

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента Петухова Владислава Володимировича

(ПІБ)

академічної групи 075М-22-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Управління просуванням товарів компанії у площині сталого розвитку»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С. Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С. Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
 (бакалавра, магістра)

студенту Петухов В.В. академічної групи 075М-22-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Управління просуванням товарів компанії у площині сталого розвитку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від

№

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства у площині сталого розвитку на ринку FMCG товарів.	25.09.2023 р – 08.10.2023 р.
Дослідницький	Аналіз та оцінка управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку FMCG сегменту. Дослідження зовнішнього середовища.	09.10.2023 р – 12.11.2023 р.
Проектний	Маркетингове дослідження. Розробка проекту рекламної компанії. Рекомендації з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства у площині сталого розвитку	13.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Петухов В.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 106 с., 39 рис., 20 табл., 2 додатків, 24 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ Євромікс, зареєстрована торгова марка «Henkel» на ринку побутової хімії в Україні. Також проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище компанії. Проведене маркетингове дослідження поведінки та лояльності споживачів підприємства з метою виявлення потреб та збільшення прибутку підприємства.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: процес управління маркетинговою діяльністю компанії.

Мета кваліфікаційної роботи: удосконалення теоретико-методичних складових управління просуванням товарів компанії у площині сталого розвитку.

Положення, що захищаються: маркетингове дослідження, спрямоване на підтвердження гіпотези: споживачі побутової хімії від виробника Henkel, якого просуває підприємство Євромікс мають складнощі із знаходженням необхідної для них продукції через відсутність сайту, через який відбувається інформування споживачів щодо наявності необхідної продукції. Комплекс рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку FMCG сегменту.

Взаємозв'язок з іншими роботами. Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проектами з маркетингового стратегічного управління, економічного обґрунтування маркетингових рішень, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані ТОВ «Євромікс» ІІ задля поліпшення його маркетингової діяльності. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах з дистрибуції. Робота має застосування у сфері організації маркетингу з продажу FMCG сегменту, а саме побутової хімії, їжі і т.д. Соціально-

економічна ефективність роботи полягає у поліпшенні просування , взаємодії із споживачем у концепції сталого розвитку.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: Розробка сайту із відстеженням актуальних залишків товару у реальному часі та висвітлення на ньому взаємодії підприємства із сталим розвитком, створення вікторин, конкурсів та розиграшів, спрямованих на промоцію концепції сталого розвитку через споживачів Євромікс, рекомендовано запровадити кошики з роздільним збиранням відходів, у магазинах, де просувається продукція ТОВ «Євромікс», запровадження логістики рециклінгу.

У роботі використано такі методи досліджень: узагальнення (при встановленні сутності маркетингових комунікацій та функціонування каналів дистрибуції), індукції і дедукції, абстракції, теорія маркетингу просування і сталого розвитку, показники ліквідності й рентабельності бізнесу, анкетування, 5W Марка Шерингтона, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, матриця General Electric, матриця БКГ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: 5W Марка Шерингтона, маркетинг, сталий розвиток, просування

ABSTRACT

Explanatory note: 106 p., 39 figures, 20 tables, 2 appendices, 24 sources

The qualification work analyzed the marketing activity of the registered trademark "Henkel" LLC on the market of household chemicals in Ukraine. The internal and external environment of the company was also analyzed. Conducted marketing research on the behavior and loyalty of consumers of the "HENKEL" enterprise with the aim of identifying needs and increasing the enterprise's profit.

The object of the qualification work: the process of the company's marketing activity

The purpose of the qualification work: improvement of the theoretical and methodical components of managing the promotion of the company's goods in the area of sustainable development.

Defended position: marketing research aimed at confirming the hypothesis: consumers of household chemicals from the manufacturer Henkel, which is promoted by the company Euromix, have difficulties with finding the products they need due to the lack of a website through which consumers are informed about the availability of the necessary products. A set of recommendations for improving the company's marketing activities in the FMCG market segment.

Interaction with other works. The qualification work is closely related to completed course projects on marketing research, marketing pricing, scientific student works on marketing.

Implementation information: the results of the study will be used by Euromix II LLC to improve its marketing activities. The results of the work can be used at distribution enterprises. The work is applicable in the field of marketing organization for the sale of the FMCG segment, namely household chemicals, food, etc. The socio-economic efficiency of the work consists in improving the promotion, interaction with the consumer in the concept of sustainable development.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: Development of a website with real-time tracking of current product balances and highlighting on it the interaction of enterprises with sustainable development,

creation of quizzes, contests and raffles aimed at promoting the concept of sustainable development through Euromix consumers, it is recommended to introduce baskets with separate collection of waste, in stores where the products of "Euromix" LLC are promoted, the introduction of recycling logistics.

The following research methods are used in the work: generalization (when establishing the essence of marketing communications and the functioning of distribution channels), induction and deduction, abstraction, the theory of marketing promotion and sustainable development, indicators of liquidity and profitability of business, questionnaires, Mark Sherrington's 5W, the method of expert evaluations, PEST -analysis, IFAS analysis, EFAS analysis, SWOT analysis, General Electric matrix, BKG matrix.

KEY WORDS: Mark Sherrington's 5W, marketing, sustainable development, promotion

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 РОЗДІЛ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	11
1.1 Сутність маркетингового стратегічного управління та інструменти просування товарів компанії.....	11
1.2 Зміст концепції маркетингу сталого розвитку	20
1.3 Організація наукового дослідження.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	25
2.1 Аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності підприємства	25
2.3 Конкурентний аналіз цільового ринку підприємства.....	75
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ ЄВРОМІКС У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	80
3.1 Організація маркетингового дослідження	80
3.2 Розробка проекту рекламної кампанії товарів, що реалізуються ТОВ «Євромікс»	89
3.3 Рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства	92
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Актуальність роботи. Дослідження для підприємства дистрибутора ТОВ Євромікс II є актуальним адже ринок FMCG сегменту має великий попит і продукція яка транспортується підприємством має великі перспективи взаємодії із концепцією сталого розвитку . Підприємство Євромікс просуває велику кількість товарів різноманітного попиту, таких як побутова хімія та їжа що ми викорисовуємо у повсякденному житті. Тому поліпшення просування у площині сталого розвитку сприятиме гарному впливу на оточуване середовище та благополуччя як країни так і людей.

Питання управління ризиками в підприємницькій, маркетинговій діяльності вивчають такі відомі українські та світові вчені, як: Котлер Ф., Шумпетер Й., Нікбахт Е., Гроппелі А., Успенський В. А., Гармідер Л.Д., Маєшко О.І., Полінкович О.М., Боровкова В.А, Балабанов І.Т, Кучмеев А.А С.Я. Касян, К.П. Пілова, Н.В. Шинкаренко, Т.В. Куваєва та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретико методичних складових управління просуванням товарів компанії у площині сталого розвитку.

Згідно окресленої мети та теми цієї кваліфікаційної роботи поставлено такі завдання дослідження:

- визначити суть і процес управління маркетинговою діяльністю у площині сталого розвитку;
- проаналізувати фінансово-економічну діяльність підприємства ТОВ «Євромікс» II та оцінити налгодженість просування;
- проаналізувати маркетингову стратегічну діяльність підприємства ТОВ «Євромікс» II, провести EFAS-аналіз, SWOT-аналіз та окреслити перспективні стратегічні напрямки розвитку;

– сформуванати низку рекомендацій щодо поліпшення управління просуванням, маркетинговою діяльністю підприємства у площині сталого розвитку на ринку FMCG України.

Об’єкт кваліфікаційної роботи – процес управління маркетинговою діяльністю компанії.

Предмет кваліфікаційної роботи – удосконалення теоретико-методичних складових управління просуванням товарів компанії у площині сталого розвитку.

У роботі використано такі методи досліджень: узагальнення (при встановленні сутності маркетингових комунікацій та функціонування каналів дистрибуції), індукції і дедукції, абстракції, теорія маркетингу просування і сталого розвитку, показники ліквідності й рентабельності бізнесу, анкетування, 5W Марка Шерингтона, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, матриця General Electric, матриця БКГ.

Положення, що захищаються: маркетингове дослідження, спрямоване на підтвердження гіпотези: споживачі побутової хімії від виробника Henkel, якого просуває підприємство Євромікс мають складнощі із знаходженням необхідної для них продукції через відсутність сайту, через який відбувається інформування споживачів щодо наявності необхідної продукції. Комплекс рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку FMCG сегменту.

Публікації

Результати дослідження будуть використані ТОВ «Євромікс» ІІ задля поліпшення його маркетингової діяльності. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах з дистрибуції. Робота має застосування у сфері організації маркетингу з продажу FMCG сегменту, а саме побутової хімії, їжі і т.д. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у поліпшенні просування, взаємодії із споживачем у концепції сталого розвитку.

Джерела й емпірична база роботи: фахові статті у сфері економіки та маркетингу, книги, підручники з маркетингу, Закони України, Постанови КМУ, дані Інтернет-сайтів і відкритих вітчизняних та міжнародних баз даних.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 106 с., 39 рис., 20 табл., 2 додатків, 24 джерел.

1 РОЗДІЛ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1 Сутність маркетингового стратегічного управління та інструменти просування товарів компанії

Глобалізаційні процеси у сучасних ринкових умовах та економічна криза актуалізують необхідність розробки та впровадження нових підходів до ведення ринкової діяльності та формування нової моделі маркетингу.

Маркетинг є визначальним напрямом успішного управління підприємством, включаючи цілі, стратегії і функції, що забезпечують стратегічну орієнтацію підприємства та її реалізацію на конкурентному ринку.

Значення маркетингу з кожним днем зростає, оскільки відносини між суб'єктами на ринку постійно ускладнюються, стають більш мобільними та суперечливими. Враховуючи те, що ринкова система господарювання в Україні зумовлена зміною форм і методів управління, існує реальна потреба визначення місця і ролі підприємства в розвитку суспільного виробництва. На сучасному етапі обов'язковою умовою забезпечення стабільного економічного розвитку будь-якого підприємства є активізація інвестиційних процесів, усебічне вдосконалення системи управління, організації виробництва, праці, фінансування, маркетингу та збуту, що зумовлює безперервне загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках, ускладнення споживчих вимог покупців, глобалізацію економічних відносин, прискорення науково-технічного прогресу [21].

Через постійну мінливість ринкового середовища необхідно застосовувати стратегічний підхід до системи господарювання на підприємстві. Щоб бути конкурентоспроможними в умовах мінливої ситуації на ринку, підприємствам необхідно розробляти довгострокову стратегію розвитку. У цих умовах підприємствам необхідно підвищувати ефективність

використання факторів виробництва, розвивати нові конкурентні переваги, які мають забезпечити їх успішну інтеграцію до європейських і світових ринків.

В цьому контексті стратегічне управління підприємством має стати для підприємств одним із головних двигунів процесу інтеграції у світовий економічний простір на партнерських засадах. Найактуальнішим у втіленні стратегічного планування для господарюючих суб'єктів є гармонічне поєднання двох його аспектів: маркетингового стратегічного планування та стратегічного планування інноваційної діяльності [6].

Інноваційний розвиток – це системний процес структурного удосконалення національної економіки, який отримується зазвичай завдяки практичній реалізації нових знань для збільшення обсягів суспільного виробництва товарів і послуг, поліпшенню якості суспільного продукту, зміцненню конкурентоспроможності країни, прискоренню науково-технічного та соціального прогресу в суспільстві.

