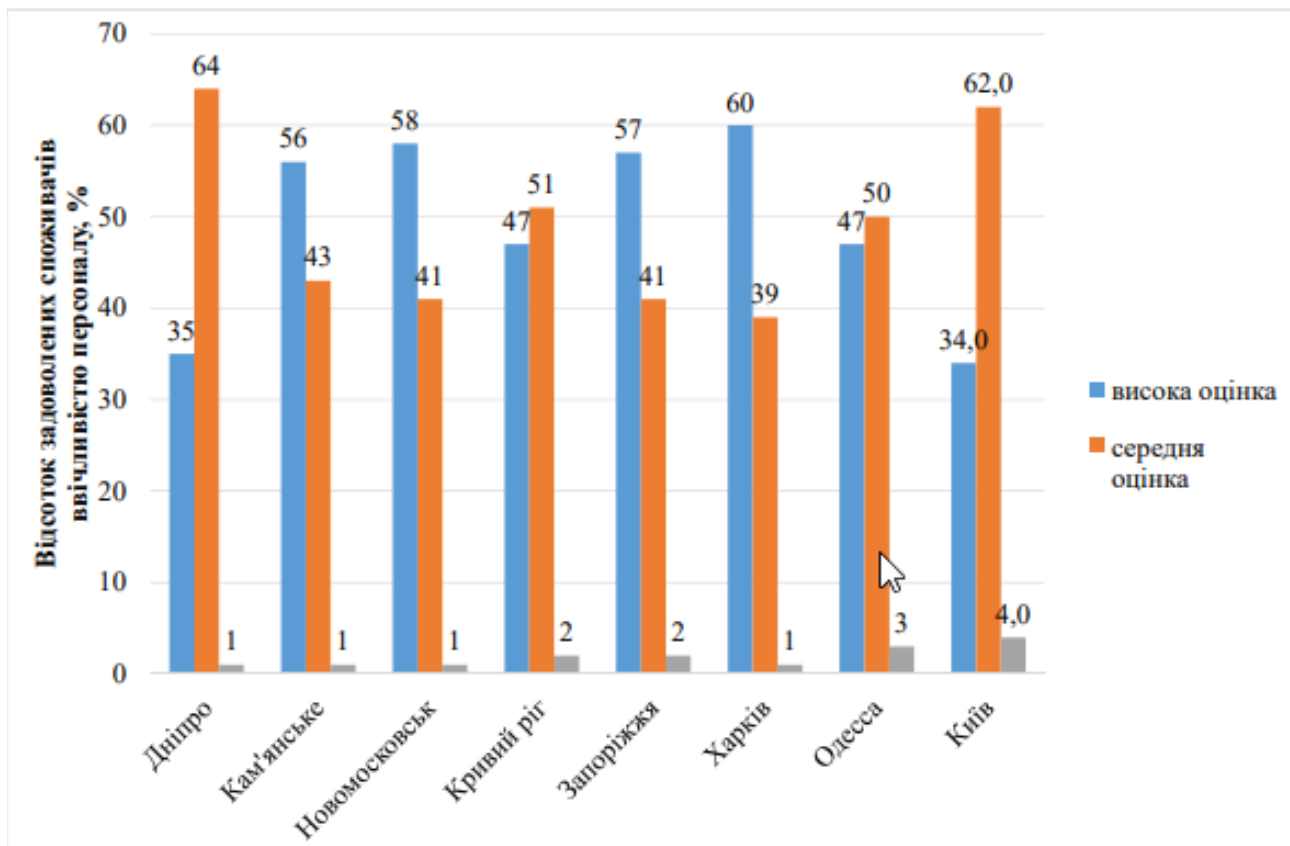


Рис. 2.7. Результати дослідження задоволеності споживачів ввічливістю персоналу, %

Джерело: складено автором

З рис. 2.7, видно, що ввічливість персоналу високо оцінена в таких містах: Кам'янському, Новомосковську, Харкові, Запоріжжя. Низький рівень задоволеності спостерігається в усіх містах, але найбільше нездоволених споживачів в містах: Києві та Одесі.

Загалом цінова політика EVA отримала позитивні відгуки, особливо в містах Харків і Новомосковськ, де рівень задоволеності цінами досягнув 49% і 43% відповідно (рис. 2.8). Мережа регулярно проводить акції, пропонує спеціальні знижки на продукцію та організовує «ціни вихідного дня», що дозволяє покупцям заощадити на популярних товарах.

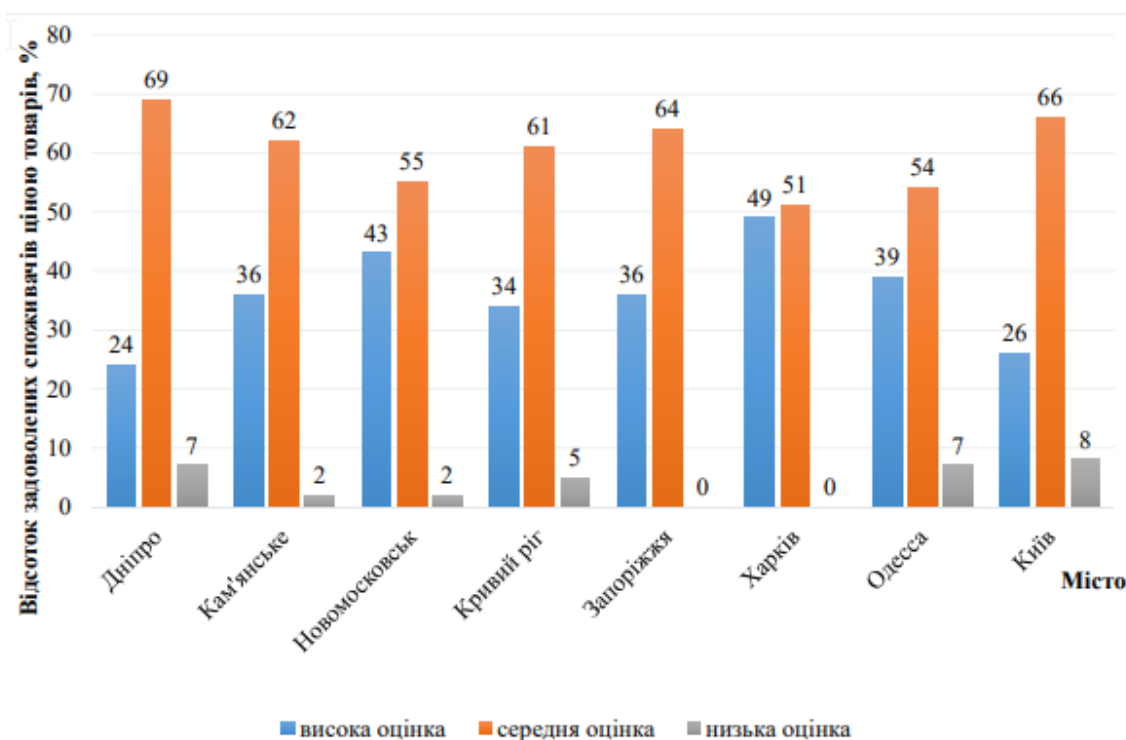


Рис. 2.8. Результати дослідження задоволеності споживачів рівнем цін на товари в мережі магазинів «Ева»

Джерело: складено автором

Ціни в мережі магазинів «Ева» є досить привабливими. Часто тут діють значні знижки на товари, які знімаються з виробництва. Крім того, магазини пропонують спеціальні "ціни вихідного дня", за якими у вихідні можна придбати продукцію зі знижками до 70%.

