

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: Особливості та алгоритм формування маркетингового
інструментарію торговельного підприємства**

Виконав:

Олег ГУРІКОВ
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Тетяна УСТІК
професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Володимир ПИСАРЕНКО
доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний
університет

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Гурікову Олегу Анатолійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Особливості та алгоритм формування маркетингового інструментарію торговельного підприємства»

2. База практичного дослідження:

ФОП Гуріков О. А Кролевецького району Сумської області

керівник роботи Устік Тетяна Володимирівна, д. е. н., професор

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. №71-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

18 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності

підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань алгоритму формування маркетингового

інструментарію торговельного підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

узагальнити сутнісну характеристику теоретичних аспектів теоретичні основи формування маркетингового інструментарію підприємства;

надати організаційно-економічну характеристику в ФОП Гуріков О. А. Кролевецького району, Сумської області; проаналізувати маркетингову діяльність торговельного

підприємства; провести оцінку елементів маркетингового інструментарію

торговельного підприємства; визначити маркетингові можливості торговельного

підприємства; розробити оптимізацію складових маркетингового інструментарію;

оцінити економічну ефективність оновленого маркетингового інструментарію

торговельного підприємства

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	Виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	Виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 11 грудня 2023 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11-17 грудня 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	18 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент _____

Олег ГУРІКОВ

Керівник роботи _____

Тетяна УСТІК

Перевірку на автентичність
проведено _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена
до захисту _____

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Гуріков О. А. Особливості та алгоритм формування маркетингового інструментарію торговельного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2023 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико–методичні основи формування маркетингового інструментарію підприємства; проведено аналіз маркетингового інструментарію торговельного підприємства; охарактеризовано організаційно - економічну характеристику торговельного підприємства; проведено аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства; проведено оцінку елементів маркетингового інструментарію торговельного підприємства; проведено дослідження маркетингового потенціалу за його основними структурними елементами: організаційного, фінансового потенціалу, а також застосування маркетингового інструментарію; проведено кількісну оцінку рівня маркетингового потенціалу підприємства за елементами внутрішнього маркетингового середовища; проаналізовано потенціал зовнішнього маркетингового середовища господарства, виконано SWOT-аналіз підприємства; визначено маркетингові можливості торговельного підприємства з урахуванням удосконалення складових маркетингового інструментарію; проведено оптимізацію складових маркетингового інструментарію; проведено оцінку економічної ефективності оновленого маркетингового інструментарію торговельного підприємства.

Ключові слова: маркетинговий інструментарій, торговельне підприємство, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, маркетинговий аналіз.

ABSTRACT

Gurikov O. A. Peculiarities and algorithm of marketing formation tools of a trade enterprise.

Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2023 - Manuscript

The qualification paper examines the theoretical and methodological foundations of the formation of the company's marketing tools; an analysis of the marketing tools of the trading enterprise was carried out; the organizational and economic characteristics of the trade enterprise are characterized; an analysis of the marketing activity of the trading enterprise was carried out; an evaluation of the elements of the marketing toolkit of the trade enterprise was carried out; a study of the marketing potential was carried out according to its main structural elements: organizational, financial potential, as well as the use of marketing tools; a quantitative assessment of the level of the enterprise's marketing potential by elements of the internal marketing environment was carried out; the potential of the external marketing environment of the farm was analyzed, a SWOT analysis of the enterprise was performed; the marketing capabilities of the trading enterprise are defined, taking into account the improvement of the components of the marketing toolkit; optimization of the components of the marketing toolkit was carried out; an assessment of the economic efficiency of the updated marketing tools of the trade enterprise was carried out.

Key words: marketing tools, trade enterprise, marketing activity, competitiveness, marketing analysis

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП ГУРІКОВ О. А.	21
2. 1. Організаційно - економічна характеристика торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.	21
2.2. Аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.	27
2.3. Оцінка елементів маркетингового інструментарію торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.	41
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТОРГОВЕЛЬНО ПІДПРИЄМСТВА ФОП ГУРІКОВ О. А.	48
3.1.Визначення маркетингових можливостей торговельного підприємства з урахуванням удосконалення складових маркетингового інструментарію	48
3.2 Оптимізація складових маркетингового інструментарію	51
3.3.Оцінка економічної ефективності оновленого маркетингового інструментарію торговельного підприємства	61
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми. Діджиталізація маркетингу та постійні зміни на ринку споживчих товарів, створили нові потреби та сприятливі умови для маркетингових інновацій як нового способу задоволення поточних потреб. Впровадження інноваційних маркетингових інструментів у діяльність суб'єктів господарювання є запорукою зміцнення та подальшого розвитку їхньої економічної діяльності. Слід зазначити, що успіх маркетингової комунікаційної політики компанії, а також впровадження та розвиток інноваційних маркетингових інструментів значною мірою залежить від індивідуального підходу до вибору змісту та засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на кінцевого споживача, з урахуванням особливостей та стимулів.

Інтернет середовище є ідеальним інструментом для розвитку будь-якого підприємства торгівлі. Його сучасні можливості створюють нові способи комунікації з цільовою аудиторією, допомагає розширювати асортимент товарів та створювати інноваційні способи просування продукції.

Дослідження теоретичних основ і практичних аспектів використання маркетингового інструментарію присвячено наукові праці українських вчених Амоші О. І., Дайновського Ю. А., Загорулько В. М., Ілляшенка С. М., Каніщенко О. Л., Ковальчук С. В., Кратта О. А., Крикавського Є. В., Ларіної Я. С., Матвійвна М. Я., Окландера М. А., Орлова П. А., Павленка А. Ф., Перерви П. Г., Пилипчука В. П., Ромата Є. В., Солнцева С. О., Старостінової А. О., Федорченка А. В., Чухрай Н. І., Шафалюка О. К., Яковлєва А. І., Янкового О. Г. та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретико-методичних засад та розробка алгоритму формування маркетингового інструментарію торговельного підприємства

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретико-методичні основи формування маркетингового

інструментарію підприємства ;

- обґрунтувати та проаналізувати організаційно – економічну характеристику торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. ;
- проаналізувати маркетингову діяльність торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.;
- проаналізувати оцінку елементів маркетингового інструментарію торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.
- визначити маркетингові можливості торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. з урахуванням удосконалення складових маркетингового інструментарію;
- розробити оптимізацію складових маркетингового інструментарію торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.;
- провести оцінку економічної ефективності оновленого маркетингового інструментарію торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.

Об’єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності торговельного підприємства, пов’язані з системою маркетингового інструментарію.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань щодо системи маркетингового інструментарію торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є запропонований та обґрунтований алгоритм формування маркетингового інструментарію торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.

Практичне значення одержаних результатів визначається обґрунтованими пропозиціями щодо інноваційного розвитку маркетингового інструментарію торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.

Методи дослідження. В роботі були застосовані наступні методи дослідження: економічний аналіз, моделювання, спостереження, порівняння, абстрагування тощо.

Інформаційна база дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи були застосовані монографії, статті і тези за обраною темою провідних фахівців, а також нормативно-правові документи, форми фінансової звітності торговельного підприємства.

Інформаційну базу склали офіційні матеріали внутрішнього розпорядку підприємства, фінансова та статистична звітність підприємства за досліджуваний період.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи: Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на 2-х міжнародній науково-практичній конференції: X Міжнародна науково-практична конференція «Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри» (м. Черкаси, 23 березня 2023), Міжнародна науково-практична конференція «Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики» (МАПН, Ломжа, Республіка Польща; ДБТУ, Харків, Україна; 26 січня).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах науково-практичних та міжнародних конференціях, загальним обсягом 0,42 ум. друк. арк.

Структура і обсяг. Магістерська кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 32 з найменування. Основний текст викладений на 67 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 30 таблиць, 4 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття маркетингу бере свій початок від епохи товарного виробництва до епохи людських відносин, що є свідченням того, що в сучасних умовах швидких змін, окрім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного планування маркетингу, стимулювання збуту, функція будь-якого підприємства є неперевершеною. На перше місце виходить взаємодія зі споживачем в рамках всього маркетингового комплексу. Це передбачає спрямування маркетингової діяльності компанії на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих відносин з потенційними клієнтами та доповнення класичного комплексу «4R» інструментами, що враховують індивідуальні особливості споживача [1].

Сьогодні маркетинговий інструментарій є важливим стратегічним ресурсом діяльності підприємств. До інструментів маркетингу відносять способи його здійснення, тобто рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю. Традиційний же перелік інструментів маркетингу коротше і найчастіше описується в рамках так званого комплексу маркетингу (КМ) або класичної формули «чотирьох Р» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Головною метою маркетингового інструментарію є задовольнити бажання та вимоги цільової аудиторії що дозволить досягти бажаних цілей підприємства. Таким чином, можна сказати, що маркетинговий інструментарій дозволяє виробництву бути конкурентоспроможним в конкурентному середовищі.

Дослідники [2, 3] зазначають, що комплекс маркетингу це термін, який використовується для характеристики комбінації тактик, які використовує підприємство для досягнення своїх цілей шляхом ефективного маркетингу

своїї продукції для певної групи клієнтів. Концепція теорії полягає в узгодженні всіх характеристик маркетингового плану, що охоплює звички, бажання та мислення цільового ринку.

Проблемам становлення та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячені наукові праці багатьох дослідників: Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконнелл, П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захар'їн, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шулський, В. Юрчишин та ін. [3, 4]. У їхніх роботах досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового менеджменту, а також теоретичні основи формування комплексу маркетингу на підприємстві.

На сьогоднішній день Україна пройшла етап глобалізації, який охопив усі сфери життя, включно з онлайн-середовищем. Щоб виділити свою продукцію серед інших, компанії повинні правильно здійснювати стратегічне планування. У період реформування та сучасного розвитку економіки України, надзвичайно важливою є адаптація вітчизняних підприємств до умов динамічного середовища та внутрішніх та зовнішніх ринках, процесів інноваційного розвитку та організаційних перетворень, що стають особливо жорстокими. На ефективну роботу сучасних підприємств впливає велика кількість факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Сучасні тенденції розвитку вітчизняної ринкової економіки характеризуються активізацією процесів глобалізації та інтеграції у світовий ринок, наслідками яких є посилення конкуренції на ринки.

Водночас, вітчизняні підприємства працюють у дуже складних умовах світової економічної кризи, яка спричинена COVID-19 та військовими діями на території України, що ставить під загрозу можливість ефективного ведення бізнесу. Підприємствам важливо вижити в кризових умовах, адаптуватися до них і мінімізувати загрози зовнішнього середовища. Це можливо за високого рівня конкурентоспроможності підприємства, наявних конкурентних переваг, потенційних можливостей і резервів їх вдосконалення. В умовах жорсткої конкуренції на ринку між товаровиробниками точиться конкурентна боротьба

за вигідні умови виробництва, реалізації продукції, залучення споживачів, показники якості і прибутку та інші конкурентні переваги.

Для більшості компаній активізація маркетингу може розглядатися як інструмент підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективних виробничих, економічних і соціальних відносин, які дозволяють реалізувати економічні інтереси працівників, власників бізнесу та споживачів. Споживачі та їхні потреби, що постійно зростають, є особливо важливими в сучасному світі. Знання, розуміння та адаптація до потреб споживача є ключовим елементом КМ, що заснована на знанні потреб споживачів і технологій виробництва продукції, що їх задовольняє і є єдиною можливістю для підприємств досягти високого рівня показників ефективності: прибутку, обсягу продажів, розширення ринків збуту, охоплення широкого кола споживачів [5, 6].

Проаналізуємо складники КМ на підприємстві, що наведено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Складники комплексу маркетингу підприємства
Джерело: побудовано автором за джерелом [4].

У сучасних умовах високий рівень конкуренції змушує переоцінити принципи, особливості ведення сучасного бізнесу та кардинально змінити підходи до системи управління підприємством. Відомо, що основною умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. В той самий час, конкурентоспроможність підприємства забезпечується такими важливими факторами, як знання побажань і потреб споживачів, швидке і гнучке реагування на всі їхні вимоги. Це забезпечується шляхом вивчення можливостей та ефективного використання різноманітних методів, форм і способів реалізації товарів і послуг, формування попиту наявних і потенційних споживачів, тобто за умов маркетингового підходу в організації збутової діяльності підприємств. Маркетинг має бути основою функціонування суб'єктів господарювання будь-якої сфери діяльності, і має визначальний вплив на формування системи економічних зв'язків конкретних виробників із споживачами в напрямку ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його продажу.

До специфіки маркетингу в Україні відносяться: неінформованість споживачів і низька купівельна спроможність; відсутність досконалої конкуренції на ринку, що знижує вплив маркетингових заходів; високий рівень залежності виробників продукції від дистриб'юторських структур, що зумовлює низькі ціни для підприємств; відсутність кваліфікованих спеціалістів з маркетингу; недовіра споживачів до реклами та стимулювання збуту; відсутність збалансованого нормативно-правового регулювання ринку; захист від недобросовісної конкуренції [7, с.166 - 171].

У сучасних умовах маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціональної реалізації товарної та збутової політики ведення бізнесу в умовах посилення конкуренції та відкритості ринків.

Формування та функціонування маркетингової діяльності на підприємствах базується на системному підході, який є організаційно-функціональною цілісністю, усі складові якої гармонійно взаємопов'язані і на якій базується успішна діяльність підприємства в ринковому середовищі.

Особливого значення в роботі підприємств набуває комплексна маркетингова система, де надзвичайно важливо зосередитися на більш повному задоволенні потреб споживачів, збільшенні продажів і прибутку за рахунок усунення посередників і забезпечення більш тісного контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення та аналітичну підтримку. У цьому контексті належним чином спланована та організована комплексна маркетингова система дозволить оптимізувати та чітко спланувати заходи щодо досягнення місії підприємства, розміщеного на ринку, та забезпечити ефективну, стабільну та прибуткову роботу підприємства.

Сутність інтегрованої системи маркетингу полягає в поєднанні елементів КМ і системи управління маркетингом з метою оперативного реагування на зміни ринкового середовища. При формуванні комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати такі складові: аналітико-стратегічні (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку та вибір цільових сегментів); розробка комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації); організація та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування системи маркетингової інформації, управління маркетинговою діяльністю).

Основним завданням дослідження середовища підприємства є аналіз факторів макро- та мікросередовища підприємства з метою виявлення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринку, на яких результати діяльності зосереджено аналіз усіх аспектів виробництва, фінансів, збуту та стратегії підприємства, сформульовано висновки щодо можливих шляхів протидії негативному впливу факторів. Важливим є процес адаптації підприємства до змін навколишнього середовища і, перш за все, до дії неконтрольованих факторів. Результати дослідження середовища підприємства дозволять правильно використання внутрішнього та зовнішнього (неконтрольованого) середовища з метою забезпечення стабільного функціонування підприємства в сучасних умовах.

Інструменти маркетингу, які використовують українські підприємства, подібні до інструментів маркетингу підприємств, що працюють у ринкових умовах: таргетування, використовуються онлайн-інструменти, що свідчить про активізацію Інтернет-маркетингових комунікацій, традиційна реклама. Водночас інструментарій маркетингу підприємств у ринкових умовах характеризується індивідуалізацією, сучасними підходами, адресністю, різноманітністю каналів збуту.

Від його організаційної структури та розміру залежить маркетингова стратегія та діяльність підприємства. Відповідно, маркетингові інструменти будь-якого підприємства визначаються відповідно до розробленого плану маркетингу [5, с.121-130]. Для аналізу взаємозв'язку інструментів маркетингу та організаційної структури доцільно розглянути розвиток на основі організаційних структур маркетингу, запропонованих Ф. Котлером, виділити характерні інструменти залежно від розміру підприємства та його організаційної структури.

Розглянемо більш детально структуру маркетингових служб:

1. В організації з функціональним відділом маркетингу кожен відділ виконує одну або кілька конкретних функцій маркетингової діяльності. Зазвичай це структура маркетингових послуг малих і середніх підприємств, що працюють з вузьким асортиментом продукції на невеликій кількості сегментів, які відрізняються однаковістю, стабільністю і малим обсягом.

2. У практиці зарубіжних фірм значного поширення набула організація маркетингових служб за продуктами [2; 3]. Вони мають структуру, яка будується відповідно до продуктових і галузевих особливостей. Така структура характерна для компаній, які виробляють широкий асортимент продукції, з різною технологією виробництва і мережею ринків збуту спеціалізуються на невеликій кількості продукції однорідного характеру.