У сучасних умовах мінливого середовища керівники підприємств не завжди звертають достатньо уваги на вдосконалення процесу маркетингового планування з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Жодне підприємство в процесі своєї діяльності не може повною мірою контролювати зовнішні чинники, тому має до них пристосовуватися. На його функціонуванні також відбивається і соціально-економічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база та правове поле загалом. Підприємству, орієнтованому на стратегічне управління, необхідно вибрати маркетингову стратегію, яка відповідає саме цілям і завданням підприємства [6].

Стратегічне планування підприємства ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей підприємства, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів [6].

Стратегічне планування ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів. Формування

процесу маркетингового стратегічного планування передбачає виокремлення певних етапів. Не існує єдиного підходу до складових етапів і послідовності процесу стратегічного планування.

Спільною рисою всіх підходів є виокремлення таких складових етапів, як стратегічний аналіз і розробка стратегії. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз планування, то формулювання маркетингової стратегії вважається базовою та розглядається як першочерговий етап цього процесу. Доволі часто інноваційний процес пропонується розглядати у тісному зв'язку з інвестиційною діяльністю, яка створює фінансові передумови для практичного впровадження інновацій [6].

З огляду на це, необхідно розробити загальну системну концепцію управління. Саме вона включає вибір цілей функціонування підприємства, визначення складу рішень, що повинні призвести до реалізації цілі, використання оптимальної технології підготовки управлінських рішень, формування організаційної структури управління підприємством і його структурними підрозділами тощо. При цьому дуже важливо, щоб управлінська діяльність структурного підрозділу була націлена на реалізацію тільки тих цілей, для яких він створений.

Отже, якщо стратегія підприємства є визначенням місця та ролі на ринку товарів, то стратегічне планування – це конкретна вказівка на спосіб досягнення цього стану. Воно базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого – на прогнозах у різних сферах розвитку [6].

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій. На рис. 1.1 зображені основні етапи, які необхідно пройти, щоб створити маркетинговий план, та підкреслено відмінність між процесом маркетингового планування і самим планом, який є результатом процесу.



Рисунок 1.1 - Процес маркетингового планування

Щоб досягти своєї мети маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівнів затрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія уточнює сегменти ринку та розробляється самостійно для кожного цільового сегмента. Компанія має відчувати, на який із сегментів слід спрямувати енергію та ресурси, і де вона отримує найбільші переваги з погляду конкуренції. Тому основою для виконання маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план.

Стратегічний план слід обґрунтовувати різноманітними дослідженнями та фактичними даними, тому необхідно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь народного господарства, ринок, конкуренцію тощо. Стратегічні плани слід розробляти так, щоб вони залишалися не тільки цілісними в проміжку тривалого часу, але і зберігали гнучкість. Для успішної реалізації діяльності будь-якого підприємства необхідні нові підходи в розробленні стратегічного планування для досягнення швидкого прориву в економіці [6].

Необхідний вибір такої стратегії, яка б супроводжувалася різким зниженням витрат, була б високотехнологічною, легко інтегрувалася в існуючу систему виробництва та управління з високою швидкістю реалізації та наповнена новаторськими ідеями. Умовою виходу підприємств на передові позиції в нинішньому українському конкурентному середовищі та їх «виживання» в ринковій економіці є їх стратегічний маркетинговий розвиток, який розуміють як постійне й усебічне вдосконалення та розвиток системи маркетингу та маркетингової діяльності підприємства відповідно до його інноваційного потенціалу. Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може зазнати невдачі через помилки в організації, мотивації та контролі. Проте формальне планування може створити ряд істотних сприятливих чинників для організації діяльності підприємства.

Отже, необхідно ґрунтовно підходити до розробки стратегічного маркетингового плану й орієнтуватися не на теоретичні засади, які поверхово описують методику стратегічного планування, а звертати увагу на практичні рішення, які дають можливість отримати дієві стратегії, та зменшують рівень імовірних помилок. Тому вміле використання переваг маркетингового стратегічного планування необхідно особливо сьогодні, коли економіка значно відстає від розвинених країн і українським підприємствам необхідно нарощувати свої переваги на міжнародних ринках. Тож, необхідно використовувати переваги маркетингового стратегічного планування [6].

Потреба переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку зумовлена вичерпанням джерел економічного зростання, зменшенням кількості капіталовкладень у відтворення матеріально-технічного забезпечення та розвиток нових знань, посиленням проблемних завдань, що стосуються збереження інноваційного потенціалу [6].

Узагальнюючи вищенаведені підходи, інноваційний розвиток варто розглядати як динаміку переходу до моделі інноваційного типу, який відбувається завдяки безперервному, цілеспрямованому і за відповідних умов пошуку та реалізації інновацій, що дають змогу поліпшити ефективність функціонування соціально-економічної системи. Інноваційний розвиток – це системний процес структурного удосконалення національної економіки, який отримується зазвичай завдяки практичній реалізації нових знань для збільшення обсягів суспільного виробництва товарів і послуг, поліпшенню якості суспільного продукту, зміцненню конкурентоспроможності країни, прискоренню науково-технічного та соціального прогресу в суспільстві.

Для дослідження питань управління ризиком спочатку розберемо поняття ризиків і можливі їх види. Також в цьому розділі ознайомимось з думками відомих економістів з цього питання та розберемо методологію досліджень, що будуть виконані в наступних розділах проєкту.

Питання управління ризиками в підприємницькій діяльності вивчали такі відомі українські та світові вчені, як: Котлер Ф., Шумпетер Й., Нікбахт Е., Гроппелі А., Успенський В. А., Гармідер Л.Д., Маєшко О.І., Полінкович О.М., Боровкова В.А, Балабанов І.Т, Кучмеев А.А та інші.

Ризик – це можливе понесення збитку внаслідок заняття комерційною діяльністю. Комерсант ризикує багато чим. Але водночас наявність чинника ризику є могутнім стимулом підвищення відповідальності за комерційні рішення, що приймаються, економії коштів і ресурсів. Комерційний ризик виникає як наслідок ризикованої комерційної операції. Крім того, може бути ризик, пов'язаний з діями конкурентів; ризик, пов'язаний зі зміною ціни; ризик, пов'язаний з непередбаченими політичними подіями, що мають важкі наслідки для торгового бізнесу.

Відомі в Україні фінансисти Е. Нікбахт та А. Гроппелі підкреслюють, що “Наголос тепер робиться на пошукові шляхи ефективного використання обмежених фінансових ресурсів і на інвестування коштів в активи чи проєкти, що приносять високі доходи за найменшого ризику” [6].

Існує декілька підходів. Так, Й. Шумпетер виділяє два види комерційного ризику:

- 1) ризик, пов'язаний з можливим технічним провалом виробництва, сюди ж відноситься також небезпека втрати благ, породжена стихійними лихами тощо;
- 2) ризик, зумовлений відсутністю комерційного успіху.

Інші вчені-економісти розрізняють вже три види ділового ризику: інфляційний, фінансовий, операційний. Однак, вважаю, що зазначені вище класифікації ризиків недостатньо відображають їх розмаїття. Найповнішою й обґрунтованою є наступна класифікація ризиків, які виникають у підприємстві [21]:

- I - ризик, пов'язаний із господарською діяльністю;
- II - ризик, пов'язаний з особистістю підприємця;
- III - ризик, зумовлений недостатньою інформацією про стан зовнішнього середовища.

Концепція управління ризиками має включати такі компоненти:

- оцінку ступеня ризику, тобто визначення потенційних негативних наслідків прийнятих рішень, а також побічних ефектів, здатних негативно вплинути на кінцевий результат;
- опрацювання механізму реагування на можливі негативні наслідки;
- розробку заходів для нейтралізації або компенсації можливих негативних наслідків тієї чи іншої діяльності.

Аналіз ризику полягає в одержанні необхідних даних для прийняття управлінських рішень про доцільність участі в певному бізнесовому проекті і розробці засобів для захисту від можливих фінансових утрат. З метою врахування потенційного ризику конкретного бізнес-плану корисними можуть бути дані про наслідки впливу можливих факторів ризику, які були помічені під час втілення в життя аналогічних проектів.

Реагування на можливі негативні наслідки ринкової діяльності передбачає розробку організаційних та операційних процедур запобіжного

характеру. Ці процедури включають конкретні рекомендації для певних дій у разі виникнення несприятливих наслідків. Зрозуміло, що треба не тільки уникати невинуватого ризику, а й ніколи не ризикувати понад власну ліквідність, якомога точніше визначаючи майбутні наслідки ризикової діяльності [21].

Ризик – це можливе понесення збитку внаслідок заняття комерційною діяльністю. Комерсант ризикує багато чим. Але в той же час наявність чинника ризику є могутнім стимулом підвищення відповідальності за комерційні рішення, що приймаються, економії коштів і ресурсів. Комерційний ризик виникає як наслідок ризикованої комерційної операції. Крім того, може бути ризик, пов'язаний з діями конкурентів; ризик, пов'язаний зі зміною ціни; ризик, пов'язаний з непередбаченими політичними подіями, що мають важкі наслідки для торгового бізнесу.

Для того, щоб процес управління комерційними ризиками на торговельному підприємстві був дієвим має бути налагоджена відповідна інтегрована система управління [21]. Ураховуючи, що система управління взагалі – це сукупність елементів, необхідних для здійснення впливів суб'єкта управління на об'єкт управління, систему управління комерційними ризиками пропонується визначати як сукупність методів і засобів (організаційних, економічних, технічних), призначених для управління ризиками комерційної діяльності на торговельному підприємстві. Наголос на інтеграції такої системи вимагає її включення до загальної системи управління на підприємстві, коли рівень комерційного ризику та імовірність його виникнення стають важливими критеріями прийняття управлінських рішень у сфері діяльності підприємства, поряд із вартістю, витратами, часом та іншими критеріями.

Якщо, відповідно до результатів вивчення практики управління комерційними ризиками на торговельних підприємствах, традиційним у галузі є фрагментарне виявлення комерційних ризиків, то в інтегрованій системі процес управління комерційними ризиками має координуватися керівником торговельного підприємства, а завдання виявлення та мінімізації ризиків

стають частиною обов'язків кожного менеджера. Крім того, інтегрована система передбачає можливість ухвалення управлінських рішень на тактичному та стратегічному рівнях з урахуванням імовірності можливих втрат операційного прибутку через виникнення ситуацій ризику у сферах закупівель, транспортування, продажів або післяпродажного обслуговування. Тобто процес управління комерційними ризиками має відбуватися безперервно та охоплювати всі види діяльності торговельного підприємства [21].

Одним із інструментів просування є мерчандайзинг, який має такі переваги для підприємства як:

Збільшення Продажів: Ефективний мерчандайзинг може привести до збільшення продажів, оскільки правильно оформлені вітрини і торгові місця привертають увагу покупців і стимулюють їх до покупок.

Створення Брендowego Образу: Мерчандайзинг допомагає формувати і підтримувати брендний образ. Грамотно розміщений товар і його представлення сприяють створенню позитивного враження про бренд у мозаїці покупців.

Підвищення Імпульсивних Покупок: З правильною організацією товарів на полицях та вітринах можна стимулювати імпульсивні покупки, змушуючи клієнтів звертати увагу на додаткові товари.

Оптимізація Простору: Мерчандайзинг дозволяє ефективно використовувати простір магазину, розміщуючи товари таким чином, щоб максимізувати їх видимість і зручність для покупців [23].

Підтримка Рекламних Кампаній: Ефективний мерчандайзинг допомагає підтримувати і підсилити рекламні кампанії, роблячи їх результативнішими через правильне впорядкування та відображення товарів.

Покращення Клієнтського Досвіду: Грамотно організований мерчандайзинг створює приємне і комфортне середовище для покупців, що підвищує їхній загальний клієнтський досвід.

