

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
“_____” _____ 2023 р.
Зав. кафедри, д.е.н., доцент
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТ-БЛОК» М.КИЇВ

Виконав – студент 2 курсу,
групи 21м з-ма/а
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Скрипник Віталій Анатолійович

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Корман Ірина Іванівна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

О.Г.Пенькова

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ ” _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студенту Скрипник Віталій Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК» м.Київ

керівник роботи Корман Ірина Іванівна, к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 08.12.2023

3. Вихідні дані до роботи розробки та публікації наукових досягнень вітчизняних та зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти, довідково- інформаційні видання та матеріали доповідей науково-практичних конференцій, дані статистичної звітності ТОВ «ІТ-БЛОК», аналітична інформація, джерела мережі Інтернет, а також інша методична, навчальна та періодична література за темою дослідження

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Теоретичні основи маркетингу та маркетингової діяльності підприємства

Комплексне дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК»

Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК»

5. Перелік графічного матеріалу Таблиці – 13, рисунки – 10, додатки - 2

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.12.2022

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проєкту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	08.12.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	18.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	30.08.2023 20.10.2023 24.03.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	18.10.2023 02.10.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	04.12.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	08.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	11.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	13.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	15.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	18.12.2023	
13.	Одержання рецензії	19.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	21.12.2023	

Студент _____ Скрипник В.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Корман І.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра
«Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК» м.Київ»
студента факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Скрипника Віталія Анатолійовича

У сучасному інформаційному суспільстві ринок комп'ютерної техніки постійно зростає, що визначає важливість дослідження маркетингової діяльності підприємства, яке спеціалізується на збірці та продажу комп'ютерної техніки. Актуальність дослідження маркетингової діяльності підприємства зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінюваних умов ринку та зростання очікувань споживачів. Застосування інноваційних маркетингових стратегій, таких як персоналізація продукції та використання цифрових каналів зв'язку, стає елементом успішної діяльності підприємства. Таким чином, дослідження маркетингової діяльності є необхідним для адаптації до швидкого зміни ринкового середовища та забезпечення стабільності та розвитку підприємства в індустрії комп'ютерної техніки.

В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано розробки та публікації наукових досягнень вітчизняних та зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти, довідково- інформаційні видання та матеріали доповідей науково-практичних конференцій, дані статистичної звітності ТОВ «ІТ-БЛОК», аналітична інформація, джерела мережі Інтернет, а також інша методична, навчальна та періодична література за темою дослідження.. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінок. Вона містить 10 рисунків, 13 таблиць, 2 додатки. Кількість використаних джерел складає 53 одиниці.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності на підприємстві.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розглянуто теоретичні основи маркетингу та маркетингової діяльності підприємства.

Другий розділ – практичний. В ньому проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК»

Третій розділ містить пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК»

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено маркетингову діяльність підприємства, що займається збіркою та продажом комп'ютерної техніки та запропоновано шляхи її удосконалення на прикладі ТОВ «ІТ-БЛОК».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, товарна політика, брендинг.

The summary

In the qualifying work, the marketing activity of the company engaged in the assembly and sale of computer equipment was investigated and ways of its improvement were proposed using the example of "IT-BLOK" LLC.

Key words: marketing, marketing activity, marketing strategy, product policy, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТ-БЛОК»	25
2.1. Характеристика організаційно-правової форми ТОВ «ІТ-БЛОК»	13
2.2. Маркетингова стратегія ТОВ «ІТ-БЛОК» та її формування	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТ-БЛОК»	40
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасних кризових умовах господарювання та складної конкуренції на ринку роль маркетингу в діяльності підприємства надзвичайно зростає. Маркетингова діяльність підприємства є досить витратною, а отже, за таких умов керівник підприємства надзвичайно зацікавлений у ефективності вкладених інвестицій у маркетингові заходи. Для того щоб мати точну та об'єктивну інформацію стосовно ефективності маркетингової діяльності і в перспективі на її основі приймати управлінські рішення, важливо здійснювати аналіз та контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Новітні підходи відносно організації діяльності підприємств за умов конкурентної боротьби враховують максимальну кількість показників змінного середовища.

Надзвичайно важливим виступає вдосконалення організації виробництва з урахуванням маркетингового аспекту, оскільки маркетингова політика визначає ефективність і результативність роботи підприємства, а контроль за маркетинговою діяльністю є важливим елементом розвитку підприємства загалом. Враховуючи вищенаведене дослідження маркетингової діяльності підприємства є надзвичайно важливим та зумовлює актуальність цього дослідження.

Значний внесок у розвиток маркетингу як науки і мистецтва зробили зарубіжні фахівці: Б. Берман, Р. Болт, М. Брук, Х. Вайс, А. Вайман, Х. Верлі, Д. Гарднер, Х. Гренросс, Д. Гарст, П. Друкер, Е. Дихтль, Р. Камп, Ф. Котлер [19, 20], П. Катеора, Ж. Ламблен, Т. Левит, С. Маджаро, Х. Мефферт, Р. Нишлаг, Дж. Еванс, Дж. Траут та ін. Серед український вчених–економістів над вказаним питанням працювали Войчак А.В. [4], Гаркавенко С. С. [5], Гузенко Г. М. [10], Жук О. І. [13], Зернюк О. В., Кійко А. В. [15], Зозульов О.В., Царьова Т.О. [16], Лукан О.М. [22], Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. [29], Павленко А.Ф. [31],

Павленко І.І. [32], Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. [33], Сенишин О. С., Кривешко О. В. [44], Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. [45] та інші. У їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингової діяльності, а також теоретичні засади формування маркетингової стратегії на підприємстві.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретико-методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності на підприємстві. Відповідно до мети у роботі поставлені та підлягають розв'язанню наступні завдання:

- 1) дослідити суть та зміст поняття маркетингової діяльності підприємства;
- 2) проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ІТ-БЛОК»;
- 3) запропонувати основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності у ТОВ «ІТ-БЛОК».

Об'єктом дослідження є ТОВ «ІТ-БЛОК» м. Київ

Предметом дослідження визначено методичні та організаційні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовувалися загальнонаукові та специфічні методи наукових досліджень, такі як: діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів; групування, порівняння й конкретизації; монографічний та абстрактно-логічний методи; економіко-статистичні методи тощо.

Інформаційне забезпечення кваліфікаційної роботи проведеного дослідження забезпечували розробки та публікації наукових досягнень вітчизняних та зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти, довідково- інформаційні видання та матеріали доповідей науково-практичних конференцій, дані статистичної звітності ТОВ «ІТ-БЛОК», аналітична інформація, джерела мережі Інтернет, а також інша методична, навчальна та періодична література за темою дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні не лише зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, але також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Також існує необхідність в удосконаленні механізму ринкових інструментів фірми, основним з яких є комплекс маркетингу підприємства.

Маркетинг як теорія і система методологічних, теоретичних та практичних знань сформувався на початку XX століття. На практиці маркетинг почали застосовувати наприкінці 50-х – на початку 60-х років XX століття [21].

В економічній літературі існує понад 2000 різних визначень маркетингу. У традиційному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів та послуг від виробника до покупця або споживача. Це також може бути розглянуто як соціальний процес, який передбачає прогнозування, розширення та задоволення попиту на товари шляхом їх розробки, просування та реалізації.

У 1985 році Американська асоціація маркетологів (ААМ) офіційно визнала широкий спектр маркетингу. Вони замінили традиційне визначення маркетингу, затверджене у 1960 році, новим: «Маркетинг – це процес планування та втілення ідей, товарів та послуг, включаючи ціноутворення та просування, у формі обміну, що задовольняє потреби окремих осіб і закупівельних організацій».

Нині ААМ прийняла таке визначення: «Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку і обмін пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому».

Основні підходи до визначення поняття маркетинг подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг» [32]

Прізвище науковця	Визначення
Маркетинг – це діяльність	
Ф. Котлер	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну
Т. Левіт	Діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупців з тим, щоб фірма могла розробити і запропонувати споживачу необхідні товари та послуги.
Маркетинг – це процес	
Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	Процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей» [2].
Ж. Ламбен	Соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і організацій через створення вільного конкурентного обміну товарів та послуг, які формують цінність для покупця
Маркетинг – це вид управління	
П. Друкер	Концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити
Дж. Стейнер	Маркетинг являється завданням управління в сфері стратегічного планування і регулювання діяльності підприємства з метою реалізації програм отримання прибутку.
Дж.Р. Еванс, Б. Берман	Передбачення, управління економіки й задоволення попиту товари, послуги, організації, людей, території і ідеї у вигляді обміну.
Маркетинг – це війна	
Д. Траут, Е. Райс	Маркетинг – це війна, де конкуренти – вороги, і ваша мета – їх перемогти. Військовий трофей – споживач, поле битви – свідомість споживача [17].
Маркетингова діяльність - це	
Аронова В.В., Дібніс Г.І.	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів [1, с. 112].
Балановська Т.І. Гоголю О.П.	Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища [6, с. 368].

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою можливості

досягнення позитивних результатів фінансово(економічної) діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком. Це, насамперед, певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо.

Отже, маркетингова діяльність підприємства – це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на вивчення ринку, задоволення потреб споживачів і підвищення обсягів продажу товарів чи послуг, що пропонуються підприємством. Ця діяльність включає в себе різні аспекти, такі як дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, реклама, продаж та обслуговування клієнтів.

Основні складові маркетингової діяльності підприємства включають в себе:

1. Дослідження ринку – аналіз споживчих потреб, конкуренції, тенденцій та можливостей на ринку для розробки стратегій.
2. Розробка продукту чи послуги – створення товарів чи послуг, які відповідають потребам та очікуванням споживачів.
3. Ціноутворення - встановлення цін на продукцію так, щоб вони були конкурентоспроможними і водночас приносили прибуток підприємству.
4. Продаж та реклама – пошук способів просування товару на ринок та залучення клієнтів через рекламні кампанії, продажі, маркетингові заходи тощо.
5. Обслуговування клієнтів - забезпечення задоволення потреб клієнтів, вирішення їх питань та пропозицій для збереження і залучення нових клієнтів.



Рис. 1.1. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність допомагає підприємствам знайти свою цільову аудиторію, встановити взаємовигідні відносини з клієнтами і досягти успіху на ринку. Вона є важливою складовою стратегічного управління підприємством і допомагає забезпечити його стійкість та конкурентоспроможність.

Управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління. Така взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю представлена на рисунку 1.1.

Аналізуючи рисунок 1.1, наголосимо на тому, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є управлінням усіма функціями підприємства, усіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає важливим кроком на шляху до забезпечення ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення по(треб споживачів.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТ-БЛОК»

2.1. Характеристика організаційно-правової форми ТОВ «ІТ-БЛОК»

Підприємства, що займаються зборкою і реалізацією комп'ютерної техніки в Україні, мають свої унікальні особливості, які визначають їхню діяльність на ринку:

1. Зборка та адаптація до ринку. Багато підприємств фокусуються не лише на зборці комп'ютерної техніки, але й на адаптації цих виробів до конкретних вимог ринку або клієнтів. Це може включати в себе додаткове програмне забезпечення, модифікації апаратної частини чи інші аспекти, які підвищують конкурентоспроможність продукції.

2. Орієнтація на певні сегменти ринку. Деякі підприємства можуть спеціалізуватися на конкретних сегментах ринку, таких як геймери, бізнес-сектор, освіта або державні установи. Це дозволяє їм більш ефективно відповідати потребам певних клієнтів.

3. Гнучкість в конфігураціях продукції. Підприємства можуть пропонувати гнучкі конфігурації комп'ютерів, щоб клієнти могли вибирати тільки ті компоненти, які їм потрібні. Це може включати в себе вибір процесора, обсягу пам'яті, типу накопичувача та інших параметрів.

4. Підтримка та гарантії. Компанії, які займаються зборкою та реалізацією комп'ютерної техніки, часто надають також підтримку та гарантійне обслуговування. Це важливо для підтримання клієнтської лояльності та доброї репутації на ринку.

5. Конкуренція з імпортованими брендами. Підприємства повинні

конкурувати з імпортованою комп'ютерною технікою та брендами. Це може вимагати від них постійного оновлення та удосконалення продукції, а також вивчення попиту ринку для адаптації стратегій.

Загалом, такі підприємства відзначаються своєю гнучкістю, орієнтацією на ринкові потреби та намаганням виходити за межі стандартних конфігурацій для задоволення унікальних вимог клієнтів.

Ринок комп'ютерної електроніки останні два роки переживав не найкращі часи — пандемія викликала найбільший в історії дефіцит мікроелементів. Перехід на віддалену роботу трохи збалансував ситуацію, але розв'язана росією війна в Україні вдарила по сектору економіки набагато сильніше за коронавірус. В умовах активних бойових дій та регулярних ракетних обстрілів великі ритейлери закривали десятки і навіть сотні магазинів, звільняючи тисячі співробітників.