3. Фірми характеризуються регіональною орієнтацією збутової діяльності, організацією маркетингових служб за регіонами. Регіональна структура дає переваги компаніям, які здійснюють широку збутову та

виробничу діяльність за кордоном. Однак вона висуває особливі вимоги до характеру товарів фірми. Вони повинні бути однорідними і задовольняти вимоги споживачів різних сегментів, найчастіше це товари, які користуються стабільним попитом у значних груп населення і які реалізуються через широку мережу посередників.

4. Організаційна структура за групами споживачів. На думку Р. Тіма, залежно від специфіки конкретних сегментів ринку найбільше значення має організаційна структура за групами споживачів [4]. Для побудови такої структури управління маркетингом створюються відділи відповідно до структури сегментів ринку. Така структура підприємства орієнтована на кінцевого споживача, і на цій основі проводиться сегментація для кожної групи споживачів, а саме: індивідуальна, комплексна, ринкова. Така структура дозволяє здійснювати індивідуальне обслуговування та задоволення вимог, висунутих конкретною групою споживачів. Таким чином відбувається дотримання принципу поглибленої сегментації роботи на ринку.

5. Для організаційних структур матричного типу, в яких існує дуалізм управління, виникають труднощі з реалізацією програми оскільки в ній відсутній принцип єдності. При встановленні чіткого розмежування повноважень і відповідальності функціональних керівників і програмних менеджерів ці труднощі можуть бути подолані. Така структура є досить гнучкою і багатофункціональною, може бути використана в Україні в найбільшій мірі, оскільки, з одного боку, необхідно чітко координувати окремі маркетингові відділи, глибоко пропрацювати кожну з функцій, а з іншого - відстежувати найменші зміни на ринках.

Проаналізуємо характеристику інструментів маркетингу в залежності від розміру підприємства та його організаційної структури, що наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Характеристика інструментів маркетингу в залежності від розміру підприємства та його організаційної структури

Маркетинг організаційної структури	Характеристика інструментів маркетингу	Організаційна структура підприємства та розмір підприємства
1	2	3
Простий відділ продажів	Інструменти маркетингу: канали збуту, маркетингові дослідження, реклама	Невеликі компанії з лінійною, функціональною або лінійно-функціональною структурою
Відділ продажів відділ продажів, який виконує функції маркетинг	Інструменти маркетингу продажів: планування продажів, навчання продавців, обслуговування клієнтів тощо.	Малі та середні компанії з лінійною, функціональною або лінійно-функціональною структурою
Незалежний відділ маркетинг	Комплекс маркетингових інструментів: маркетингові дослідження, розробка нових товарів, реклама та стимулювання збуту, покращення сервісу	Малі та середні компанії з лінійним, функціональною або лінійно-функціональною структурою
Сучасний відділ маркетинг	Комплекс маркетингових інструментів: закріплення відповідальних, сегментація, клієнтська категоризація клієнтів, автоматизація процесу продажів, використання принципів "воронки продажів", контроль діяльності продавців, використання пакетних ринкових пропозицій для клієнтів, CRM та управління клієнтською базою, системи стимулювання маркетингологів на основі ключових показників діяльності, програми лояльності для B2B клієнтів, реклама, інтернет маркетинг	Середні підприємства з лінійно-функціональних та дивізійною структурою
Ефективна маркетингова кампанія та кампанія, заснована на процесах і результатах	Інструменти для первинного збору інформації про стан ринку, власне позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти;	Корпорація, холдинг, конгломерат, велике підприємство з множинне, матричне, проектно-цільова організаційний управління структура

1	2	3
	високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг). Інтернет-маркетинг: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медійна реклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; інтерактивна реклама; email-маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг	

Джерело: побудовано автором за джерелом [8, с.102 - 108].

Отже, організаційна структура залежить від розміру підприємства і водночас впливає на маркетингові інструменти підприємства. Так, використання традиційних інструментів характерне для малих і середніх підприємств з лінійною, функціональною або лінійно-функціональною структурою. Сучасні маркетингові інструменти характерні для великих підприємств, корпорацій, холдингів, які функціонують на основі матричної, проектно-цільової структури. Крім того, організаційна структура впливає на розмір і масштаб відділу маркетингу.

Пошук та обґрунтування основних факторів, що впливають на систему управління підприємством та напрямів формування комплексної системи управління на засадах маркетингу на підприємстві є першочерговим завданням кожного керівника. Реалізація концепції маркетингового управління в умовах конкретного підприємства можлива за допомогою практичного впровадження та застосування комплексної системи управління на засадах маркетингу [8, с. 102-108]. Комплексна система управління підприємством на засадах маркетингу - це складна система елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), які забезпечують збалансованість системи управління та її загальну ефективність.

Комплексна система управління на основі маркетингу є багаторівневою (рис. 1.2): 1-й рівень - місія підприємства; 2-й рівень - цілі підприємства; 3-й рівень - приватні системи менеджменту на підприємстві; 4-й рівень - підсистеми приватних систем менеджменту.

Важливу роль в організації відіграє система управління маркетинговими дослідженнями, яка формує інформаційну базу управління, дозволяє проводити діагностику системи управління, створює передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень, дозволяє визначити ефективність їх реалізації та ефективність системи управління підприємством в цілому. Діагностика системи управління підприємством повинна охоплювати основні сфери: організацію управління, маркетинг, дослідження і розробки, технології, персонал, організаційну культуру та імідж. Оцінюючи персонал, необхідно проаналізувати його якісний і кількісний склад, виявити тенденції плинності кадрів і ступінь їхньої мотивації.



Рисунок 1.2 - Комплексна система управління на основі маркетингу
Джерело: побудовано автором за джерелом [7].

Оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою експертних оцінок. Для досягнення ефективності управління першочергового значення набуває формування організаційної структури управління підприємством в процесі її проектування (для новостворених підприємств) та редизайну (для діючих підприємств) [7, с.166-171].

Важливим етапом на шляху вдосконалення управління є докорінна зміна всієї системи планування, що дозволить побудувати стратегію у вигляді сформованих цілей, поставлених завдань та визначеної послідовності дій.. На даному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без використання маркетингу для визначення свого становища на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку.

Отже, маркетинговий інструментарій сприяє процесу аналізу, розробки та реалізації заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин зі споживачами; надає можливість організувати діяльність підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП ГУРІКОВ О. А.

2. 1. Організаційно - економічна характеристика торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.

Торгівельне підприємство ФОП Гуріков О. А. знаходиться за адресою Сумська обл., м. Кролевець, вул. Лесі Українки, 2В. Власником торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А «Віконний квартал» є Гуріков О. А., ІПН 2611809872, м. Кролевець, дата реєстрації 05.09.2000 р [9].

Невелике за площею місто Кролевець знаходиться в Кролевецькому районі, Сумської області. Розташований на лівому березі річки Реть. Через місто проходить залізнична станція та головні автомобільні дороги МО2, Е101, Т2503, Т1907. Площа міста складає 31,5 км², населення – 22665 (що складає за 2020 рік, але в зв'язку з війною кількість людей скоротилася майже на чверть, точних розрахунків не проводилося), густота населення 756 осіб/км².

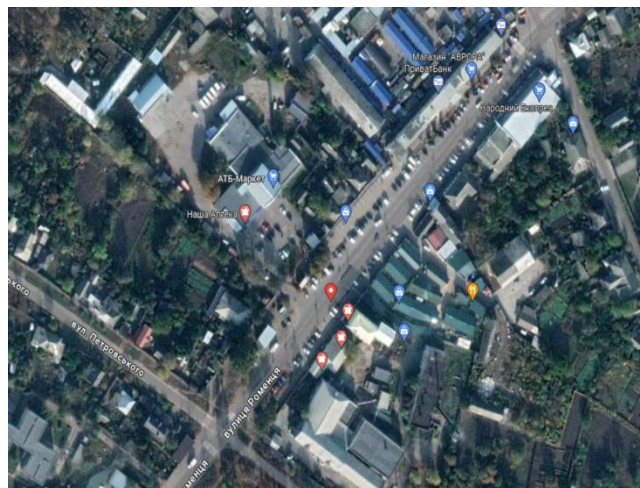
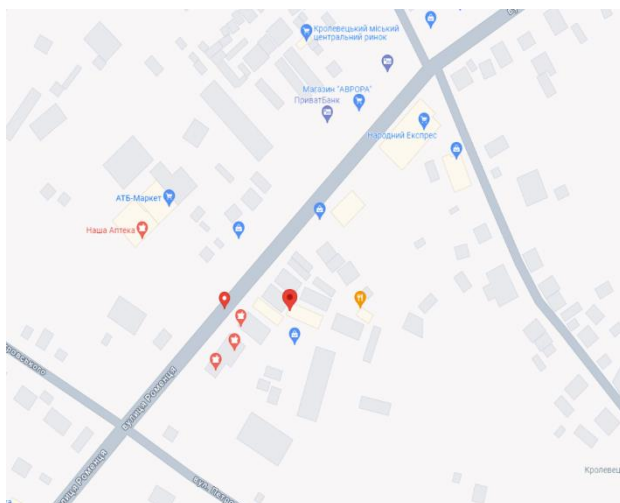


Рисунок 2.1 - Google карта місця знаходження торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

Торгівельне підприємство працює на ринку більше 15 років. Займається торгівлею та встановленням металопластикових вікон та дверей, балконів,

жалюзі, ролетів та сіток. Графік роботи у будні дні з 08:00 до 17:00, в суботу з 09:00 – 14:00, у неділю - вихідний. Замовлення на закупівлю товарів або монтаж можна зробити за номером телефону 0675424705, 0545351379 або написати на електронну пошту okvartal-centr@ukr.net . Місце розташування зручне , майже в самому центрі міста, орієнтир – навпроти АТБ-маркету, що дозволяє покупцям швидко знайти торгівельне підприємство.

Окрім торгівлі підприємство надає послугу безкоштовної консультації, заміри та доставку по місту. ФОП Гуріков О. А на пряму співпрацює з виробником металопластикових і алюмінієвих вікон та дверей (Ekipazh Фабрика Вікон). Виробник Ekipazh доставляє свої товари по всій Україні, має декілька точок виробництва в західному та східному регіоні країни [10].

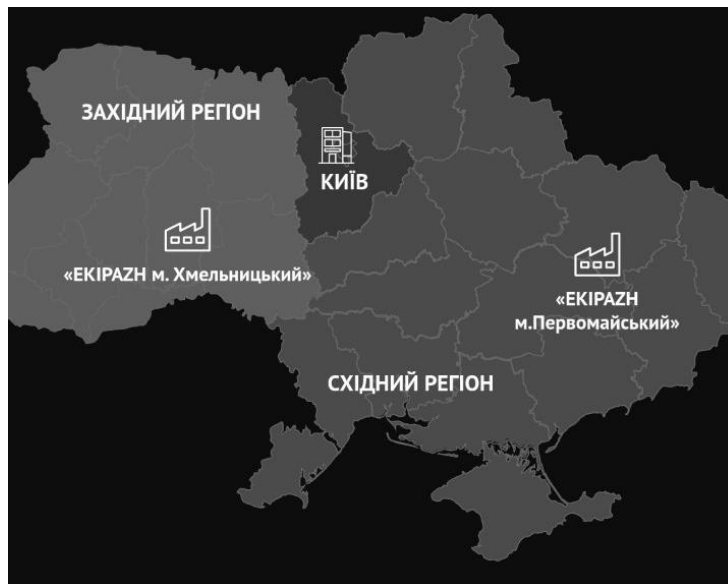


Рисунок 2.2 – Місце знаходження виробника металопластикових і алюмінієвих вікон та дверей (Ekipazh Фабрика Вікон).

ФОП Гуріков О. А. реалізує продаж металопластикових вікон; металопластикові дверні блоки; рулонні жалюзі, підвіконня, москитні сітки, а також в окремому приміщенні продаються оптом цукор білий, кава в зернах, оливкова олія , чай чорний пакетований, борошно пшеничне.

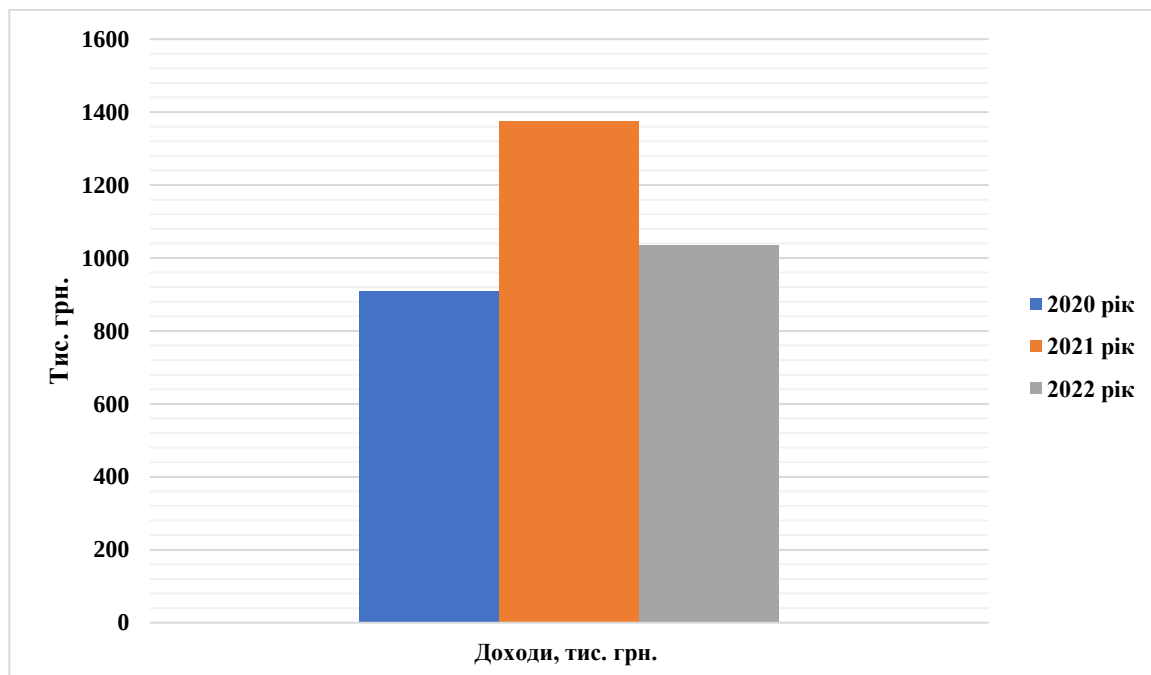
Проаналізуємо дохід операційної діяльності торгівельного підприємства ФОП Гуріков О. А. (Віконний квартал), що наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1- Дохід від операційної діяльності підприємства ФОП Гуріков О. А. за період 2020 – 2022 рр.

Операційна діяльність	Роки						В середньому за 2020 – 2022 рр.	
	2020		2021		2022			
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
Будівельний матеріал, у т. ч.	655,120	72,0	962,997	70,0	766,572	74,0	788,470	72,6
Металопластикові вікна	196,536	30	288,891	32	306,628	40	264,018	33,5
Металопластикові дверні блоки	294,804	45	462,238	48	383,286	50	380,109	48,2
Рулонні жалюзі	65,512	10	96,299	10	30,662	4	64,157	8,1
Підвіконня	32,756	5	48,149	5	30,662	4	37,189	4,7
Москитні сітки	65,512	10	48,149	5	15,331	2	42,997	5,5
Будівельно-монтажні роботи	72,791	8,0	96,299	7,0	77,693	7,5	82,261	7,6
Харчові продукти, у т. ч.	181,979	20	316,414	23,0	191,644	18,5	214,688	19,8
Борошно пшеничне в/г	90,989	50	174,027	55	95,822	50	120,279	56,0
Цукор-пісок	54,593	30	47,404	15	38,328	20	46,775	21,8
Кава в зернах	9,098	5	31,641	10	19,164	10	14,857	6,9
Оливкова олія	9,098	5	31,641	10	19,164	10	14,857	6,9
Чай чорний пакетований	18,289	10	31,641	10	19,164	10	17,920	8,4
Разом	909,890	100,0	1375,710	100,0	1035,909	100,0	1085,419	100,0

Джерело: Складено та розраховано на основі даних фінансового звіту підприємства ФОП Гуріков О. А. за 2020 - 2022 рр. (форма 2 «Звіт про фінансові результати»)

З табл. 2.1 видно, що основна частка доходу торговельного підприємства припадає саме на будівельні матеріали, що складають питому вагу в середньому 72,6%, далі йдуть харчові продукти – 19,8%, будівельно-монтажні роботи складають 7,6%.