Аналіз та Вдосконалення: Застосування мерчандайзингу також може служити інструментом аналізу продажів та взаємодії з покупцями, що дозволяє вдосконалювати стратегії продажу та товаропредставлення [7].

Усі ці фактори роблять мерчандайзинг ефективним інструментом для покращення роботи точок продажу та розвитку бренду.

1.2 Зміст концепції маркетингу сталого розвитку

Маркетинг сталого розвитку є відповідальний процес управління попитом та збутом, що підтримує стале виробництво і споживання, спрямований на задоволення вимог споживачів та інших зацікавлених сторін з метою отримання ними справедливої вигоди, сприяючи одночасно захисту навколишнього природного середовища та благополуччя теперішніх та майбутніх поколінь людей [13].

На думку фахівців у сфері маркетингу відмінними характеристиками маркетингу сталого розвитку є акцент на завданнях сталого розвитку маркетингова діяльність забезпечує цінності сталого розвитку в усіх її елементах

- екологічна відповідальність: всі види маркетингових рішень орієнтовані на врахування екологічних пріоритетів;

- соціальна відповідальність: маркетингова діяльність підприємує та генерує соціальні зобов'язання, прозорість та підзвітність бізнесу перед суспільством;

- просторове та міжгалузеве охоплення: маркетингова діяльність впроваджує принцип сталого розвитку впродовж усього ланцюга створення цінностей, сприяючи формуванню сталих галузевих ринків;

- довгострокова перспектива: маркетингова діяльність враховує інтереси і потреби не тільки нинішнього споживача, але й майбутніх поколінь [13].

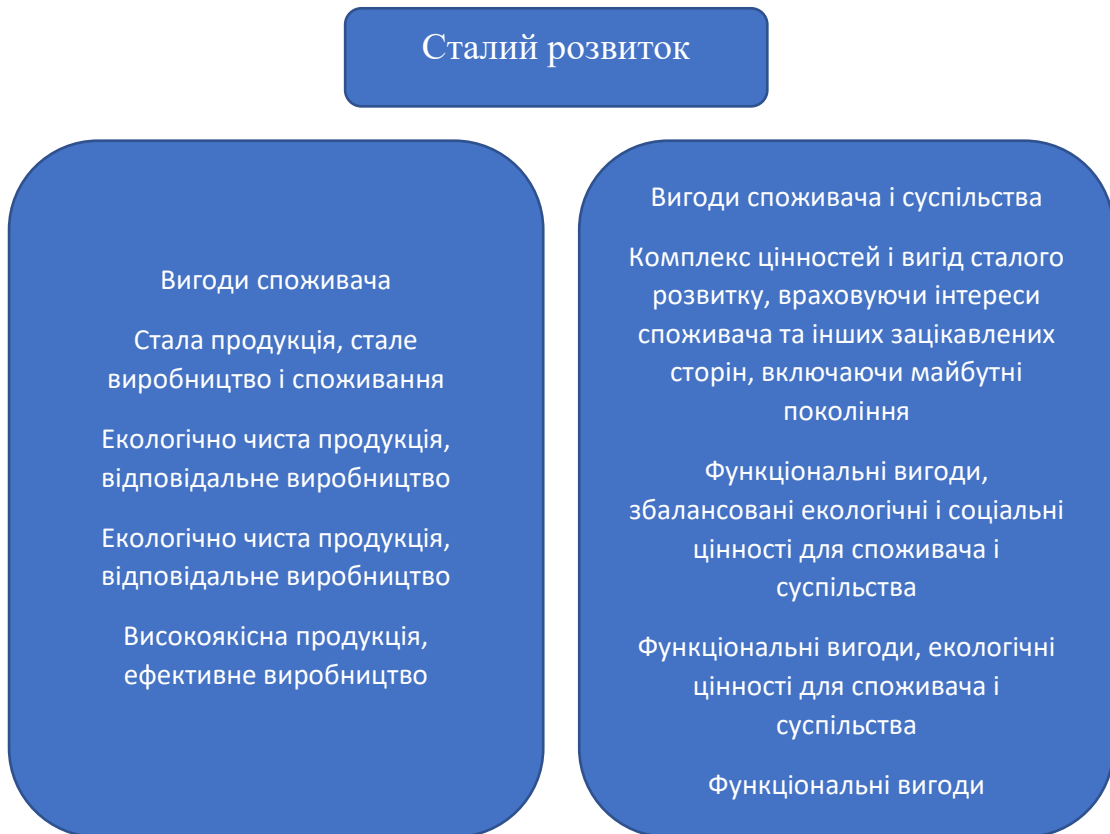


Рисунок 1.2 – Основні вигоди споживача та суспільства у площині сталого розвитку

Глобальний ланцюг створення вартості є система послідовних відносин учасників міжнародного виробничо-торгівельного процесу, кожен з яких виконує певні функції у створенні готового продукту для кінцевого споживача. Серія етапів необхідних для створення товару чи послуги, що продається кінцевим споживачам при цьому кожен етап додає додаткову вартість і щонайменше два етапи проводяться в різних країнах [13].

Глобальні ланцюги створення вартості стали домінуючим механізмом для досягнення сталості розвитку підприємств тому загострюється проблема координації сумісної економічної активності в глобальних виробничих мережах [13].

Ключовими аспектами дій для введення принципів сталості в глобальні ланцюги діяльність фахівці визначають [13]:

- енергоефективність;

- продовольча безпека;
- розвиток людських ресурсів;
- якісна інфраструктура;
- розширення доступу для фінансових послуг;
- мобілізація внутрішніх ресурсів на національному рівні.

Екологічний маркетинг – це специфічний підвид маркетингу, що визначається орієнтацією всієї діяльності підприємства або організації на створення та задоволення попиту, орієнтованого на екологію. Основна мета полягає в отриманні прибутку, при цьому враховуючи завдання збереження навколишнього природного середовища та повагу до екологічних та соціальних інтересів суспільства в цілому, включаючи інтереси нинішніх і майбутніх поколінь [13].

Мета екологічного маркетингу визначається на трьох рівнях завдань менеджменту:

- вирішення екологічних конфліктів між виробником та суспільством, спрямоване на забезпечення гармонії між виробництвом і соціальними потребами;
- ринкове обґрунтування рішень щодо використання екологічно чистих технологій та можливостей для створення новаторських продуктів, що відповідають екологічним стандартам;
- розширення ринків екологічно чистих продуктів, сприяючи попиту на сталіше екологічно орієнтовані товари та послуги [13].

1.3 Переваги наукового та маркетингово дослідження

Наукові дослідження у маркетингу мають декілька ключових цілей і переваг:

- Розуміння Споживачів: Дослідження дозволяють здобути глибше розуміння потреб, уподобань, та поведінки споживачів, що є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

- Оцінка Ринкових Умов: Наукові дослідження дозволяють визначити ринкові тенденції, конкурентні умови та можливості для розвитку.
 - Підтримка Процесу Прийняття Рішень: Дані з наукових досліджень стають основою для обґрунтованого прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу.
 - Вдосконалення Продуктів та Послуг: Дослідження дозволяють виробникам збирати відгуки про свої продукти та послуги, що полегшує вдосконалення їхніх характеристик та відповідність вимогам ринку.
 - Прогнозування Попиту: Маркетингові дослідження допомагають прогнозувати попит на товари та послуги, що є важливим для планування виробництва та запасів.
 - Оцінка Ефективності Маркетингових Кампаній: Вони дозволяють визначити, наскільки успішними є маркетингові стратегії та кампанії, що допомагає оптимізувати витрати та збільшити ефективність.
 - Розвиток Нових Ринків та Сегментів: Дослідження сприяють виявленню нових ринків та сегментів, що може визначити нові можливості для розвитку бізнесу.
 - Підвищення Конкурентоспроможності: Знання ринкових умов і споживчих потреб дозволяє компаніям розробляти стратегії, які підвищують їхню конкурентоспроможність.
- Отже, наукові дослідження у маркетингу є важливим інструментом для розвитку бізнесу, підвищення ефективності маркетингових стратегій та адаптації до змін на ринку.
- Маркетингове дослідження, яке спрямоване на підтвердження гіпотез, має свої переваги:
- Підвищення Впевненості в Рішеннях: Проведення досліджень дозволяє підтверджувати або спростовувати гіпотези, що сприяє здійсненню обґрунтованих управлінських рішень.
 - Мінімізація Ризиків: Збирання об'єктивних даних допомагає зменшити ризики при впровадженні нових стратегій або продуктів.

- Оцінка Реального Попиту: Маркетингові дослідження допомагають визначити реальний рівень попиту на продукт чи послугу, що є важливим для уникнення непередбачених труднощів.
 - Підтримка Маркетингових Кампаній: Отримані дані можуть використовуватися для розробки та оптимізації маркетингових кампаній.
 - Визначення Найбільш Ефективних Каналів: Дослідження дозволяють визначити найбільш ефективні канали для досягнення поставлених цілей.
 - Стимулювання Інновацій: Підтвердження гіпотез може виявити можливості для інновацій та вдосконалення продуктів.
 - Підвищення Взаємодії із Споживачами: Дослідження надають можливість взаємодії з клієнтами, що сприяє збору їхніх думок та відгуків.
- Отже, маркетингове дослідження, орієнтоване на підтвердження гіпотез, є необхідним інструментом для успішного ведення бізнесу та прийняття інформованих стратегічних рішень.

Висновки до першого розділу

Можемо визначити такі головні теоретико-методичні аспекти управління, що були висвітлені у першому розділі роботи: проаналізовано теоретичні засади, що застосовані до маркетингового дослідження, висвітлено сутність маркетингового стратегічного управління просуванням, ризику, суть концепції сталого розвитку переваги наукових досліджень та переваги маркетингового дослідження спрямованого на підтвердження гіпотез

У підрозділі 1.1 висвітлено сутність маркетингового стратегічного управління просуванням, ризиками та інструменти просування товарів компанії такі як мерчендайзинг.

У підрозділі 1.2 висвітлено визначення та суть концепції сталого розвитку. Переваги сталого розвитку, що містить економічні, екологічні та соціальні аспекти.

У підрозділі 1.3. висвітлені основні переваги наукового дослідження та маркетингово дослідження яке спрямоване на підтвердження гіпотез

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

2.1 Аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності підприємства

УА ТОВ «Євромікс» П - це дистриб'юторська компанія, що працює на B2B ринку та надає комплексні послуги розвитку та просування брендів на українському ринку. Для клієнтів розроблений сайт зі зручним інтерфейсом, де вказані усі контактні дані, історія підприємства, карта покриття та робочі потужності, є можливість залишити заявку чи зв'язатись з представниками компанії напряму [23].

Компанію Євромікс було створено 15 квітня 1999 року як дистриб'ютора та імпортера світових виробників в Україні. Компанія Євромікс перейняли кращий досвід і технології у світових лідерів, а багато що просто винайшли. Євромікс до 2008 року підписав довгострокові контракти з такими інтернаціональними виробниками, як: Beiersdorf, Colgate, Henkel, Ferrero, Loreal, SC Johnson, SCA, Schwarzkopf, Rekkit Benckiser, Unilever (Додаток А)

Унікальна база роздрібних клієнтів дозволяє Євромікс покривати понад 80% активних торгових точок на території. Кількість покритих торгових точок збільшується щодня, тому що клієнти компанії отримують найвищий рівень сервісу – більше ніж 97% [23].