Серед підприємств, які продовжують працювати на ринку України, ТОВ «ІТ-БЛОК» – товариство з обмеженою відповідальністю, офіс якого знаходиться у м. Київ. Підприємство доставляє свою продукцію по всій території України.

Основні відомості про підприємство зібрані в табл. 2.1.

Напрямки діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК» є [30]:

1) Збірка та ремонт комп'ютерів. Однією з ключових конкурентних переваг компанії є можливість отримати безкоштовну збірку ПК для клієнтів, які придбали всі комплектуючі у магазині ІТ-БЛОК. Однак, якщо деякі компоненти придбані в інших магазинах, послуга збірки стає платною. Таким чином, компанія додає додаткову вартість до продуктів, що пропонуються, стимулюючи клієнтів обирати комплектацію ПК, яка складається виключно з деталей, придбаних в магазині. Крім того, клієнт може побачити процес зборки ПК онлайн. Коли майстер починає збірку, клієнт отримує СМС-повідомлення.

Таблиця 2.1

Інформація про ТОВ «ІТ-БЛОК» [30]

Відомості про юридичну особу	Коротка характеристика
Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ІТ-БЛОК»
Дата реєстрації	10.10.2016
ЄДРПОУ	40888326
Юридична адреса	Україна, 03148, місто Київ, вулиця Петра Курінного, будинок 2а, офіс 10
Діяльність	<u>Основна діяльність:</u> 26.20 Виробництво комп'ютерів і периферійного устаткування <u>Інші види діяльності:</u> 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього
Генеральний директор	Перегон Сергій Васильович
Розмір статутного капіталу	100 грн.
Форма власності	Недержавна власність
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

2) Продаж комп'ютерів та комп'ютерної периферії. Компанія спеціалізується на продажу готових до використання комп'ютерів та комп'ютерної периферії. Основними клієнтами є геймери, які, не маючи відповідних знань у сфері комп'ютерних комплектуючих, шукають готові рішення. Вони готові платити за можливість отримати готовий продукт для використання якнайшвидше. Крім того, компанія також пропонує комп'ютерну периферію, необхідну для повноцінного користування комп'ютером, таку як клавіатура, мишка, навушники, підставки, килимки та інше.

3) Сервіс та обслуговування ноутбуків та комп'ютерів. Компанія

гарантує своїм клієнтам високий рівень обслуговування та можливість проведення ремонтних робіт для комп'ютерів та комплектуючих. Додатково, сервіс, який займається обслуговуванням ноутбуків і комп'ютерів, відповідає перевірці всіх використовуваних деталей, які входять в рамках програми "Trade In" і закуплені у різних постачальників. Таким чином компанія забезпечує високу якість та працездатність усіх комплектуючих перед їх виставленням на продаж. Крім того, компанія надає послуги з налаштування BIOS, встановлення Windows та драйверів, чистка від пилу та заміна термопасти процесора, підвищення потужності системного блоку, встановлення система водяного охолодження тощо.

4) Обмін старих комплектуючих на нові – «Trade In». Найпопулярніша послуга та основна конкурентна перевага магазину - це "Trade In", обмін старого товару на новий. Цей вид послуги особливо ефективний в галузях, де товар з часом не втрачає своєї функціональності, але вимагає заміни через зростання споживання. Комп'ютерні комплектуючі з року в рік не стають менш продуктивними, але втрачають у своїй відносній продуктивності, оскільки на ринку з'являється багато нових програм та нових комплектуючих, які краще виконують вже існуючі та нові задачі [30].

Клієнти мають можливість отримати експертні консультації від персоналу комп'ютерного магазину в будь-якому зручному для них вигляді: особистий візит, за номером телефону на сайті або звернення через соціальну мережу Instagram. Вони можуть отримати відповіді на всі свої питання та необхідну допомогу щодо вибору комплектуючих чи вирішення комп'ютерних проблем. Таким чином, магазин забезпечує високий рівень лояльності клієнтів до свого бренду.

Для того, щоб ефективно діяти в кожному з вищезазначених напрямків, компанія використовує матричну організаційну структуру (рис. 2.1). Дана структура поєднує в собі дивізійну та функціональну структури.

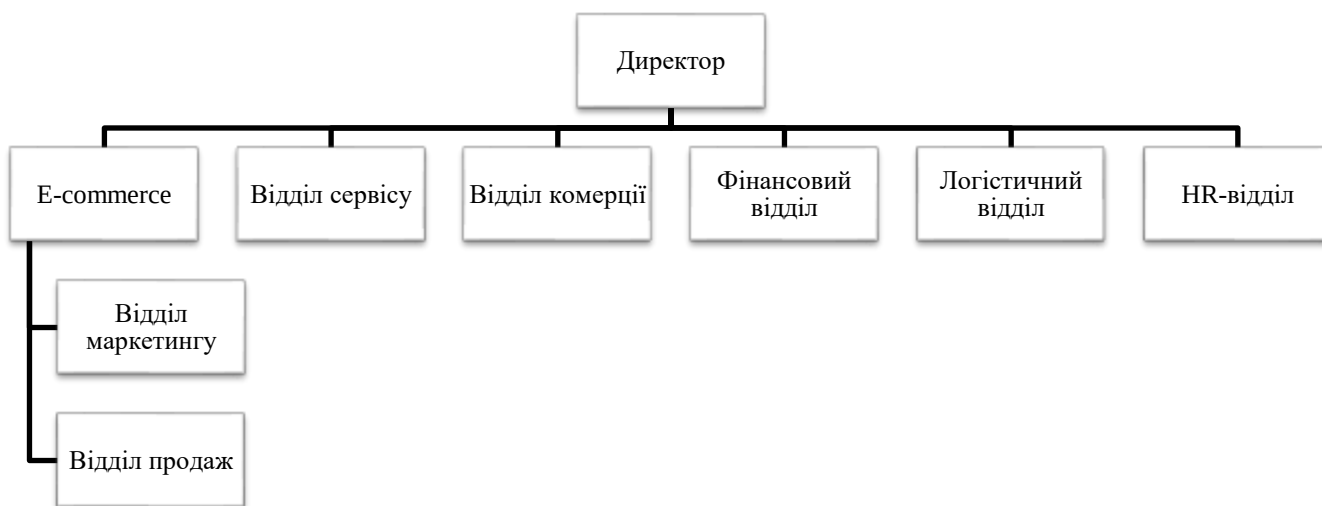


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ІТ-БЛОК» [30]

Працівники, які виконують схожу роботу та працюють над одним напрямком формують окремий відділ компанії, який має своє бюджетування та директора, який відповідає за даний напрямок. Ця структура допомагає компанії значно ефективніше використовувати власні кошти для покращення процесів, оптимізувати робочі процеси та вчасно реагувати на зміни умов ринку [30].

Для того, щоб зробити висновок про ефективність діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК», проведемо аналіз основних показників його фінансово-господарської діяльності (табл. 2.2).

Як видно з табл. 2.2:

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) з року в рік зменшується. Так, у 2022 році даний показник становив 2400,1 тис. грн., проти 2714,8 тис. грн. (2021 рік);
- собівартість реалізованої продукції у 2022 році збільшилась на 2,8 тис. грн. (0,24%) у порівнянні із 2021 роком; усього доходи підприємства у 2022 році становили 2648 тис. грн., що на 693,1 тис. грн. (20,74%) менше, ніж у попередньому році. Такі зміни рахуємо негативними;
- разом витрати збільшились у 2022 році проти 2021 року. Таку тенденцію

пояснюємо збільшенням собівартості реалізованої продукції, робіт, послуг у поточному році ;

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК» у 2020-2022 рр.

№	Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
					2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3431,9	2714,8	2400,1	-314,7	-717,1	-11,59	-20,90
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1943,8	1153,9	1156,7	2,8	-789,9	0,24	-40,64
3	Разом доходи, тис. грн.	4267,4	3341,1	2648,0	-693,1	-926,3	-20,74	-21,71
4	Разом витрати, тис. грн.	3113,6	2277,6	2396,8	119,2	-836	5,23	-26,85
5	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1153,8	1063,5	251,2	-812,3	-90,3	-76,38	-7,83
6	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	25	51,4	37,7	-13,7	26,4	-26,65	105,60
7	Запаси, тис. грн.	112	18,9	66,8	47,9	-93,1	253,44	-83,13
8	Поточна дебіторська заборгованість, тис. грн.	1552,8	2179,1	2386,2	207,1	626,3	9,50	40,33
9	Нерозподілений прибуток, тис. грн.	2816	3879,5	4130,7	251,2	1063,5	6,45	37,77
10	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн.	81,7	30,2	30,2	0	-51,5	0,00	-63,04

- у досліджуваного підприємства завжди присутній прибуток. У 2021 році він становив 1063,5 тис. грн., а у 2022 році 251,2 тис. грн.;

- запаси мають сталу тенденцію до зменшення. Так, у 2022 році даний показник становив 300,9 тис. грн., а у 2021 році 349,8 тис. грн.;

- поточна дебіторська заборгованість упродовж 2020-2022 років збільшувалась. Так, у 2022 році даний показник становив 2386,2 тис. грн., що на 207,1 тис. грн. більше, ніж у 2021 році;

- кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги у 2021 році

зменшилась на 51,5 тис. грн. (63,04%) у порівнянні із попереднім періодом у зв'язку із сплатою коштів кредиторам.

Комплексна оцінка фінансового стану ТОВ «ІТ-БЛОК» наведена у табл. 2.3-2.5.

Таблиця 2.3

Динаміка фінансових показників діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК»

№	Показник	Рекомендоване значення	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, + / -		Темп приросту + / -	
						2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
1	Коефіцієнт фінансової залежності	↓	1,27	1,31	1,37	-0,04	-0,06	-3,15	-4,58
2	Коефіцієнт фінансової незалежності	>1	13,83	12,14	2,69	-1,69	-9,45	-12,22	-77,84
3	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	Менше 0,5	0,21	0,23	0,27	0,02	0,04	9,52	17,39
4	Коефіцієнт забезпечення власними коштами	>0,1	2,29	2,39	1,85	0,10	-0,54	4,37	-22,59
5	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,85-0,9	0,79	0,77	0,73	-0,02	-0,04	-2,53	-5,19
6	Фінансовий леверидж	↓	0,27	0,31	0,37	0,04	0,06	14,81	19,73
7	Коефіцієнт загальної ліквідності	1,0-2,0	1,80	1,57	1,63	-0,23	0,06	-12,78	3,82
8	Коефіцієнт термінової ліквідності	1,0	0,18	0,20	0,17	0,02	-0,03	11,11	-15,00
9	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,01	0,02	0,01	0,01	-0,01	100	50,00
10	Рентабельність діяльності	>0	-0,04	-0,07	0,01	0,03	0,08	75,00	114,29

Аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК», засвідчує наступне:

- коефіцієнт фінансової залежності характеризує скільки одиниць сукупних джерел припадає на одиницю власного капіталу. Рекомендовано, щоб даний показник зменшувався з року в рік, в нашому випадку це не присутнє;

- коефіцієнт фінансової залежності є оберненим показником до попереднього. Значення даного коефіцієнта має бути більшим за 1. За 2020-2022 роки умова виконувалась; рекомендоване значення коефіцієнту фінансової

стійкості не було дотримане у 2021-2022 роках;

- фінансовий леверидж показує використання підприємством позичених коштів. Рекомендоване значення даного показника не було дотримане протягом аналізованого періоду; коефіцієнт термінової, абсолютної та загальної ліквідності за аналізований період не знаходились в межах нормативного значення.

Аналіз ефективності використання оборотних активів підприємства наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка показників ефективності використання оборотних активів
ТОВ «ІТ-БЛОК» у 2020-2022 рр.**

№	Показник	Рекомендоване значення	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, + / -		Темп приросту + / -	
						2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
1	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Збільш.	1,27	1,31	1,37	0,04	0,06	3,15	4,58
2	Коефіцієнт оборот. запасів	Збільш.	4,16	4,16	5,17	0	1,01	0	24,28
3	Середня тривалість 1 обороту оборотних активів	Збільш.	283,46	274,81	262,77	-8,65	-12,04	-3,05	-4,25
4	Середня тривалість 1 обороту запасів	Збільш.	86,54	86,54	69,63	0	-16,91	0	-19,54
5	Рентабельність активів	>0	-0,06	-0,1	0,02	-0,04	0,12	-66,67	120,0

Аналіз основних показників використання оборотних активів ТОВ «ІТ-БЛОК», засвідчує наступне:

- коефіцієнт оборотності оборотних активів відповідає рекомендованому значенню упродовж аналізованого періоду. Це означає, що з кожним роком все більшу кількість грошових одиниць продукції приносить кожна одиниця оборотних активів;

- коефіцієнт оборотності запасів за аналізований період показує неоднозначну тенденцію. Так, у 2022 році даний показник показав хороший результат, проти попереднього року, проте у 2020 році та 2021 році коефіцієнт оборотності запасів мав однакове значення;

- середня тривалість 1 обороту оборотних активів. Даний показник безпосередньо впливає на формування фінансових результатів, адже прискореність обороту активів, призведе до отримання більшого прибутку. У нашому випадку даний коефіцієнт зменшується з року в рік, що є негативним;

- середня тривалість 1 обороту запасів у 2022 році погіршилася порівняно з 2021 роком і становила 16,91% (проти 19,54%), тобто період обороту зменшився.