Джерело: Складено та розраховано на основі даних табл.2.1

Рисунок 2.3 – Динаміка доходу операційної діяльності підприємства ФОП Гуріков О. А. за період 2020 – 2022 рр.

З рис. 2.3 можна побачити, що найбільша кількість доходу складає за 2021 році - 1375,710 тис. грн., а найменша кількість доходу за 2020 – 909,890 тис. грн. Такі зміни пов'язані з економічною кризою у зв'язку з поширенням COVID-19 (в 2019 – 2020 рр.) та повномасштабною війною на території України (з 24 лютого 2022 р. і до тепер). Як тільки підприємство встигло адаптуватися до пандемії та наростити дохід в 2021 році, то в 2022 році відбулися нові зміни. В результаті, дані зміни в 2022 році призвели до девальвації валюти, здорожчення цін на товар, руйнування транспортно-логістичних зв'язків, а також зменшення попиту на продукцію за рахунок скорочення населення.

Розглянемо загальні витрати торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. за 2020 - 2022 рр., що наведений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Загальні витрати торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. за 2020 - 2022 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 р. від 2020 р., %
Собівартість закупних товарів, тис. грн.	424,133	591,556	568,735	134,4
Кількість працівників, чол.	4	6	2	50,0
Витрати на оплату праці, тис. грн.	269,799	458,922	192,000	71,2
Витрати за комунальні послуги, тис. грн.	121,239	189,297	160,255	132,2
Інші поточні витрати (реклама, маркетингові дослідження; Інтернет) , тис. грн.	41,419	47,324	18,853	45,5
Всього, тис. грн.	856,590	1287,099	939,843	109,7

Джерело: Складено та розраховано на основі даних фінансового звіту

З табл. 2.2 можна побачити, що за період від 2020 по 2022 рр. відбулися зміни здорожчення собівартості закупних товарів на 34,4%, що відбувалося за рахунок збільшення ринкових цін. Так, собівартість закупівельних товарів в 2020 р. складало 424,133 тис. грн, в 2021 р. – 591,556 тис. грн., в 2022 р. – 568,735 тис. грн.

За період 2020 – 2022 рр. відбулося зменшення кількості працівників 4-5 осіб до 2. В зв'язку з неспроможністю торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. працювати на повну потужність та стабільно оплачувати заробітну плату працівникам, що пов'язано в першу чергу з військовими діями на території України.

Загальні витрати в 2020 році складають 856,590 тис. грн., в 2021 році – 1287,099 тис. грн., в 2022 році – 939,843 тис. грн. В середньому витрати в 2022 році в порівнянні з 2020 роком зросли на 8,8%.

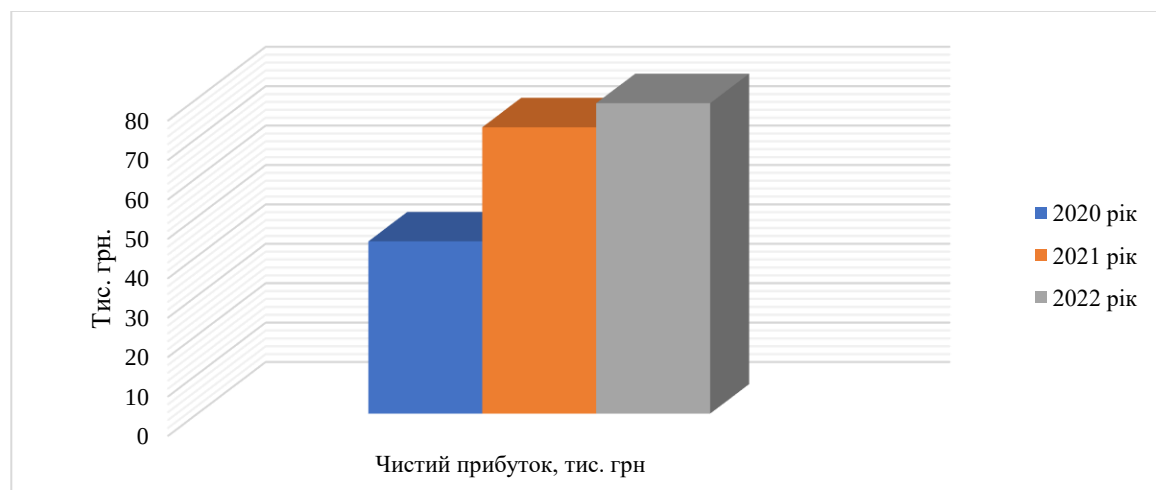
Підведемо підсумки показників основних результатів діяльності торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. за період 2020 – 2022 рр., що наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Основні результати діяльності торговельного підприємства
ФОП Гуріков О. А. за період 2020 – 2022 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 р. від 2020 р., %
Дохід від операційної діяльності, тис. грн.	909,890	1375,710	1035,909	113,8
Поточні витрати, тис. грн.	856,590	1287,099	939,843	109,7
Прибуток від операційної діяльності до оподаткування, тис. грн.	53,300	88,611	96,066	180,2
Податок на прибуток, тис. грн.	9,595	15,950	17,292	180,2
Чистий прибуток, тис. грн.	43,705	72,661	78,774	180,2
Рентабельність операційної діяльності, %	4,8	5,3	7,6	158,3

Джерело: Складено та розраховано на основі даних фінансового звіту

З табл. 2.3 видно, що за період 2020 – 2022 рр. дохід від операційної діяльності торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А збільшився на 13,8%, поточні витрати збільшилися на 9,7% .



Джерело: Складено та розраховано на основі даних табл..2.3

Рисунок 2.4 – Динаміка чистого прибутку торговельного підприємства
ФОП Гуріков О. А. за період 2020 – 2022 рр.

Таким чином, не зважаючи на пандемію та військовий стан на території України прибуток від операційної діяльності та чистий прибуток збільшився на 80,2%, разом з цим зростає і рентабельність торговельного підприємства.

Так, рентабельність підприємства ФОП Гуріков О. А у 2020 році складає – 4,8%, у 2021 році – 5,3%, у 2022 році – 7,6%.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.

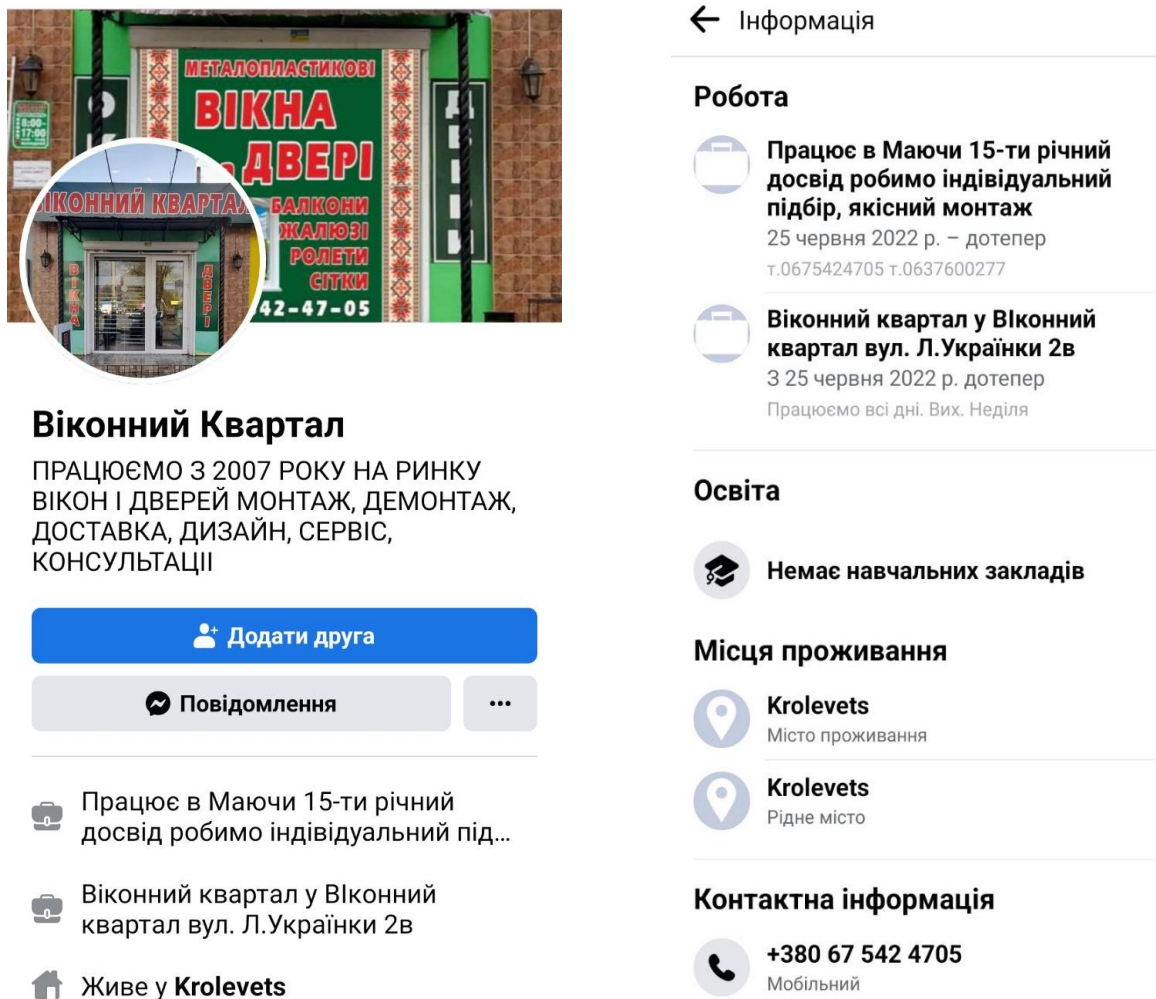
Одним із факторів, що забезпечує ефективне функціонування підприємств, є управління маркетинговою діяльністю, а також розуміння того, що маркетинг відіграє ключову роль у досягненні великих успіхів у бізнесі [11].

Маркетингова діяльність має комплексний і всеосяжний характер і охоплює набагато більше коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та систематичного аналізу, насамперед покупців та конкурентів, торговельне підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаків та уподобань, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні споживчі сегменти та забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу компанії та залучення нових клієнтів компанія не матиме шансів на розвиток [12 - 15].

Торговельне підприємство ФОП Гуріков О. А. проводить свою маркетингову діяльність за допомогою он-лайн та оф-лайн реклами. Он-лайн рекламу підприємства проводиться в соціальній мережі Facebook з червня 2022 року, але соціальна сторінка містить мало інформації. Для того щоб дізнатися вартість того чи іншого будівельного матеріалу або послуги (монтаж, демонтаж, дизайн) потрібно телефонувати в торгівельну мережу, оскільки прайс відсутній. Якщо цінова політика залежить від курсу валюти, то раціонально було б показати прайс в переведенні на іноземну валюту. Так як підприємство займається наданням послуги монтажу, демонтажу, дизайну та

сервісу було б доцільним показати клієнтам результат проведених роботи, так як мало хто з торговельних підприємств поєднують в собі продаж і дизайн.

Проаналізуємо соціальну сторінку підприємства в соціальній мережі Facebook, що наведено на рис. 2.5.



Віконний Квартал

ПРАЦЮЄМО З 2007 РОКУ НА РИНКУ ВІКОН І ДВЕРЕЙ МОНТАЖ, ДЕМОНТАЖ, ДОСТАВКА, ДИЗАЙН, СЕРВІС, КОНСУЛЬТАЦІІ

Додати друга

Повідомлення

Працює в Маючи 15-ти річний досвід робимо індивідуальний підбір, якісний монтаж
25 червня 2022 р. – дотепер
т.0675424705 т.0637600277

Віконний квартал у Віконний квартал вул. Л.Українки 2в
3 25 червня 2022 р. дотепер
Працюємо всі дні. Вих. Неділя

Немає навчальних закладів

Місця проживання

Krolevets
Місто проживання

Krolevets
Рідне місто

Контактна інформація

+380 67 542 4705
Мобільний

Рисунок 2.5 – Соціальна сторінка торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. у Facebook

Окрім соціальних мереж підприємство активно використовує оф-лайн рекламу, тобто розклеювання листівок та розміщують оголошення в місцевих газетах, журналах та календарях. Для того щоб бути конкурентоспроможним необхідно постійно займатися рекламою торговельного підприємства, регулярно розміщувати оновлену інформацію нової продукції.

Розглянемо рекламні листівки, візитки та плакати підприємства ФОП Гуріков О. А., що наведені на рис. 2.6. та 2.7.



Рисунок 2.6 – Рекламні листівки та візитки торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.



Рисунок 2.7 – Рекламний плакат торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.

№ 24 (1409) четвер 23 листопада 2023 р.

КРОЛЕВЕЦЬКИЙ ЯРМАРОК

Ціна 4.00 грн. Видається з січня 1998 року

ТЕРМІНОВО ПРОДАЄТЬСЯ
продуктовий магазин "Фаворит"
в м. Кролевець по вул. Франка
загальна площа 380 кв.м., торгівельна
350 кв.м., ціна 26000\$.
096-691-03-97, 097-655-67-32

ВІКНА ТА ДВЕРІ
металопластикові

ТЕПЛІ ВІКНА НАШОГО МІСТА
ЖАЛЮЗІ, РОЛЕТІ, МОСКІТКИ
- ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧІ СКЛОПАКЕТИ;
- НІМЕЦЬКА ФУРНІТУРА;
- БАЛКОН ПІД КЛЮЧ;
- БЕЗКОШТОВНІ КОНСУЛЬТАЦІЇ.
"ВІКОННИЙ КВАРТАЛ" НАПРОТИМ АТБ
м. Кролевець, вул. Л. Українки, 2А
Тел.: 5-13-79, 067-542-47-05

соток, без зручностей.
Зверт. 097-917-06-32, 050-361-38-26
Будинок по вул. Луго-
вий, 11. Зверт. 068-657-
07-64
Будинок без зручностей по вул. Гетьманська - 6000 у.о. Зверт. 096-155-18-08, 096-764-93-05
Будинок дерева, обклад, цеглою, газ, вода, лічне опалення, гараж, сарай, ліжухня, два погреба, 14 соток городу. Звертат. 098-423-70-57
Будинок, газ, вода, двоповерх, лічне опалення, ділянка 30 соток, р-н інкубаторів, терміново. Звертат. 068-084-63-00
Частинка будинку площ. 90 кв.м, газопалення, гараж, 23 сотки, поруч заліз. вокзал. Зверт. 066-933-64-93

ГАРЯЖИ
Вартість публікації 2 грн
Р-н автостанції, йма, підвал. Зверт. 068-250-52-13

ІНША НЕРУХОМІСТЬ
Вартість публікації 2 грн
Будинок площ. 390 кв.м змшаного використання (торгівля, офіс, салон, майстерня, проживання) в центрі. Довідки по тел. 091-604-91-06

АВТОМОБІЛІ
Вартість публікації 2 грн
"Ніссан Кашкай", 11 рв., в добром стані. Звертат. 097-454-95-47 -
BA3-2106, 86 р.в., бензин, в добр. стані. Зверт. 067-547-09-72

МОТОЦИКЛИ, СКУТЕРИ ТА ІНШЕ
Вартість публікації 2 грн
ІНША ТЕХНІКА, ЗАПЧАСТИНИ
Двигун на "Москвич", КПП BA3 на "Москвич", підкрильники, багатеник, колесо в зборі змаші на "Москвич", кабіна ГАЗ-3307, рима, КПП ГАЗ-51, баривани тормозні породи на ГАЗ-53, розвози. Зверт. 090-789-83-47

ЦЕНТР ЗОРУ
Мережа Оптика 1.0
Візіна
консультація
офтальмолога
лікаря вищої категорії
Аллі Миколаївни
Кудрявцевої
Прийом відбудеться
25.11.2023р.
Запис за телефонами:
099-359-35-36; 067-900-55-49;
098-811-22-10
пр. Миру, 6

ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ
САМОСКИДОМ
(5-6т)
ДРОВА
МЕТРОВКА (кругляк)
Зверт.: 068-089-73-62

ПОБУТ. ТЕХНІКА. ОБЛАДНАННЯ
Вертст. стирального, циркулярка мотор-редуктор, електро-двигуни. Зверт. 097-894-02-88
Холодильники та морозильні камери б/в. Звертат. 067-594-74-52
Холодильник "Інде-
зит" 2 камерн., морозильна камера 160х1 см. Зверт. 098-434-85-57
Морозильна камера Зверт. 097-054-73-82
Пральна машина "Самсунг", б/в. Зверт. 068-094-62-97
Пральна машина Малютка. Зверт. 067-307-09-01

АУДІО, ВІДЕО
Комп'ютер - 3000 грн, можливий торг. Зверт. 098-586-35-33

БУДМАТЕРІАЛИ
Вартість публікації 4 грн.
Цегла силкатна, червона, вапняк, біл, цегли, шлакоблок, гіпсо-
блок, шпалі, дошка, стовпчик дубові, про-
жилки, шкфер, шкфер 1.2х0.7 м. Зверт. 098-703-30-38
Цегла червона, сил-
катна, вапняк. Зверт. 097-189-27-78
Метал листовий, метал оцинкований, труби, швелер, кутник, армату-
ра, прут, батареї чавунні. Зверт. 098-703-30-38
Пиломатеріал різної довжини під замовлен-
ня. Зверт. 068-305-04-62
Пиломатеріал різної довжини під замовлен-
ня. Зверт. 098-058-02-25

ПП "Тат'янчук" ПРОПОНУЄ
ПАМ'ЯТНИКИ
гранітні, бетонні.
Встановлення, ремонт,
доставка.
АВТОЗАПЧАСТИНИ
м. Кролевець, вул. Ярмаркова, 6
(напроти контори ринку)
067-540-19-89

ПП Ілленко пропонує
ПАМ'ЯТНИКИ
виготовлення, - встановлення, - доставка
Зверт.: вул. Кошарого, 27,
тел.: 9-75-00, (067) 159-01-72

Рисунок 2.8 – Рекламний торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. в місцевій газеті

В м. Кролевець окрім торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. торгівлю будівельними матеріалами проводять і інші підприємства. Конкурентами торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. є прямі виробники будівельних матеріалів (вікон, дверей) – VEKA, STEKO, SEM .