Щодня мережа визначає "кращу ціну дня" на популярні товари для краси, домашнього затишку та догляду за дітьми, які мають особливий попит у покупців. До святкових днів також часто приурочуються суттєві знижки. Крім того, споживачі можуть отримати купони на знижки для різних товарних груп разом із чеками на покупки.

Дослідження ринку показали, що більшість постійних клієнтів EVA складають жінки, зокрема вікові групи 28-35 років і 36-45 років (рис. 2.9). Це свідчить про ефективність орієнтації бренду на жіночий сегмент ринку, що підтверджується позитивними фінансовими результатами і стабільним зростанням мережі.

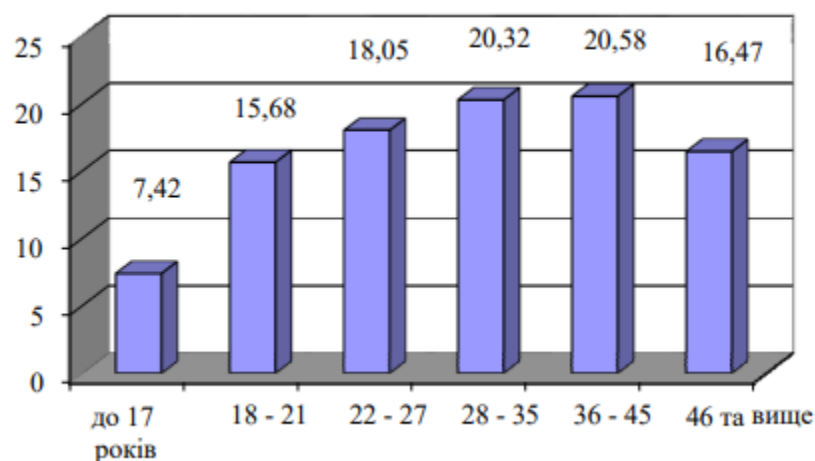


Рис. 2.9. Вікові групи споживачів лінії магазинів «Eva»

Джерело: складено автором

ТОВ «РУШ» планує збільшення асортименту товарів під власними торговими марками, розширення мережі магазинів та підвищення впізнаваності бренду. Важливим досягненням є впровадження ISO 9001, що забезпечує контроль якості на всіх етапах. Інвестиції компанії в інформаційні технології, логістику й онлайн-продажі у 2020 році перевищили 100 мільйонів гривень, що забезпечило ефективний розвиток навіть у кризовий період.

ТОВ «РУШ» використовує комплексну маркетингову комунікаційну політику, яка орієнтована на інформування клієнтів про переваги продукції та спеціальні пропозиції в мережі EVA. Основними компонентами комунікаційної стратегії є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) і програми лояльності. У таблиці 2.13 відображені ключові елементи комунікаційного комплексу компанії, серед яких значну роль відіграє реклама як основний канал взаємодії з клієнтами.

Таблиця 2.13

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ»

Інструменти	Засоби маркетингових комунікацій
Реклама	Зовнішня реклама, радіо-реклама, POS-матеріали, Інтернет-реклама, власне видання (газета), директ-маркетинг.
Стимулювання збуту	Використання цінових стратегій стимулювання (акції, знижки).
PR	Робота із спеціалізованими ЗМІ, благодійність, SMM.
Прямий маркетинг	Робота персоналу в магазинах
Програма лояльності	«EVA МОЗАІКА»

Джерело: за даними підприємства

Комунікаційна стратегія ТОВ «РУШ», як показано в таблиці 2.7, базується на різноманітних маркетингових інструментах, які включають зовнішню рекламу, радіо, POS-матеріали, директ-маркетинг, Інтернет-рекламу, власне видання (газету) та SMS-розсилки. Основне завдання цієї стратегії – залучення та інформування споживачів про продукцію та спеціальні пропозиції, доступні в мережі магазинів EVA.

Рекламна діяльність магазину EVA починається з випуску власної рекламно-інформаційної газети. Це видання має регулярний цикл і виходить раз на три тижні, охоплюючи актуальні акції. Із представлених у виданні пропозицій обираються три найбільш привабливі, які додатково рекламуються на фасадах магазинів EVA, що допомагає привернути увагу покупців.

Висновки до розділу 2

EVA – українська мережа магазинів, заснована у 2002 році. Магазины та сайт компанії пропонують товари для побуту, особистої гігієни, парфумерії та косметики. Засновником є дніпропетровський бізнесмен Руслан Шостак. Зараз бренд має понад 1100 магазинів повсій України. Асортимент товарів складає понад 30000 позицій, також у компанії є 52 власні торгові марки.

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Руш» за 2021-2023 роки виявив як сильні, так і слабкі сторони функціонування підприємства. До сильних аспектів можна віднести: ефективну структуру активів, збільшення вартості основних засобів, достатній рівень ліквідності та платоспроможності, а також покращення фінансових результатів та високий рівень рентабельності. Однак слабкими сторонами є: неефективна структура капіталу (висока частка позикових коштів і недостатній рівень власного фінансування), низький рівень середньомісячної заробітної плати, а також нестійкий фінансовий стан підприємства.

У рамках п'ятирічної стратегії розвитку, компанія зосередила увагу на

розбудові напряму онлайн-продажів через інтернет-магазин EVA.UA. Було створено управлінську команду, проведено редизайн платформи, запущено мобільний додаток EVA та інтегровано сервіс оплати WayForPay. Для зручності клієнтів окрім кур'єрської доставки впроваджено можливість отримання онлайн-замовлень у точках видачі в офлайн-магазинах EVA. Станом на 01.01.2023 працює 999 таких точок видачі, а протягом 2023 року планується відкрити ще 500.

У 2023 році компанія реалізує доставку інтернет-замовлень власним транспортом та впроваджує функцію Click & Collect у мережі магазинів. Одним із пріоритетних напрямів розвитку є власні торгові марки (BTM), що включають понад 51 бренд. EVA співпрацює з понад 90 фабриками в Україні та виробниками з 17 країн, серед яких Італія, Франція, Чехія, Польща, Туреччина, ОАЕ, Китай, Корея та інші.

Основна аудиторія магазинів — жінки, але асортимент також включає товари для чоловіків і дітей. Це дозволяє, наприклад, жінці, яка прийшла за покупками для себе, одночасно придбати щось і для родини, що збільшує середній чек і додає зручності покупцям. Саме тому в магазині також є великий вибір побутових товарів. Важливою перевагою бренду є різноманітність продукції, що приваблює покупців і утримує їх від переходу в інші магазини, оскільки все необхідне можна купити в одному місці. Окрім того, ціни на товари також є важливим фактором для українців — компанія робить акцент на доступність своїх товарів для широкої аудиторії.