Компанія має окремі команди, які відповідають за розвиток проєктів: традиційна торгівля, ключові клієнти, логістика, імпорт. Кожна команда має відокремлену структуру, управлінський апарат, бюджет. Це рішення дозволило значно збільшити ефективність і результативність бізнесу в цілому. Бізнес працює у сегменті FMCG продукції, якщо поділяти усі товари на сегменти, то підприємство працює у таких напрямках як:

У структуру Компанії входить шістнадцять Регіональних підрозділів, які розташовані в десяти областях України. Частка населення, що обслуговується

підрозділами компанії, становить 55,3% загальної чисельності населення України [23].

Організаційна структура управління – це сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їхньої взаємодії та функціями, які вони виконують. Колектив налічує майже 1000 осіб. «Євромікс» характеризується високим рівнем децентралізації повноважень, ключові департаменти знаходяться в управлінні компанії, що свідчить про великий рівень контролю усіх рішень департаментів управлінням (Додаток В).

Управління можна поділити на такі основні ланки: директор підприємства, замісник директора, головний бухгалтер, директор відділу кадрів, директор відділу маркетингу, директор відділу логістики, директор транспортного відділу, начальники офісів інших областей, охорона [23]. Візуально структуру управління наведено в додатку В.

Метою департаменту маркетингу в «Євромікс» є мінімізація грошових втрат підприємства при роботі із партнерами, департамент маркетингу мінімально контактує з усіма департаментами, але ключовий вплив надає безпосередньо на регіональний підрозділ (РП), а саме контролює фінансове виконання партнерами своїх обов'язків відповідно до контракту, контролює акції від виробників та контролює команди маркетингу на кожному РП [23].

Кожне РП має команди маркетологів (маркетинг компенсаційний / МК, маркетинг власний / МС), які займаються просуванням товарів партнерів в залежності від умов контракту із партнерами. Просування товарів партнерів відбувається завдяки інвестиціям. Методи просування товарів залежать від рішень команд маркетологів і виконується при використанні акцій, таргетованих Інтернет-реклам, праці із базою клієнтів та інших методів просування товарів. Маркетингове просування товарів кожного партнера фінансово контролюється завдяки супервайзерам та департаменту маркетингу і надається звітність партнерам щодо проведених робіт [23].

Метою департаменту логістики є закупівля, налагодження транспортування і підтримання продукції у наявності відповідно до контрактів із партнерами у точках збуту. Департамент логістики має у собі два основні підрозділи: підрозділ логістів управління займається закупівлею та контролюванням своєчасного транспортування товарів від виробника до Євромікс та від Євромікс до клієнтів, підрозділ логістів транспортування, які відповідають за транспорт, а саме: наймання транспорту відповідно до бюджету для своєчасного доставлення товарів, координування транспортного руху автопарку Євромікс, інформування водіїв про особливості деяких процедур у роботі із доставленням [23].

Робота команди топменеджменту компанії побудована на автономному прийнятті поточних рішень та погодженні тактичних і стратегічних своїх ініціатив. Топменеджмент компанії має розуміння, що за автономністю в прийнятті рішень слідує також, як наслідок, відповідальність за свою діяльність. Генеральний директор не рідше одного разу на квартал звітує перед загальними зборами учасників про результати роботи підприємства. Крім того, генеральний директор розробляє та погоджує зі зборами учасників бюджет на наступний рік [23].

Кожне підприємство здійснює багато конкретних видів діяльності, які за ознакою спорідненості можна об'єднати в окремі головні напрямки. Товариство пропонує юридичним особам послуги за основними видами діяльності згідно з статутом, а саме:

- торгово-закупівельна діяльність, гуртова торгівля (основний);
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого майна;
- послуги у сфері реклами та маркетингу [23].

Надійність і стабільність: надійна компанія, і завжди прагне розвивати і підтримувати чесні й взаємовигідні відносини з партнерами. Репутація понад швидкого прибутку. Пріоритетним напрямком роботи є становлення міцних, довгострокових відносин з партнерами, що є гарантом стабільності [23].

Гнучкість: орієнтація на потреби партнерів і клієнтів і пошук рішень, які приведуть до спільних перемог, готовність компанії до швидких змін в умовах конкурентного середовища [23].

Результативність і постійний розвиток: стабільно високий результат навіть в складних умовах. Компанія ніколи не зупиняється на досягнутому, планує комплексні рішення і результат на кілька кроків вперед [23].

Відповідальність: важливий принцип корпоративної відповідальності. Усвідомлення і відповідальність за кожну дію і кінцевий результат. Партнерство: компанія, яка орієнтована на довгострокові і довірчі ділові партнерські відносини. Цінування ділових партнерів і їх досягнення, прагнення до досягнення ефективного і взаємовигідного співробітництва [23].

Корпоративна єдність: під цим розуміється взаємодопомога та підтримка як між структурними одиницями компанії, регіональними підрозділами (РП), так і між Управлінням та РП.

Підприємство «Євромікс» багато років поспіль працює як дистриб'ютор товарів серед основних каналів дистрибуції від підприємства можна виділити такі види:

1. Сортування - отримуючи схожі за споживчими характеристиками товари, здійснюють їх угруповання на підставі різних рис (наприклад, ціна, розмір, функціонал).

2. Акумуляція: Для забезпечення безперервного постачання споживачів дистриб'ютор зберігає на залишках розрахунковий запас продукту.

3. Дроблення: Мається на увазі зменшення мінімальної партії закупівлі; наприклад, продаж вагового товару надійшов в 50-кг упаковці партіями по 500 або 250 грамів.

4. Розширення асортименту: дистриб'ютори отримують можливість формувати кілька товарних груп. Наприклад, продавати і м'ясопродукти, і сир.

5. Просування продукції: як правило, ініціатором промо-активностей, спрямованих на збільшення продажів, є виробник; однак, дистриб'ютор також бере участь в просуванні продукції.

6. Узгодження умов: дистриб'ютор бере участь в ціноутворенні, обговоренні гарантій і якості продукції / послуги, пред'являючи свої вимоги і пропонуючи свої умови власним клієнтам або кінцевому споживачеві.

7. Прийняття ризиків: виробник бере на себе частину ризиків дистрибуції. Сюди відносяться ризики пошкодження при доставці від / до складу, ризики неповернення коштів за поставленої продукції та інші.

Робимо висновок, що Євромікс використовує майже всі функції каналів дистрибуції, що є гарним показником.

Надалі в розділі буде проведений аналіз фінансових показників діяльності компанії, які знаходяться у відкритому доступі, за минулі роки.

Таблиця 2.1 - Собівартість дистрибуції та операційний прибуток УА ТОВ «Євромікс» II протягом 2017-2021 років

Роки	2017	2018	2019	2020	2021
1. Відсоток собівартості від загального прибуку	5,63	6,47	6,71	6,59	7,35
2. Відсоток операційного прибутку від загал. прибуку	8,76	9,28	9,46	9,39	9,87

Джерело: сформовано автором на основі

Дивлячись на собівартість дистрибуції, бачимо що собівартість із кожним роком зростає, що має негативний вплив на потоки прибутку, проте операційний дохід також збільшується, що є позитивним показником.

Дивлячись на таблицю 2.1 динаміки показників фінансово-економічної діяльності Євромікс бачимо, що прибуток від реалізації із кожним роком до 2020 року збільшується та у 2021 році прибуток від реалізації зменшився.

Також бачимо, що вартість дистриб'юції із 2019 року на 2020 зменшилася, а зазвичай має тенденію зростати, вартість послуг мала тенденцію збільшуватися до 2019 року, а вже з 2020 року поступово зменшується, чистий прибуток підприємства поступово зменшується та досі не повернувся на показники 2017 року.

Великий вплив був лише у 2021 році, а саме один із світових виробників-партнерів задля відмови від посередників розірвав контракт із Євромікс, це негативно відобразилося на поточних доходах 2021 року. Однак підприємство мало на увазі питання із світовим виробником і тому зробило акцент більше на Food напрямку, задля компенсування виходу партнера із портфолію та зниження обсягів продажу.

За 2020-2021 рік ТОВ «Євромікс» продовжили наповнення товарного портфелю брендами продуктів харчування. Оскільки напрямок у продуктах харчування був вибраний завчасно, а саме чай, кава, кондитерські вироби, то цілеспрямована робота надала свої результати. Компанія переконалася, що навіть під час пандемії, це ринок, який продовжив працювати й зростати [23].

Фінансово-економічний стан – одна з найважливіших характеристик діяльності підприємства. Він залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності підприємства. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства здійснюється на основі таких документів фінансової (бухгалтерської) звітності підприємства: звіт про фінансові результати, презентація щодо підсумку 2021 року.

Надалі буде наведено розрахунки фінансових показників компанії. Спочатку буде здійснено розрахунок коефіцієнтів ліквідності.

Коефіцієнт покриття (КП) (поточної ліквідності) – дає можливість встановити, в якій кратності сума ліквідних активів покриває суму короткострокових зобов'язань. Він повинен перевищувати два. Розраховується як відношення поточних активів до поточних пасивів:

$$\text{КП} = \text{Оборотні активи} / \text{Поточні зобов'язання}, (2.1)$$

Коефіцієнт термінової ліквідності (КЛт) відображує прогностичні платіжні можливості підприємства за умовою своєчасного проведення розрахунків дебіторами. Значення нижньої нормальної границі коефіцієнта КЛт 1.

$$\text{КЛт} = (\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}) / \text{Поточні зобов'язання}, (2.2)$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності представляє собою відношення величини найбільш ліквідних активів до суми найбільш термінових зобов'язань та короткострокових активів. Цей коефіцієнт показує яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити найближчим часом. Нормальне обмеження КЛа > 0,2-0,5.

$$\text{КЛа} = \text{Грошові активи} / \text{Поточні зобов'язання}, (2.1)$$

Результати розрахунків показників ліквідності, що були наведені вище, розраховано за даними фінансової звітності за 2020-2022 роки та внесено, разом з визначеними нормативними показниками, до підсумкової таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Ліквідність УА ТОВ “Євромікс” II за 2020-2022 рр.

Показники	нормативне значення	2020	2021	2022	Відхилення	
					2021 від 2020 року	2022 від 2021 року
1. Коефіцієнт покриття (КП)	2	1,03	1,05	0,97	0,02	-0,08
2. Коефіцієнт термінової ліквідності (КЛ)	>1	0,85	1,2	1,1	0,25	-0,1
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛА)	>0,2-0,5	0,8	0,9	0,5	0,1	-0,4

Отже, як і було очікувано, показник ліквідності у 2022 році знизився за усіма коефіцієнтами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності в граничному значенні норми, тому компанії варто звернути на це увагу при прийнятті управлінських рішень.

Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) (Кавт):

$$K_{авт} = \frac{193\,930\,790}{1\,414\,548\,000} = 0,13, (2.2)$$

Мінімальне нормальне значення $K_{авт} = 0,5$ свідчить про те, що всі зобов'язання підприємства можуть бути покриті його власними коштами. Розглянувши усі вище перераховані документи підприємства і зробивши розрахунок можна прийти до висновку, що підприємство Євромікс не є повністю фінансово залежне та потребує додаткових коштів у вигляді кредиту чи інвестицій. Задля економічної стабільності на ринку.

Рентабельність оцінюють з різною метою залежно від потреби (зовнішньої чи внутрішньої). На приватних підприємствах оцінку рентабельності з метою прийняття необхідних управлінських рішень,

направлених на підтримання або підвищення рівня рентабельності, проводять їх власники та виконавчі директори. До основних показників рентабельності відносять: рентабельність активів; рентабельність власного капіталу; рентабельність продажу.