Одним з основних конкурентів є торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. є VEKA (німецька компанії по виробництву пластикових вікон та дверей). Торгівельне підприємство знаходиться на відстані 800 м від підприємства ФОП Гуріков О. А. [16, 17, 18].

На сайті VEKA можна зробити заявку на замір та підібрати оптимальний варіант за допомогою он-лайн опитування.

Кролевець | Покупці вікон | Партнери | Дилери | Дилери і асистенти | Особистий кабінет

КОМПАНІЯ МОЖЛИВОСТЕЙ
Офіційний сайт німецького концерну
VEKA в Україні

044 390 95 00
Головний офіс та завод

Заявка на замір | **Замовити дзвінок**

Продукція | **Допомога у виборі** | Калькулятор | Де купити | Відгуки | Довідник покупця | Контакти | Про компанію | Наші роботи

Головна / Допомога у виборі

Допомога у виборі, м. Кролевець



Куди плануєте встановлювати вікна?

☐ Заміський будинок ☐ Квартира ☐ Балкон або лоджія

Ваше вікно виходить?

☐ На сонячну сторону ☐ На тіньову сторону ☐ Є і сонце і тінь

У Вас за вікном?

☐ Тіхий дір ☐ Вулиця з автомобільним рухом ☐ Гучна вулиця, аеропорт

Чи є у Вас діти?

☐ Ні, або вже дорослі ☐ Є, молодше 7 років ☐ Є, старше 7 років

За дизайном вікна плануються

☐ Класичні віні ☐ «Під дерево» або кольорові ☐ Нестандартної форми (круті, арочні, трикутні)

*Якщо Ви живете на першому або останньому поверсі рекомендуємо звернути увагу на можливість підвищення зношувальності Ваших вікон.

Рисунок 2.9 – Он-лайн опитування підбору оптимального варіанту вікон

VEKA — німецька компанія в галузі розробки й виробництва віконних і дверних профілів зі спеціального високоякісного пластику, а також пластин зі спіненого ПВХ. Головне підприємство концерну розташоване в місті Зенденхорст у землі Північний Рейн-Вестфалія. За межами Німеччини дочірні виробничі підрозділи VEKA працюють у США, Канаді, Китаї, Великій Британії, Польщі, Франції, Іспанії, Бельгії, Бразилії. Комерційне представництво компанії VEKA Україна здійснює свою діяльність як на території України

Торговельна мережа VEKA продає свою продукцію по всій Україні та пропонує широкий асортимент вікон (прості, із захистом від взлому, із захистом від шуму, енергоефективні, з сонцезахистом, для дитячої кімнати,

вікна у вітальню та спальню, SMART-вікно, з алюмінієвими накладками, для котеджу) та двері (вхідні пластикові, металопластикові міжкімнатні та офісні, балконні, портали), комплектуючі (профільні системи, фурнітура), а також проводять засклення балконів та лоджій.

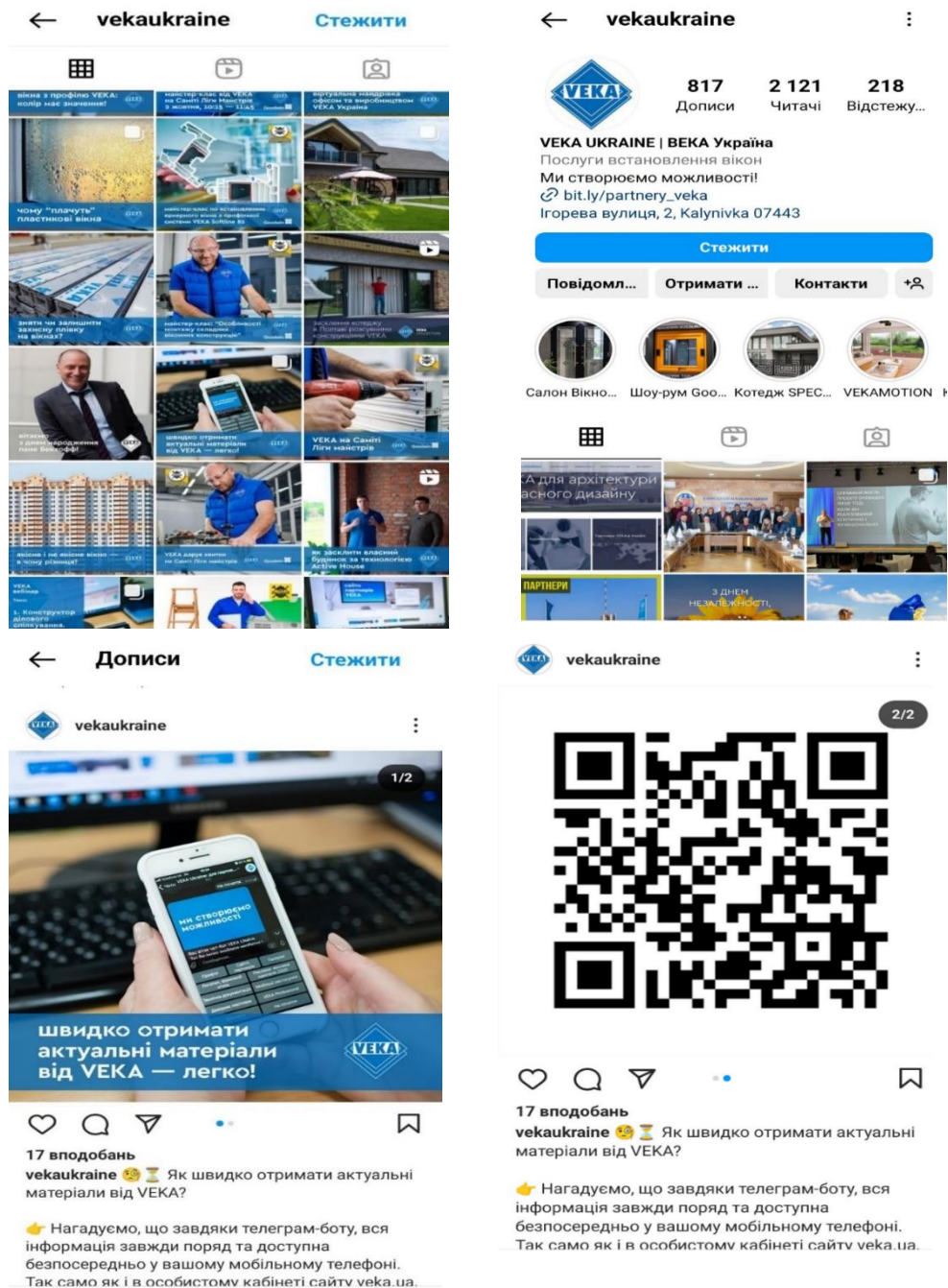


Рисунок 2.9 – Соціальна сторінка в Instagram торгового підприємства VEKA

Рекламну компанію торгове підприємство VEKA проводить в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, Youtube. В Telegram був створений чат-

бот в який можна зайти за допомогою QR – коду. У Facebook та Instagram проводять огляд зразків продукції із профілю VEKA.

Проаналізуємо відгуки компанії VEKA, що наведений на рис. 2.10.

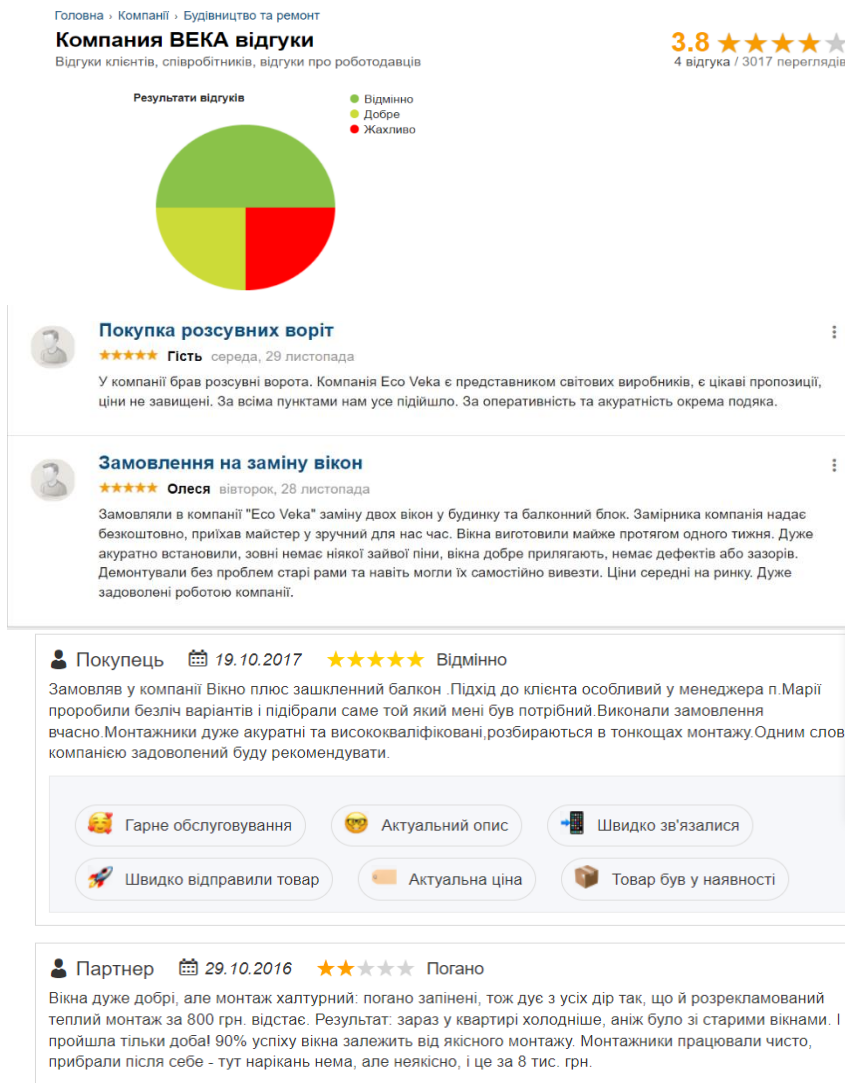


Рисунок 2.10 – Сайт з відгуків торгового підприємства VEKA

Рейтинг торговельного підприємства VEKA становить 3,8 з 5. Серед позитивних відгуків є і негативні. Більша частина негативних відгуків спрямована на неякісно проведений монтаж встановлення вікон та дверей. Але загалом реклама виробника здійснюється на високому рівню.

Торговельне підприємство SEM (французька компанія), яка реалізовує продаж вікон, жалюзі та панорамних пластикових вікон [19]. Дизайн сайту торговельного підприємства SEM наведена на рис. 2.10.

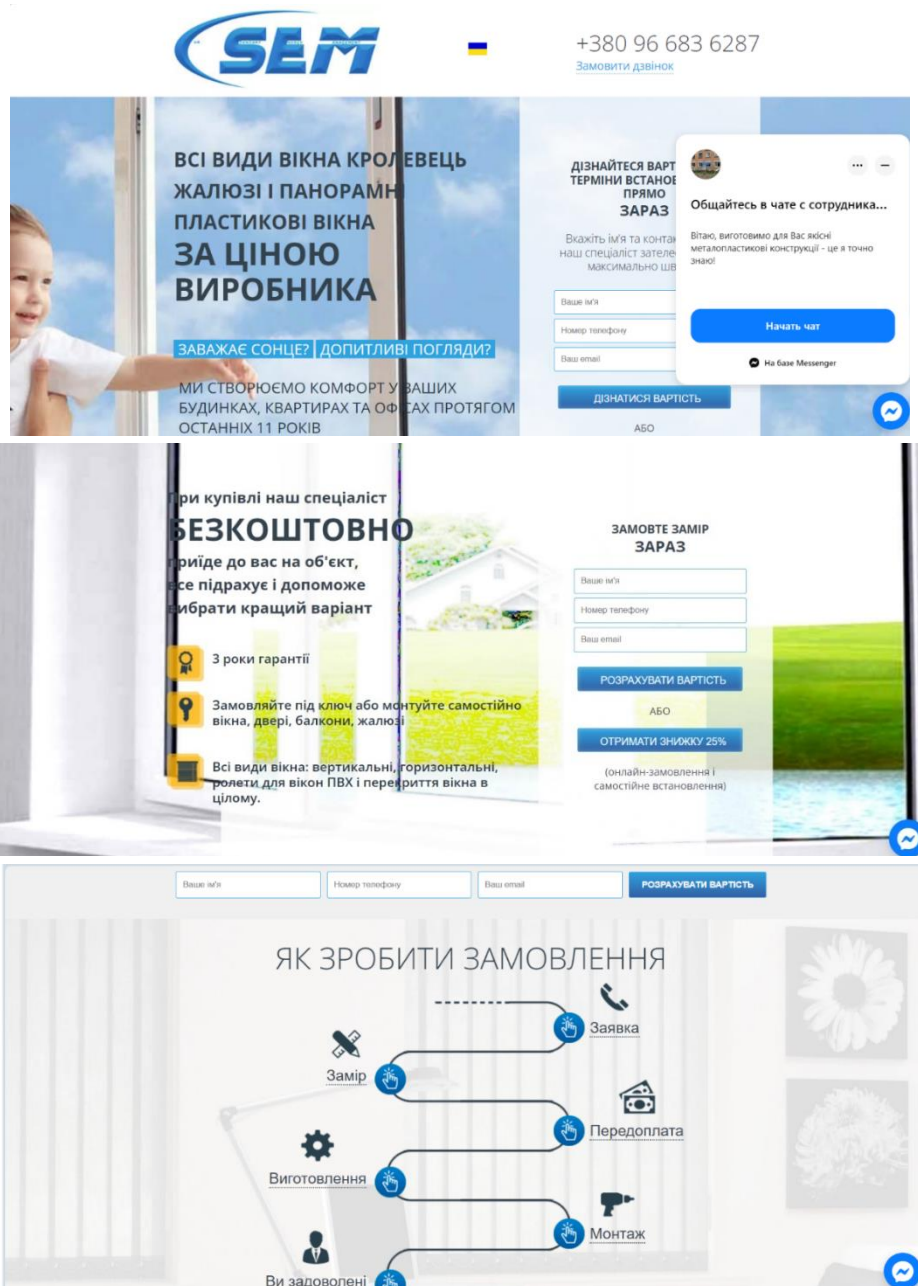


Рисунок 2.10 – Сайт торгового підприємства SEM

Торгівельне підприємство SEM знаходиться на відстані 500 м від підприємства ФОП Гуріков О. А . Підприємство надає знижку 25% для клієнтів, які зроблять онлайн-замовлення та самостійне встановлення вікон і дверей. На будівельні інструменти надають гарантію 3 роки. Недоліком є те що, на сайті відсутній асортимент будівельних матеріалів та вартість. Для того щоб дізнатися вартість, необхідно надати параметри для проведення розрахунків вартості. Ще одним недоліком даного сайту є відсутність відгуків

як позивних так і негативних; контактний номер телефону поза зоною (неможливо додзвонитися і зробити замовлення), при залишенні заявки на сайті, на зв'язок виходять через довгий період часу.