Показники ліквідності підприємства за даними фінансової звітності узагальнено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники ліквідності ТОВ «ІТ-БЛОК»

№	Показники	2020	2021	2022	Відхилення	
					2021/ 2020	2022/ 2021
1	Коефіцієнт покриття	0,99	1,00	1,02	0,01	0,02
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,93	0,96	0,97	0,03	0,01
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,62	0,64	0,08	0,02	-0,56
4	Частка оборотних засобів у активах	0,84	0,85	0,77	0,01	-0,08

Аналіз коефіцієнта покриття показав, що на 1 грн. поточних зобов'язань припадає 1 грн. оборотних засобів у 2021 році і 1,02 грн. у 2022 році. Показник не відповідає нормативу (значно менший за 2); спостерігається позитивна тенденція до збільшення.

Аналіз коефіцієнта швидкої ліквідності показав, що на 1 грн. поточних зобов'язань припадає 0,96 грн. у 2021 році і 0,97 грн. у 2022 році. Показник у 2022 році не відповідає нормативу, проте спостерігається позитивна тенденція до його збільшення та наближення до нормативного значення.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дорівнює 0,64 у 2021 році, і 0,08 у 2022 році. Показник не відповідає нормативу та спостерігається негативна тенденція до його зменшення. На 1 грн. активів підприємства припадало 0,85 грн. оборотних засобів у 2021 році і 0,77 грн. у 2022 році. Спостерігається негативна тенденція щодо зменшення даного показника.

В цілому можна зробити висновок, що фінансовий стан ТОВ «ІТ-БЛОК» є досить стабільним, враховуючі зовнішні економічно- політичні чинники. Показники фінансово-господарської діяльності є позитивними. На кінець 2022 року підприємство має нормальну ліквідність та стійкий фінансовий стан, що є наслідком ефективної організації управлінської політики підприємства.

Магазин пропонує один з найбільш широких асортиментів комп'ютерних комплектуючих в Україні. Окрім комплектуючих в магазині можна також придбати готові збірки, ноутбуки, модінг для ПК, монітори, периферію для ПК, ігри та консолі, планшети, аксесуари для майнінгу, аксесуари, джерела живлення, мережеве обладнання та окремі послуги. Отже, компанія має такий асортиментний ряд [30]:

- Ноутбуки (ігрові та офісні ноутбуки; аксесуари до ноутбуків; комплектуючі до ноутбуків).
- Монітори (ігрові монітори; офісні монітори; кронштейн; перехідники).
- Планшети (графічні планшети; чохли для планшетів).
- Комплектуючі (процесори; материнські плати; відеокарти; оперативна пам'ять; SSD накопичувачі; HDD (жорсткі диски); системи охолодження; корпуси; блоки живлення; звукові карти; оптичні прилади).
- Збірка (Master Series PC; фірмові ПК; Hero – Gaming PC; Dominator Series PC; Hogwarts Legacy PC; Resident Evil 4 PC; Infinity Classic PC).
- Периферія для ПК (клавіатури; комп'ютерні миші; килимки для миші; комплекти: клавіатури та миші; гарнітури і навушники; веб-камери; мікрофони; акустика; столи та крісла; джерела безперебійного живлення; обладнання для

стріму та станції).

- Ігри та консолі (ігрові консолі; ігрові маніпулятори; аксесуари для консолей; ігри).
- Майнінг (аксесуари для майнінгу; корпуси для майнінгу).
- Аксесуари (модінг для ПК; аксесуари для клавіатур; кардрідери і USB-концентратори; аксесуари для крісел; накопичувачі пам'яті; зовнішні та внутрішні кармани; кабелі та перехідники; зарядні пристрої; захисні окуляри; брендові товари; очисні засоби; окуляри віртуальної реальності).
- Мережеве обладнання (антени; роутери; комутатори; точки доступу; WiFi-адаптери; мережеві карти; обладнання PoE; Bluetooth-адаптери; Powerline обладнання; мережеві сховища(NAS); пасивне мережеве обладнання).
- Джерела живлення (зовнішні акумулятори; зарядні станції; акумулятори для ДБЖ; джерела безперебійного живлення(БДЖ); мережевий фільтр; батарейки).

Також компанія надає 14 видів послуг, які пов'язані з ремонтом комп'ютерної техніки та сервісним обслуговуванням.

Магазин пропонує своїм клієнтам широкий асортимент товару та забезпечує можливість вибору всього необхідного для користування комп'ютером, не покидаючи самого магазину. На діаграмі відображено відсоток продаж за період 2020-2022 рр., який займає кожна з категорій [30].

Компанія в перший рік роботи дотримувалась стратегії ціноутворення з забезпечення найнижчих цін на ринку. Таким чином компанія забезпечувала себе новими клієнтами, які надавали перевагу купівлі комп'ютерної продукції в маловідомого бренду за нижчу ціну, ніж у відомого бренду за вищу. З часом сформувавши клієнтську базу та необхідний рівень продаж, компанія прийняла рішення відмовитись від даної стратегії ціноутворення, оскільки дана стратегія заважала компанії розвиватись далі. Розглянемо більш детально продажі підприємства.

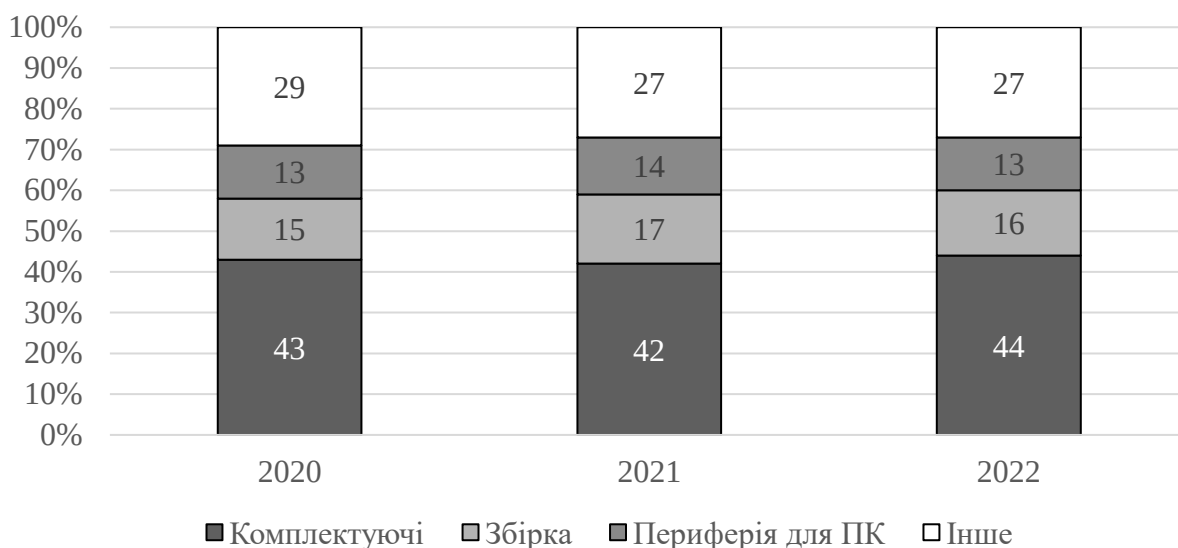


Рис. 2.2. Результати продаж категорій товарів ТОВ «ІТ-БЛОК» [30]

Для досліджуваного підприємства важливого значення набуває проведення систематичного факторного аналізу продажів торгової мережі та факторний аналіз валового прибутку торгової мережі.

Отже, перейдемо до проведення факторного аналізу описаних елементів в ТОВ «ІТ-БЛОК».

Ключова ідея, що лежить в основі управління продажами торговельної мережі, описаний у підході «управління за ключовими показниками фективності (англ. KPI – key performance indicators)» [22, с. 170]. Процес продажів торгової мережі складається з кількох частин (умовно це – залучення клієнта в магазин, асортиментна матриця, цінова і знижкова політика, викладка товару, здатність продавця обслужити покупця, дати необхідну консультацію, забезпечити комплексність покупки, зробити продаж, післяпродажне обслуговування, активне включення клієнта в програму лояльності компанії). Відповідно кожен етап характеризується своїм набором показників. Цей набір показників досліджується різними підрозділами в ТОВ «ІТ-БЛОК».

Розглянемо основні кроки проведення факторного аналізу. Постановка мети аналізу: розробити підхід до підвищення продажів великої роздрібною мережі ТОВ «ІТ-БЛОК» за рахунок виявлення факторів росту продажів,

встановлення відповідальних за ці чинники співробітників і підрозділів підприємства для вироблення управлінських рішень на основі факторного аналізу [30].

Наступним етапом буде вибір факторів моделі факторного аналізу. Уявімо продаж мережі магазинів ТОВ «ІТ-БЛОК», як функцію 2-х змінних, а саме у вигляді мультиплікативної моделі [34, с. 87]:

$$\text{Продажі} = \text{Число покупок} \times \text{Середній розмір покупки (чек)} \quad (2.1)$$

Далі зробимо декомпозицію зазначених 2-х змінних на фактори 2-го рівня, тобто отримаємо більш детальну 5-ти факторну мультиплікативну модель, яка графічно може бути представлена як на рис. 2.3.

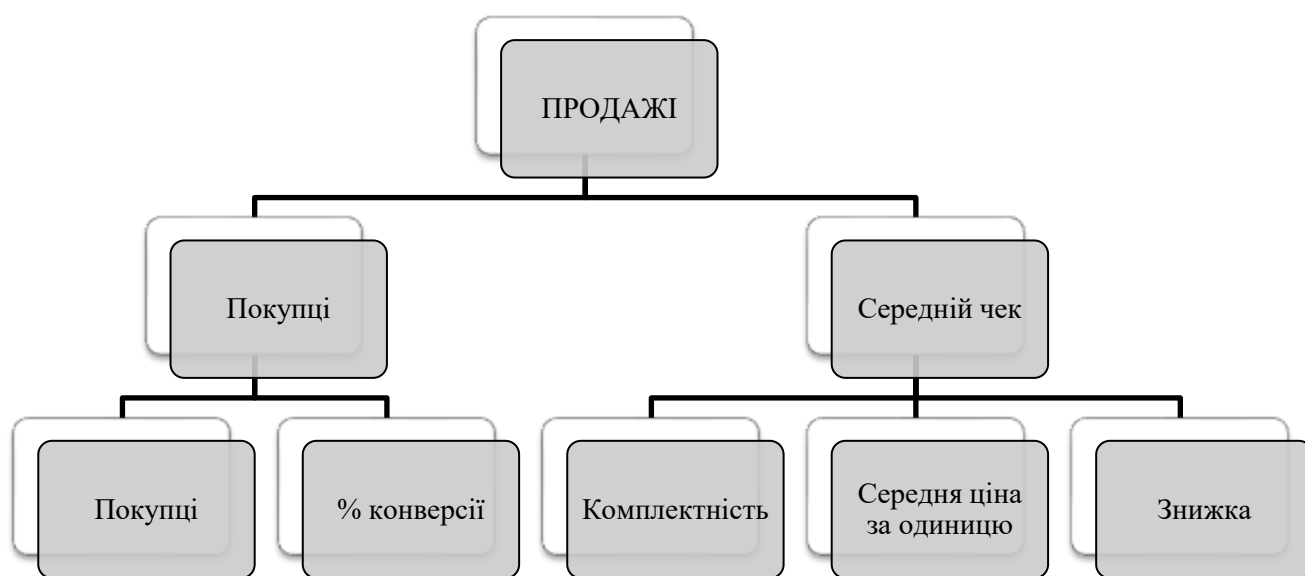


Рис. 2.3. Розкладання продажів торгової мережі ТОВ «ІТ-БЛОК» за такими чинниками (5-ти факторна мультиплікативна модель) [30]

Розглянемо приклад факторного аналізу продажів торгової мережі ТОВ «ІТ-БЛОК». Продажі і роздрібні показники ефективності одного з регіонів роздрібної мережі в звітному періоді змінилися відносно попереднього року (табл. 2.6). Періодами часу, що беруться для аналізу, зазвичай, є: зміна щодо

минулого тижня і щодо аналогічного періоду минулого року.