Рентабельність активів (майна) показує, який прибуток отримує підприємство з кожної гривні, вкладеної в його активи. Цей показник обчислюють за наступною формулою:

$$RA = \text{Чистий прибуток} / \text{Валюта балансу}, (2.3)$$

Рентабельність власного капіталу важливий для аналізу діяльності будь-якого бізнесу показник, який розраховується за формулою:

$$RBK = \text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал}, (2.4)$$

Рентабельність продажу характеризує доходність операційної діяльності підприємства. Визначається за формулою:

$$RP = \text{Чистий прибуток} / \text{Чистий дохід від реалізації}, (2.5)$$

Коефіцієнти оцінки оборотності капіталу характеризують, наскільки швидко капітал в цілому й окремі його елементи, що використовуються підприємством, обертаються в процесі його господарської діяльності.

Таблиця 2.3 - Показники рентабельності УА ТОВ “Євромікс” II протягом 2020-2022 рр., %

Показники	2020	2021	2022	Відхилення	
				2021/2020	2022/2021
1. Рентабельність активів	8,7	11	6,2	2,3	-4,8

(RA)					
2. Рентабельність власного капіталу (RBK)	11,8	12,2	7	0,3	-4,8
3. Рентабельність продажу (RП)	2,8	3	1,1	0,2	-1,9

Джерело: розраховано автором на основі [23]

Згідно з даними таблиці 2.3 показники рентабельності суттєво знизилися у 2022 році порівняно з 2021, хоча до цього показували зростання. Всі показники потребують уваги від управління компанії. Діяльність організації слід переглянути у бік здобуття рентабельності, адже за всіма ознаками «Євромікс» перейшов до етапу спаду, в якому рентабельність та ліквідність підприємства мають бути прораховані та спрогнозовані наперед, для розуміння доцільності продовження діяльності.

Важливим елементом діяльності підприємства виступає розуміння та ефективне використання концепції маркетингу в управлінні. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються. А це створювало б передумови для забезпечення максимального прибутку та конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Розглянемо детально комплекс маркетингу підприємства «Євромікс» за допомогою моделі 4P. Модель маркетинг-мікс, або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку [23]. Складові маркетингу 4P: Товар (product), Ціна (price), Місце (place), Просування (promotion).

Євромікс пропонує юридичним особам послуги за основними видами маркетингової діяльності згідно зі статутом, а саме:

- послуги в сфері реклами та маркетингу;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг [23].

Таблиця 2.4 – Комплекс маркетингу 4P ТОВ «Євромікс»

Товар	<p>Широкий асортимент послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - транспортування продукції до торгівельних магазинів; - збільшення об'ємів продажів; - зберігання товару на сучасних складських приміщеннях; - підтримання оптимального запасу продукції у торгівельному магазині; - аналіз рівня продажів та розподіл товарів за рівнем інтересу покупців; - просування бренду продукції виробника; - імпорт продукції в інші країни.
Ціна	<p>Серед партнерів та потенційних клієнтів було проведено опитування щодо задоволення ціною продуктів у офісі «Євромікс» за п'ятьма критеріями – «Занадто дешево», «Дешево», «Задовільно», «Дорого» та «Занадто дорого. Також для постійних клієнтів буде впроваджено систему бонусів та подарунків для більш вигідної покупки великої кількості товару та відповідно збільшенню кількості продажів. Надалі наведено таблицю з даними.</p>
Розподіл	<p>Локація головного офісу «Євромікс» розташовується дуже вигідною, оскільки вона перебуває у центрі міста Дніпро та має власну паркову для співробітників. За територією внутрішнього двору студії є магазин із продуктами харчування, послугами якої активно користуються працівники підприємства. Саме тому було прийнято рішення про подальшу розробку концепції невеличкої зони відпочинку у внутрішньому дворі офісу для поліпшення комфорту праці внутрішніх працівників.</p>
Просування	<p>Наразі офіс використовує такі канали просування:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зовнішня реклама, а саме банери в центральних районах міста; – просування через соціальні мережу Facebook, Instagram; – просування через власний сайт компанії; – розробка стратегії внутрішнього PR

Збереження актуальності та регулярне оновлення вмісту на соціальних мережах та веб-сайті компанії важливо для того, щоб сайт відображав позитивний образ компанії та забезпечував зручний доступ для можливих партнерів. Враження, яке створюється про компанію серед людей, частково визначається інформацією, яка розміщується в соціальних мережах та доступна онлайн, зокрема, від Євромікс в Інтернеті.



Рисунок 2.1 – Офіційний сторінка Євромікс у Facebook [23]

Сайт Євромікс має достатньо великий функціонал та непогані показники SEO (англ. Search Engine Optimization) – це комплекс заходів для покращення сайту для його ранжування в пошукових системах [23].

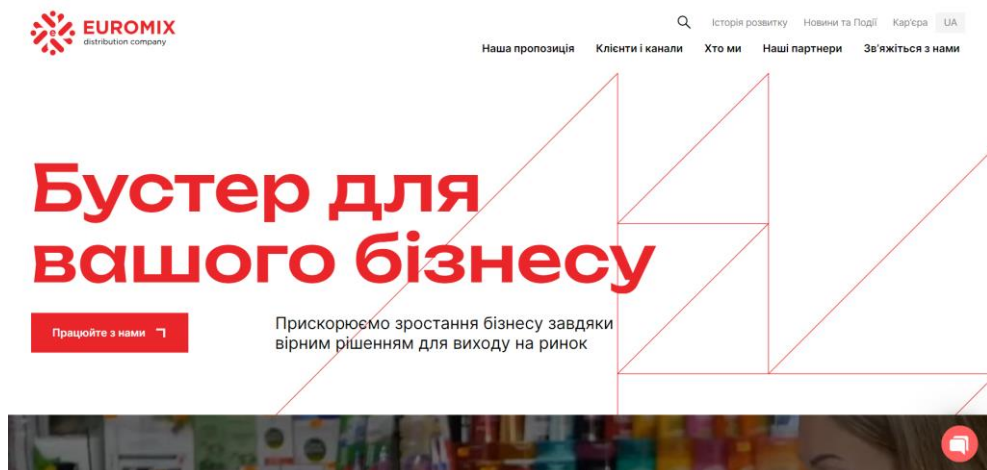


Рисунок 2.2 - Приклад сайту Євромікс

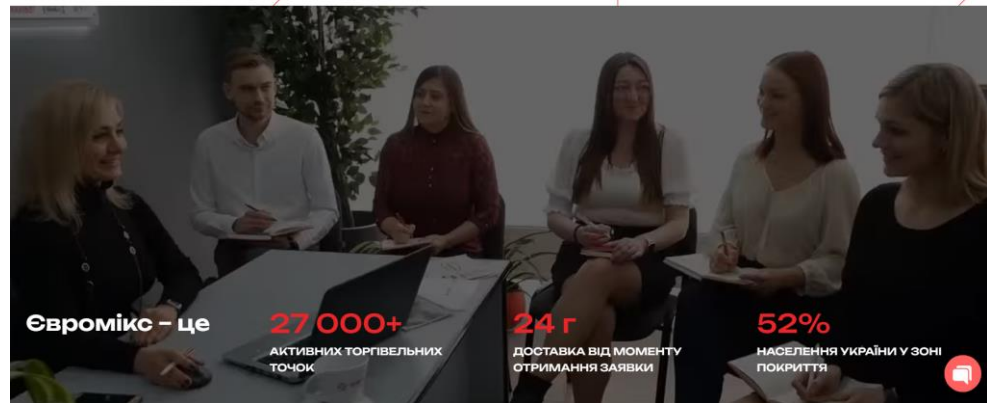


Рисунок 2.3 - Приклад сайту Євромікс

Після проведення аналізу стану SEO було виявлено, що сайт Євромікс має доволі велике охоплення аудиторії, ніж запропоновані варіанти від сучасних компаній з оновлення сайтів, тому заміна сайту не мала необхідності.

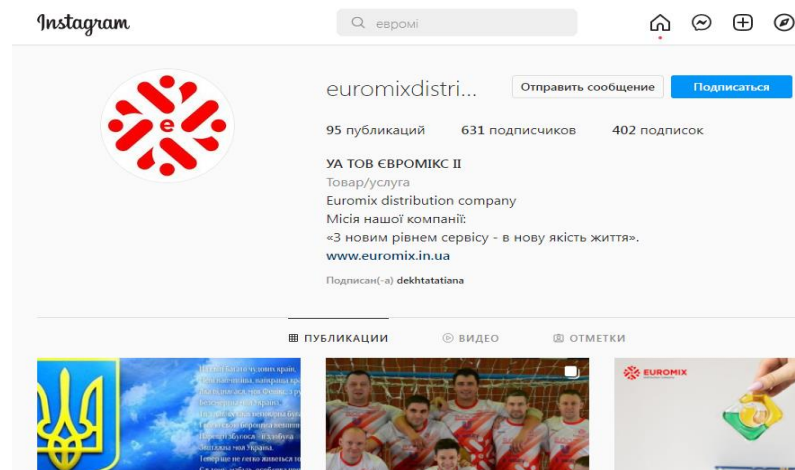


Рисунок 2.4 – Офіційний сторінка Євромікс у Instagram [23]

Основний вид діяльності: 46.90 Неспеціалізована гуртова торгівля. Всього зареєстрованих видів діяльності 13. Підприємство пропонує клієнтам комплексні рішення для виходу на ринок: від логістичних потужностей до дистрибуції та повного аутсорсингу. УА ТОВ «Євромікс» працює на ринку FMCG та займає провідні позиції на ринку.

До 2008 року «Євромікс» вже підписав довгострокові контракти з такими інтернаціональними виробниками як: Beiersdorf, Colgate, Henkel, Ferrero, Loreal, SC Johnson, SCA, Schwarzkopf, Rekket Benckiser, Unilever. Вже

багато років поспіль «Євромікс» є кращим представником серед дистриб'юторів у FMCG-секторі та офіційно імпортує в Україну товари для своїх партнерів. Продукція, про яку піклується компанія, поділяється на категорії харчових та нехарчових виробів і включає широкий асортимент товарів від низки популярних брендів [23].

Ключовою цінністю для компанії є співробітники. Адже діяльність бізнесу включає велику кількість процесів та напрямків, які налагоджено працюють тільки через командну роботу експертів. В УА ТОВ «Євромікс» ІІ керують всім ланцюжком створення вартості та наймають багато різноманітних професіоналів із різноманітним досвідом – від торгових представників та спеціалістів по роботі з ключовими клієнтами до супервайзерів і експертів відділу продажу.

Управлінці компанії це досвідчені та компетентні люди. Керівник Дніпровської філії, Артем Чкан, в Євроміксі працює з 2007 року і пройшов шлях від торгового представника до виконавчого директора одного з найуспішніших підрозділів [23]. А фінансовий директор компанії, Сергій Пасько, увійшов в ТОП 10 найкращих фінансових директорів України 2022 року [23].

Загалом організаційна структура компанії вертикальна та лінійна. Регіональні підрозділи (або філії) мають відокремлене управління та підпорядковуються головному офісу, що фізично знаходиться в м. Києві. В управлінні виконавчих директорів філій знаходяться керівники підрозділів, що мають власні команди з окремими структурами та задачами. Структура підрозділів та команд відрізняється, бо формується індивідуально в кожному регіональному підрозділі та утверджується правлінням компанії.

Візуально організаційну структуру відтворено на рисунку 2.1.