Знижки є постійним елементом в магазинах та на сайті мережі. Хоча уцінка часто асоціюється із наближенням терміну придатності товару, експерти зазначають, що це не завжди так. Деякі компанії використовують такі стратегії для підтримки інтересу клієнтів і стимулювання покупок.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері роздрібно́ї торгівлі

Сфера послуг сьогодні є однією з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю й транспорт, фінанси й страхування, комунальне господарство, освітні та медичні установи, шоу-бізнес тощо [59].

Сфера послуг – це сукупність галузей, підгалузей та видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві та реалізації послуг і духовних благ для населення [76].

Для сфери послуг потрібні три види маркетингу, які представлені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Три види маркетингу у сфері послуг

Джерело: [76].

Розглянемо більш детально кожен із видів:

1) традиційний (зовнішній) маркетинг визначає роботу фірми щодо розроблення послуги та процесу її надання, визначення ціни, розподілу, просування послуги споживачу;

2) внутрішній маркетинг передбачає роботу з навчання та мотивації персоналу фірми, що націлена на підвищення якості обслуговування клієнтів;

3) маркетинг взаємодії (відносин) визначає вміння персоналу обслуговувати клієнта та ставитися до нього індивідуально, проявляти здатність і бажання зрозуміти індивідуальні потреби клієнта, встановлювати довгострокові відносини з ним.

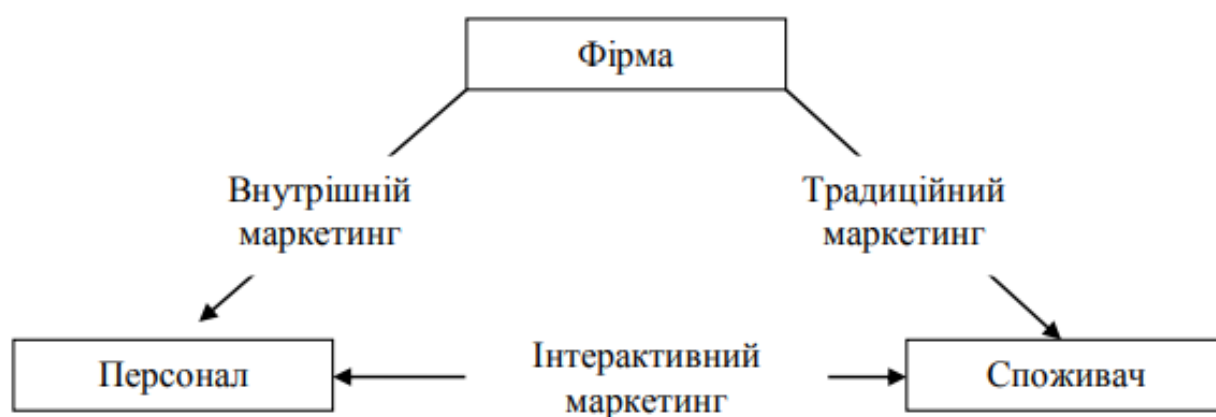


Рис. 3.2. Модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Джерело: [76].

Ці три види маркетингу утворюють так званий трикутник маркетингу послуг (рис. 3.2) – модель, розроблену Ф. Котлером. Він запропонував розрізняти три взаємозалежні одиниці в маркетингу послуг, а саме керівництво фірми, контактний персонал і споживачів. Три ключові одиниці утворюють три контрольовані ланки:

- 1) фірма-споживач»;
- 2) фірма-персонал;
- 3) персонал-споживач.

Для того щоб ефективно управляти маркетингом на фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на ці три ланки. Для цього потрібні три типи маркетингу, розглянуті вище [82].

Маркетинг, який є базовою функцією управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою та часом можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком для себе (послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найпривабливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо) [80].

Багато керівників українських підприємств намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте, перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно зробити оцінку готовності підприємства саме до стратегічного підходу в управлінні.

Слід звернути увагу, що зараз все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції тощо. Розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Керівництвом переробних підприємств стимулювання збуту розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, а вивченню потреб споживачів не приділяється достатньої уваги. Більша частка досліджень ринку, які проводять українські підприємства - збирання фактів. Тільки деякі підприємства використовують маркетингові дослідження для операційного планування своєї маркетингової діяльності. Актуальною та гострою все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах сформувалася тенденція до «виращування» кадрів. Велика кількість керівників надають перевагу працівникам з досвідом роботи, хоча й без відповідної освіти [60]. Підприємствами України відособлено застосовуються

елементи комплексу маркетингу. У більшості підприємств рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишається повністю поза увагою відділу маркетингу.

Враховуючи сучасну ситуацію на ринку підприємствам для активізації власної маркетингової діяльності потрібно здійснювати заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної, асортиментної та цінової політики (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Заходи щодо вдосконалення елементів маркетингу

Товарна політика	Асортиментна політика	Цінова політика
Особливе значення має підвищення кваліфікації працівників, рівня їхніх професійних знань в сфері асортименту. Форми навчання: семінарські заняття; підготовка на робочому місці під керівництвом старшого за посадою; науково-практичні конференції; спільні заняття і дискусії.	Важливою частиною виступає організація пробних продажів. Контроль в системі управління асортиментом починається з аналізу відповідності маркетингових дій умовам зовнішнього середовища. Контроль відповідності асортименту і якості послуг вимогам споживачів повинний здійснюватися з вивчення інформації, отриманої від споживачів по «зворотному зв'язку».	Характерною є політика пасивного ціноутворення, тобто встановлення цін на основі витрат. В умовах формування ринкових відносин, з розвитком конкуренції між виробниками, ефективним способом успішної цінової боротьби для підприємства є формування власної цінової політики, в основі якої лежить маркетинговий підхід.

Джерело: [60].

Також до основних шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств слід віднести створення повноцінних служб маркетингу та розробку і здійснення маркетингової стратегії підприємств.

Таким чином, підприємствам для того, щоб займати лідируючу позицію потрібно вдосконалювати елементи маркетингу у комплексі та не ігнорувати будь-які зміни на ринку. Кожне підприємство повинно самостійно, залежно від мети, формувати свою маркетингову структуру.

3.2. Резерви підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері роздрібної торгівлі

Після повномасштабного вторгнення EVA вдалось не лише відновити асортимент, але перевершити довоєнні показники. До кінця 2024 року планується збільшити асортимент до приблизно 120 тисяч товарів. Також у планах компанії – розвиток нових форматів продажів та взаємодії з партнерами. Зокрема, запровадження роботи з мерчантами у форматі маркетплейсу.

Продукція під власними торговими марками (Private label) займає значну частку в продажах мережі EVA. У 2023 році її частка склала 30,6% у натуральному вираженні та 21,7% у грошовому. Товари цієї категорії представлені майже у всіх товарних групах, і після початку повномасштабного вторгнення Росії їхні продажі почали зростати. Це пояснюється тим, що ціна стала одним із ключових факторів вибору для споживачів. Крім того, через дефіцит звичних брендів покупці звертали увагу на доступний асортимент, відкриваючи для себе нові торгові марки. Найбільший приріст продажів спостерігався у традиційних косметичних категоріях, зокрема у продукції для догляду за волоссям, шкірою обличчя та декоративній косметичці.