Таблиця 2.6

Зміна продажів і показників (вихідні дані для розрахунку) ТОВ «ІТ-БЛОК»

Показники	Роки			Зміна абсолютна 2021/2020	Зміна відносна 2021/2020, %	Зміна абсолютна 2022/2021	Зміна відносна 2022/2021, %
	2020	2021	2022				
Кількість чеків	58	50	49	-8	-13,79	-1	-2,00
Середній чек, грн	4929,3	4524,1	4081,6	-405,2	-8,22	-442,5	-9,78
Торгівельна площа, м ²	304	304	300	0	0,00	-4	-1,33
Середній дохід м ² / тис. грн в місяць	285,9	226,2	200,0	-59,7	-20,88	-26,2	-11,58
Суму продажів, тис. грн.	3431,9	2714,8	2400,1	-717,1	-20,90	-314,7	-11,59

Завдання проведеного аналізу полягає у визначенні ступеня впливу кожного з 3 факторів на зміну підсумкового результату продажів. Як видно з табл. 2.6, продажі ТОВ «ІТ-БЛОК» зменшились у 2022 році на 11,59% відносно минулого року, але не зрозуміло, який з факторів зробив найбільший вплив на результат, та який ступні цього впливу.

Ключове значення в розкладанні за такими чинниками полягає в тому, що, не дивлячись на загальний синергетичний ефект всіх підрозділів на результат продажів, (на різні чинники ефективності) основний вплив чинять керівники цих підрозділів. Адже, залежно від ступеня впливу кожного фактора керівництво торгової мережі приймає рішення про зміни процесу по кожній ділянці роботи з продажами, тобто будується матриця «фактор – відповідальний – коригуючий вплив» (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Матриця «фактор – відповідальний – дія» для ТОВ «ІТ-БЛОК»

Фактор	Відповідальний	Дії
Кількість чеків	Відділ маркетингу	Посилити модернізований трафік на торгову точку, проведення акцій (в т.ч. реклама, соц.мережі, оформлення вітрини, «дорога до магазину»)
Середній чек	Відділ маркетингу, керуючий магазином, відділ категорійних менеджерів	Провести навчання з персоналом торгової точки по комплексності і актуальності товару, підвищити зацікавленість і активність їхньої роботи. Підібрати асортимент, ціни, викладку товару.
Середній дохід з м ² за місяць	Керуючий магазину, відділ маркетингу	Провести комунікацію з асортиментними менеджерами для вироблення стратегії продажу товару

Під час проведення факторного аналізу зміни продажів ТОВ «ІТ-БЛОК» ми будемо використовувати логарифмічний метод детермінованого факторного аналізу [34, с. 88]:

$$\Delta_x T = k \times \alpha_x \quad (2.2)$$

де k розраховується наступним чином [34, с. 88]:

$$k = \Delta T / (\ln T_2 / T_1) \quad (2.3)$$

T – товарооборот; K – кількість чеків; $\check{C}$ – середня сума чека;

За наведеною формулою розрахуємо вплив зміни факторів на зміна результуючого показника продажів торгової мережі:

$$T = K \times \check{C}$$

$$\Delta T = T_{2022} - T_{2021} = 2400,1 \text{ тис. грн.} - 2714,8 \text{ тис. грн.} = -314,7 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha_T = \ln(e) T_{2022} / T_{2021} = \ln 0,98 = 0,88407$$

$$\alpha_{K2022/2021} = \ln 49/50 = 0,98$$

$$\alpha_{\check{C}2022/2021} = \ln 4081,6/4524,1 = 0,90219$$

$$\Delta T = T_{2022} - T_{2021} = \Delta_K T + \Delta_{\check{C}} T$$

$$k = \Delta T / (\ln(e) T_{2022} / T_{2021}) = 314,7 / 0,88407 = 315,967 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta_K T = k \times \alpha_K = -315,967 \times 0,98 = -309,65 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta_{\text{ч}}T = k \times \alpha_{\text{ч}} = -315,967 \times 0,90219 = -285,06 \text{ тис. грн.}$$

За отриманими результатами зробимо висновок, що основний внесок в зниження продажів було отримано за рахунок зменшення середнього чеку. Це пов'язано із воєнно-політично ситуацією в країні та наслідками, які вона супроводжує.

Представимо приклад результатів аналізу зменшення продажів за сезон звітної року по відношенню до аналогічного періоду минулого року (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Мостова діаграма факторного аналізу асортименту ТОВ «ІТ-БЛОК» (відносна) [30]

З рис. 2.4 видно, що зменшення валового прибутку на - 7% розбивається по факторам наступним чином: - 6% + 1% + 2% + 2% - 3% - 3% = - 7%. Ключовими є наступні фактори: - 7% пунктів зменшення валового прибутку пояснюється екстенсивним зменшенням торгової мережі.

Пройшовши по альтернативній гілці багатовимірному оперативного аналізу ми з'ясуємо, що зменшення середньої ціни одиниці товару в основному відбулося внаслідок зменшення обсягу продажу товарів внаслідок війни з московією.

Таким чином можна сформулювати розуміння того, що відбувається з

продажами торгової мережі із зазначенням факторів, що привели до таких змін та підрозділів ТОВ «ІТ-БЛОК», що можуть вплинути на ситуацію в майбутньому.

2.2. Формування маркетингова стратегія ТОВ «ІТ-БЛОК»

Маркетингова стратегія підприємства – це комплекс запланованих дій та прийомів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та виведення продукції чи послуг на ринок. Стратегія передбачає, як підприємство планує досягти конкурентної переваги, привернути та залучити клієнтів, а також оптимізувати свої маркетингові ресурси.

З початку створення ТОВ «ІТ-БЛОК» маркетингова товарна стратегія змінювалась в залежності від можливостей та потреб підприємства. В перші роки роботи «ІТ-БЛОК» на ринку компанії було необхідно з мінімальними інвестиціями забезпечити магазин клієнтами. За відсутності широких фінансових можливостей, власником компанії було прийнято рішення використання всіх платформ, які за мінімальні витрати на рекламу можуть допомогти популяризувати бренд. Основною конкурентною перевагою було визначено мінімальну ціну. Тобто, ціноутворення здійснювалося на основі дослідження цінової політики конкурентів. Частина товарів могла продаватись в невеликий плюс, а подекуди й в мінус. Головними завданнями були популяризація магазину та досягнення необхідного рівня продаж в місяць.

Для реалізації товарів було обрано такі канали: маркетплейс ПромUA, OLX, соціальні мережі Telegram та Instagram, до яких з часом доєднався і TikTok.

Компанія також вкладає свої зусилля в популяризації бренду та реалізації товару через соціальну мережу Facebook, але для розвитку в даній соціальній мережі потрібні фінансові інвестиції, оскільки вона обмежує органічні охоплення

та стимулює бізнес інвестувати кошти в рекламу [30].

OLX. Створивши сторінку на даній платформі та розуміючи цільову аудиторію, засновник компанії будував ефективні комунікації та формував вигідні пропозиції для покупців. Даний канал забезпечив стабільними продажами компанію в перші пів року її існування, після чого більшість продаж перейшла до сайту.

Telegram & Instagram. Серед клієнтів магазину на платформі OLX проводилась розсилка із запрошенням до вступу в групи даних соціальних мереж. Також менеджер, який відповідав за розвиток даних каналів, користувався підписками як методом популяризації власних соціальних мереж. Знаходивши спільноти комп'ютерної тематики, менеджер підписувався на користувачів соціальних мереж, які за ними слідкують. Таким чином, людина отримувала нотифікацію про підписку та передивлялась сторінку магазину. В частині випадків сторінка магазину в Instagram отримувала підписки у відповідь. Цей метод популяризації сторінки не легітимізувався соціальною мережею і в через пів року компанія отримала два блокування аккаунта, витративши час на його відновлення, відписку від великої кількості користувачів та приведення ведення аккаунта відповідно до правил компанії Meta [30].

Основною перевагою маркетингу в соціальних мереж, яку компанія має й досі, це ведення мереж в живому форматі. Представник компанії, який наповнює контентом соціальні мережі, кожен день від себе розповідає про життя магазину. Його проблеми, новинки, перемоги, акції, постачання нових товарів, поради та рекомендації і т.д. Все те, що пов'язує споживачів ринку комп'ютерних інтересів можна й сьогодні знайти в соціальній мережі комп'ютерного магазину ІТ-БЛОК (<https://www.instagram.com/itblok/?hl>). Також через соціальні мережі підписників знайомлять з персоналом компанії, таким чином вибудовуючи лояльність до компанії, руйнуючи дистанцію між клієнтом та брендом. В порівнянні, соціальні мережі магазину

Telemart мають в декілька раз нижчу кількість підписників та більше ніж в 10 раз меншу кількість взаємодій. Основною різницею є те, що комунікація магазину ІТ-БЛОК відповідає правилам мережі та потребам користувачів Instagram, в той час як Telegram компанія використовує переважно як черговий маркетплейс, на якому розповідає лише про товари та акції, не надаючи людям корисної та цікавої інформації. Розуміння своїх клієнтів та правил соціальних мереж дозволило магазину вивести їх в лідери українських спільнот комп'ютерної тематики. До даних мереж з часом додалась платформа TikTok, яка допомагає компанії забезпечувати безкоштовні охоплення цільової аудиторії [30].

ПромUA. Перший сайт компанії. Наступним кроком компанії після OLX було створення власного сайту. Платформа ПромUA надавала можливість оренди конструктора та самого сайту разом з рекламою товару на маркетплейсі всього за 7000 гривень на місяць. На 5 місяць роботи з платформою OLX та популяризації свого бренду в соціальних мережах, компанія забезпечила необхідний рівень прибутку для переходу на роботу з платформою ПромUA. Основною перевагою платформи для компанії було те, що вона підкреслювала основну конкурентну перевагу, а саме – найнижчі ціни. Маркетплейс порівнював товари з різних магазинів за ціною, у магазину ІТ-БЛОК в переважній більшості випадків вона була найнижчою. Пропрацювавши з платформою ПромUA та наростивши об'єми продаж, компанія прийняла рішення щодо переходу на платформу «Хорошоп», для того щоб отримати більший функціонал з дизайну сайту та можливість ефективнішої налаштування реклами через Google Ads.

Активності в соціальних мережах, більша кількість клієнтів та взаємодія з великими міжнародними брендами створили нову потребу для компанії в формування бренду.

Бренд – це одна з найважливіших частин маркетингової стратегії компанії.

Ім'я, символи, комбінація різних термінів, дизайну допомагають користувачу ідентифікувати послуги та товари продавця та відрізнити його від інших продавців, формуючи досвід взаємодії та враження від бренду. Бренд також дозволяв би компанії формувати враження від компанії та створювати уявлення про високу якість послуг та товарів, що є важливим фактором для використання в майбутньому інших політик ціноутворень.

Головним завданням створення бренду – було формування асоціації у споживачів про магазин як ігрового та сучасного. Для цього менеджмент компанії звернувся до компанії, яка надавала дизайнерські послуги, сформулював ТЗ, надав посилання на інші успішні логотипи та за 40000 гривень отримав новий логотип та бренд-бук.



Рис. 2.5. Логотип компанії ІТ-БЛОК

Однією з основних за розміром продаж категорій магазину є комп'ютерні збірки. Це вже зконфігуровані комп'ютерні збірки з визначеною магазином ціною. Вони є найбільш зручним варіантом для клієнтів, які хочуть придбати готовий комп'ютер та мати можливість порівняти його потужність та ціну з іншими варіантами. На сьогоднішній день існують три основні лінійки комп'ютерів в магазині, які використовуються за основу конфігурацій збірок для клієнтів:

- Hero Gaming PC. Бюджетний сегмент ігрових ПК, в асортименті магазину

є 8 моделей даної лінійки, ціна на яких сягає від 13499 гривень до 22599 гривень. В збірці комп'ютерів Hero Gaming PC використовуються бюджетні комплектуючі минулих поколінь, які дозволяють працювати з різними програмами та іграми на мінімальних налаштуваннях.

- Master Gaming PC. Середньо-бюджетний сегмент ігрових ПК, в асортименті магазину є 11 моделей, ціна на яких є від 27599 гривень до 44799 гривень. Дані комп'ютери мають більш сучасні комплектуючі та кращий дизайн, але все ще не є найпотужнішими варіантами.

- Dominator Gaming PC. Преміальна лінійка ігрових ПК, яка налічує всього 5 моделей з різних комбінацій комплектуючих. Ціна на комп'ютери Dominator сягає від 75399 гривень до 101499 гривень [30].

Основною перевагою створення власної лінійки комп'ютерів є більша прибутковість даної категорії товарів. Для порівняння візьмемо основну категорія за об'ємом продажів магазину – комп'ютерні комплектуючі. На ціноутворення товарів даної категорії впливають виробники та постачальники з РРЦ(рекомендованим рівнем цін).

Створення магазином власних комп'ютерів з використанням комп'ютерних комплектуючих дозволяють забезпечити додану вартість продукції за рахунок виконаної праці з конфігурації, збору та налаштування комп'ютерів. Також підприємство має менші обмеження на встановлення цін на комп'ютери, оскільки більшість комп'ютерів мають унікальні конфігурації комплектуючих і є складними для порівняння зі збірками в інших магазинах. Завдяки продажу комп'ютерних комплектуючих у вигляді готових збірок магазин отримує додатковий прибуток у вигляді 15-20%, в порівнянні з тим, скільки б він міг заробити, продававши комплектуючі окремо одна від одної. Тим не менш, лінійки комп'ютерних збірок мають свої недоліки та існують можливості їх вдосконалення [30].