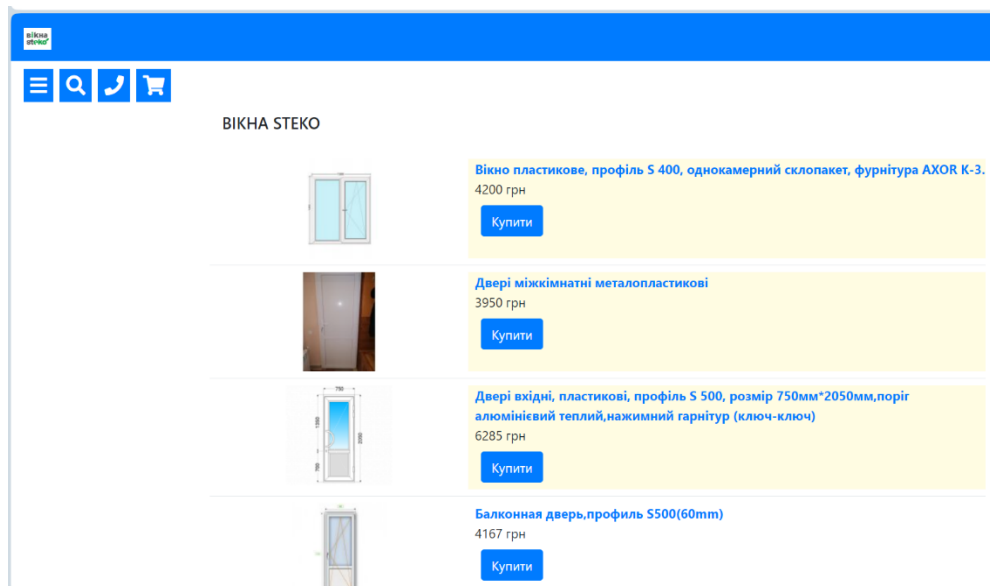


Рисунок 2.11 – Сайт торгового підприємства STEKO

Торговельне підприємство STEKO здійснює продаж вікон (металопластикові, дерев'яні, мансардні, алюмінієві, комбіновані), двері, склопакети, гаражні ворота, ролети, алюмінієві фасади, перегородки, підвіконня, москітні сітки. Рекламу своєї продукції здійснює через соціальні сторінки Fscebook та через власний сайт [20, 21, 22]. На сайті знаходиться повністю весь асортимент з характеристиками (параметрами довжини, ширини) та вартістю товарів.

На сайті торговельного підприємство STEKO наведений асортимент будівельних матеріалів, параметри та вартість. Офіційний сайт підприємства - vuiiv.com.ua. Режим роботи з 09-00 до 17-00. Підприємство здійснює лише продаж будматеріалу, монтаж та демонтаж не входить до послуг STEKO. Рейтинг 3,9 з 5,0. Рекламу здійснюють через офіційний сайт та соціальну сторінку Instagram (рис. 2.12).



540 вподобань

steko.ua Доставка 🚚

Ми доставляємо замовлення майже по всій Україні, окрім тимчасово окупованих територій та територій де йдуть активні бойові дії. Доставляємо замовлення на адресу, якщо це квартира, то із виносом на поверх. Доставка безкоштовна незалежно від того це місто чи область.

← **Дописи**

Стежити

vikna_steko



70 вподобань

vikna_steko 🌲 Вітаємо зі святами та даруємо Вам

📦 ЗНИЖКУ до 43% на всі ПВХ-конструкції. 📦

🕒 Термін пропозиції обмежений! Використайте знижку з 15.12 по 31.12.2023, завітавши до фірмового салону або при замовленні онлайн.



← **vikna_steko**



1 299

Дописи

7 848

Читачі

76

Відстежу...

Вікна/Двері/Фасади/Ролети
Товар/Послуга
Офіційна сторінка віконного бренду Steko
🌐 сайт: steko.ua
📍 заявка на консультацію
📍 partners.steko.dp.ua/ і ще 1
Artelna 11, Dnipro 11

Стежити

Повідомл...

Контакти

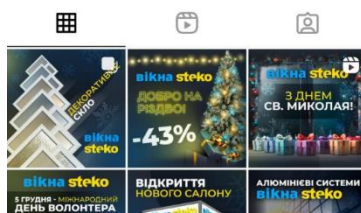


Рисунок 2.12 – Соціальна сторінка торгового підприємства STEKO

Окрім великих торговельних підприємств з відомим брендом є приватні підприємства, які також здійснюють продаж пластикових вікон та дверей, а саме: ПП Геращенко, ПП Ковдя, ПП Бобровицький. Вони не проводять рекламну діяльність в Інтернет середовищі.

Проаналізуємо динаміку середніх цін будівельних матеріалів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А, що наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Динаміка середніх цін будівельних матеріалів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А за період 2020 – 2022 рр.

Назва будівельного матеріалу	2020 рік, грн.	2021 рік, грн.	2022 рік, грн	Середні ціни реалізації, грн./шт.	Відхилення 2022 р. від 2020 р., -
Вікно металопластикове вікно, глухе, WDS 6S, двокамерне, , розмір 650*1040	1225,0	1520,0	1740,0	1495,0	515,0
Дверний блок металопластиковий ЕКІРАZ ULTRA 70 mm, розмір 910*2040	7574,0	8320,0	9350,0	8415,0	1776,0
Жалюзі рулонні Len, розмір 60*160	222,0	310,0	370,0	301,0	148,0
Підвіконня RIF білий, матовий, розмір 200*1650	160,0	280,0	335,0	258,0	175,0
Москітна сітка ІДЕАЛ, розмір 680*1120	126,0	164,0	190,0	160,0	64,0

Джерело: Складено та розраховано на основі даних прайс-листа

З табл. 2.4 видно, що за період 2020 – 2022 рр. вартість на металопластикове вікно зросла на 42,0% на металопластиковий дверний блок 23,4%, на жалюзі 67,0%, на підвіконня 109,4%, на москітну сітку 50,8%. Вартість на будівельні матеріали на пряму залежить від ринкової вартості продукції.

Проаналізуємо динаміку середніх цін харчових продуктів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А, що наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Динаміка середніх цін харчових продуктів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А за період 2020 – 2022 рр.

Назва харчових продуктів	2020 рік, тис. грн.	2021 рік, тис. грн.	2022 рік, грн	Середні ціни реалізації, грн./шт.	Відхилення 2022 р. від 2020 р., -
1	2	3	4	5	6
Цукор білий кристалічний, мішок 50 кг	1045,0	1365,0	1766,0	1392,0	721,0

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
Кава в зернах, Чорна карта, 1 кг	263,0	290,0	320,0	291,0	57,0
Оливкова олія, 0,5 л	229,0	300,0	349,0	293,0	64,0
Чай чорний пакетований, 0,2 кг	110,0	150,0	190,0	150,0	80,0
Борошно пшеничне в/г, мішок 50 кг	630,00	750,00	839,0	740,0	209,0

Джерело: Складено та розраховано на основі даних прайс-листа

З табл. 2.5 видно, що за період 2020 – 2022 рр. вартість на цукор білий кристалічний зросла на 67,0%, каву в зернах (Чорна карта) - 21,7%, оливкову олію - 52,4%, чай чорний пакетований – 72,7% та борошно пшеничне в/г – 33,2%. Проаналізуємо динаміку середніх цін монтажних робіт торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А , що наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6- Динаміка середніх цін монтажних робіт на встановлення вікон та дверей торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А за період 2020 – 2022 рр.

Назва харчових продуктів	2020 рік, грн.	2021 рік, грн.	2022 рік, грн	Середні ціни реалізації, грн./шт.	Відхилення 2022 р. від 2020 р., %
Монтажні роботи вікон за 1 шт.	123,0	152,0	174,0	149,7	141,5
Монтажні роботи дверей за 1 шт.	758,0	832,0	935,0	842,0	123,4
Монтажні роботи підвіконня за 1 шт.	16,0	28,0	34,0	26,0	212,5
Монтажні роботи жалюзі за 1 шт.	23,0	31,0	37,0	30,1	160,9

Джерело: Складено та розраховано на основі даних прайс-листа

З табл. 2.6 видно, що за період 2020 – 2022 рр. вартість на монтажні роботи вікон зросла на 41,5% , монтаж дверей – 23,4%, монтаж підвіконня – 112,5% та монтаж жалюзі – 60,9%. Вартість монтажу складає 10% від вартості будівельного матеріалу.

Проаналізуємо вартість будівельних матеріалів торговельних підприємств ФОП Гуріков О. А та «СТЕКО» за 2022 рік, що наведений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Вартість будівельних матеріалів торговельних підприємств
ФОП Гуріков О. А та «СТЕКО» за 2022 рік

Продукція	Ціна, виробів підприємства, грн. /тов.од	Ціна виробів конкурента, грн. /тов. од	Ціна у % до ціни Конкурента
Вікно метало-пластикове двокамерне, глухе. Розмір 650*1040	1740,0	1950,0	89,2
Дверний блок металопластиковий Розмір 910*2040	9350,0	8285,0	112,6
Жалюзі рулонні. Розмір 60*160	370,0	410,0	90,2
Підвіконня. Розмір 200*1650	335,0	258,0	129,8
Москітна сітка Розмір 680*1120	190,0	220,0	86,4

Джерело: Складено та розраховано на основі даних прайс-листа

З табл. 2.7 можна побачити, що вартість вікна металопластикового має дешевшу вартість від вартості конкурента на 10,8%, дверний блок металопластиковий дорожчий на 12,6%, жалюзі рулонні дешевші на 9,8%, підвіконня дорожчі на 29,8%, москітні сітки дешевші на 13,6%. Як бачимо деякі товари торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А відрізняються за вартістю товарів конкуренту СТЕКО. Єдиною відмінністю підприємства ФОП Гуріков О. А є те, що окрім будівельного матеріалу продаються сипучі харчові продукти, що дозволяє збільшити прибуток. Але реклама, щодо даного товару відсутня.

Проаналізуємо обсяг збуту продукції торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А, що наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка обсягу збуту продукції підприємства ФОП Гуріков О. А за період 2020 - 2022 р.

Вид продукції	2020 р.	2021 р. ⁷	2022 р.	Середні обсяги реалізації, к-сть / категорію	Відхилення 2022 р. до 2020 р, %
1	2	3	4	5	6
Вікно метало-пластикове	160	190	176	175	16

1	2	3	4	5	6
Дверний блок металопластиковий	39	56	41	45	6
Жалюзі рулонні.	295	311	83	229	-66
Підвіконня	205	172	92	156	-113
Москітна сітка	520	294	81	298	-439
Цукор білий кристалічний, мішок 50 кг	52	35	22	36	-30
Кава в зернах, Чорна карта, 1 кг	35	109	160	101	125
Оливкова олія 0,5 л	40	106	60	68	20
Чай чорний пакетований, 0,2 кг	166	211	101	159	-65
Борошно пшеничне в/г, мішок 50 кг	144	232	114	163	-30

Джерело: Складено та розраховано на основі даних прайс-листа

Проаналізуємо еластичність попиту на будівельні матеріали підприємства ФОП Гуріков О. А, що наведено в табл. 2.9

Таблиця 2.9 - Еластичність попиту на будівельні матеріали та харчові продукти підприємства ФОП Гуріков О. А

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Абсолютний приріст ціни, грн/шт.	Середні ціни реалізації, грн./шт.	Абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	Абсолютний приріст обсягів продажу, шт.	Обсяги продажу в середньому за період,	Абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
1	2	3	4	5	6	7	8
Вікно металопластикове, глухе, WDS 6S, двокамерне, розмір 650*1040	515,0	1495,0	0,34	16	175	0,09	3,7
Дверний блок металопластиковий ЕКІРАZ ULTRA 70 mm, розмір 910*2040	1776,0	8415,0	0,21	6	45	0,13	1,6
Жалюзі рулонні Len, розмір 60*160	148,0	301,0	0,49	-66	229	-0,29	-227,6

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8
Підвіконня RIF білий, матовий, розмір 200*1650	175,0	258,0	0,68	-113	156	-0,72	-0,94
Москітна сітка ІДЕАЛ, розмір 680*1120	64,0	160,0	0,4	-439	298	-1,47	-0,27
Цукор білий кристалічний, мішок 50 кг	721,0	1392,0	0,51	-30	36	-0,83	-0,61
Кава в зернах, Чорна карта, 1 кг	57,0	291,0	0,19	125	101	1,23	0,15
Оливкова олія, 0,5 л	64,0	293,0	0,21	20	68	0,29	0,72
Чай чорний пакетований, 0,2 кг	80,0	150,0	0,53	-65	159	-0,40	-1,3
Борошно пшеничне в/г, мішок 50 кг	209,0	740,0	0,28	-30	163	-0,18	-1,5

Джерело: Складено та розраховано на основі даних прайс-листа

В табл. 2.9 наведений розрахунок еластичності попиту на будівельні матеріали та харчові продукти торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. Еластичність попиту дозволяє визначити реакцію покупців на зміну вартості товару. Будівельні матеріали, такі як: металопластикове вікно, дверний блок металопластиковий є еластичними, всі інші товари є нееластичними. Знак мінус в значеннях свідчить про те, що ціна та попит змінюються і різних напрямках, тобто ціна збільшується а попит зменшується.

2.3. Оцінка елементів маркетингового інструментарію торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А.

Відпускні ціни виробника не повинні базуватися лише на витратах. Однією з причин є те, що фактична вартість кожного продукту невідома з точністю. У найкращому випадку собівартість кожного продукту є середньою величиною, отриманою в результаті розподілу непрямих виробничих витрат

[23 - 28]. Проаналізуємо відпускні ціни продукції торговельного підприємств ФОП Гуріков О. А в звітному 2022 році, що наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - Розрахунок відпускних цін продукції торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А за 2022 рік

Вид продукції	Витрати виробництва, грн	Прибуток, грн.	Податок на додану вартість, грн.	Відпускна ціна виробника, грн
Вікно метало-пластикове	1294,56	132,24	313,2	1740,0
Дверний блок металопластиковий	6956,4	710,6	1683,0	9350,0
Жалюзі рулонні.	275,28	28,12	66,6	370,0
Підвіконня	249,24	25,46	60,3	335,0
Москітна сітка	141,36	14,4	34,2	190,0
Цукор білий кристалічний, мішок 50 кг	1313,9	134,21	317,88	1766,0
Кава в зернах, Чорна карта, 1 кг	238,08	24,32	57,6	320,0
Оливкова олія 0,5 л	259,65	26,52	62,82	349,0
Чай чорний пакетований, 0,2 кг	141,36	14,44	34,2	190,0
Борошно пшеничне в/г, мішок 50 кг	624,21	63,76	151,02	839,0

Джерело: Складено та розраховано на основі даних фінансового звіту

В табл. 2.10 наведений розрахунок відпускних цін торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А за поточний 2022 рік. Прибуток складає 7,6% від загальної відпускної вартості будівельних матеріалів та харчової продукції. Податок на додану вартість складає 18%, що було взято з фінансового звіту підприємства.

Підведемо підсумки показників основних результатів діяльності торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А за період 2020 – 2022 рр., що наведені в табл. 2.11

Таблиця 2.11 - Основні результати діяльності торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А за період 2020 – 2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 рік	2022 рік	Динаміка	
				Абсолютна	Відносна, %
1	2	3	4	5	6

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5	6
Дохід від операційної діяльності, тис. грн	909,890	1375,710	1035,909	126,019	113,8
Поточні витрати, тис. грн.	856,590	1287,099	939,843	83,253	109,7
Прибуток від операційної діяльності до оподаткування, тис. грн.	53,300	88,611	96,066	42,766	180,2
Податок на прибуток, тис. грн.	9,595	15,950	17,292	7,697	180,2
Чистий прибуток, тис. грн.	43,705	72,661	78,774	35,069	180,2
Рентабельність операційної діяльності, %	4,8	5,3	7,6	2,8	158,3

Джерело: Складено та розраховано на основі даних фінансового звіту

В таблиці 2.11 можемо побачити розрахунок основних результатів діяльності торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. Дані свідчать про те, що за період 2020 – 2022 рр. дохід від операційної діяльності збільшився на 13,8% (126,019 тис. грн.) , поточні витрати зросли на 9,7% (83,253 тис. грн.) , чистий прибуток збільшився на 80,2% (35,069 тис. грн.).