Близько 60% асортименту товарів EVA виробляється на підприємствах Польщі, Італії, Туреччини, Китаю, Франції та інших країн. Решта продукції виготовляється на українських заводах. З початком війни мережа, як і інші ритейлери, стикнулася з труднощами в логістиці. Основним завданням стало забезпечення стабільних поставок, аналіз можливих ризиків, пошук ефективних рішень і перегляд формування асортименту на майбутнє, зазначає Галина Ободець. "До війни ми співпрацювали з понад 70 партнерами з України. У перший місяць після початку повномасштабного вторгнення продукцію продовжили відвантажувати лише шість-сім українських виробників", – підкреслює вона.

Мережа EVA висуває високі вимоги до якості продукції. Кожен запит на виробництво починається з детального технічного завдання, яке враховує конкретні фізичні й хімічні характеристики, що підлягають лабораторному вимірюванню, а також ключові споживчі властивості. Компанія ТОВ «РУШ» запровадила обов'язкове лабораторне тестування тендерних зразків на етапі розробки продукції та пошуку альтернативних партнерів. Це дозволяє приймати рішення про співпрацю, спираючись не лише на комерційні показники й відгуки споживачів, але й на об'єктивну оперативну оцінку якості за результатами лабораторних досліджень.

Запровадження спеціалізованих послуг у роздрібній торгівлі ґрунтується на кількох ключових теоретичних засадах.

З точки зору поведінкової економіки, запропоновані послуги створюють відчуття унікальності та ексклюзивності. Клієнти частіше обирають магазини, які пропонують більше, ніж просто покупку, навіть якщо ціни трохи вищі. Це сприяє формуванню лояльності до бренду, адже споживачі починають сприймати його як частину свого стилю життя.

Інтеграція спеціалізованих послуг також може підвищити операційну ефективність. Наприклад, продаж косметики через консультації сприяє збільшенню середнього чека, адже експертні рекомендації стимулюють покупців до придбання додаткових товарів, які вони могли б не помітити без допомоги фахівця.

Введення спеціалізованих послуг безпосередньо в магазинах EVA може значно покращити клієнтський досвід і збільшити відвідуваність. Це допоможе не лише залучити нових покупців, але й утримати постійних клієнтів, створюючи для них додаткову цінність. Ось кілька ідей щодо спеціалізованих послуг:

1. Консультації з косметологами або дерматологами.

Сучасні покупці хочуть отримувати більше, ніж просто товар. Наприклад, магазини можуть пропонувати консультації косметологів або зони

для тестування продукції. Це робить покупки зручнішими та цікавішими, спонукає клієнтів повертатися і купувати знову. Такий підхід допомагає магазину виділятися серед конкурентів.

У магазинах можна організувати консультації фахівців, які допоможуть клієнтам правильно підібрати косметику для їхнього типу шкіри або конкретних проблем. Це може включати поради щодо догляду за шкірою, рекомендації щодо косметичних процедур чи засобів для боротьби з конкретними проблемами, такими як акне, зморшки чи пігментація.

Такий сервіс створить атмосферу довіри та підвищить лояльність покупців.

2. Індивідуальні сесії макіяжу.

Клієнтоорієнтованість як стратегічний підхід передбачає глибоке розуміння потреб покупців і розробку рішень, які виходять за рамки стандартної торгівлі. Надаючи послуги, що допомагають клієнтам, наприклад, підібрати ідеальний відтінок косметики, магазини задовольняють емоційні та практичні запити, формуючи довготривалий зв'язок із брендом.

В магазинах можна пропонувати послуги з нанесення макіяжу. Такі сесії можуть бути не тільки для спеціальних випадків, але й для навчання основам макіяжу, що дозволить клієнтам краще орієнтуватися у виборі косметичних засобів.

Це може бути як безкоштовна послуга (наприклад, за умови покупки певних товарів), так і платна. Важливою частиною цього сервісу буде навчання покупців правильному використанню косметики та показ сучасних трендів.

3. Послуги по догляду за шкірою.

Введення процедур для догляду за шкірою прямо в магазинах стане ще однією цінною послугою для клієнтів. Наприклад, це може бути коротка процедура очищення шкіри, зволоження або антистресова маска.

Можна також запропонувати спеціалізовані апаратні процедури, якщо є

відповідне обладнання (наприклад, для пілінгу або мікродермабразії).

Окрему увагу слід приділяти персоналізованому підходу, оскільки кожен тип шкіри потребує індивідуального догляду.

4. Майстер-класи та тренінги.

Теорія досвіду споживача (customer experience theory) підкреслює, що емоції та враження від покупки мають вирішальне значення. Спеціалізовані послуги, такі як міні-майстер-класи, індивідуальні консультації або інтерактивні зони для тестування продукції, створюють унікальну атмосферу в магазині. Це не лише стимулює імпульсні покупки, а й сприяє позитивним відгукам і залученню нових клієнтів через рекомендації.

Проводити регулярні майстер-класи, де фахівці діляться знаннями про нові тренди у догляді за шкірою та макіяжі. Це може бути цікаво для тих, хто хоче покращити свої навички, а також для новачків у косметології. Такі заходи можуть залучати клієнтів, створюючи унікальний досвід для покупців і підвищуючи цінність бренду.

5. Чат-бот в Telegram.

Створення чат-бота в Telegram для магазину косметики може стати потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Це дозволяє не лише інформувати їх про акції та знижки, але й забезпечити зручний канал комунікації, що підвищує лояльність клієнтів.

Клієнти можуть швидко отримувати актуальну інформацію про щоденні акції на конкретну категорію товарів не витрачаючи час на пошук на сайті, в додатку або в соціальних мережах.

Переваги впровадження спеціалізованих послуг:

Підвищення лояльності клієнтів: Надаючи унікальні послуги, компанія зможе залучати постійних клієнтів і створювати відчуття персоналізованого підходу.

Збільшення продажів: Послуги можуть сприяти підвищенню продажів завдяки тому, що покупці будуть зацікавлені у придбанні косметичних засобів

після отриманих консультацій чи процедур.

Конкурентна перевага: Наявність ексклюзивних послуг дозволить ЄВА виділитися на тлі інших мереж та привабити нових клієнтів.

Розширення бренду: Такий підхід може послужити основою для формування нових іміджевих кампаній, що демонструють компанію як професіонала у своїй сфері.

Запровадження таких послуг у магазинах сприяє також створенню спільноти навколо бренду. Організація регулярних заходів, як-от зустрічі з експертами, акції чи воркшопи, перетворює магазин у місце, де клієнти не просто купують товари, а й отримують корисний досвід, що підсилює їхню емоційну прив'язаність до бренду.

Таким чином, спеціалізовані послуги є не лише способом підвищення конкурентоспроможності, а й ефективним інструментом формування довготривалих відносин із клієнтами, збільшення доходів і зміцнення позицій на ринку.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У сучасному маркетингу важливо створювати такі стратегії, які забезпечують взаємовигоду для компанії та її клієнтів. Стратегія Win-Win (взаємовиграшу) пропонує концепцію, за якої кожен учасник отримує переваги: компанія досягає своїх бізнес-цілей, а споживачі отримують цінність, яка перевищує їхні очікування. Ця стратегія може використовуватися як критерій для оцінки ефективності маркетингових заходів, допомагаючи визначити, наскільки вони відповідають принципам взаємної вигоди.