За словами менеджерів, дана сегментація на Hero, Master, Dominator

відбулась для того, щоб облегшити вибір клієнта та розділити готову продукцію на бюджетний, середній та преміум сегменти. Тим не менш, це додає складнощів в сприйнятті та популяризації даних лінійок та вносить непорозуміння для клієнтів. Наприклад, найдешевший комп'ютер категорії Master коштує 27599 гривень, а найдорожчий комп'ютер категорії Hero коштує 22599 гривень. Більшість клієнтів, які приходять за комп'ютерами вже мають визначену суму, яку готові на нього витратити, оскільки конфігурацію деталей завжди можна покращити або оптимізувати, в залежності від суми, на яку готовий зібрати клієнт комп'ютер. Звичайною є ситуація, коли приходить клієнт та запитує комп'ютер в ціну 25000 гривень, особисто застав її декілька разів під час проходження практики. Перед менеджером з продаж одразу постає питання – комп'ютер в ціну 25000 гривень буде відноситись до якої з категорії – Hero або Master? Що потрібно покращити, а що оптимізувати? Яку конфігурацію взяти за основу? А ще важливіше – як його назвати, якщо комп'ютера в таку ціну в компанії не існує? Другою і не менш важливою проблемою є популяризація лінійки комп'ютерів. Для того, щоб популяризувати власні комп'ютери які мають 3 відмінні назви необхідно значно збільшити кількість комунікацій, щоб донести про відмінність цих трьох категорій та існування кожної з них для клієнтів. На ринку існують більш успішні приклади неймінгу та формування асортименту, наприклад комп'ютери Artline та Evolve(Комп'ютери від Telemart). Магазини, які займаються реалізацією даних комп'ютерів мають більш ефективні маркетингові комунікації, ширший та зручніший асортимент готових збірок та можливість розвитку власного бренду готових комп'ютерів [30].

На мою думку, найбільш оптимальним варіантом для комп'ютерного магазину ІТ-БЛОК є реформування асортименту готових комп'ютерів з наступних їх ребрендингом. Нова лінійка продукції повинна мати варіанти ігрових збірок в ціну від 13499 гривень – до 159999 гривень (найдорожча конфігурація комплектуючих з магазину) з кроком в 500-1000 гривень. Таким

чином компанія створить до 300 різних варіантів конфігурації та забезпечить ширший вибір для клієнтів (для порівняння глибина асортименту готових збірок в магазині Telemart – 360 номенклатур, в магазинах Artline – більше 600). Для наступного розширення асортименту товарів пропоную дублювання варіантів збірки однієї ціни завдяки використанню іншого виробника основних комп'ютерних комплектуючих. Наприклад, при існуванні варіанту збірки в ціну 25000 гривень з процесором компанії Intel, створити комп'ютер з основним процесором AMD, і навпаки [30].

Для новоствореної лінійки комп'ютерів пропоную побудувати маркетингову стратегію та провести брендинг продукції. Таким чином, реформування асортименту комп'ютерних збірок дозволить розширити та облегшити вибір для клієнтів магазину, побудувати маркетингову стратегію та проводити ефективні маркетингові комунікації.

Відділ маркетингу є частиною відділу E-commerce та ділиться на такі дві структури: SMM та SEO. У відділі SMM працює 6 спеціалістів: SMM-manager, Facebook Traffic Manager, Telegram manager, Instagram manager, TikTok manager та дизайнер. У відділі SEO: SEO-спеціаліст, Content Creator та два Google Ads Manager [30].

Бюджетування відділу маркетингу, як і інших відділів, відбувається на основі результатів продаж. Цей тип бюджетування встановлюється на основі прибутку за попередні періоди та допомагає компанії ефективно розподілити ресурси між різними відділами компанії. Оскільки компанія росте з місяця в місяць, її відділи не відчують нестачу та обмежень у фінансуванні та поступово збільшують суми, які можуть ефективно реалізувати.

Головною маркетинговою стратегією компанії є стратегія брендингу. Менеджмент компанії прийняв рішення відійти від найнижчих цін як основної конкурентної переваги та перейти на формування бренду. Причиною цього стали попередні ефективні маркетингові рішення, які дозволили компанії досягнути

успіху в соціальних мережах та сформувати велику лояльну клієнтську базу. Також наслідком переходу до розвитку власного бренду та формування його ідентичності є те, що компанія може відмовитись від минулої стратегії ціноутворення з забезпечення найнижчих цін на ринку та отримати більшість можливості для заробітку [30].

Як частину маркетингової стратегії компанії, аналіз ефективності маркетингової товарної політики на досліджуваному підприємстві доцільно проводити відповідно до розрахунку динаміки показників, які характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта і його конкурентоспроможності [9, с.76]: витрати служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Витрати служби маркетингу ТОВ «СПК» за аналізований період були незначними (див. рис. 2.6).

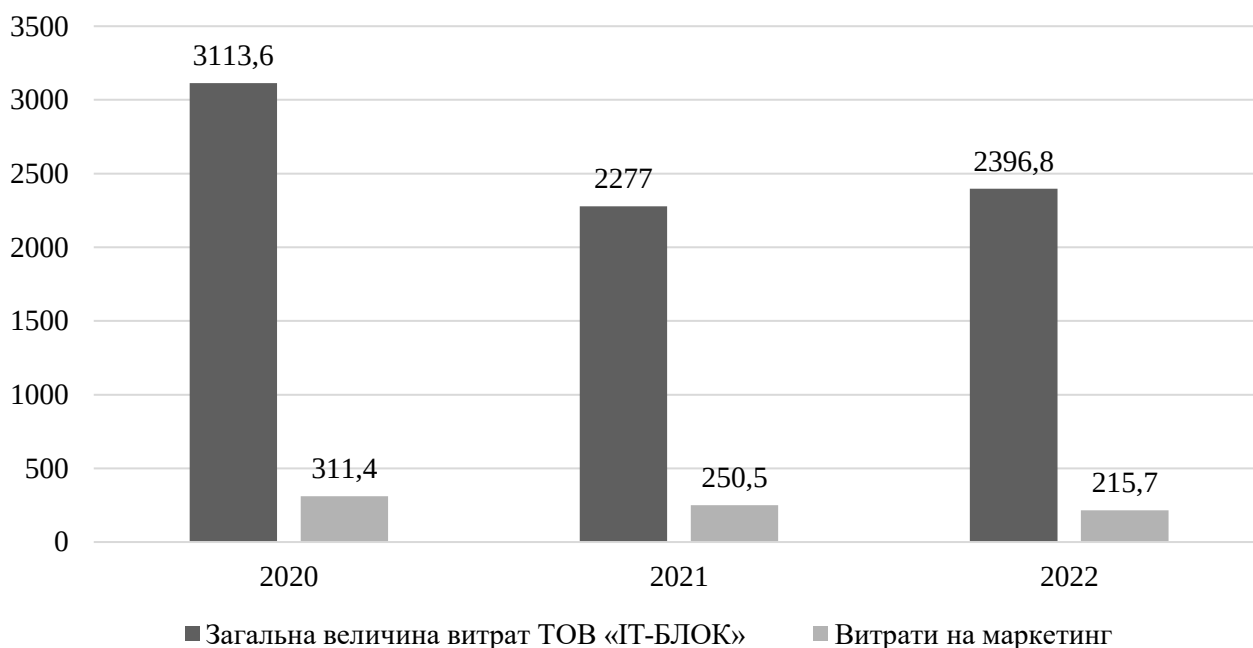


Рис. 2.6. Витрати маркетингу ТОВ «ІТ-БЛОК» за 2020-2022 рр.

З даних рис. 2.6 видно, що загальна величина витрат у 2022 році

зменшилась у порівнянні із 2021 роком. Частка маркетингових витрат становить близько 9,1%. Упродовж аналізованого періоду їх величина також зменшилась. Проведемо аналіз деяких показників для ТОВ «ІТ-БЛОК» (див.табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ІТ-БЛОК»

№	Найменування показника	Оптим альне значе ння	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
						2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020
1	Конкурентоспроможність товару	↑	0,24	0,20	0,31	0,11	0,07	64,51	29,17
2	Загальний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	↑	0,15	0,13	0,14	0,15	-0,02	12,00	- 13,33

З даних табл. 2.8 видно, що конкурентоспроможність продукції у 2022 році збільшилась у порівнянні із 2021 роком на 64,51 %, що є позитивним, адже все більше населення стає клієнтами ТОВ «ІТ-БЛОК».

Загальне значення конкурентоспроможності ТОВ «ІТ-БЛОК» у 2022 році збільшилося порівняно із 2021 роком. Таку динаміку характеризуємо, як позитивну (це відбулося за рахунок позитивного значення коефіцієнта поточної ліквідності та коефіцієнта забезпечення власними коштами).

Відповідно до проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК» можна зробити такі висновки:

1. Маркетингова діяльність на підприємстві регламентується певними принципами асортиментної політики підприємства. Принципи асортиментної політики виходять із стратегії задоволення потреб всіх сегментів споживачів по рівню доходу. Проте акцент робиться на малозабезпечений сегмент та людей середнього достатку. Таким чином основними принципами регламентування маркетингової діяльності є: принцип оптимального співвідношення «ціна/якість», принцип пізнаваності товару на ринку, принцип актуальності.

Через багатофакторність маркетингової діяльності на підприємстві роздрібною торгівлі, маркетингова діяльність завжди може бути оптимізована. В першу чергу за рахунок збільшення якісних та кількісних показників для оцінки ринку, що дасть можливість задовольнити потреби більшої кількості споживачів та у більшому об'ємі, а також провести переговори з постачальниками для покращення умов співробітництва.

2. Асортиментна політика на підприємстві має тактичні та стратегічні цілі. До тактичних цілей можна віднести діяльність із задоволення потреби у товарах новинках (нові моделі ноутбуків, девайсів та гаджетів). До стратегічних цілей можна віднести діяльність спрямовану на обладнання торгових точок необхідними комплектуючими, які зроблять можливим складати різні варіанти ігрових збірок.

3. Маркетологом вивчається конкурентне середовище з метою визначення оптимальної продажної ціни товарів. Через насиченість ринку та орієнтованість споживачів на найнижчу ціну при виборі місця здійснення покупки, ціна товару визначається на основі цін основних конкурентів.

4. На підприємстві існує багато каналів збору інформації: статистичні дані з програмного забезпечення, проведення опитувань покупців, проведення опитувань співробітників, зворотні форми зв'язку на сайті, телефони довіри, книги відгуків та інші. Збір та обробка такої інформації надає можливість корегувати свою діяльність із врахуванням поточних побажань споживачів.

5. На підприємстві практично повністю відсутні PR – акції, основне завдання яких створення та збереження іміджу фірми. Громадськість має занадто мало інформації про підприємство як про цілісну систему – її традиціях, цілі та цінності. Підприємство не прагне створити образ процвітаючої, соціально орієнтованої реклами через недоцільність витрат коштів на таку рекламу.

6. Закупівельна політика підприємства базується на принципі прагнення до максимізації свого доходу. Постачальник, як і продавець, працює для

отримання найбільшого прибутку. Прибуток залежить від маржи та оборотності товару. Площа магазину обмежена, тому продавець виділяє кожному постачальнику певну частку вітрини в межах категорії товару, виходячи з того, що постачальник за умови обмеженого місця викладки товару підбере найбільш ліквідний асортимент товару. Таким чином підприємство орієнтується на пропозиції постачальника стосовно асортименту, проте приймає рішення беручи до уваги цінові фактори, актуальність продукції, наявність товарів субститутів та інших.

Розглянувши ситуацію, що склалася в ТОВ «ІТ-БЛОК», проаналізувавши основні показники її діяльності і всебічно вивчивши роботу служби маркетингу слід розробити подальші рекомендації для удосконалення маркетингової діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТ-БЛОК»

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства має важливе значення в сучасних ринкових умовах з кількох ключових причин:

- на сучасних ринках конкуренція надзвичайно висока. Удосконалення маркетингових стратегій дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів, привертаючи увагу та відзначаючи свої унікальні переваги.

- сучасні споживачі докладають більше зусиль у дослідження та порівняння продуктів чи послуг перед покупкою. Ефективна маркетингова діяльність допомагає створювати переконливий образ бренду та надавати корисну інформацію для вибору споживачем.

- технологічний прогрес швидко змінює способи взаємодії з клієнтами та робить застосування інновацій у маркетингу важливим для підвищення ефективності.

- зростає важливість цифрового маркетингу, адже більшість споживачів активно взаємодіє з брендами в онлайн середовищі. Використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж, та інших онлайн інструментів стає критичним для досягнення успіху.

- сучасні споживачі не лише шукають високу якість продуктів, але й очікують, щоб бренди демонстрували своє соціальне відповідальне ставлення, етичність та стали активними учасниками глобальних та соціальних питань.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності стає ключовим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та взаємодії зі змінами в економічному та технологічному середовищі.