Рентабельність торговельного підприємства відіграє важливу роль, оскільки це міра прибутку організації по відношенню до її витрат. За період 2020 – 2022 рр. рентабельність зросла з 4,8% до 7,6%, що свідчить про розвиток підприємства. Висока рентабельність дозволяє підприємству розвиватися та конкурувати на ринку. Щоб отримати більшу рентабельність, торговельному підприємству необхідно збільшувати продажі.

Проаналізуємо оцінку маркетингового потенціалу підприємств – конкурентів VEKA, STEKO, що наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Оцінка маркетингового потенціалу підприємств – конкурентів VEKA, STEKO.

Маркетинговий потенціал	VEKA					STEKO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ціновий потенціал	9					10				

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Товарний потенціал		9					9			
Збутовий потенціал			8					8		
Комунікаційний потенціал				9					9	
Внутрішній маркетинг					9					9

Джерело: власні розрахунки

Проаналізуємо загальний рейтинг підприємств з використанням основних маркетингових функцій та елементів, що наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13- Визначення загального рейтингу підприємств-конкурентів

Маркетинговий потенціал	Коефіцієнт вагомості	Підприємства – конкуренти			
		ВЕКА		СТЕКО	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	9	1,8	10	2,0
Товарний потенціал	0,2	9	1,8	9	1,8
Збутовий потенціал	0,2	8	1,6	8	1,6
Комунікаційний потенціал	0,2	9	1,8	9	1,8
Внутрішній маркетинг	0,05	9	0,45	9	0,45
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	9	1,35	9	1,35
Всього	1,0	53	8,8	54	9

Джерело: власні розрахунки

Дані табл. 2.12 та 2.13 свідчать про те, що торговельне підприємство ВЕКА отримало 53 бали (або 8,8 балів з 10), та підприємство СТЕКО – 54 бали (або 9 балів з 10). Дані компанії є прямими виробниками будівельних матеріалів, тому проводять реалізацію продажу товару на пряму без посередників. Компанії чітко реагують на внутрішні та зовнішні чинники та вчасно проводять корегування, що в цілому призводить до успішної праці на ринку. Проаналізуємо загальну оцінку рівня підприємств-конкурентів, що наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14 - Оцінка рівня привабливості досліджуваного торговельного підприємства та підприємств – конкурентів

Показник	ФОП Гуріков О. А	СТЕКО	ВЕКА
1	2	3	4
Ринкова частка підприємства	6	10	10

Продовження табл. 2.14

1	2	3	4
Ширина асортименту	5	10	9
Рівень якості товару	9	10	8
Система знижок	5		
Рівень використання програмних та технічних засобів	9	9	9
Рівень сучасності устаткування	9	9	9
Доставка товару до покупця	10	10	10
Забезпечення товарними запасами	8	9	9
Умови зберігання товару	9	9	9
Якість обслуговування	9	9	9
Стимулювання збуту	7	10	10
Рекламні заходи	7	10	10
Імідж фірми	7	10	10
Рівень використання інновацій	8	10	10
Загальна оцінка	108	125	122

Джерело: власні розрахунки

Дані табл. 2.14 свідчать про те що, торговельне підприємство ФОП Гуріков О. А має середній рівень привабливості (108 балів), підприємство STEKO має високий рівень привабливості (125 балів) та підприємство VEKA також має високий рівень привабливості (122 бали).

Підприємства STEKO та VEKA мають вищі бали, ніж ФОП Гуріков О. А. Різниця у балах відбувається за рахунок того, що конкуренти мають більший асортимент продукції, продуману систему знижок, високий рейтинг та імідж за рахунок широкого та якісного асортименту товару. Тому для торговельно підприємства ФОП Гуріков О. А необхідно розширити асортимент товару та продумати систему знижок для успішної реалізації товару.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, а також їх можливості та загрози підприємства. SWOT-аналіз дозволяє проаналізувати підприємство зі стратегічної точки зору, дозволяє визначити напрямки подальшого розвитку [24, 25].

Розглянемо SWOT-аналіз діяльності торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А , що наведений в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 - SWOT-аналіз діяльності торговельного підприємства
ФОП Гуріков О. А

Сильні сторони (SO)	Слабкі сторони (WO)
1	2
1. Підприємство знаходиться майже в самому центрі міста; 2. Тривалий термін праці на ринку; 3. Постійні клієнти; 4. Велика площа приміщення, що дозволяє розширити асортимент товарів; 5. Окрім будівельних матеріалів проводиться реалізація харчових продуктів; 6. Безкоштовна консультація та доставка в межах міста. 7. ФОП Гуріков О. А на пряму співпрацює з виробником металопластикових і алюмінієвих вікон та дверей (Ekipazh Фабрика Вікон). 8. Замовлення на закупівлю товарів або монтаж можна зробити за номером телефону або написати на електронну пошту; 9. Графік роботи – шестиденний	1. На відстані 500 та 800 м знаходяться основні конкуренти підприємства; 2. Змагання з конкурентами за ціновою політикою, що загрожує прибутку підприємства; 3. Слабо розвинута реклама товарів; 4. Реклама спрямована в межах міста Кролевець; 5. Відсутність знижок та пропозицій дня; 6. Велика кількість конкурентів; 7. Співпраця лише з одним постачальником будівельних матеріалів; 8. Відсутність власного сайту з товарною продукцією; 9. Невелика кількість будівельного товару.
Можливості (ST)	Загрози (WT)
1. Розширення асортименту за рахунок нових постачальників; 2. Можливість збільшити кількість споживачів за рахунок розширення асортименту; 3. Збільшення доходу	1. Постійне конкурування призведе до зменшення доходу, якщо не застосовувати актуальні маркетингові інструменти; 2. Одне і ті ж будівельні матеріали протягом тривалого терміну реалізації можуть бути неактуальними; 3. Обмежена реклама призведе до втрат доходу; 4. Збільшення попиту на продукцію конкурентів.

Джерело: Складено автором

В табл. 2.15 наведені слабкі та сильні сторони підприємства, а також можливості та загрози. До сильних сторін можна віднести розташування підприємства, тривалий термін праці на ринку, постійні клієнти, велика площа приміщення, безкоштовна консультація та доставка, а також додатковий асортимент продажу продукції. До слабких сторін можна віднести: підприємство знаходиться неподалік основних конкурентів, що призводить до постійної конкуренції; слабо розвинута реклама та відсутність знижок. За

рахунок можливостей підприємство може розширити асортимент більш актуальною продукцією, що призведе до розширення аудиторії споживачів та збільшення доходу.

До загроз можна віднести: постійна конкуренція, якщо не застосовувати актуальні маркетингові інструменти; постійний асортимент, що не змінюється може втратити актуальність; якщо обмежувати рекламу підприємство може залишитися не відомим для інших.

Таким чином, як результат можна сказати, що ФОП Гуріков О. А має досить привабливу конкурентну позицію. Слід зазначити, що основною конкурентною перевагою досліджуваного підприємства є, перш за все, реалізація продажу будівельних матеріалів та харчової продукції. Однак ця перевага є однією з найважливіших характеристик, що потребує розширення асортименту.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТОРГОВЕЛЬНО ПІДПРИЄМСТВА ФОП ГУРІКОВ О. А.

3.1. Визначення маркетингових можливостей торговельного підприємства з урахуванням удосконалення складових маркетингового інструментарію

Для успішного аналізу оточення організації методом SWOT важливо вміти не тільки розкривати загрози і можливості, але й оцінювати їх у відношенні важливості і ступеня впливу на стратегію організації. Для оцінки можливостей доцільно застосовувати метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей.

Проаналізуємо матрицю можливостей торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А , що наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Матриця можливостей торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

Показник	Сильний вплив	Помірний вплив	Незначний вплив
Висока ймовірність	SO:1	SO:2	SO:9
Середня ймовірність	SO:3	SO:4	SO:7
Низька ймовірність	SO:5	SO:6	SO:8

Джерело: Складено автором

В табл. 3.1 наведені можливості торговельного підприємства, які мають сильний, помірний та незначний вплив. На сильний вплив впливають місце розташування, постійні клієнти та асортимент продукції.

Проаналізуємо матрицю загроз торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А , що наведено в табл. 3.2

Таблиця 3.2. - Матриця загроз торговельного підприємства ФОП Гуріков

О. А

Показник	Руйнуючий стан	Критичний стан	Важкий стан
Висока ймовірність	WO:1	WO:4	WO:7
Середня ймовірність	WO:2	WO:5	WO:8
Низька ймовірність	WO:3	WO:6	WO:9

Джерело: Складено автором

В табл. 3.2 наведені можливі загрози торговельного підприємства, які мають руйнуючий, критичний та важкий стан. На руйнуючий та критичний стан впливають конкуренти, що знаходяться неподалік; змагання з конкурентами за ціновою політикою, що загрожує прибутку підприємства; слабо розвинута реклама товарів; реклама спрямована в межах міста; а також відсутність знижок та пропозицій дня.

Сформуємо стратегії підприємства на основі матриць можливості та загроз, що наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Формування стратегій підприємства ФОП Гуріков О. А підприємства на основі матриць можливості та загроз

SO	WO
1. Постійний моніторинг ринку дозволить визначити товари, на які є попит дозволить збільшити прибуток	1. Вузьконаправлена реклама може створити труднощі в пошуку нових клієнтів
2. Моніторинг еластичності попиту з наступним коригуванням дій, що дозволить розширити збут	2. Відсутність знижок, може призвести до переваг товарів конкурентів
3. Співпраця з декількома постачальниками дозволить розширити асортимент товарної продукції	3. Співпраця лише з одним постачальником, може призвести до обмеження асортименту продукції
ST	WT
1. Адаптація підприємства до особливостей клієнтів дозволить створити відносно новий товар	1. Висока конкуренція підприємств, які постійно роблять знижки на свою продукцію

Джерело: Складено автором

Розглянемо підсумкову SWOT-матрицю торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А , що наведений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Підсумкова SWOT-матриця торговельного підприємства
ФОП Гуріков О. А

SO	WO
Довготривала праця на ринку, що дозволило залучити постійних клієнтів	Недостатня (обмежена) кількість будівельних матеріалів
Реалізація додаткової продукції (харчові продукти харчування).	Відсутність власного логотипу
Безкоштовна консультація та доставка.	Обмежена реклама, яка реалізовується в межах міста
Невисока вартість монтажу, демонтажу та дизайну.	Наявність сильних конкурентів, які знаходяться неподалік
ST	WT
Розширення асортименту будівельних матеріалів	Конкуренція з підприємствами, які постійно роблять знижки на свою продукцію
Торговельне підприємство може адаптуватися до змін та впровадити нові товари, які користуються попитом	Одні і ті ж будівельні матеріали протягом тривалого терміну реалізації можуть бути неактуальними

Джерело: Складено автором

Таким чином, сильними сторонами торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А є тривалий термін праці на ринку, реалізація додаткової продукції, безкоштовна консультація та доставка, а також невисока вартість монтажу і демонтажу. Слабкими сторонами підприємства ФОП Гуріков О. А є недостатня кількість будівельних матеріалів, відсутність власного логотипу, обмежена реклама та наявність сильних конкурентів, які застосовують акційні знижки.

Таким чином, якщо підприємство прийме до уваги свої сильні сторони, то зможе застосувати свої можливості розширити асортимент будівельних матеріалів та адаптуватися до змін за допомогою моніторингу ринку. З іншої точки зору, якщо не застосувати свої можливості, виникнуть загрози, тобто будуть і наділі зростати попит на продукцію конкурентів за рахунок знижок, а обмежений асортимент будівельних матеріалів в майбутньому може стати не актуальним

3.2 Оптимізація складових маркетингового інструментарію

Для торговельного підприємства вкрай важливо розробити та застосувати добре організовану маркетингову стратегію, що включає відповідні елементи маркетингової концепції, а також обраний цільовий ринок для функціонування та відповідну комбінацію маркетингових елементів. Комплекс маркетингу розглядається як ключова функція маркетингового процесу для всіх підприємств, який відіграє важливу функцію у створенні задоволеності клієнтів.

Розглянемо типові рішення маркетингового інструментарію 4Р, що наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Рішення маркетингового інструментарію 4Р торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

Продукт/ Product	Ціна/ Price	Розподіл/ Place	Просування/ Promotion
1. Які потреби задовольняє товар? 2. Якими мають бути властивості пропонуваного товару? 3. Який зовнішній вигляд товару? 4. Який спосіб здійснення апробацію товару (гарантійний термін)? 5. Як позиціонувати товар? 6. Чим товар відрізняється від товару конкурентів? 7. Яким має бути асортимент товарів?	1. Якою є прийнятна ціна товару для покупця? 2. Чи є покупці чутливими до зміни рівня цін? 3. Чи є ціна значущим фактором для прийняття рішення про купівлю? 4. Якими повинні бути умови оплати за товар? 5. Які знижки варто запропонувати споживачам?	1. Де споживачі шукають або хочуть обирати товар? 2. Через які типи каналів продажу покупці бажають купувати товар? 3. Як забезпечити швидку та зручну доставку товару? 3. Де розташувати канали продажу товару? 4. Як оформити центри продажу, щоб підвищити цінність товару для покупця?	1. Які інструменти просування товару можуть бути використані? 2. Які інструменти краще доходять до цільового ринку? 3. Яким чином забезпечити інформування про товар задля першої купівлі? 4. Яким чином забезпечити стимулювання збуту для повторних купівель? 5. Який бюджет витратити на Просування?

Джерело: розроблено автором

Маркетинговий інструментарій дозволить створити для торговельного підприємства набір контрольованих тактичних маркетингових інструментів, які можна поєднувати, щоб отримати бажану реакцію на цільовому ринку

Концепція теорії комплексу маркетингу полягає в узгодженні всіх характеристик маркетингового плану, що охоплює звички, бажання та мислення цільового ринку. Таким чином, головна мета полягає в тому, щоб задовольнити бажання та вимоги цільового ринку та створити задоволеність

клієнтів, що дозволить організації. Розробимо комплекс маркетингу для торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А, що наведено на рис. 3.1.

Рисунок 3. 1 - Комплекс маркетингу (маркетинговий інструментарій) торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А



Джерело: розроблено автором

Розширення асортименту товару в торговельному підприємстві ФОП Гуріков О. А допоможе розширити цільову аудиторію та відкрити базу клієнтів. Саме тут можна розглянути можливість продажу кількох варіантів певного товару з різними ціновими діапазонами, що допоможе уникнути ризиків втрати клієнтів через цінові рішення.

Оскільки конкуренти торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А реалізують продаж лише пластикових та металопластикових дверей і вікон, тому для торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А необхідно розширити асортимент тих товарів, які відсутні в конкурентах. Оскільки підприємства-конкуренти проводять реалізацію та продаж тих товарів, які самі виробляють, вони не зацікавлені в закупівлі інший товар, яких не виробляють самі. Дана концепція дозволить підприємству підприємства ФОП Гуріков О. А реалізовувати новий товар і отримувати прибуток за рахунок попиту.

Через погіршення погодних умов, багато будинків лишилися без енергії та світла. Енергетики працюють над відновленням електропостачання в

Сумській обл. зокрема і в Кролевецькому районі. Тому в споживачів зростає попит на використання природної енергії за рахунок використання сонячних батарей. За останні півроку в Сумській обл. було встановлено майже 480 сонячних батарей на покрівлі будинках, лише для того щоб в холодну пору не лишитися без тепла та електроенергії.

Встановлення сонячних батарей доволі дороговартісне обслуговування, частина вартості яких припадає саме на встановлення та логістику. Тому для розширення асортименту торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А. необхідно проводити реалізацію недорогих сонячних батарей різної конструкції, щоб кожен споживач зміг скористатися даною послугою. А також займатися встановлення сонячних панелей.

Для того щоб визначитися, який товар необхідний для розширення асортименту, необхідно провести аналіз найбільших в Україні торгових компаній сонячних панелей. Далі вибрати оптимальне підприємство з яким можна співпрацювати для розширення асортименту (рис. 3.2).