Запровадження консультацій з косметологами або дерматологами у магазинах косметики – це маркетинговий захід, що може стати прикладом реалізації стратегії Win-Win. Така ініціатива приносить взаємну вигоду як компанії, так і клієнтам, створюючи додаткову цінність та підвищуючи

лояльність споживачів. В таблиці 3.2 представлено аналіз заходу, яка ілюструє його відповідність принципам стратегії Win-Win.

Таблиця 3.2

Оцінка заходу "Консультації з косметологами або дерматологами" за стратегією Win-Win

Критерій	Для клієнтів	Для компанії	Взаємна вигода (Win-Win)
Задоволення потреб	Отримують професійні рекомендації щодо догляду за шкірою чи вибору продукції.	Мають можливість демонструвати клієнтам продукцію, спрямовану на їхні індивідуальні потреби.	Клієнти отримують рішення своїх проблем, а компанія – стимулювання продажів відповідних товарів.
Довготривалі відносини	Формують довіру до бренду, відчують піклування та індивідуальний підхід.	Збільшують лояльність клієнтів, підвищують шанси на повторні покупки.	Сприяє формуванню довготривалого емоційного зв'язку між брендом і споживачами.
Етичність і прозорість	Консультації спрямовані на реальну допомогу у виборі, а не на агресивний продаж.	Підкреслюють етичність та професійність бренду.	Підвищення довіри завдяки прозорим і чесним діям.
Інноваційність	Можуть дізнатися про нові продукти або способи догляду, яких раніше не знали.	Позиціонують себе як інноваційний і турботливий бренд.	Сприяють впровадженню сучасних підходів у взаємодії з клієнтами.
Ефективність	Економлять час і ресурси на пошук відповідних товарів, отримуючи рекомендації на місці.	Збільшують середній чек через рекомендації додаткових продуктів.	Клієнти задоволені швидкістю вирішення проблеми, а компанія – зростанням доходів.

Джерело: сформовано автором

Консультації з косметологами або дерматологами є яскравим прикладом застосування стратегії Win-Win у маркетинговій діяльності. Клієнти отримують високоякісні послуги, навчання новим навичкам та можливість скористатися спеціальними пропозиціями, а компанії та майстри — збільшення попиту, лояльність клієнтів і нові джерела доходу. Такий підхід не тільки підвищить ефективність компанії ТОВ «РУШ», але й сприятиме розвитку взаємовигідних і довгострокових відносин із клієнтами.

Створення чат-бота для магазину косметики є сучасним маркетинговим

заходом, що відповідає стратегії Win-Win. Цей інструмент автоматизує процес комунікації з клієнтами, забезпечує оперативне вирішення їхніх запитів і водночас сприяє досягненню бізнес-цілей компанії. В таблиці 3.3 представлено, створення чат-бота для магазину мережі магазину EVA з точки зору стратегії взаємовигоди.

Таблиця 3. 3

Оцінка заходу "Створення чат-бота для мережі магазину EVA" за стратегією Win-Win

Критерій	Для клієнтів	Для компанії	Взаємна вигода (Win-Win)
Задоволення потреб	Отримують миттєві відповіді на запитання про продукцію, наявність товарів, акції та рекомендації.	Скорочують витрати на обслуговування клієнтів, автоматизуючи частину запитів.	Клієнти задовольняють свої потреби швидко, а компанія оптимізує процес взаємодії.
Довготривалі відносини	Відчують турботу завдяки цілодобовій доступності підтримки та персоналізованому підходу.	Створюють позитивний досвід взаємодії з брендом, підвищуючи лояльність клієнтів	Чат-бот забезпечує зручність для клієнтів і зміцнює емоційний зв'язок із брендом.
Етичність і прозорість	Дає прозору інформацію про продукцію, ціни, склад тощо, без прихованих умов.	Демонструє відкритість бренду та професійний підхід до клієнтів.	Сприяє довірі до компанії завдяки прозорості наданої інформації.
Інноваційність	Доступ до сучасного, технологічного способу взаємодії з брендом, що підкреслює його прогресивність.	Позиціонує компанію як інноваційного лідера на ринку косметики.	Підкреслює використання технологій для покращення клієнтського досвіду.
Ефективність	Можуть отримати персоналізовані поради та рекомендації без витрат часу на відвідування магазину.	Збільшують продажі завдяки автоматичним пропозиціям товарів, адаптованих до потреб клієнтів.	Ефективність у вирішенні потреб клієнтів поєднується зі зростанням доходів компанії.

Джерело: сформовано автором

Чат-бот для магазину косметики є універсальним інструментом, який відповідає принципам стратегії Win-Win. Він забезпечує клієнтам зручний та швидкий доступ до інформації, персоналізовані рекомендації й підтримку, що покращує їхній досвід. Для компанії цей захід приносить користь завдяки зниженню операційних витрат, підвищенню продажів і зміцненню репутації

як інноваційного бренду. Чат-бот є виграшним рішенням для обох сторін, підвищуючи конкурентоспроможність компанії та задовольняючи сучасні потреби клієнтів.

Запропоновані заходи для мережі магазинів EVA — консультації з косметологами або дерматологами та створення чат-бота для взаємодії з клієнтами — є сучасними та ефективними інструментами для покращення маркетингової стратегії та взаємодії з покупцями. Обидва заходи сприяють досягненню взаємовигідних результатів для компанії та її клієнтів, що відповідає принципам стратегії Win-Win.

Консультації з косметологами або дерматологами створюють для клієнтів можливість отримати персоналізовані рекомендації та поради щодо догляду за шкірою та вибору продукції, що підвищує їх задоволеність і лояльність до бренду. Це також дозволяє EVA позиціонувати себе як експерта в галузі косметики, що сприяє залученню нових клієнтів і збільшенню обсягів продажу.

Створення чат-бота для взаємодії з клієнтами дає змогу компанії оптимізувати процеси комунікації, забезпечити цілодобову підтримку та миттєві відповіді на запити клієнтів. Це покращує досвід покупців, підвищує ефективність обслуговування та дозволяє знизити витрати на обслуговування клієнтів. Для EVA чат-бот стане додатковим каналом для персоналізованих рекомендацій та збільшення продажів.

Загалом, обидва заходи сприяють не лише покращенню клієнтського досвіду, а й підвищенню ефективності роботи магазину, зміцненню іміджу бренду EVA та збільшенню його конкурентоспроможності на ринку.

Висновки до розділу 3

Визначено три ключові види маркетингу для сфери послуг: традиційний (зовнішній), внутрішній та маркетинг взаємодії. Їх використання забезпечує комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю, сприяючи підвищенню якості послуг, мотивації персоналу та встановленню довгострокових відносин із клієнтами.

Зазначено, що стратегічне управління має важливе значення для адаптації підприємств до змін ринку. Основним напрямом розвитку є перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача, що дозволяє ефективніше реагувати на зміни уподобань клієнтів і загострення конкуренції.

Виявлено, що українські підприємства недостатньо використовують маркетингові дослідження для операційного планування, а кадрове забезпечення залишається важливим викликом. Рекомендовано впроваджувати комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема щодо товарної, асортиментної та цінової політик.

Автоматизація процесів у розподільчих центрах і впровадження сучасних технологій дозволяють підвищити швидкість обробки замовлень. Це знижує витрати на транспортування та складське зберігання, сприяючи підвищенню ефективності e-commerce напрямку.