З метою забезпечення виконання даного завдання у ТОВ «ІТ-БЛОК», пропонуємо керівникам використовувати наступний алгоритм формування

ефективної маркетингової товарної політики (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Алгоритм формування маркетингової товарної політики ТОВ «ІТ-БЛОК»

Розглянемо більш докладно кожен з етапів.

1. Управління розробкою маркетингової товарної політики. Етап, на якому визначаються важливі моменти формування товарного асортименту і плавannya його збуту:

- визначення споживчої групи товару;
- розробка рекламної стратегії;
- визначення бажаних постачальників товарів;
- розробка цінової політики;
- вибір системи бонусів;
- розрахунок ризиків при реалізації товарів [3].

Також на даному етапі відбувається знайомство співробітників, що працюють в системі маркетингу та збуту, з розробленою маркетинговою товарною політикою.

2. Формування товарного асортименту. Етап, на якому розглядаються передбачувані ціни закупівлі і продажу товарів, наявність товарів в асортименті конкурентів, умови поставки, динаміка продажів за попередній період. Товарний асортимент характеризується широтою (кількістю асортиментних груп), глибиною (кількістю позицій в кожній асортиментній групі) і співставленістю (співвідношенням між запропонованими асортиментними групами з точки зору споживачів, каналів розподілу і цін) [37, с. 45].

3. Прогнозування продажів. Етап, на якому проводиться короткострокове і довгострокове прогнозування продажів на товарних ринках і цін на товари в залежності від конкурентоспроможності товарів, еластичності попиту, сезонності. Розглядаються динаміка продажів за минулий період. При продажу нового виду товару доцільно провести маркетингове дослідження, метою якого буде виявлення попиту на подібний товар.

Також необхідно оцінити рівень конкуренції. За допомогою опитування у покупців дізнаються, що, де і як часто вони купують, в яких випадках готові купувати товар. На основі аналізу результатів проведеного дослідження виводиться поправочний коефіцієнт, що відображає ймовірність того, що покупець купить товар саме у цього підприємства, а не його конкурентів. Дана інформація дозволяє прийняти правильне рішення при прогнозуванні обсягів продажів.

4. Аналіз продажів. Етап, який передбачає виключення з асортименту товарів з незначною рентабельністю і грошовими надходженнями. Можна проводити аналіз продажів з деталізацією по заданих періодах (день / тиждень / місяць / квартал / рік). Для цього можна скористатися електронними базами даних про продажі за попередній період часу. Використання сучасних технологій для аналізу значно спрощують цей процес.

5. Коригування прогнозу. Необхідність коригування прогнозу визначається зміною факторів, що впливають на обсяги продажів, наприклад:

закупівельних цін на товари, умов поставки товарів, проведенням рекламної компанії.

Слід зазначити, що для підтримки високого рівня продажів необхідно проводити своєчасний аналіз ефективності реалізації товарів. Пропонуємо ТОВ «ІТ-БЛОК» використовувати наступний алгоритм підвищення ефективності реалізації товарів (рис. 3.2).

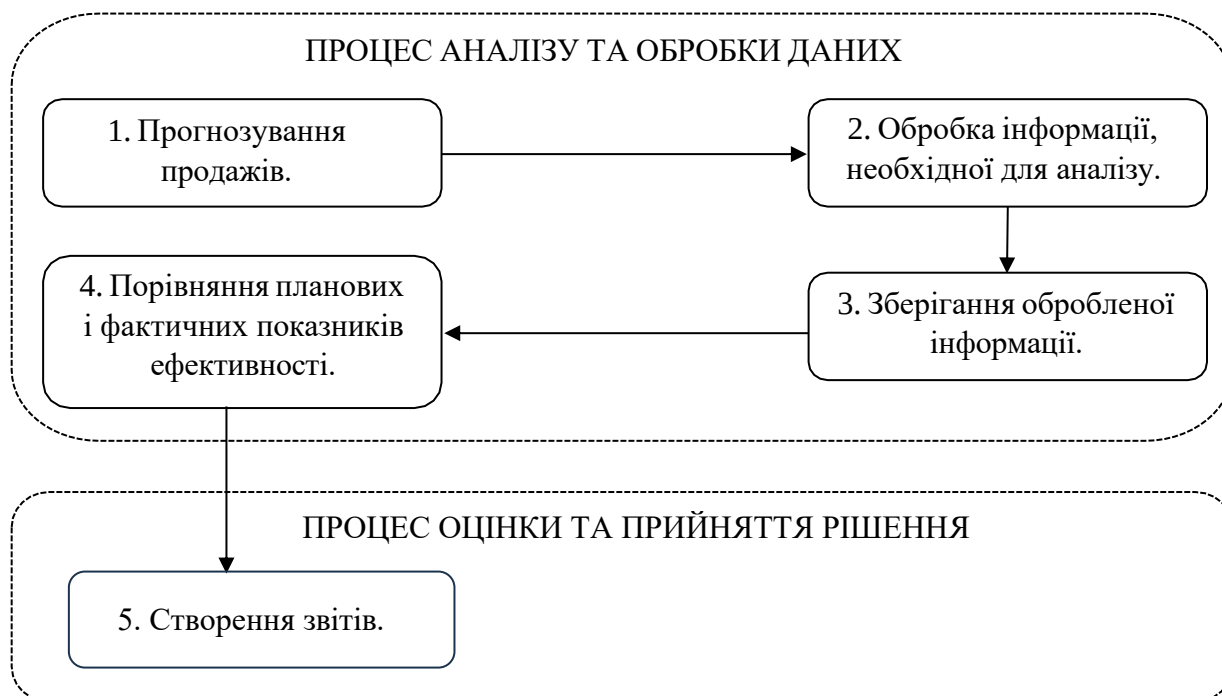


Рис. 3.2. Алгоритм підвищення ефективності реалізації товарів ТОВ «ІТ-БЛОК»

Процес збільшення ефективності реалізації товарів ТОВ «ІТ-БЛОК» складається з п'яти етапів:

1. Прогнозування продажів.
2. Обробка інформації, необхідної для аналізу. Етап, на якому обробляються і аналізується інформація, отримана в ході прогнозування продажів (прогнози), дані про продажі за попередній період часу і інформація про заходи, які планується провести з метою збільшення продажів.

3. Зберігання обробленої інформації. Етап, що має вирішальну роль в збереженні цілісності системи. Для зберігання інформації можуть

використовуватися папки, швидкозшивачі, картотеки, бази даних. На даному етапі також виконують документальні, первинно-лічильні, облікові і обчислювальні операції і процедури. Документи є основним носієм інформації в системі управління.

4. Порівняння планових і фактичних показників ефективності. Етап, на якому необхідно:

- виявити ті сфери діяльності, де буде виправданий найбільш ретельний контроль;
- встановити внутрішньо-фірмові стандарти;
- створити систему збору інформації про діяльність підприємства у розрізі різних сфер його впливу;
- порівняти результати діяльності зі стандартними;
- вжити заходів щодо коригування небажаних відхилень / прийняти виважене економічно є рішення.

5. Створення звітів. Етап, що дозволяє за допомогою сучасних засобів аналізу сформувати інформацію для прийняття рішень, виявити закономірності для пошуку важливої, але не обов'язкової, очевидної інформації з великого набору даних.

Формування маркетингової стратегії ТОВ «ІТ-БЛОК» пропонуємо за допомогою методу з урахуванням економічних цілей підприємства (тобто на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу реалізованих товарів). Так, ТОВ «ІТ-БЛОК» рекомендуємо проводити дві оцінки товарів:

1) кількісну оцінку, яка заснована на обліковій інформації. Даний вид оцінки складається [28, с. 111]:

а) з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також відхилення від планових величин і показників за минулі періоди. В якості інструменту для аналізу структури збуту, маркетинговому відділу

досліджуваного підприємства, слід використовувати АВС-аналіз, заснований на законі Паретто: 20% складових будь-якого явища на 80% обумовлюють його виникнення. Згідно даного аналізу продукція розділяється на три класи за обраними критеріями: збут, прибуток, покриття витрат;

б) з аналізу покриття витрат: розрахунок витрат та доходів дозволяє визначити, який асортимент при виконанні певних умов принесе максимальний дохід;

в) з аналізу товарооборотності, тобто швидкості обігу товарів або часу, за якого реалізуються товарні запаси. Прискорене ширення товарооборотності є основним критерієм оцінки роботи торгового підприємства, так як даний показник означає скорочення часу перебування товарів в сфері обігу;

2) оцінку на основі інформації про зовнішнє середовище. Даний вид оцінки включає дослідження ринкового сприйняття асортименту, використання оцінки продукту на базі суджень споживачів, застосування методів стратегічного аналізу продуктів. До таких методів належать: аналіз життєвого циклу товару і портфоліо-аналіз.

Позитивним моментом цього методу є те, що з його допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. Однак залишаються без уваги деякі фактори зовнішнього середовища, такі, як конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес. Даний метод пропонуємо ТОВ «ІТ-БЛОК» застосовувати, як основний, поряд з іншими додатковими методами маркетингового дослідження: загальнонауковими та спеціальними.

Вважаємо, що не менш важливим при формуванні маркетингової товарної політики у ТОВ «ІТ-БЛОК» є планування асортиментної матриці.

Широта і продуманість асортименту є тими складовими, які сприяють успішній реалізації товару підприємства, а як наслідок – збільшенню його прибутковості, фінансової стійкості, конкурентоспроможності та привабливості.

Вище описані алгоритми допоможуть ТОВ «ІТ-БЛОК» створити ефективну маркетингову товарну політику, яка буде орієнтована як на споживача, так і на

дистриб'ютора. Забезпечить задоволення потреб кожного з них в повній мірі.

З метою удосконалення процесу управління на досліджуваному підприємстві пропонуємо розробити ефективну стратегію. Основна мета даної стратегії – збільшити обсягу продаж ТОВ «ІТ-БЛОК».

Складові маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ІТ-БЛОК» подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Складові маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ІТ-БЛОК»

Стратегічні заходи	Результати, що можна досягнути при реалізації даних заходів	Загрози та ризики при реалізації даних заходів	Віднесення заходів до переліку	
			таких, що обов'язково мають реалізуватися	таких, що у перспективі можуть реалізуватися
Стратегія 1: Реалізація програми навчання персоналу для формування кваліфікації кадрів	Підвищення кваліфікації своїх співробітників, навчання студентів - потенційних робітників, призведе до кращої роботи колектив, внесе нові ідеї, підніме конкуренцію	Можуть виникнути труднощі з реалізацією самої програми або з неякісним відбором співробітників.	+	
Стратегія 2: Зменшення собівартості товарів	Дана стратегія базується не тільки на реалізації товарів за низькими цінами, а й за цінами нижчими за ринкові.	Стратегія може не принести очікуваний ефект через перевищення обсягу витрат над отриманими доходами		+
Стратегія 3: Розширити асортиментну лінійку, тим самим збільшити обсяги реалізації	Рентабельність підприємства допоможе збільшити нова розширена асортиментна лінійка товарів	Ціновий фактор, сприйняття нових товарів споживачами		+
Стратегія 4: Збільшити мережу магазинів, що забезпечить отримання більшої економічної вигоди	Дозволить наростити прибутки підприємства, збільшити число клієнтів	Ризик не окупності новоствореної торгової точки	+	

Розглянемо цілі та інструменти кожної із запропонованих складових маркетингової стратегії.

Стратегія 1: реалізація програми навчання персоналу для формування кваліфікації кадрів, дозволить ТОВ «ІТ-БЛОК» сформувати перспективну та продуктивну команду, яка буде включати в себе фахівців зі всіх сфер, що потрібні для успішного провадження бізнесу.

Мета даної стратегії – створення сильного колективу, який дозволить досягнути цілі підприємства.

Інструменти реалізації:

- співпраця з Центра зайнятості, ЗВО, профспілками та іншими організаціями;
- розробка програми тестування співробітників відповідно до їх професій та кваліфікацій;
- щорічне виділення коштів на підготовку, перепідготовку, навчання працівників;
- формування ідеї «престижу оновлення знань» серед трудового колективу підприємства;
- вивчення передового зарубіжного досвіду навчання персоналу;
- застосування тренінгів, семінарів, інших видів навчань, які будуть подобатись працівникам.

Стратегія 2: поява нового висококваліфікованого персоналу може принести нові ідеї в бізнес. Так, як ТОВ «ІТ-БЛОК» працює на ринку не один рік, суттєвих змін у роботі даного підприємства не відбулося. Вважаємо, що нові працівники допоможуть оновити бачення розвитку бізнесу.

Мета даної стратегії – втілити в життя нові ідеї розвитку бізнесу.

Інструменти реалізації:

- найм на роботу нових працівників (після ЗВОЗ, коледжів, технікумів) з

новим, нестандартним баченням;

- створення тестового завдання, яке допоможе розпізнати можливість потенційного співробітника нестандартно мислити;
- проведення очної ставки, мозгових штурмів, інших видів психологічних методик, що допоможуть розкрити особистість;
- використовувати групове стажування осіб, як засіб перспективного найму на роботу одного з стажувальників, внаслідок демонстрації кращих його якісних характеристик у ході стажування.