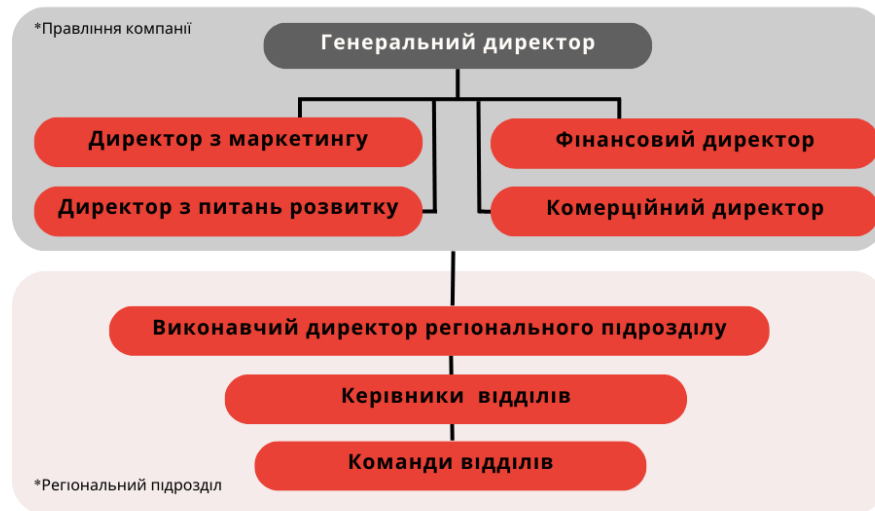


Рисунок 2.5 - Організаційна структура УА ТОВ “Євромікс” ІІ. [23]

Станом на 2022 рік (охоплення на час проведення дослідження скоротилося через тимчасову окупацію частини території незалежної України) підприємство охоплювало десять областей та мало п'ятнадцять філій, у тому числі й в м. Дніпрі. 450+ автомобілів у власному автопарку, мережа складських комплексів і сучасне програмне забезпечення, 27000+ торговельних точок, що співпрацюють з компанією й >30 мільйонів споживачів, що мають доступ до продуктів у цих точках.

Активи	1 660 461 000	1 707 038 000	1 414 548 000
Зобов'язання	1 694 415 000	1 627 068 000	1 372 837 000

Джерело: розраховано автором на основі [23]

Дивлячись на фінансову звітність можемо зробити висновок, що на 2022 динаміка має негативну тенденцію, великий вплив має тимчасова окупація частин території незалежної України, що призвело до великої кількості збитків і втрат, рекомендовано більш завдяки більш ефективному просуванню збільшити прибуток та змінити негативну тенденцію на позитивну.

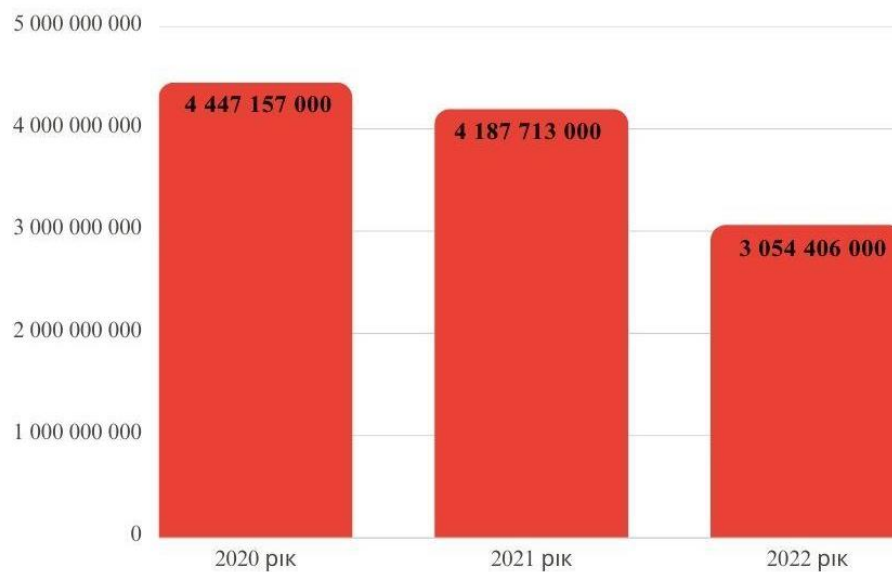


Рисунок 2.7 - Динаміка доходів підприємства “Євромікс” за 2020-2022 рр (в грн). Сформовано автором на основі таблиці 2.5

Дивлячись на динаміку доходів можемо зробити висновок, що на 2022 динаміка має негативну тенденцію, через тимчасову окупацію частин території незалежної України.

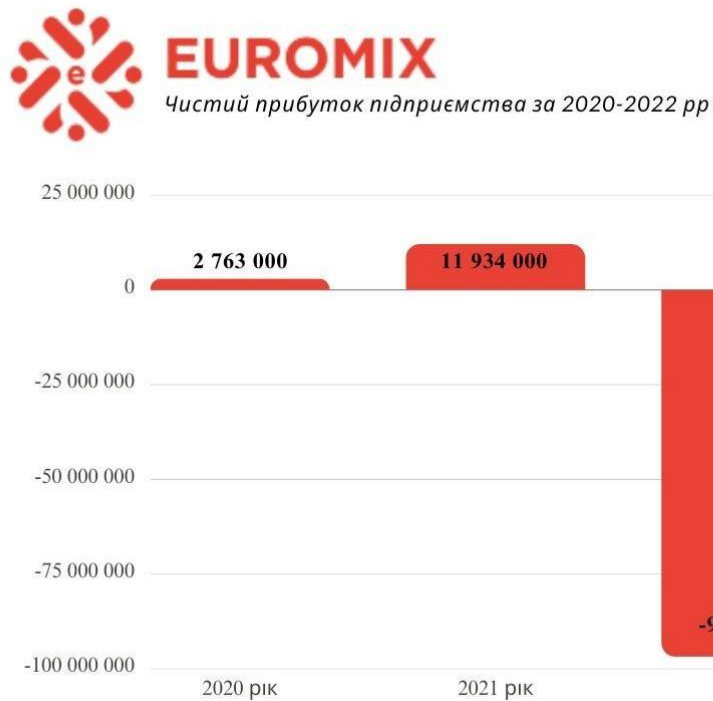


Рисунок 2.8 - Динаміка прибутків підприємства “Євромікс” за 2020-2022 рр (в грн). Сформовано автором на основі таблиці 2.5

Дивлячись на динаміку прибутку підприємства можемо зробити висновок що прибуток підприємство має негативний показник на 2022 відповідно до минулих років, що пов'язано із тимчасовою окупацією частин території незалежної України

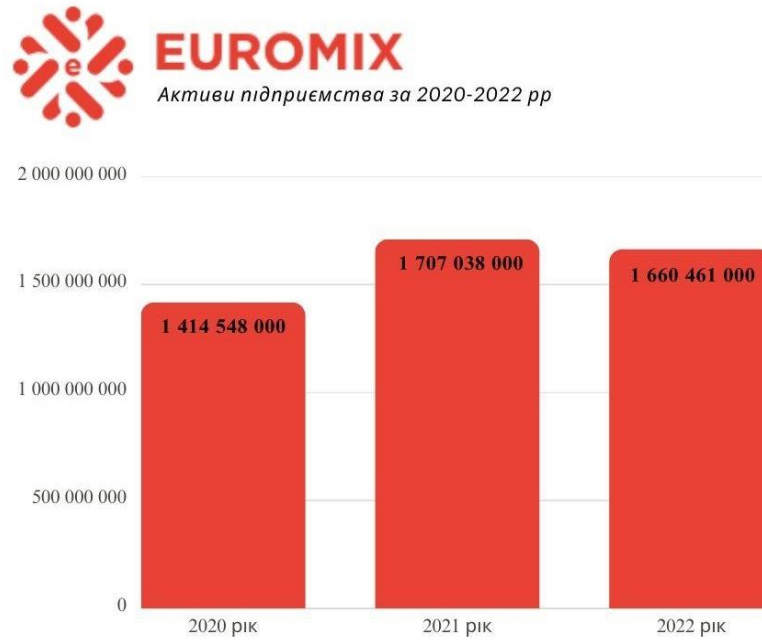


Рисунок 2.9 - Динаміка доходів підприємства “Євромікс” за 2020-2022 рр (в грн). Сформовано автором на основі таблиці 2.5

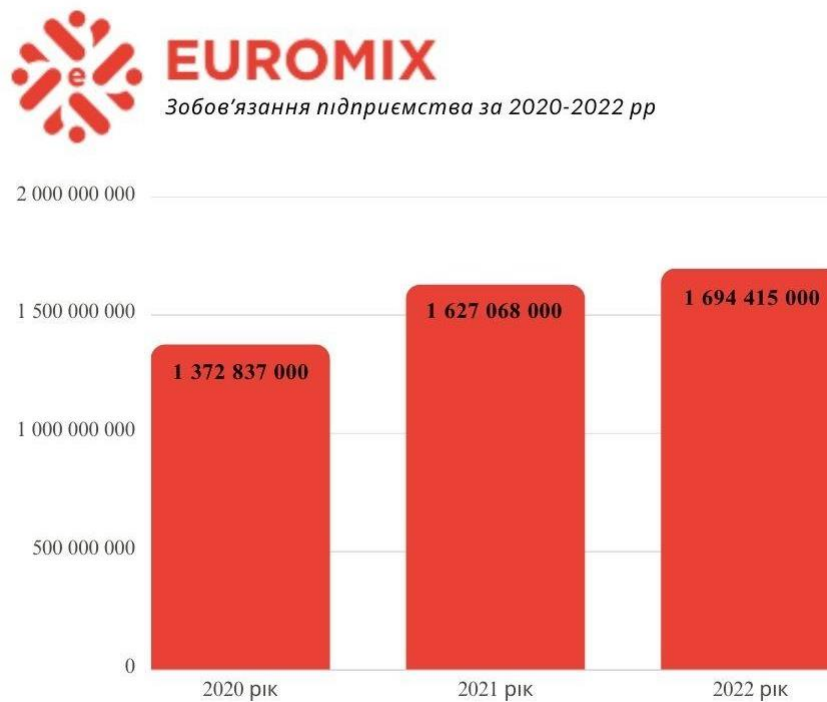


Рисунок 2.10 - Рівень зобов'язань підприємства “Євромікс” за 2020-2022 рр (в грн). Сформовано автором на основі таблиці 2.5

Дивлячись на рівень зобов'язань підприємства “Євромікс” за 2020-2022 можемо зробити висновок, що рівень зобов'язань зростає через війну із Россею

Як видно на діаграмах (рис. 2.1-2.4) у 2022 році значно впав показник чистого прибутку. Компанія, хоч і продовжила працювати, зазнала значного впливу від початку повномасштабного вторгнення. Питання логістики, закупівель та безпеки співробітників були найгострішими в той період. Через цей зовнішній чинник дохід підприємства у 2022 році мав від'ємне значення, тобто був збитковим, а його зобов'язання збільшилися на 4% порівняно з 2021 роком.

Якщо не брати до уваги кризову ситуацію в країні — можна зазначити, що компанія від етапу насичення перейшла до етапу спаду в життєвому циклі продукту.

Тоді для продовження діяльності рекомендується компанії підвищити рентабельність діяльності, обов'язково перевірити та слідкувати за показниками ліквідності, а основні маркетингові зусилля зосередити на селективному впливі. Цю теорію надалі буде перевірено розрахунками.

Таблиця 2.6 - Ліквідність УА ТОВ “Євромікс” ІІ за 2020-2022 рр.

Показники	нормативне значення	2020	2021	2022	Відхилення	
					2021 від 2020 року	2022 від 2021 року
1. Коефіцієнт покриття (КП)	2	1,03	1,05	0,97	0,02	-0,08
2. Коефіцієнт термінової ліквідності (КЛ)	>1	0,85	1,2	1,1	0,25	-0,1
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛА)	>0,2-0,5	0,8	0,9	0,5	0,1	-0,4

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в граничному значенні норми, тому компанії варто звернути на це увагу при прийнятті управлінських рішень.