Використання соціальних мереж, впровадження відеоконтенту та співпраця з мікроінфлюенсерами стали важливими інструментами сучасного маркетингу. Акцент на соціальній активності брендів позитивно впливає на лояльність споживачів.

Резерви підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю та оцінка запропонованих заходів свідчать, що для досягнення кращих результатів необхідно впроваджувати нові підходи, спрямовані на більш глибоке розуміння потреб споживачів та розвиток інноваційних стратегій. Зокрема, інтеграція таких послуг, як консультації косметологів або дерматологів, сприяє створенню додаткової вартості для клієнтів і підвищує

лояльність. Це також дозволяє компанії збільшити середній чек і ефективно стимулювати продажі відповідної продукції.

Запропоновані заходи з підвищення ефективності маркетингу продемонстрували значний потенціал для збільшення прибутковості та зростання клієнтської бази. Стратегії взаємної вигоди (Win-Win) підвищують довіру до бренду і сприяють формуванню довгострокових відносин з клієнтами. Реалізація цих заходів дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, розвивати бренд і покращувати загальну конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі запропоновано нове вирішення наукового завдання теоретико-методичного обґрунтування положень та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємствах роздрібної торгівлі. Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Маркетингова діяльність охоплює комплекс заходів, спрямованих на дослідження ринку, аналіз потреб споживачів і створення товарів та послуг, які максимально відповідають цим потребам. Основні складові маркетингової діяльності — це товарна, цінова, збутова політики та комунікації. Зокрема, акцент робиться на вивченні ринку та конкурентного середовища, що дозволяє підприємству забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Підприємства, які ефективно реалізують ці складові, досягають стійких ринкових позицій та формують позитивний імідж бренду.

2. Управління маркетинговою діяльністю включає стратегічний і тактичний рівні. Стратегічний підхід дозволяє визначити довгострокові цілі, адаптовані до змін ринку, тоді як тактичний забезпечує реалізацію цих цілей через конкретні дії. Сучасні тенденції, як-от цифровий маркетинг, індивідуально-орієнтовані комунікації, CRM-системи, мобільні технології, дозволяють підприємствам значно підвищити ефективність управління та покращити взаємодію зі споживачами. Особливо важливим є використання ситуативного маркетингу, який дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці клієнтів і умовах ринку.

3. Ефективність маркетингової діяльності оцінюється через кількісні, якісні та соціометричні показники. Кількісні методи, такі як аналіз прибутковості, рентабельності та ринкової частки, дозволяють виміряти економічний ефект маркетингових заходів. Якісні методи включають маркетинговий аудит, що дає змогу оцінити відповідність цілей і стратегій поточному стану ринку. Соціометричні методи застосовуються для аналізу

задоволеності клієнтів і впливу рекламних кампаній. Комплексний підхід до оцінки забезпечує всебічне розуміння ефективності маркетингу і виявлення напрямів для покращення.

4. Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від законодавчої бази. В Україні маркетинг регулюється Податковим кодексом, законами про рекламу та захист прав споживачів. Разом з тим, відсутність чітких нормативних визначень і регулювання окремих аспектів маркетингової діяльності створює виклики для підприємств. У сучасних умовах важливо вдосконалити нормативно-правове регулювання, зокрема в частині електронної комерції, інноваційного маркетингу та захисту інтелектуальної власності.

5. Лінія магазинів EVA – це найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я, що пропонують широкий асортимент декоративної косметики, товари для догляду за обличчям і тілом, біжутерії, аксесуарів, побутових товарів, а також по догляду за дітьми. Сьогодні більш 8 000 000 чоловік є користувачами програми лояльності EVA МОЗАІКА. За 21 рік компанія зросла до більш ніж 1 000 магазинів по всій території України, представила більше 30 000 асортиментних позицій, а також створила понад 50 власних торгових марок. EVA дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтами і високого рівня корпоративної культури, що відображено в моделі сервісу компанії «EVA – це найкраща подруга, яка дарує щастя бути собою».

6. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Руш» за період 2021-2023 років дозволив виявити як сильні, так і слабкі сторони функціонування підприємства. До переваг компанії можна віднести: раціональну структуру активів; зростання обсягів основних засобів; достатній рівень ліквідності та платоспроможності; позитивну динаміку фінансових результатів і високий рівень рентабельності. Водночас серед недоліків слід зазначити: незбалансовану структуру капіталу (висока залежність від позикових коштів та недостатній рівень власного капіталу); низький рівень

середньомісячної заробітної плати; нестабільний фінансовий стан. Для забезпечення стабільного розвитку підприємства рекомендовано зосередитися на автоматизації бізнес-процесів і розширенні збутових каналів.

7. Аналіз показав, що підприємство ефективно реалізує маркетингові заходи, про що свідчить збільшення ринкової частки та доходів. Програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів і розвиток цифрових каналів збуту дозволяють залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Водночас важливо продовжувати моніторинг ринку, щоб своєчасно адаптувати маркетингові стратегії до нових умов.

8. Запропоновано впровадження сучасних інструментів, як-от сенситивний маркетинг, *ambient media*, сторітелінг і *inbound*-маркетинг. Вони дозволять не лише зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами, а й підвищити їхню зацікавленість у взаємодії з брендом.

9. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності зосереджуються на оптимізації взаємодії з клієнтами через персоналізовані послуги та інноваційні підходи. Впровадження нових послуг, таких як консультації з косметологами або дерматологами, сприяє підвищенню задоволеності покупців і створенню емоційного зв'язку з брендом. Це також дозволяє бізнесу ефективніше конкурувати на ринку, привертаючи нових клієнтів і підвищуючи лояльність старих.

Додатково важливим резервом є використання сучасних цифрових інструментів, які дозволяють точніше націлювати рекламні кампанії та знижувати витрати на традиційні маркетингові методи. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності забезпечує стабільне зростання доходів і зміцнення позицій на ринку.

10. Запропоновані заходи оцінюються як ефективні, оскільки вони базуються на принципах взаємної вигоди для компанії та споживачів. Впровадження консультаційних послуг та інших інноваційних стратегій дозволяє досягти не лише короткострокових вигод, а й довгострокової

лояльності клієнтів, що є ключовим фактором для стабільного розвитку бізнесу. Результати показують, що ці стратегії допомагають підвищити середній чек і збільшити продажі, що позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Ці заходи також сприяють створенню позитивного іміджу бренду та формуванню довготривалих відносин з клієнтами, що в свою чергу зміцнює конкурентоспроможність підприємства..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Armstrong, G., & Kotler, P. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2020.
2. Babko N.M., Kvyatko T.M. Особливості маркетингової діяльності підприємств у нових умовах ринку. University Scientific Notes, 2021.
3. Baines, P., Fill, C., & Page, K. Marketing Management. 7th Edition. Oxford University Press, 2019.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 7th Edition. Pearson, 2022.
5. Hurbyk Yu.Yu., Kychak Yu.S. Інноваційні підходи до управління маркетингом в умовах пандемії. Сучасна наука: Проблеми та інновації, 2020.
6. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. Pearson Education, 2016.
7. Kotler, P., & Keller, K.L. Marketing Management. 15th Edition. Pearson, 2021.
8. Levy, M., Weitz, B.A., & Grewal, D. Retailing Management. 10th Edition. McGraw-Hill Education, 2020.
9. Аналіз розвитку маркетингових стратегій у мережевій роздрібній торгівлі. Агросвіт, 2022. №10. С. 45-50. Режим доступу: economics.net.ua
10. Апопій В.І. Еволюція маркетингових стратегій у роздрібній торгівлі. Бізнес Інформ, 2021. №7. С. 85-92. URL: www.business-inform.net
11. Бакун Л.О. Теоретичні основи управління маркетингом в роздрібній торгівлі. Вісник Львівського торговельно-економічного університету, 2020. №2. С. 101-105.
12. Балабанова І.В. Вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємств. Агросвіт. 2022. №6. С. 45-50. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua>
13. Балабанова Л.В. Сучасні підходи до управління маркетингом у роздрібній торгівлі. Економіка та суспільство, 2021.
14. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств: концепції, методи, моделі. Київ: Центр учбової літератури, 2018.