Стратегія 3: розширити асортиментну лінійку, тим самим збільшити обсяги реалізації. Відомо, що чим більше пропонується для продажу товару, тим більше покупців буде готових заплатити за нього. ТОВ «ІТ-БЛОК» варто задуматись над розширенням асортименту товару.

Мета даної стратегії – збільшити обсяг та якісний набір пропонованих товарів / послуг.

Інструменти реалізації:

- проведення маркетингових досліджень відповідним відділом підприємства, у розрізі [18, с. 70]:
 - а) потреб клієнтів;
 - б) конкурентів;
 - в) аналогів, їх якісних та кількісних характеристик;
- впровадження пробної партії товару та оцінка його сприйняття споживачем;
- застосування акцій, знижок з метою зацікавлення споживача у придбанні нового товару;
- застосування рекламної компанії з метою поширення інформації стосовно продажу нового товару;
- дослідження економічної вигоди при реалізації нового товару.

Стратегія 4: збільшити мережу магазинів, що забезпечить отримання

більшої економічної вигоди. ТОВ «ІТ-БЛОК» необхідно розширювати торгові точки на території міста / району. Більше число збутових точок забезпечить освоєння ринку, отримання більших доходів тощо.

Мета даної стратегії – розширити мережу магазинів на території регіону.

Інструменти реалізації:

- проведення діагностики ринку: географічної та демографічної складової ринку, конкурентів, цінового діапазону, інших внутрішніх та зовнішніх факторів, зо так чи інакше впливатимуть на розширення торгової мережі;
- пошук потенційного місця (потенційних місць) локалізація новоствореної торгової точки;
- проведення опитування серед населення: де краще відкрити нову торгову точку, що там краще реалізовувати; оцінити побажання та рекомендації кожного покупця;
- застосування рекламної компанії, як засобу розповсюдження інформації про новостворену торгову точку;
- підбір персоналу для новоствореної торгової точки, навчання його на вже існуючій торговій точці.

При реалізації даних стратегій керівництво ТОВ «ІТ-БЛОК» повинне використовувати жорстку політику управління діяльністю підприємства. Основні проблеми, що можуть виникнути у досліджуваного підприємства, при реалізації даних стратегій наведено у табл. 3.2 [52, с. 121].

На основі даних таблиці 3.2. проведемо оцінку ефективності використання окремих товарних стратегій ТОВ «ІТ-БЛОК».

Планом передбачене зростання основних показників на 13% від фактичного значення поточного року при реалізації стратегії розширення асортиментної лінійки (стратегія 3). Стосовно стратегії зменшення собівартості товарів, показники плануються зменшитись на 1% (стратегія 2). Стратегія збільшення мережі магазинів – збільшення собівартості реалізації на 8%, а інших витрат на 10% (стратегія 4).

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності використання окремих стратегій зі збільшення
прибутку ТОВ «ІТ-БЛОК», тис. грн.

Показники	2022	План 2023 (при реалізації стратегії 3) – (+13% доходи та +10% витрати)	План 2023 (при реалізації стратегії 2) – (-1% операційних витрат підприємства)	План 2023 (при реалізації стратегії 4 – збільшення собівартості реалізації на 8%, а інших витрат на 15%)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2400,1	2712,11	-	-
Інші доходи	247,9	280,13	-	-
Разом доходи:	2648,0	2992,24	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1156,7	1272,37	1145,13	1249,24
Інші витрати	1240,1	1364,11	1227,70	1426,12
Разом витрати:	2396,8	2636,48	2373,23	2675,36
Фінансовий результат до оподаткування	251,2	355,76	274,77	-27,36
Прибуток (збиток)	251,2	355,76	274,77	-27,36

Алгоритм розрахунку розміру прибутку при використанні стратегії 4:

$$РД_{пл} - РВ_{фак} - ПнП_{пл} = ПР_{пл} \quad (3.1)$$

де, $РД_{пл}$ – разом доходи планові, $РВ_{фак}$ – разом витрати фактичні, $ПнП_{пл}$ – податок на прибуток плановий (розрахований відповідно до фінансових результатів, отриманих у наслідок запланованих доходів), $ПР_{пл}$ – прибуток плановий.

Алгоритм розрахунку розміру прибутку при використанні стратегії 2:

$$РД_{фак} - РВ_{пл} - ПнП_{пл} = ПР_{пл} \quad (3.2)$$

де, $РД_{\text{фак}}$ – разом доходи фактичні, $РВ_{\text{фак}}$ – разом витрати планові, $ПнП_{\text{пл}}$ – податок на прибуток плановий (розрахований відповідно до фінансових результатів, отриманих у наслідок запланованих доходів), $ПР_{\text{пл}}$ – прибуток плановий.

Алгоритм розрахунку розміру прибутку при використанні стратегії 4:

$$РД_{\text{фак}} - РВ_{\text{пл}} - ПнП_{\text{пл}} = ПР_{\text{пл}} \quad (3.3)$$

де, $РД_{\text{фак}}$ – разом доходи фактичні, $РВ_{\text{фак}}$ – разом витрати планові $ПнП_{\text{пл}}$ – податок на прибуток плановий (розрахований відповідно до фінансових результатів, отриманих у наслідок запланованих доходів), $ПР_{\text{пл}}$ – прибуток плановий.

Отже, зв'язку з використанням стратегії розширення асортиментної лінійки, чистий прибуток (плановий) може зрости на 104,56 тис. грн., що буде позитивним для підприємства. Застосування стратегії зниження собівартості товарів не принесла такого результату, але також є ефективною. Відповідно до неї, прибуток зросте на 23,57 тис. грн. Вважаємо, що дана стратегіє є більш реальною, аніж попередня.

Стратегія збільшення мережі магазинів для аналізованого підприємства буде збитковою у перший рік її застосування. Доцільність впровадження нових торгових точок продажу ТОВ «ІТ-БЛОК» потрібно більш детально оцінювати, з фінансової та маркетингової позицій, адже підприємство є невеличким, понесені витрати на створення нових точок продажу, тим паче у воєнний час, можуть коштувати компанії стабільності.

Як показали результати проведеного дослідження, з метою збільшення прибутку ТОВ «ІТ-БЛОК» доцільним є вибір стратегії розширення асортиментної лінійки (стратегія 3) та стратегії зменшення собівартості товарів (стратегії 2).

Для реалізації 2 та 3 стратегії ТОВ «ІТ-БЛОК» має усі необхідні передумови, а саме: достатній рівень кваліфікації персоналу, значний обсяг

власного капіталу, чистий прибуток наприкінці звітнього року.

Дієвими інструментами, які дозволяють підвищити ефективність впровадження вище описаної товарної стратегії є програмне забезпечення [55].

Для ТОВ «ІТ-БЛОК» найбільш оптимальним програмним забезпеченням буде «Dynamics 365 Marketing». Дана платформа створена для такого типу підприємства, як ТОВ «ІТ-БЛОК», вона складається із 9 основних модулів та 9 спеціальних [53]. Дана програма дозволяє інтегрувати дані і здатна виконувати складні обчислення; гнучка при обробці відстежуваних ситуацій і простота у використанні.

Таблиця 3.3

Прогнозовані показники діяльності ТОВ «ІТ-БЛОК» після впровадження «Dynamics 365 Marketing» [50, с. 85]

Показники	Одиниця вимірювання	До впровадження проекту	Після впровадження проекту	Відхилення від звітнього року	
				абсолютне	відносне, %
Рентабельність діяльності	%	0,068	0,074	0,006	8,83
Витрати на 1 грн наданих послуг	коп.	0,86	0,83	-0,03	3,49
Капітальні вкладення (початкові інвестиції), всього	тис. грн	100	-	-100	-100,00
Термін окупності початкових інвестицій	місяців	-	5	5	100,00

За даними табл. 3.3, впровадження «ТОВ «ІТ-БЛОК», збільшить рентабельність діяльності на 8,83%, зменшити витрати на 1 грн. наданих послуг на 3,49%. Такі значення є очікуваними за рахунок функціоналу програми, який дозволяє більш ефективно оброблювати замовлення клієнтів та розподіляти їх між менеджерами, враховувати більші об'єми інформації при ціноутворенні та відповідно визначати більш ефективну ціну на товар, визначати обґрунтовані необхідні маркетингові бюджети компанії, які наразі складають близько 10% від

прибутків компанії.

У «Dynamics 365 Marketing» механізм формування планових та фактичних показників маркетингових бюджетів реалізовано за допомогою типових фінансових операцій (ТФО) для різних реєстрів управлінського обліку (план, факт і т.п.), налаштування яких здійснюється на початковому етапі [53].

На етапі формування планових маркетингових бюджетів у «Dynamics 365 Marketing» є можливості автоматичного заповнення їх за налаштованими формулами, інтерактивного введення значень з клавіатури або завантаження даних у форму із зовнішнього Excel-файлу.

Форми мають вбудовану можливість розшифровки значень статей і показників, що розраховуються і заповнюються деталізуючими звітами.

Весь процес стратегічного маркетингового планування у «Dynamics 365 Marketing» можна контролювати за допомогою різних діаграм, оборотних відомостей за статтями та показниками бюджетів, а також за допомогою аналізу виконання будь-якого бюджету у будь-якому аналітичному розрізі.

На завершальному етапі налаштування процесу стратегічного планування маркетингу «Dynamics 365 Marketing» описується бюджетний регламент ТОВ «ІТ-БЛОК», який для наочності можна представити у вигляді блок-схеми. Це реалізується у модулі «Документообіг».

Розглянемо проект впровадження даної програми на основі розробки наступних документів:

- 1) статуту проекту для чіткого формулювання цілей і очікуваних результатів проекту, стислої характеристики його основних етапів, основних виконавців (табл. 3.4);

- 2) матриці відповідальності основних стейкхолдерів проекту для закріплення відповідальності та інших форм взаємодії зацікавлених осіб по основних етапах реалізації проекту (додаток А);

Таблиця 3.4

**Проект по впровадженню програмного продукту
«Dynamics 365 Marketing» у ТОВ «ІТ-БЛОК»**

Назва проекту	Впровадження програмного продукту «Dynamics 365 Marketing» у ТОВ «ІТ-БЛОК»
Мета проекту	Автоматизація маркетингової товарної політики на підприємстві.
Споживач	ТОВ «ІТ-БЛОК»
Вимоги споживача / замовника	1) розроблення та аналізування маркетингових планів; 2) формування маркетингової товарної політики; 3) доступність та можливість впровадження у ТОВ «ІТ-БЛОК».
Результат проекту	Реалізація ефективного стратегічного планування маркетингової товарної політики на у ТОВ «ІТ-БЛОК».
Ризики	1) недотримання умов договорів з боку клієнтів; 2) блекаут; 3) пошкодження обслуговуючої інфраструктури внаслідок ворожих обстрілів; 4) банкрутство.
Ключові стейкхолдери і проектна команда	Стейкхолдерами виступають керівник підприємства, менеджер, програмісти, до проектної команди входять – замовник проекту, куратор проекту, менеджер проекту, функціональні менеджери та виконавці, які будуть залучатись на тому чи іншому етапі проекту.
Зовнішні підрядчики	Компанія Microsoft
Обмеження по строках і бюджету	Обмеження по строках: встановлення програмного продукту – 7 днів; терміни навчання персоналу – 14 днів, розрахунок з підрядниками тах – 90 днів. Обмеження по бюджету 100000 грн.

У даній матриці можна ідентифікувати необхідні організаційну структуру, у даному випадку це проектна структура, тобто формується тимчасова команда спеціалістів, яка реалізує заздалегідь визначений проект.

1) структури проектних робіт (WBS) для деталізації переліку дій, необхідних для отримання кінцевого результату проекту (рис. 3.3). Відповідно до структури проектних робіт (WBS) можна виділити 4 фази виконання проекту.