Асортимент офісу є доволі різноманітним як для напрямку товарів харчування, так і для напрямку аксесуарів. На рисунку 2.1 наведено асортимент товарів у головному офісу ТОВ «Євромікс».

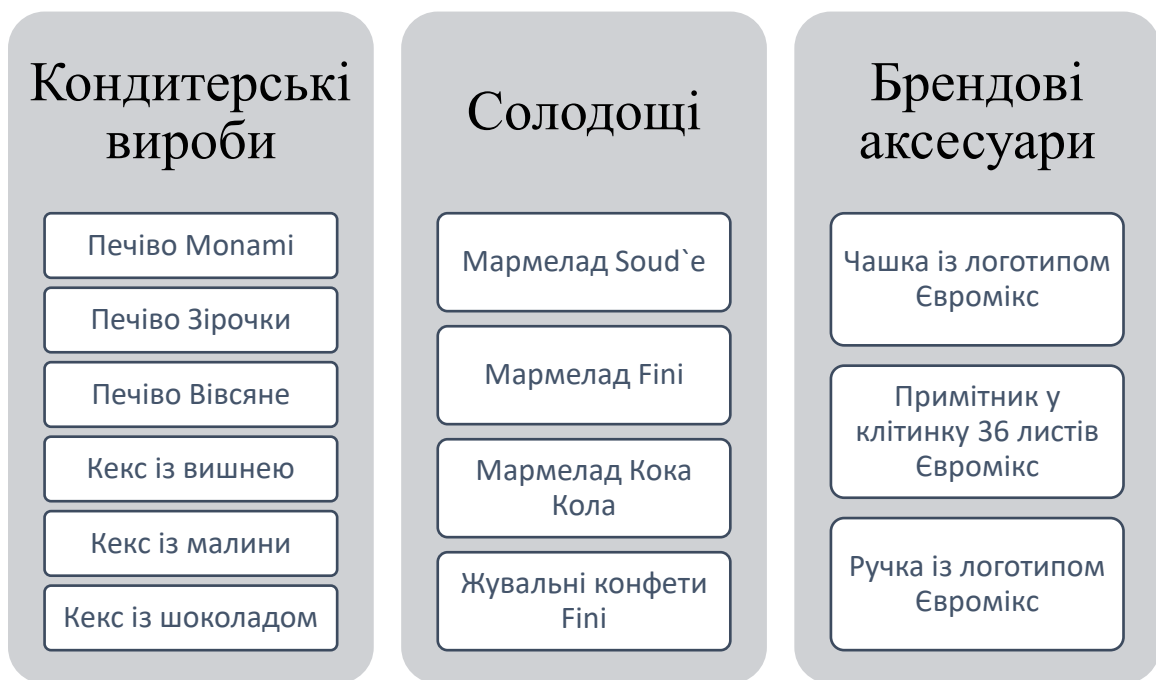


Рисунок 2.11 – Асортимент ТОВ «Євромікс» [23].

Таблиця 2.7 – Вартість товарів та послуг, що реалізуються в офісі «Euromix» [23].

Послуга	Вартість
EUROMIX	
Печиво Монати	35 грн/упаковка
Печиво Зірочки	42 грн/упаковка
Печиво Вівсяне	24 грн/упаковка
Кекс із вишнею	65 грн/упаковка
Кекс із малини	55 грн/упаковка
Кекс із шоколадом	50 грн/упаковка
Мармелад Soud`e	110 грн
Мармелад Fini	45 грн
Мармелад Кока Кола	10 грн
Жувальні конфети Fini	28 грн
БРЕНДОВІ АКСЕСУАРИ	

Чашка із логотипом EuroMix	145 грн
Примітник у клітинку 36 листів EuroMix	62 грн
Ручка із логотипом EuroMix	16 грн

Серед співробітників та потенційних клієнтів було проведено опитування щодо задоволення ціною продуктів у офісі «Євромікс» за п'ятьма критеріями – «Занадто дешево», «Дешево», «Задовільно», «Дорого» та «Занадто дорого. Результати представлені на рисунку 2.2 [23].

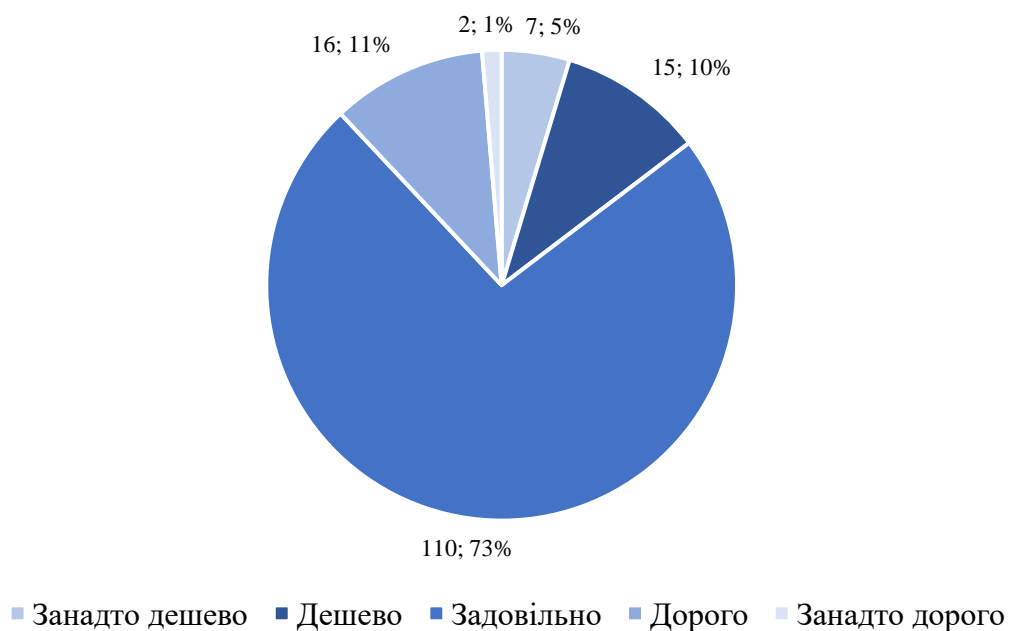


Рисунок 2.12 – Оцінка маркетингової цінової політики співробітниками Євромікс [23].

Отже, з рисунку 2.2 видно, що переважна більшість опитуваних (73%) погоджуються із наявною ціновою політикою, і навіть 5% вважають ціну низькою.

Таблиця 2.8 - Показники рентабельності УА ТОВ “Євромікс” ІІ

Показники	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	Відхилення	
				2021 від 2020	2022 від 2021
Рентабельність активів (РА)	8,7	11	6,2	2,3	-4,8
Рентабельність власного капіталу (РВК)	11,8	12,2	7	0,3	-4,8
Рентабельність продажу (РП)	2,8	3	1,1	0,2	-1,9

Згідно з даними таблиці 2.3 показники рентабельності суттєво знизилися у 2022 році порівняно з 2021, хоча до цього показували зростання. Всі показники потребують уваги від управління компанії. Діяльність організації слід переглянути в бік здобуття рентабельності, адже за всіма ознаками “Євромікс” перейшов до етапу спаду, в якому рентабельність та ліквідність підприємства мають бути прораховані та спрогнозовані наперед, для розуміння доцільності продовження діяльності.

Сегментування та цільовий сегмент підприємства. Підприємство Євромікс працює на ринку В2В займається доставкою товарів FMCG сегменту, а саме їжі (Food) та хімії (Нуро). Можемо скласти приблизний опис цільової аудиторії за методом Марка Шерингтона (5W) [10]:

Хто клієнт (Who?)

- власники крамниць, приватні виробники від 18 до 70 років.

Що ви пропонуєте або що хоче отримати клієнт (What?)

- торгово-закупівельна діяльність, гуртова торгівля, надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого майна для складування, послуги в сфері реклами та маркетингу.

Навіщо клієнту це потрібно і які болі «закриває» ваша пропозиція (Why?)

Для успішного транспортування, складування та збуту своєї продукції (збільшення обсягів продажу).

Коли і в яких ситуаціях необхідний ваш продукт (When?)

- коли виробник, підприємець виготовив товар і його потрібно збути де клієнти знайомляться з вашим продуктом (Where?)

- на сайті Євромікс, на сторінках у соціальних мережах, на промислових виставках.

В завершення дослідження внутрішнього середовища компанії буде проведено Internal Factor Analysis Summary, або скорочено IFAS-аналіз. Це один зі способів, що допомагають уявити внутрішні фактори у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць та допомагає проаналізувати, наскільки добре керівництво компанії реагує на конкретні фактори з урахування важливості кожного фактору.

Таблиця 2.9 – IFAS-аналіз ТОВ «Євромікс».

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Великий автопарк транспортних засобів	5	0,04	0,20
2. Робота відділу маркетингу	4	0,06	0,24
3. Асортимент послуг, що надаються.	5	0,05	0,25
4. Наявність ліцензій та сертифікатів міжнародних стандартів	3	0,15	0,45
5. Сучасні складські комплекси	4	0,20	0,80

Слабкі сторони			
1. Певні послуги вже не мають попиту	-3	0,10	-0,3
2. Низька популярність компанії на ринку	-2	0,05	-0,1
3. Просування в Інтернеті лише через дві соціальні мережі	-3	0,05	-0,15
4. Постійна необхідність в інноваційних інвестиціях	-2	0,25	-0,5
5. Висока зношеність обладнання	-4	0,05	-0,20
УСЬОГО	-	1	1,14

Отже, зробивши та розглянувши таблицю 2.8 зазначимо, що з IFAS-аналізу випливає:

- сильні сторони перевищують слабкі сторони, що свідчить про високий рівень внутрішнього стану підприємства;
- головними перевагами: сучасні складські комплекси;
- головні слабкості: постійна необхідність в інноваційних інвестиціях та певні послуги вже не користуються попитом. Рекомендуємо оновити портфель послуг та збільшити власний капітал.

На підставі проведених аналізів було сформовано управлінську та маркетингову проблеми компанії. *Управлінська проблема*: зниження темпів зростання потоків прибутку, ліквідності, обсягів продажу підприємства. Зниження об'ємів замовлень та, відповідно, рівню доходу підприємства через вплив повномасштабної війни в Україні.

Маркетингова проблема: низька ефективність управління просуванням товарів компанії, слабе застосування принципів та цілей сталого розвитку.

Після проведення аналізу фінансово-економічного стану підприємства та аналізу його маркетингової діяльності, для завершального етапу аналізу внутрішнього середовища обраний метод IFAS-аналізу.

Для формування та оцінки факторів аналізу було обрано склад внутрішніх експертів. Він має наступний вигляд:

- Коган Геннадій, директор з розвитку;
- Деменков Олексій, керівник відділу бізнес-аналізу;
- Рудовол Роман, генеральний директор.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Далі, як вже було вказано в минулому розділі, буде проведений аналіз факторів зовнішнього середовища компанії. Це буде здійснено за допомогою методології EFAS та PEST-аналізів. Для проведення таких досліджень було сформовано наступну групу експертів, для визначення та оцінки факторів зовнішнього впливу:

- Олег Савоченко, Директор департаменту регіональних дистрибуцій АБ «Укргазбанк»;
- Максим Скрипник, Head of supply chain Watsons Ukraine;
- Залюбовська Тетяна, виконавчий директор ТОВ "Вітолюкс Дистрибуція"

За допомогою опитування експертів було визначено та занесено до таблиці 2.3 низка факторів, що мають вплив на компанію. Пізніше, сформувавши основні з них - кожен був оцінений окремо всіма експертами за впливом фактору та його зміною. Середні значення занесені до таблиці. Для кожного з чинників була розрахована зважена оцінка, що допомагає коректніше зрозуміти їх вагу та вплив на діяльність компанії.