15. Балабанова Л.В., Кардаш В.Я. Інтегровані маркетингові комунікації. Економіка і управління підприємством, 2021.
16. Використання інноваційних технологій в ритейлі. Науковий вісник Харківського університету, 2023. Режим доступу: repo.btu.kharkov.ua.
17. Глебова А.О. Еволюція маркетингових стратегій у секторі ритейлу. Економіка та суспільство, 2022. С. 74-85.
18. Голубков А.О., Мельничук Л.О. Ефективність маркетингової діяльності. Економіка та суспільство, 2021, №36.
19. Голубков А.О., Мельничук Л.О. Управління маркетингом підприємств у конкурентному середовищі. Економіка та суспільство, 2022.
20. Грабар Н.Д. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств у сфері роздрібної торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №2. С. 74-85. URL: <http://journals.khnu.km.ua>
21. Гринько П.С. Інноваційні інструменти маркетингу в сучасному ритейлі. Економіка і прогнозування, 2021. №3. С. 112-120.
22. Даниленко В.І. Цифрова трансформація маркетингу в Україні. Економіка і суспільство, 2022. №30. С. 34-45. URL: economyandsociety.in.ua
23. Даниленко В.О. Цифрові стратегії в маркетинговій діяльності. Науковий вісник Чернігівського національного університету. 2021. №3. С. 145-150.
24. Дейнеко В.О. Управління маркетингом у підприємствах сфери послуг. Бізнес і маркетинг, 2020. №5. С. 74-81.
25. Державна служба статистики України. Офіційний сайт: www.ukrstat.gov.ua.
26. Дименко Р.А. Можливості реалізації державної підтримки маркетингових стратегій у ритейлі. Збірник матеріалів конференції КНУБА, 2022. URL: library.knuba.edu.ua
27. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на результати. Київ: Основи, 2017 р.
28. Завгородня Л.І. Маркетингова діяльність підприємства: стратегії

та контроль. Економіка та суспільство. 2023. №5. С. 22-30. URL: <http://economyandsociety.in.ua>

29. Завгородня Л.І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Маркетинг в Україні, 2021. №9. С. 55-60.

30. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8bd6d18c-b489-48b9-8dcc-c590262067f4/content>

31. Інновації у маркетинговій діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Економічний аналіз. 2022. №7. С. 35-40.

32. Інноваційні підходи до побудови маркетингових стратегій в ритейлі. Науковий журнал Київського політехнічного інституту, 2023.

33. Кардаш В.Я. Основи товарної політики. Київ: КНЕУ, 2010.

34. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. Бізнес Інформ, 2021. №9. С. 117-120. URL: www.business-inform.net

35. Кашперська А.І. Вплив цифровізації на маркетинг у сфері торгівлі. Економіка і прогнозування, 2021. №3. С. 18-25.

36. Ковальчук Н.О. Використання CRM-систем у ритейлі. Науковий вісник Одеського національного університету, 2020. №3. С. 145-150.

37. Ковальчук Н.О. Оцінка ефективності омніканального маркетингу. Вісник Львівського університету. 2023. №4. С. 55-60.

38. Котлер Ф. Управління маркетингом: Європейська перспектива. Prentice Hall, 2020.

39. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: КНЕУ, 2020.

40. Куликов П.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління маркетингом у роздрібній торгівлі. Бізнес Інформ, 2021. №9. С. 117-120. URL: business-inform.net

41. Куцевіл С.В. Маркетингова діяльність: поняття та принципи, тактика та стратегія. Збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної

конференції, 2020. С. 28-30. URL: eprints.cdu.edu.ua

42. Лисенко М.В. Фактори успіху омніканальної стратегії в торгівлі. Економічний вісник, 2022. №8. С. 22-30.

43. Ляліна Н.П. Розвиток маркетингових інновацій у ритейлі. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2022. №2. С. 112-120.

44. Маркетингові інструменти для взаємодії в ритейлі. Науковий вісник Чернігівського національного університету. 2022.

45. Мужичук В.В. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю. Науковий вісник НФаУ. 2022. №3. С. 32-40. URL: <http://dspace.nuph.edu.ua>

46. Недобросовісні практики у роздрібній торгівлі: виклики для маркетингового управління. Економіка України, 2023. №8. С. 50-60. URL: economics.net.ua

47. Новікова В.В. Маркетингова політика розподілу товарів у сучасних умовах. Економічний вісник України, 2023. №4. С. 55-62.

48. Омлянович Л.О. Стратегічні виклики для ритейлу: роль маркетингової діяльності. Науковий вісник Чернігівського національного університету, 2021. №3. С. 145-155.

49. Омлянович Л.О. Сучасні стратегії маркетингу в роздрібній торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету, 2020. №4. С. 30-40. URL: journals.khnu.km.ua

50. Особливості впровадження SMART-технологій у ритейлі. Науковий вісник Харківського національного університету. 2023. С. 62-70. Режим доступу: repo.btu.kharkov.ua

51. Особливості функцій маркетингу в управлінні підприємствами роздрібною торгівлі. Вісник Вінницького національного технічного університету, 2023. URL: ir.lib.vntu.edu.ua

52. Пашкуда Т.В., Афенді А.І. Вплив факторів маркетингового середовища на розвиток роздрібною торгівлі в Україні. Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2023. URL:

science.lpnu.ua.

53. Пономаренко В.С. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств. Eastern European Business Journal, 2022.

54. Пономаренко В.С., Калініна О.О. Цифрова трансформація маркетингу. Економіка і управління, 2020, №5.

55. Проскурніна Н. В. Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі: теорія, методологія та практика цифрової трансформації. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2020. 357 с. URL: repo.btu.kharkov.ua

56. Разумов Д. Роздрібна торгівля: що це таке, поняття, правила, функції. Основи маркетингу. URL: https://aboutmarketing.info/biznes/rozdribna-torhivlya/#google_vignette.

57. Рахман М.С., Дяченко Ю.І. Вплив конкурентного середовища на маркетингові стратегії. Бізнес Інформ, 2021. №9. С. 117-122.

58. Роль інфраструктурного маркетингу в управлінні роздрібною торгівлею. Науковий вісник Харківського університету. 2023. URL: repo.btu.kharkov.ua

59. Роль роздрібної торгівлі у формуванні ланцюга розподілу. Економіка та прогнозування, 2023. URL: elartu.tntu.edu.ua.