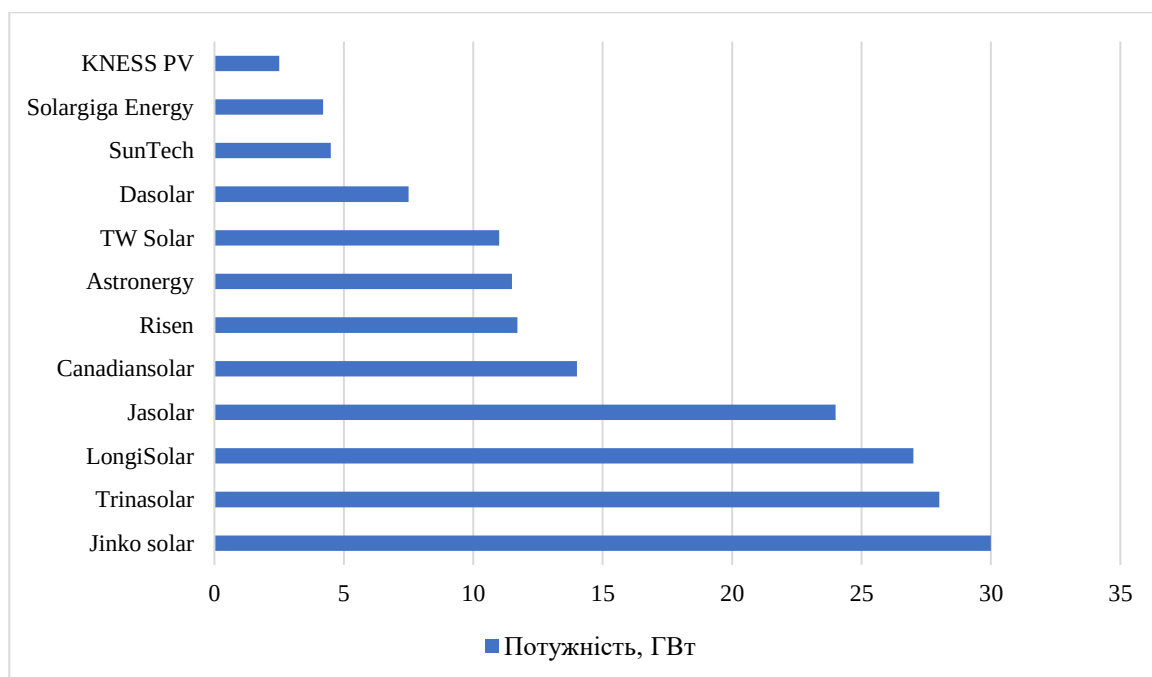


Рисунок 3.2 – Рейтинг виробників сонячних панелей в залежності від їх потужностей

На рис. 3.2 зображений рейтинг світових виробників сонячних панелей на ринку України. На першому місці стоїть найбільший в світі виробник

сонячних панелей Jinko Solar (Китай) з потужністю 30 ГВт. Даний виробник має високий рейтинг та кожен елемент супроводжується гарантійним терміном до 25 років та технічним паспортом. Вартість панелей складає від 4900 до 9800 грн. (1,7*1,1м). Наступним за рейтингом йде компанія TrinaSolar (Китай), яка дає на свою продукцію гарантійний термін до 12 років. Вартість сонячних панелей від 4800 до 10300 грн. (1,7 * 1,1 м), потужність 28 ГВт. Компанія LongiSolar (Китай) також реалізує продаж сонячні панелі, вартість яких складає від 4700 до 7500 грн, потужність 27 ГВт.

Компанія JAsolar (Китай) дає гарантію на сонячні панелі 12 років, вартість яких складає від 4500 до 9800 грн, потужність 24 ГВт. Китайська компанія Risen заснована в 1986 р. і з тих пір користується попитом. Вартість сонячних панелей складає від 3900 до 5700 грн. (1,7*1,1 м), потужність 11,7 ГВт. Компанія Astronergy (Китай) реалізовує не такий широкий асортимент сонячних панелей, лише 2 види вартістю 6800 – 9200 грн. (1,7*1,1 м), потужність 11,5 ГВт. Компанія Dasolar (Китай) реалізує продаж лише портативних пластикових панелей для телефону, що дає гарантію 6 міс. Вартість складає від 800 до 1900 грн. Всі китайські виробники спеціалізуються на виробленні сонячних панелей моно- та полікристалічного типу. Знижку дають при замовленні від 16 шт.

Вартість панелей компанії Canadiasolar (Канада) складає 3500 - 6200 грн. (1,9*0,9 м), потужність 14 ГВт. Компанія SunTech (Японія) реалізує продаж фотоелектричних панелей вартістю 2900 – 4200 грн. Компанія знизилла вартість за рахунок зниження потужностей, що складає 4,5 ГВт.

Вітчизняним виробником сонячних панелей є компанія KNESS PV, виробництво якої знаходиться в м. Вінниця. Виробництво сонячних панелей було розпочато в 2021 році. Окрім панелей вони реалізують металеві конструкції, інверторне обладнання та шафи збору потужностей. Свою продукцію компанія експортує до Польщі та Литви. Вартість складає 5700 грн. за панель (1,9 * 0,9 м), потужністю 3,85 ГВт. Гарантія до 10 років.

Таким чином, для торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А необхідно розширити асортимент сонячних панелей. Варто звернути увагу, що для споживачів необхідно створити асортимент товарів як вітчизняного так і закордонного виробництва. Тому нами було обрано панелі вітчизняного виробництва компанії KNESS PV та закордонного виробництва Jinko Solar (Китай).

При замовленні від 16 панелей підприємства дають знижку на безкоштовну доставку, а при постійному замовленні знижка 5% від загальної вартості. Тому проаналізуємо закупівельну вартість панелей вітчизняного та закордонного виробництва, що наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Характеристика закупівельної вартості сонячних панелей вітчизняного та закордонного виробництва

№	Назва	Роздрібна ціна, грн.	Оптова ціна, грн.
1	2	3	4
1	Сонячна панель Jinko Solar JKM575N, 575Вт	6732,0	6395,0
2	Сонячна панель Jinko Solar JKM465M-7L3, 465 Вт	6650,0	6317,0
3	Сонячна панель Jinko Solar JKM475M-7L3, 475 Вт	6680,0	6346,0
4	Сонячна панель Jinko Solar JKM550M-72L4, 550 Вт	8436,0	8014,0
5	Сонячна панель Jinko Solar JKM380M-72V, 380 Вт	5020,0	4769,0
6	Сонячна панель KNESS SNRG-385-FR72, 380 Вт	5700,0	5415,0
7	Сонячна панель Canadian Solar HiKu6 Mono PERC CS6R-410MS, 410Вт	4180,0	3971,0
8	Сонячна панель Canadian Solar CS3W-450W HiKu	6422,0	6100,0
9	Сонячна панель Canadian Solar CS6K-275P	3419,0	3248,0
10	Сонячна панель Canadian Solar CS6K-300MS	4370,0	4152,0

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4
11	Сонячна панель Ja Solar JAM60S10-335/PR	5092,0	4837,0
12	Сонячна панель Ja Solar JAM60S09-330PR	5016,0	4765,0
13	Сонячна панель Ja Solar JAM60S10-340/PR	5168,0	4909,0
14	Сонячна панель Ja Solar JAP6-60-270W	3154,0	2996,0
15	Сонячна панель Ja Solar JAM66S10-370/MR	4500,0	4275,0

Джерело: розроблено автором

Дані табл. 3.6 свідчать, якщо замовляти сонячні панелі оптом, то компанії-виробники дають 5% знижки на товар та безкоштовну доставку, що дає змогу торговельному підприємству ФОП Гуріков О. А. знизити вартість товару.

На соціальній сторінці торговельного підприємства Facebook знаходяться фото й відео будівельного матеріалу, але їх кількість за два роки невелика. Кратність оновлення інформації на сторінці соціальної мережі складає 1-2 пости в місяць основного посту, кратність ведення Stories - відсутнє. За допомогою постів та Stories можна поширювати велику кількість інформації про оновлений товар. Торгівельне підприємство ФОП Гуріков О. А. знаходиться в невеликому містечку Кролевець, тому поширення інформації відіграє важливу роль для підприємства, щоб бути конкурентоспроможними, інакше підприємство буде не рентабельним.

Після того як був обраний асортимент товарів та підібрані компанії-виробники, необхідно привернути увагу клієнтів до нового товару, а саме розробити рекламу до сонячних панелей. Тому нами було розроблено рекламу для торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А., що наведено на рис. 3.3 – 3.10. Оголошення (реклама сонячних панелей) розроблялася за допомогою програми Canva.

СОНЯЧНІ ПАНЕЛІ ПІД КЛЮЧ!
ПОЧАТКОВА ВАРТІСТЬ ВІД \$ 10
Вітчизняний виробник KNESS PV



- Не потребує палива
- Постійно працює
- Безшумність
- Тривалий термін роботи
- Надійність
- Загальнодоступність
- Можливість зміни потужності системи

ВІКОННИЙ КВАРТАЛ

✉ okvartal-centr@ukr.net
☎ 0675424705, 0545351379
📍 Сумська обл., м. Кролевець, вул. Лесі Українки, 2В

Рисунок 3.3 – Оголошення продажу товарів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

 **Віконний квартал**

СОНЯЧНІ ПАНЕЛІ

Почніть економити на електроенергії вже зараз!



ПЕРЕВАГИ:

- сонячна енергія відновлюється постійно
- висока технологічність
- простота в експлуатації
- довгий строк служби
- екологічна та безпечна

Адреса:

☎ 0675424705, 0545351379
✉ okvartal-centr@ukr.net
📍 Сумська обл., м. Кролевець, вул. Лесі Українки, 2В

 При першому замовленні знижка - 5%  Безкоштовна доставка

Рисунок 3.4 – Оголошення продажу товарів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А



Рисунок 3.5 – Оголошення продажу товарів торговельного підприємства
ФОП Гуріков О. А



Рисунок 3.6 – Оголошення продажу товарів торговельного підприємства
ФОП Гуріков О. А

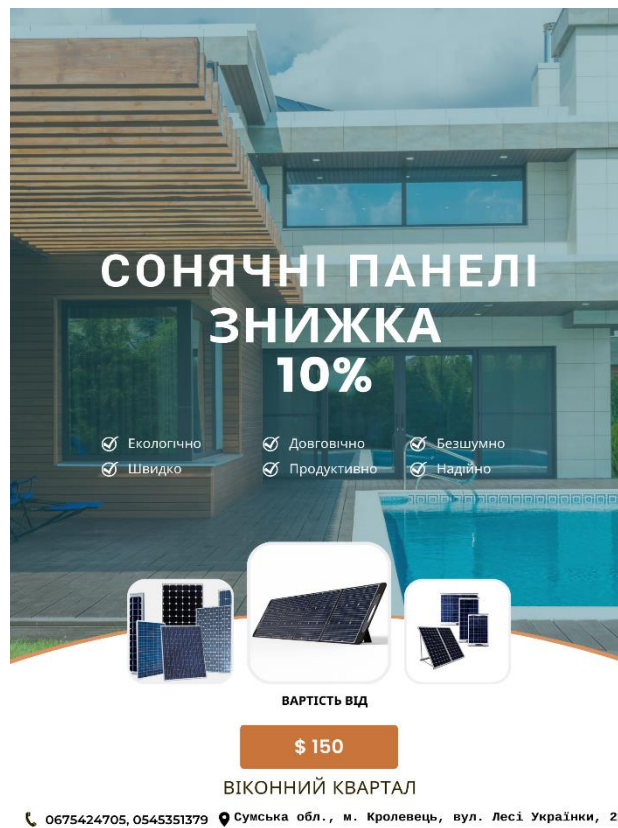


Рисунок 3.7 – Оголошення продажу товарів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А



Рисунок 3.8 – Оголошення продажу товарів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

ВІКОННИЙ КВАРТАЛ

ПРИ ПЕРШОМУ ЗАМОВЛЕННІ ЗНИЖКА 10%

Виконуємо будівельно-монтажні роботи

ВАРТІСТЬ ВІД \$10

АСОРТИМЕНТ

CONTACT US 0675424705

- ✓ Вікна
- ✓ Двері
- ✓ Підвіконня
- ✓ Ролети

- ✓ Сонячні панелі
- ✓ Москитні сітки

Вікна

Підвіконня

Ролети

Двері

About us:
Ми на ринку більше 15 років! Телефонуй: 0675424705

«Отримай будинок своєї мрії зараз»

okvartal-centr@ukr.net Сумська обл., м. Кролевець, вул. Лесі Українки, 2В

Рисунок 3.9 – Оголошення продажу товарів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

Різдвяний розпродаж

THIS WINTER 2024

ВІКОННИЙ КВАРТАЛ

ПРАЦЮЄМО | 8:00 - 18:00

СУМСЬКА ОБЛ., М. КРОЛЕВЕЦЬ, ВУЛ. ЛЕСІ УКРАЇНКИ, 2В

БОРОШНО ПШЕНИЧНЕ В/Г (ВІД 50 КГ)

КАВА В ЗЕРНАХ (ВІД 1 КГ)

SUGAR ЦУКОР (ВІД 50 КГ)

ОЛИВКОВА ОЛІЯ (ВІД 0,5 Л)

OKVARTAL-CENTR@UKR.NET

Рисунок 3.10 – Оголошення продажу товарів торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

3.3.Оцінка економічної ефективності оновленого маркетингового інструментарію торговельного підприємства

На сьогоднішні день в Кролевецькому районі відсутні торговельні підприємства з реалізацією сонячних панелей з подальшим монтажем. Впровадження реалізації продажу сонячних панелей дозволить для торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А розширити асортимент та збільшити прибуток, так як сонячні панелі користуються попитом у споживачів, що є доцільним. Розрахуємо загальну вартість сонячних панелей, що наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 - Закупівельна вартість сонячних панелей вітчизняного та закордонного виробництва

№	Назва сонячної панелі	К-сть, шт	Вартість однієї, панелі тис. грн.	Загальна вартість, тис. грн.	Питома вага, %
1	Сонячна панель Jinko Solar JKM465M-7L3, 465 Вт	20	6,317	126,34	23,0
2	Сонячна панель KNESS SNRG-385-FR72, 380 Вт	30	5,415	162,450	29,6
3	Сонячна панель Jinko Solar JKM380M-72V, 380 Вт	20	4,769	95,380	17,3
4	Сонячна панель Ja Solar JAM60S10-340/PR	10	4,909	49,090	8,9
5	Сонячна панель Ja Solar JAM66S10-370/MR	10	4,275	42,750	7,8
6	Сонячна панель Canadian Solar HiKu6 Mono PERC CS6R-410MS, 410Вт	10	3,971	39,710	7,2
7	Сонячна панель Canadian Solar CS6K-275P, 275 Вт	10	3,248	32,480	6,2
-	Всього:	110		548,200	100

Джерело: розроблено автором

В табл. 3.7 наведений перелік сонячних панелей з оптовими цінами та кількість необхідного для замовлення. Так, при замовленні у виробника у кількості більше 10 одиниць, доставка безкоштовна і 5% знижки. Тому було обрано такий перелік панелей: сонячні панелі компанії Jinko – 40 шт., сонячні панелі компанії KNESS – 30 шт., сонячні панелі компанії Ja Solar – 20 шт, сонячні панелі компанії; сонячні панелі компанії Canadian Solar – 20 шт. Отже, для замовлення 110 шт. панелей необхідно 357,654 тис. грн.

Розрахуємо витрати на технологічні цілі та виробничі процеси під час монтажу сонячних панелей. Розрахунок поданий в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 - Витрати на виробничі процеси та комплектуючі під час монтажу сонячних панелей

№	Назва сонячної панелі	К-сть, шт	Вартість монтажу однієї, панелі тис. грн.	Загальна вартість монтажу, тис. грн.
1	Сонячна панель Jinko Solar JKM465M-7L3, 465 Вт	20	0,947	18,95
2	Сонячна панель KNESS SNRG-385-FR72, 380 Вт	30	0,812	16,244
3	Сонячна панель Jinko Solar JKM380M-72V, 380 Вт	20	0,715	14,3
4	Сонячна панель Ja Solar JAM60S10-340/PR	10	0,736	7,363
5	Сонячна панель Ja Solar JAM66S10-370/MR	10	0,641	6,412
6	Сонячна панель Canadian Solar HiKu6 Mono PERC CS6R-410MS, 410Вт	10	0,595	5,956
7	Сонячна панель Canadian Solar CS6K-275P, 275 Вт	10	0,487	4,872
-	Всього	110	4,933	74,079

Джерело: розроблено автором

В табл. 3.8 зазначені витрати на технологічні цілі та виробничі процеси під час монтажу сонячних панелей. До цих витрат належить будівельно-

монтажні роботи та комплектуючі частини для монтажу панелей. Так, витрати в середньому складають 15% від собівартості сонячної панелі. Для монтажу 110 панелей необхідно 74,079 тис. грн.