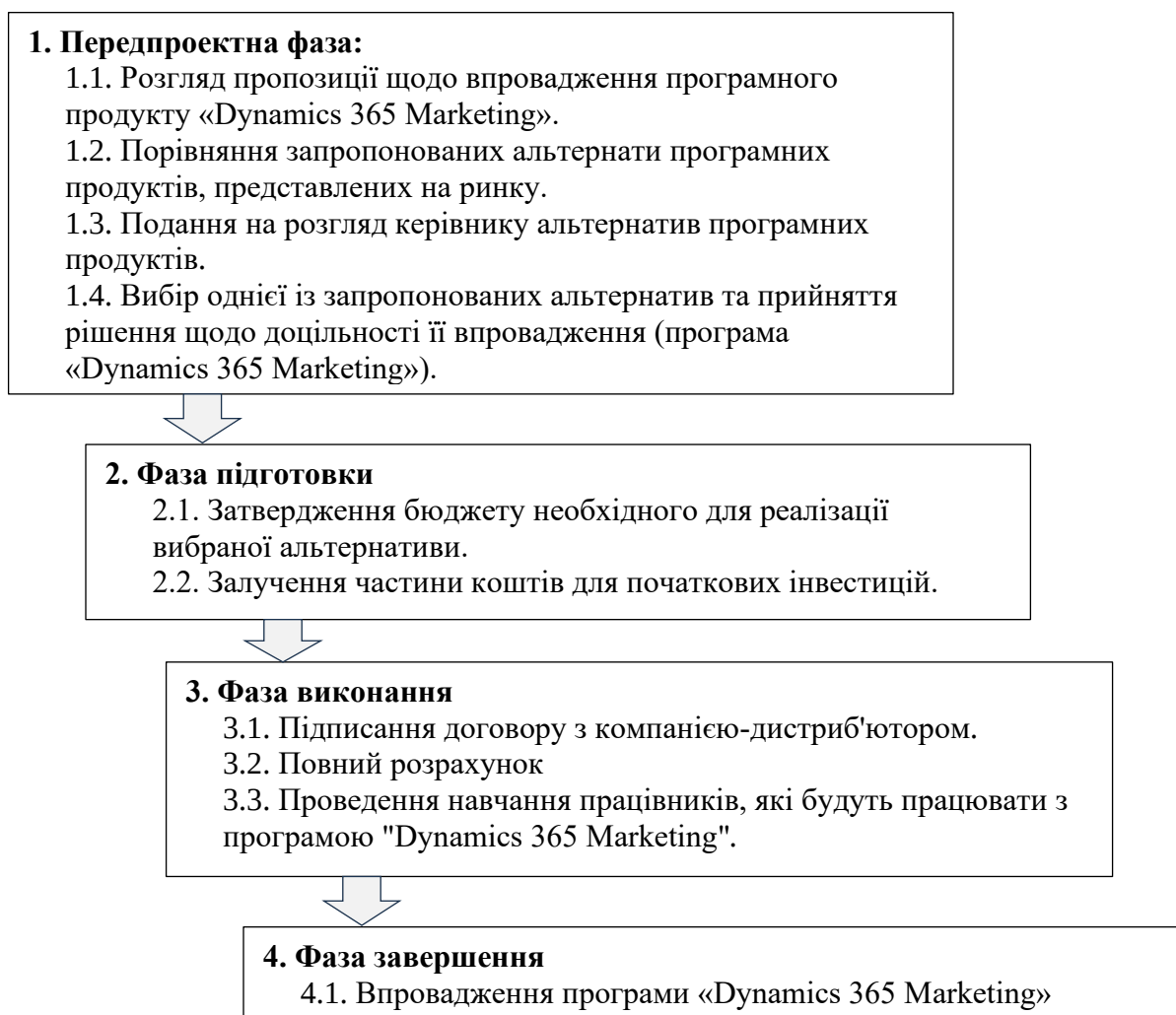


Рис. 3.3. Структура проектних робіт для ТОВ «ІТ-БЛОК»

2) діаграми Гантта, що дозволяє сформувати календарний графік виконання всіх зазначених у WBS робіт і визначити загальну тривалість проекту (Додаток Б).

Отже, успішна реалізація даного проекту допоможе ТОВ «ІТ-БЛОК» автоматизувати маркетингову товарну політику, зробити її більш ефективною та результативною. Це, у свою чергу, вплине на прибутковість підприємства та загальне покращення його фінансового стану.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає підстави зробити наступні висновки:

Досліджено суть та зміст маркетингу та маркетингової діяльності підприємства. Отже, маркетингова діяльність підприємства – це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на вивчення ринку, задоволення потреб споживачів і підвищення обсягів продажу товарів чи послуг, що пропонуються підприємством. Ця діяльність включає в себе різні аспекти, такі як дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, реклама, продаж та обслуговування клієнтів.

Представлено характеристику організаційно-правової форми ТОВ «ІТ-БЛОК». ТОВ «ІТ-БЛОК» – товариство з обмеженою відповідальністю, офіс якого знаходиться у м. Київ. Підприємство доставляє свою продукцію по всій території України. Основні напрямки діяльності підприємства: Збірка та ремонт комп'ютерів, Продаж комп'ютерів та комп'ютерної периферії, Сервіс та обслуговування ноутбуків та комп'ютерів, Обмін старих комплектуючих на нові – «Trade In».

Здійснено аналіз асортименту ТОВ «ІТ-БЛОК». Магазин пропонує широкий асортимент комп'ютерних комплектуючих в Україні. Окрім комплектуючих в магазині можна також придбати готові збірки, ноутбуки, монітори, периферію для ПК, ігри та консолі, планшети, аксесуари для майнінгу, аксесуари, джерела живлення, мережеве обладнання та окремі послуги. Також компанія надає 14 видів послуг, які пов'язані з ремонтом комп'ютерної техніки та сервісним обслуговуванням.

Досліджено маркетингову стратегію ТОВ «ІТ-БЛОК» та її формування. З початку створення компанії маркетингова стратегія змінювалась в залежності від можливостей та потреб підприємства. В перші роки компанії було необхідно з мінімальними інвестиціями забезпечити магазин клієнтами. За відсутності

широких фінансових можливостей, власником компанії було прийнято рішення використання всіх платформ, які за мінімальні витрати на рекламу можуть допомогти популяризувати бренд.

Для реалізації товарів було обрано такі канали: маркетплейс ПромUA, OLX, соціальні мережі Telegram та Instagram, до яких з часом доєднався і TikTok. Компанія також вкладає свої зусилля в популяризації бренду та реалізації товару через соціальну мережу Facebook, але для розвитку в даній соціальній мережі потрібні фінансові інвестиції, оскільки вона обмежує органічні охоплення та стимулює бізнес інвестувати кошти в рекламу.

Запропоновано основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності у ТОВ «ІТ-БЛОК» за алгоритмом, з допомогою якого ТОВ «ІТ-БЛОК» зможе створити ефективну маркетингову товарну політику, яка буде орієнтована як на споживача, так і на дистриб'ютора. Забезпечить задоволення потреб кожного з них в повній мірі.

Розроблено ефективну маркетингова стратегія для ТОВ «ІТ-БЛОК» та її оцінка. Дієвим інструментом, який дозволяють підвищити ефективність впровадження вище описаної товарної стратегії є програмне забезпечення. Для ТОВ «ІТ-БЛОК» найбільш оптимальним програмним забезпеченням буде «Dynamics 365 Marketing».

З'ясовано, що при реалізації описаної стратегії та автоматизації маркетингової товарної політики досліджуване підприємство збільшить рентабельність діяльності на 8,83%, зменшить витрати на 1 грн. наданих послуг на 3,49%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун(т ім. В. Даля, 2010. 224 с, с. 112.
2. Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. Маркетинг : підручник «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні». 2009.
3. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу. URL: www.chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl (дата звернення 8.05.2023).
4. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2019. №4. С. 52-55.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. К: Лібра. 2022. 705 с.
6. Гогуля О.П., Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373..
7. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №19. С. 331–336.
8. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 38-41.
9. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. 4 (104). С. 75-79.
10. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227–234.
11. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні*

проблеми економіки і підприємництва. 2018. Вип. 22. С. 153–157.

12. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2015. № 12. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4434> (дата звернення 12.09.2023).

13. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.

14. Завальнюк К. Матричні методи формування стратегій підприємств. *Вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2016. № 249. С. 274-283.

15. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468–473.

16. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

17. Кендюхов О.В. Маркетинг: гуманістична філософія бізнесу чи загроза людській цивілізації? *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №4. С. 10-14 (дата звернення 21.09.2023).

18. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.

19. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

21. Комарницький І. М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3(2). С. 110-116. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3\(2\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3(2)__18).

22. Кубишина Н.С., Зозульов О.В. Маркетингова товарна політика: курсова робота : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 78 с.

23. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.

24. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНТЕУ, 2018. 186 с.

25. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019, №4. С. 97-105.

26. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С. 456-461.

27. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. №58. С.172-180.

28. Мартинюк О. В. Тенденції маркетингового ціноутворення в сучасних умовах. *Priority directions of science development : abstracts of the 4th International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua"*. Lviv, Ukraine. 2020. С. 616-620.

29. Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. № 26 (2021). URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/236363>.

30. Офіційний сайт компанії ІТ-БЛОК. URL: <https://it-blok.com.ua/> (дата звернення 23.10.2023).

31. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. А.Ф. Павленко. К.: КНЕУ, 2018. 584 с.
32. Павленко І.І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 3. С. 92-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2015_3_23. (дата звернення 13.11.2023)
33. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
34. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець. 2019. 240 с.
35. Полковниченко С. О. Товарна політика як основа маркетингової діяльності промислового підприємства. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2020. С. 292-305.
36. Попова Л. О., Данніков, О. В., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Х. : ХДУХТ, 2015. 213 с.
37. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.
38. Потапюк І.П., Івченко М.В., Скларук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. Причорноморські економічні студії. 2017. № 24. С. 81-84.
39. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36/2019. С. 254-259.
40. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник НТУ «ХПІ»: Економічні науки*. 2021., 3. С.

49-58.

41. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. №5. С. 195–198.

42. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 49-55.

43. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення 8.05.2023).

44. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

45. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. К. : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.

46. Сумець О. Стратегії управління бізнесом. *Agricultural and Resource Economics*. 2018. Vol. 4, № 1. Р. 136-148.

47. Устенко М. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2019. № 68. 181-192 с.

48. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. №165. С. 96-100.

49. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. С. 449-453.

50. Чернікович Н. О. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді : тези II Всеукр. студент. наук.-практ. конф.*, Одеса, 2 3 квіт. 2020 р. Одеса : ОНАХТ, 2020. С. 83-86.

51. Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетингова товарна політика: практикум. К. : НАУ, 2022. 63 с.
52. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
53. Dynamics 365 Marketing. URL: <https://learn.microsoft.com/uk-ua/dynamics365/marketing/overview>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Матриця відповідальності ключових стейкхолдерів проекту [14]

Основні етапи проекту	Замовник проекту (керівник)	Куратор проекту (начальник економічного відділу / маркетинголог)	Менеджер проекту	Функціональний керівник (програміст)	Функціональний керівник (маркетолог/ економіст)	Зовнішня організація (навчання працівників)
Огляд пропозиції щодо впровадження програмного продукту «Dynamics 365 Marketing»	З, Вп	У, Вв	К	І	І	
Огляд запропонованих альтернатив програмних продуктів, представлених на ринку	З, Вп	У, Вв	К			
Складання кошторису кожної із запропонованих альтернатив	І	З, Вв	Вп		К	
Винесення на розгляд керівнику альтернатив програмних продуктів	У, Вп	К, Вв	І			
Вибір однієї із запропонованих альтернатив та прийняття рішення щодо доцільності її впровадження («Dynamics 365 Marketing»)	З, Вп	Вв	І	І	І	
Затвердження бюджету необхідного для реалізації вибраної альтернативи	З, Вп	У, Вв	І		К	
Залучення частини коштів для початкових інвестицій	З, Вп	Вв	І	І	К	
Підписання договору з компанією дистриб'ютором	І	З	Вп	Вв, К	І	
Повний розрахунок	І	Вв	К		Вп	К, І
Проведення навчання працівників, які будуть працювати з програмою «Dynamics 365 Marketing»	І	У, Вв	Вп			
Впровадження програми ««Dynamics 365 Marketing»	І	Вп	І	І	І	

Позиції в матриці відповідальності: Вп – відповідальність первинна, Вв – відповідальність вторинна, З – затверджує, У – узгоджує, К – консультує, І – інформується.

Додаток Б

Етап проектних робіт	1.12.2023	2.12.2023	3.12.2023	4.12.2023	5.12.2023	6.12.2023	7.12.2023	8.12.2023	9.12.2023	10.12.2023	11.12.2023	12.12.2023	13.12.2023	14.12.2023	15.12.2023	16.12.2023	17.12.2023	18.12.2023	19.12.2023	20.12.2023	21.12.2023	22.12.2023	23.12.2023	24.12.2023	25.12.2023	26.12.2023	27.12.2023	28.12.2023	29.12.2022	30.12.2023	31.12.2023
1.1. Розгляд пропозиції щодо впровадження програмного продукту «Dynamics 365 Marketing».																															
1.2. Порівняння запропонованих альтернати програмних продуктів, представлених на ринку.																															
1.3. Подання на розгляд керівнику альтернатив програмних продуктів.																															
1.4. Вибір однієї із запропонованих альтернатив та прийняття рішення щодо доцільності її впровадження (програма «Dynamics 365 Marketing»).																															
2.1. Затвердження бюджету необхідного для реалізації вибраної альтернативи.																															
2.2. Залучення частини коштів для початкових інвестицій.																															
3.1. Підписання договору з компанією-дистриб'ютором.																															
3.2. Повний розрахунок																															
3.3. Проведення навчання працівників, які будуть працювати з програмою "Dynamics 365 Marketing".																															
4.1. Впровадження програми «Dynamics 365 Marketing»																															

Рис. 1. Діаграма Гантта проекту по впровадженню програмного продукту «Dynamics 365 Marketing» у ТОВ «ІТ-БЛОК»