60. Рубан В.А. Роль цифрового маркетингу в розвитку роздрібної торгівлі. Економіка України, 2021. №6. С. 45-50.

61. Савченко І.О. Ефективність маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2022. №2. С. 98-104.

62. Савченко І.О. Удосконалення маркетингового контролю в сучасному ритейлі. Маркетинг в Україні. 2021. №9. С. 102-112.

63. Старостіна А.О., Черваньов Д.М. Ефективність маркетингової діяльності у сфері торгівлі. Економіка та суспільство, 2023.

64. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Вісник Тернопільського національного університету. 2023. URL: elartu.tntu.edu.ua

65. Сучасна концепція маркетингового управління в умовах

глобалізації. Вісник Чернігівського національного університету, 2022. №5. С. 67-75. URL: elartu.tntu.edu.ua

66. Сучасні підходи до стратегічного управління маркетингом. Маркетинг в Україні. 2023. №5. С. 45-50.

67. Сучасні підходи до управління маркетингом у роздрібній торгівлі України. Бізнес Інформ, 2023. №7. С. 20-28. URL: business-inform.net.

68. Таратасюк М. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Науковий вісник Тернопільського національного університету. 2020. С. 98-110. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua>

69. Тенденції омніканального підходу в ритейлі. Агросвіт. 2023. №11. С. 25-30.

70. Тенденції розвитку мережевої роздрібної торгівлі на основі цифрових технологій. Вісник Ужгородського університету. 2023. URL: dspace.uzhnu.edu.ua .

71. Тренди розвитку ритейлу у 2023 році: роль Web3 і медіа-мереж. InVenture, 2023. URL: inventure.com.ua

72. Тьомкін І.Ю. Управління маркетингом на підприємствах роздрібної торгівлі. Збірник наукових праць НУБіП України, 2019.

73. Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України. Держава і право. Серія «Юридичні і політичні науки». 2004. №7. С. 403-406.

74. Холод В.В. Вплив маркетингового середовища на розвиток роздрібної торгівлі. Агросвіт, 2020. №10. С. 52-58. URL: dspace.dsau.dp.ua

75. Хоменко Д.В. Вплив пандемії на маркетингові стратегії. Економіка і суспільство, 2021. №18. С. 12-19.

76. Хоменко Д.В. Інноваційні підходи до маркетингової діяльності у сфері роздрібної торгівлі. Економічний аналіз. 2022. №11. С. 18-25.

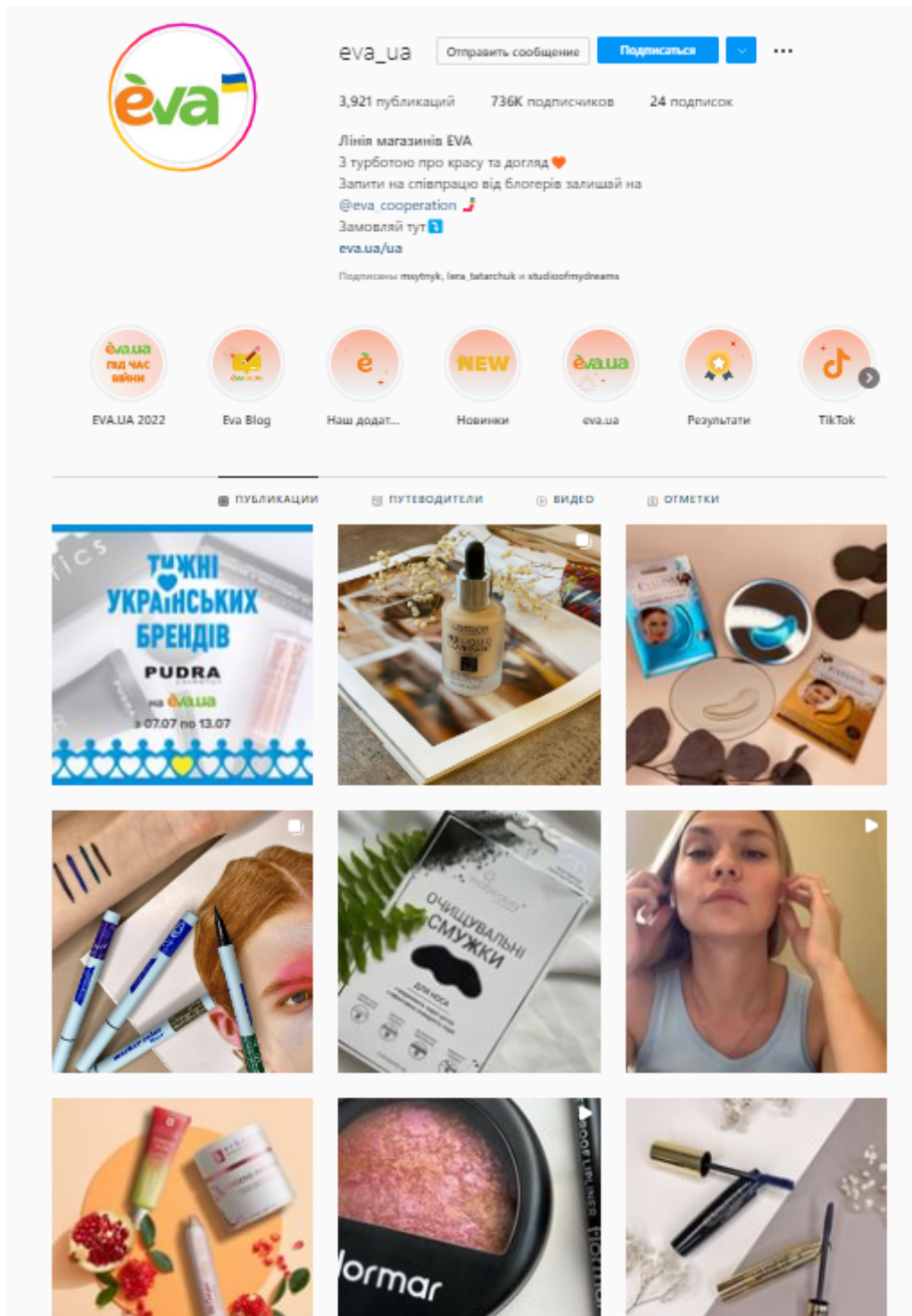
77. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Посилання на текст.

78. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. №435-IV.

79. Цифровізація маркетингової діяльності в умовах глобалізації. Вісник Львівського національного університету. 2022. С. 120-130.
80. Чиж І.В. Маркетингові стратегії в умовах пандемії. Економічний аналіз, 2021. №1. С. 39-42.
81. ЧНУ імені Петра Могили. Три види маркетингу у сфері послуг. Науковий вісник, 2023.
82. Шаповал І.В. Адаптація маркетингових стратегій до умов воєнного стану. Економіка України. 2023. №8. С. 67-73.
83. Шаповал І.В. Проблеми та перспективи маркетингу в умовах війни. Економіка України, 2022. №11. С. 67-73.

ДОДАТКИ

Інстаграм сторінка магазину EVA



Зовнішня реклама з негеройськими помилками



Радіоролики



**Відеоролики про мультизадачність та поспіх,
які часом доводять до смішного**