Мінімальна заробітна плата з 1 жовтня 2022 року складає 6700 грн. (годинна $6700/166,8 \text{ год.} = 40,16 \text{ грн.}$). Розрахуємо витрати на заробітну плату працівників, які будуть виконувати монтажні роботи. Так як в торговельному підприємстві вже група працівників, які здійснюють монтаж, тому включимо лише одного працівника, який буде спеціалізуватися на сонячних панелях. Розрахунок поданий в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 - Витрати на основну та додаткову заробітну плату ФОП Гуріков О. А

Працівник	Годинна тарифна ставка, грн/год.	Основна заробітна плата за рік, тис. грн.	Додаткова заробітна плата, тис. грн.	Загальний фонд заробітної плати, тис. грн.
Монтажник	42	96,000	9,600	105,6
Разом		96,000	9,600	105,6

Джерело: розроблено автором

Отже, сума витрат на заробітну плату та додаткову плату одного працівника складатиме 105,6 тис. грн. Обчислимо витрати на утримання , експлуатації машин та обладнання, що наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10 - Розрахунок амортизаційних витрат на ремонт торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

Основні фонди	Амортизація		Витрати на капітальний і поточний ремонт		Витрати разом, тис. грн..
	%	тис. грн..	%	тис. грн..	
Будівлі та споруди	4,5	9,62	5	10,68	20,3
Машини і обладнання	12	10,57	5	4,40	14,97
Інші	6	7,15	5	5,95	13,1
Разом		27,34		21,03	48,37

Джерело: розроблено автором

Як видно з даних таблиці 3.10 витрати на амортизацію основних

фондів підприємства складають 48,37 тис. грн./рік. Розрахуємо виробничу собівартість реалізації сонячних панелей, що наведено в табл. 3.11

Таблиця 3.11 - Витрати на виробничу собівартість реалізації сонячних панелей торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

№	Стаття витрат	Величина витрат, тис. грн.
1	Собівартість сонячних панелей	548,200
2	Витрати на технологічні цілі та виробничі процеси під час монтажу сонячних панелей	74,079
3	Витрати на оплату праці	105,6
4	Єдиний соціальний внесок (22%)	23,232
5	Амортизація та витрати на ремонт та утримання Обладнання	48,37
6	Інші поточні витрати (реклама товарного продукту)	80,00
-	Разом	879,481

Джерело: розроблено автором

Дані таблиці 3.11 свідчать про те, що на реалізацію продажу 110 шт. сонячних панелей, торговельне підприємство ФОП Гуріков О. А витратить в загальному підсумку 879,481 тис. грн. До витрат враховувалася закупівельна вартість сонячних панелей, включені комплектуючі та монтажні роботи з встановленням, оплата праці з врахуванням єдиного соціально внеску, амортизаційні відрахування та реклама товарного продукту. Найбільш значимі витрати – це вартість сонячних панелей, заробітна плата з відрахуваннями та реклама товару.

Проаналізуємо основні техніко-економічні показники проекту з реалізації сонячних панелей. Показники подані у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 - Основні техніко-економічні показники проекту з реалізації сонячних панелей торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А

№	Показники	Значення, тис. грн.
1	2	3
1	Виробнича потужність підприємства за основними видами продукції (сонячні панелі), шт./рік	110 шт.
2	Можливий дохід від діяльності виробництва, тис. грн.	1010,00

Продовження табл. 3.12

1	2	3
3	Поточні витрати тис. грн. (табл. 3.11)	879,481
4	Прибуток від діяльності до оподаткування (П2-ПЗ)	130,519
5	Податок на прибуток (18% від прибутку)	23,493
6	Чистий прибуток	107,026
7	Рентабельність операційної діяльності, %	12,2

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи дані таблиці 3.12 можна сказати, що реалізація продажу сонячних панелей буде прибутковим та рентабельним. Можливий дохід 110 сонячних панелей складатиме – 1010,00 тис. грн., поточні витрати - 879,481 тис. грн., чистий прибуток - 107,026 тис. грн., а Рентабельність операційної діяльності становить 12,2%.

Розрахуємо вартість сонячних панелей в торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А, що наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13 - Вартість сонячних панелей торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А з врахуванням монтажних робіт та комплектуючих для встановлення

№	Назва сонячної панелі	К-сть, шт	Вартість однієї, панелі тис. грн.	Загальна вартість, тис. грн.	Частка від загальної суми, %
1	2	3	4	5	6
1	Сонячна панель Jinko Solar JKM 465M-7L3, 465 Вт	20	11,615	232,3	23,0
2	Сонячна панель KNESS SNRG-385-FR72, 380 Вт	30	9,965	298,96	29,6
3	Сонячна панель Jinko Solar JKM 380M-72V, 380 Вт	20	8,736	174,73	17,3
4	Сонячна панель Ja Solar JAM60S10-340/PR	10	8,989	89,89	8,9
5	Сонячна панель Ja Solar JAM66S10-370/MR	10	7,878	78,78	7,8
6	Сонячна панель Canadian Solar HiKu6 Mono PERC CS6R-410MS, 410Вт	10	7,272	72,72	7,2

Продовження табл. 3.12

1	2	3	4	5	6
7	Сонячна панель Canadian Solar CS6K-275P, 275 Вт	10	6,262	62,62	6,2
-	Всього	100	60,717	1010,00	100

Джерело: розроблено автором

В табл. 3.12 наведений розрахунок вартості сонячних панелей торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А Так, сонячна панель Jinko Solar JKM 465M-7L3, 465 Вт у виробника коштує 66,50 тис. грн. (без доставки та монтажних робіт), а у торговельному підприємстві ФОП Гуріков О. А сонячна панель коштує 11,615 тис. грн. (до вартості входить монтажні роботи з комплектуючими для встановлення). Але якщо клієнт захоче встановити самостійно, то від загальної суми достатньо відняти 15% .

Таким чином, розширення асортименту торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А сонячними панелями, дозволить залучити більшу кількість цільової аудиторії, збільшити попит на продукцію та прибуток, а також бути конкурентоспроможним серед виробників-конкурентів.

ВИСНОВКИ

Торговельне підприємство ФОП Гуріков О. А реалізує продаж металопластикових вікон; металопластикові дверні блоки; рулонні жалюзі, підвіконня, москітні сітки, а також в окремому приміщенні продаються оптом цукор білий, кава в зернах, оливкова олія, чай чорний пакетований, борошно пшеничне в/г. Окрім торгівлі підприємство надає послугу монтажу, демонтажу, а також безкоштовної консультації, заміри та доставку по місту.).

Основна частка доходу торговельного підприємства припадає саме на будівельні матеріали, що складають питому вагу в середньому 72,6%, далі йдуть харчові продукти – 19,8%, будівельно-монтажні - 7,6%. Такі зміни пов'язані з економічною кризою у зв'язку з поширенням COVID-19 та повномасштабною війною на території України. В результаті події 2022 року призвели до девальвації валюти, здорожчення цін на товар, руйнування транспортно-логістичних зв'язків, а також зменшення попиту на продукцію за рахунок скорочення населення. Кількість працівників скоротилося з 5 до 2 осіб, в зв'язку з неспроможністю торговельного підприємства працювати на повну потужність та стабільно оплачувати заробітну плату працівникам, що пов'язано в першу чергу з військовими діями на території України.

За період 2020 – 2022 рр. дохід від операційної діяльності підприємства збільшився на 13,8%, поточні витрати збільшилися на 9,7%. Таким чином, не зважаючи на пандемію та військовий стан на території України, прибуток від операційної діяльності збільшився на 80,2%. За період 2020 – 2022 рр. рентабельність зросла з 4,8% до 7,6%, що свідчить про розвиток підприємства. Висока рентабельність дозволяє підприємству розвиватися та конкурувати на ринку. Щоб отримати більшу рентабельність, торговельному підприємству необхідно збільшувати продажі.

Торговельне підприємство ФОП Гуріков О. А проводить свою маркетингову діяльність за допомогою он-лайн та оф-лайн реклами. Он-лайн рекламу підприємства проводиться в соціальній мережі Facebook. А оф-лайн рекламу проводить шляхом розклеювання листівок та розміщенням

оголошення в місцевих газетах, журналах та календарях. Основними конкурентами торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А є VEKA, STEKO та SEM. Окрім великих торговельних підприємств з відомим брендом є дрібні підприємства, які також здійснюють продаж пластикових вікон та дверей, а саме: ФОП Геращенко, ФОП Ковдя, ФОП Бобровицький.

Сильними сторонами торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А є тривалий термін праці на ринку, реалізація додаткової продукції, безкоштовна консультація та доставка, а також невисока вартість монтажу і демонтажу. Слабкими сторонами підприємства є недостатня кількість будівельних матеріалів, відсутність власного логотипу, обмежена реклама та наявність сильних конкурентів, які застосовують акційні знижки. Тому розширення асортименту будівельних товарів відіграє важливу роль для підприємства.

На підставі аналізу торговельного підприємства, нами було запропоновано розширити асортимент товарів сонячними панелями. Тому нами був проведений аналіз ринку сонячних панелей та було обрано 110 панелей різних виробників, як вітчизняного так і закордонного виробництва. Так, при замовленні у виробника у кількості більше 10 одиниць, доставка безкоштовна і 5% знижки. Тому було обрано такий перелік панелей: сонячні панелі компанії Jinko – 40 шт., сонячні панелі компанії KNESS – 30 шт., сонячні панелі компанії Ja Solar – 20 шт, сонячні панелі компанії; сонячні панелі компанії Canadian Solar – 20 шт.

Було розраховано витрати на будівельно-монтажні роботи, комплектуючі частини для монтажу панелей, заробітні плати працівників та амортизаційні відрахування. Реалізація продажу сонячних панелей буде прибутковим та рентабельним. Можливий дохід 110 сонячних панелей складатиме – 1010,00 тис. грн., поточні витрати - 879,481 тис. грн., чистий прибуток - 107,026 тис. грн., а рентабельність операційної діяльності буде становить 12,2%.

Таким чином, розширення асортименту торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А сонячними панелями, дозволить залучити більшу кількість

цільової аудиторії, збільшити попит на продукцію та прибуток, а також бути конкурентоспроможним серед виробників-конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tang, Z. Y., Mesfin, .H. Research on the Effect of Marketing Mix on the Competitive Advantage: A Study of Selected Small and Medium Enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia. *International Journal of Management Science and Business Administration*. (2020), 7(1), 5-28. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.71.1002 (Дата звернення: 12.07.2023)
2. Warrink, D. The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *International Journal of Innovation and Economic Development*. (2018), 4(4), 7-30. <http://dx.doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001> (Дата звернення: 13.07.2023)
3. Humeniuk I. I., Petrov V. M. Marketing tools in the Enterprise management system. *Podilian Bulletin: Agriculture, Engineering, Economics*. (2023). No. 37. P. 73–78. URL: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2022-2-11> (Дата звернення: 18.07.2023)
4. Соловйов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепцій : монографія. Херсон : Олді-плюс, 2008. 344 с. (Дата звернення: 22.07.2023)
5. Tim R.V. Davis. Integrating internal marketing with participative management. *Management Decision*. (2001). Vol. 39/2. P. 121-130. (Дата звернення: 25.07.2023)
6. Kotler Ph. Kotler on Marketing : how to create, win and dominate markets. The free press. 2008 283 p. (Дата звернення: 28.07.2023)
7. Shimanska, A.A. Management of marketing activities of an industrial enterprise: economic and philosophical approaches. *Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman*. (2015). 3 (19): 166–171. (Дата звернення: 28.07.2023)
8. Bahorka, M.O., Yurchenko, N.I. Formation of a complex marketing system at the enterprise. *Scientific notes of the Tavri National University named after V.I. Vernadskyi. "Economics and Management" series*. (2020). 31 (70): 102–108 (Дата звернення: 30.07.2023)

9. Соціальна сторінка торговельного підприємства ФОП Гуріков О. А «Віконний квартал». URL: <https://www.facebook.com/people/Віконний-Квартал/pfbid02ea1yYzf49nUpnGkqtWxNSwcDE5BuhrPD75wJxvjgmzgAF8vRNDLJgV6MzCsakKEFI/> (Дата звернення: 10.08.2023)
10. Офіційний сайт виробника Ekipazh металопластикових вікон та дверей. URL: <https://ekipazh-zavod.com> (Дата звернення: 11.08.2023)
11. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. (2020). – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937> (Дата звернення: 18.08.2023)
12. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». (2022) № 1 (87). С. 97-102. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6423> (Дата звернення: 21.08.2023)
13. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : [монографія] / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега ; Полтавський університет економіки і торгівлі. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. – 278 с. (Дата звернення: 26.08.2023)
14. Райко, Д. В., Подрез, О. І., Черепанова, В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. (2022). (Дата звернення: 28.08.2023)
15. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю, Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. (2016) 2. Т 1. С. 164-168 (Дата звернення: 02.09.2023)
16. Офіційний сайт торговельного підприємства VEKA. URL: <https://veka.ua/ua/> (Дата звернення: 04.09.2023)

17. Соціальна сторінка торговельного підприємства VEKA. URL: <https://www.instagram.com/vekaukraine/?hl=uk> (Дата звернення: 05.09.2023)
18. Соціальна сторінка торговельного підприємства VEKA. URL: <https://www.facebook.com/VEKAUkraine/> (Дата звернення: 10.09.2023)
19. Офіційна сторінка торговельного підприємства SEM. URL: <https://sem.rv.ua/plastikovi-vikna-rivne.html> (Дата звернення: 11.09.2023)
20. Офіційна сторінка торговельного підприємства STEKO. URL: https://steko.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAypsBhBSEiwAWWzTnn0pJwfabxXIIW6YfpnBLtSGek67tVumfjFsXQDCqgUKZDHmy_uxBoC0jEQAvD_BwE (Дата звернення: 15.09.2023)
21. Соціальна сторінка торговельного підприємства STEKO. URL: https://www.facebook.com/vikna.steko/?locale=ru_RU (Дата звернення: 21.09.2023)
22. Соціальна сторінка торговельного підприємства STEKO. URL: https://www.instagram.com/vikna_steko/ (Дата звернення: 24.09.2023)
23. Гончарова К. В. Сучасні моделі експортного ціноутворення у глобальному маркетингу. Економічний простір, (2014), (92), 5-13. (Дата звернення: 26.09.2023)
24. Шляхта О. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. Економічний простір, (2012). (68), 301-309. (Дата звернення: 02.10.2023)
25. Nataliia Semeniuk. "SWOT-АНАЛІЗ–СИСТЕМА АНАЛІЗУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ." The 8th International scientific and practical conference "Trends, theories and ways of improving science"(February 28–March 03, 2023) Madrid, Spain. International Science Group. (2023). 565 p.. 2023. (Дата звернення: 17.10.2023)
26. Багорка, М. О., Устік, Т. В., Юрченко, Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та

управління, (2023). URL :<https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8077> (Дата звернення: 20.10.2023)

27. Устік Т.В., Будаков Н.О., Протащук С.С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торгівельних підприємств. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2019. №2. С. 389-397. (Дата звернення: 02.11.2023)

28. Устік, Т. В Інтернет-маркетинг у системі управління діяльністю підприємств сфери торгівлі. (2022). (Дата звернення: 10.11.2023)

29. Устік, Т. В. Залучення інноваційного інструментарію маркетингу в системі управління компанії. (2022). (Дата звернення: 12.11.2023)

30. Гуріков О. А., Устік Т. В. Інноваційні підходи до формування маркетингового інструментарію торговельного підприємства. Digital transformation and technologies for sustainable development all branches of modern education, science and practice: materials International Scientific and Practical Conference Proceeding, January 26, 2023. International Academy of Applied Sciences in Lomza (Poland), State Biotechnological University (Ukraine). Lomza, Poland, 2023. Part 1. P. 267-269 (Дата звернення: 20.11.2023)

31. Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри : матеріали X міжнар. науково-практич. конфер. (23 берез. 2023 р.) [Електронний ресурс] / упоряд. : Л. О. Петкова, Д. М. Паламарчук ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Черкаський державний технологічний університет, 2023. – 224 - 226 с. (Дата звернення: 20.11.2023)

32. Забара Ю. Ю.; Устік Т. В. Інноваційний потенціал як ключовий фактор ефективного маркетингового планування в сфері агробізнесу (2023) (Дата звернення: 20.11.2023).