Таблиця 2.10 - PEST-аналіз УА ТОВ “Євромікс” II

Опис фактору	Середня оцінка впливу факторів	Середня оцінка зміни факторів	Зважена оцінка
--------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------

Політико-правові фактори

Воєнний стан в Україні	4,3	3,9	16,7
Тимчасова окупація регіонів, у яких присутні філії	3,8	4,3	16,34
Постанова Про застосування заборони ввезення товарів з російської федерації	3,4	2,7	9,18

Економічні фактори

Нестабільність курсу валют	4,5	4	18
Подорожчання комунальних послуг, зокрема світла	4,2	3,8	15,96
Зростання цін на паливо та обслуговування автівок	5	4,3	21,5

Соціально-культурні фактори

Скорочення населення внаслідок військових дій	4,8	3	14,4
Зниження купівлеспроможності населення	5	4,1	20,5
Тренд на українські товари	3,7	3	11,1
Виїзд за кордон покупців	4,3	4	17,2

Технологічні фактори

Опис фактору	Середня оцінка впливу факторів	Середня оцінка зміни факторів	Зважена оцінка
--------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------

Політико-правові фактори

Воєнний стан в Україні	4,3	3,9	16,7
Тимчасова окупація регіонів, у яких присутні філії	3,8	4,3	16,34
Постанова Про застосування заборони ввезення товарів з російської федерації	3,4	2,7	9,18

Економічні фактори

Нестабільність курсу валют	4,5	4	18
Використання власного сучасного програмного забезпечення	4,8	4	19,2
Швидкий розвиток технологій для проведення досліджень та навчання	4,1	3,7	15,17

Згідно з даними PEST-аналізу підприємства можемо зробити наступні висновки:

- шляхом опитування зовнішніх експертів було оцінено чинники різних напрямів за методологією PEST, що впливають на діяльність компанії УА ТОВ “Євромікс” П. Кожен фактор отримав зважену оцінку за якою їх можна порівняти.

- на діяльність підприємства, згідно з зваженою оцінкою PEST-аналізу, найбільше впливають зростання цін на пальне та обслуговування автівок й зниження купівлеспроможності населення, що є економічним та соціально-культурним фактором відповідно;

- найменше на УА ТОВ “Євромікс” II впливає такий фактор, як заборона торгівлі з росією, адже компанія має широкий асортимент брендів та легко з початку повномасштабного вторгнення перекрила необхідні позиції;

- також незначний вплив на діяльність компанії має фактор тренду на українські товари, адже “Євромікс” працює переважно з дистрибуцією світових брендів;

- повномасштабне вторгнення росії на територію України залишило відбиток майже на всі сфери діяльності бізнесу, не можна не відмітити цей факт;

- технологічні фактори, як напрямок загалом, мають нижчу зважену оцінку у порівнянні з іншими. Отже, їх вплив є найменшим.

Надалі було продовжене дослідження шляхом опитування зовнішніх експертів, результати опитування наведені у таблиці 2.4, де було зіставлено EFAS-аналіз для компанії “Євромікс”. Показники оцінки та ваги вказані середнім значенням від відповідей окремих експертів. Відповіді були зібрані шляхом їх анкетування.

Таблиця 2.11 - EFAS-аналіз УА ТОВ “Євромікс” II

<i>Фактор</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Вага</i>	<i>Зважена оцінка</i>
<i>Можливості</i>			
Мережа стійких довгострокових партнерств по Україні	5	0,08	0,40
Збільшення кількості акціонерів підприємства	5	0,10	0,50
Зниження конкуренції міжнародних брендів на внутрішньому ринку	3	0,06	0,18
Можливості партнерської взаємодії на ринку дистрибуції	4	0,06	0,24
Зниження кількості офісів підприємства	5	0,10	0,50

<i>Загрози</i>			
Зношеність технічних фондів у галузі	5	0,10	0,50
Зменшення об'ємів замовлень через війну з ворожою росеєю	4	0,17	0,68
Важкість виходу на Західний регіон України, через конкуренцію	4	0,15	0,6
Зниження швидкості руху товарів через комендантську годину	3	0,08	0,24
<i>ВСЬОГО:</i>		<i>1</i>	-0,2

Зважена оцінка EFAS-аналізу має від'ємне значення та дорівнює -0,2. Загрози підприємства мають більший вплив на його діяльність, ніж можливості. Найбільший вплив має фактор зниження об'ємів замовлень через війну, важкість виходу на ринок західного регіону, зношеність технічних фондів та потужне кадрове забезпечення. А якщо подивитись на фінансові показники, то можна зауважити що ризики мають критичний рівень, адже 2022 рік був збитковим. Слід продумати варіанту управління ризиками для майбутньої комерційної діяльності підприємства.

Для дослідження теперішнього загального впливу на компанію сильних і слабких сторін та загроз і можливостей було створено SWOT-аналіз. Сильні і слабкі сторони, можливості та загрози зведені шляхом вибору факторів EFAS-аналізу й IFAS-аналізу УА ТОВ “Євромікс” ІІ, вони будуть розміщені у таблиці (Додаток А).

Для дослідження теперішнього загального впливу на компанію сильних і слабких сторін та загроз і можливостей було створено SWOT-аналіз. Сильні і слабкі сторони, можливості та загрози зведені шляхом вибору факторів EFAS-аналізу й IFAS-аналізу УА ТОВ “Євромікс” ІІ, вони будуть розміщені у таблиці (Додаток А).

Згідно з проведеним аналізом було створено SWOT-графік, який узагальнив дані з таблиці А.1 і показав, що компанії варто дотримуватися стратегії «Сили і Можливості» (SO), тобто слід розробляти стратегію з використання сильних сторін підприємства, для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. Після розрахунку SWOT-матриці буде проведено аналіз перспектив компанії під впливом наведених факторів. Пропонований аналіз дозволить визначити основні шляхи розвитку підприємства на ринку послуг шляхом наявних можливостей, сильних сторін, а також заходів, що необхідні для подолання загроз на мінімізації слабких сторін.

Таблиця 2.12 – взаємовплив факторів SWOT-аналізу “Євромікс”

SO	12,14
ST	-1,43
WT	-6,77
WO	1,87

Таблиця 2.13 - Прогнозування перспектив компанії на основі SWOT.

S1	S1O1,2,4 - можливість продовжувати бути конкурентоспроможними, шляхом налагоджених партнерств та широкого асортименту; S1T2 - можливість розширення послуг для постійних клієнтів, збільшити виручку через стимулювання збуту продукції в точках продажу; S1T3 - пропозиція послуг, що не мають високої конкуренції в регіоні, як от IT-рішення для бізнесу, після початку співпраці й заслуженої довіри можна розширити пакет послуг і запропонувати інші послуги компанії.
S2	S2O1,5 - перспектива збереження стійкої позиції на ринку коштом добре налагоджених партнерств та обізнаного у сфері взаємодії з ними персоналу, S2O3 - отримання переваги, як дистрибутора перевірених закордонних брендів, перед новими на ринку продуктами.
S3	S3T1 - через зношуваність транспортних засобів можуть виникнути проблеми з логістичними питаннями, варто приділити увагу оновленню та то наявної техніки; S1T4 - через наявність мережі складського комплексу загроза затримок постачання може бути швидко вирішена перерозглядом кількості замовлень та залишків товару на складах.
S4,6	S4,6O5,1 - акцент на зниженні витрат на аренду є зменшенням затрат компанії, та є значною перевагою з точки зору переходу на дистанційну працю .
S5	S5,3O2 - збереження партнерств та забезпечення каналів дистрибуції необхідними товарами, завдяки внутрішній налагодженій логістичній мережі дозволило компанії посилити провідну позицію на ринку та утримувати її не дивлячись на ризики; S5O3 - через зменшення ввезених товарів іноземних брендів конкурентами (через нестабільність курсу валют) сформовані унікальні партнерства, що збільшили привабливість компанії як загального постачальника для точок продажів.
W1	W1T3 - загроза зменшення території продажів до центральної частини України, зменшення ринку та кількості потенційних покупців; W1O1 - збереження об'ємів продажів на залишившихся в роботі регіонів можливо через розширення співпраці з наявними партнерами.

Продовження таблиці 2.13

W2	W2T1,4 - загроза, що має бути прорахована та забезпечена швидкою заміною технічних ресурсів та достатнім запасом товарних запасів; W2O5 - налагоджена робота відділу логістики дозволить розв'язувати минулу проблему.
W3	W3T2 - зниження кількості активів є кризовим для компанії, звертаючи увагу, що вона знаходиться на етапі спаду, слід перейти до селективного набору послуг та дій, що приносять стійкі й зрозумілі результати; W3O1 - лояльність та довіра партнерів компанії допоможе вийти з кризової ситуації мінімізуючі збитки для обох сторін.
W4	W4S3 - власні логістичні та складські ресурси дозволяють вирішувати наявні та потенційні проблеми з постачанням продукції з закордону.
W5	W5O2 - наявність дійсно широкого асортименту продукції дозволяє запропонувати клієнтам альтернативу відсутніх чи задорогих для них товарів; W5O1 - лояльне ставлення постійних клієнтів та розуміння нинішньої ситуації прибирає можливість впливу цього фактору, як загрози.

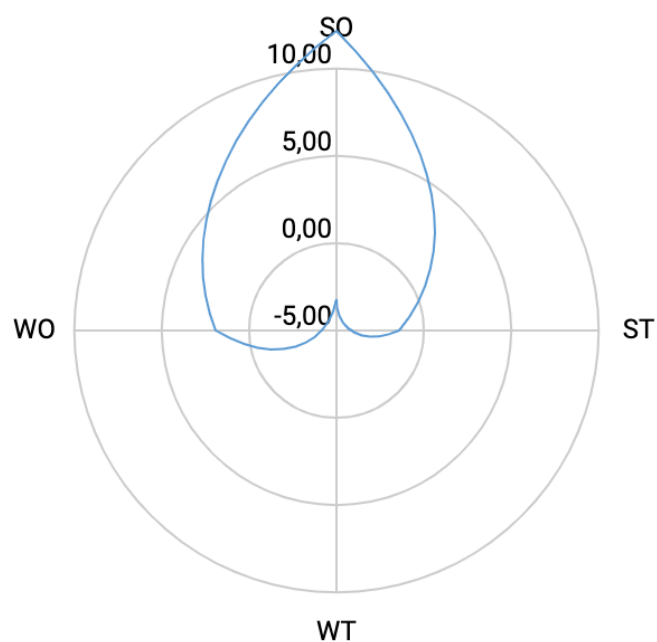


Рисунок 2.13 - SWOT-графік УА ТОВ “Євромікс” П

Згідно з проведеним аналізом було створено SWOT-графік, який узагальнив дані з таблиці А.1 і показав, що компанії варто дотримуватися стратегії «Сили і Можливості» (SO), тобто слід розробляти стратегію з використання сильних сторін підприємства, для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з’явилися у зовнішньому середовищі. Після розрахунку SWOT-матриці буде проведено аналіз перспектив компанії під впливом наведених факторів. Пропонований аналіз дозволить визначити основні шляхи розвитку підприємства на ринку послуг шляхом наявних можливостей, сильних сторін, а також заходів, що необхідні для подолання загроз на мінімізації слабких сторін.

2.3 Аналіз управління просуванням товарів компанії Євромікс у площині сталого розвитку

1. Визначаємо ключові слова для підприємства, що аналізується.
2. Перевіряємо їхню популярність через Google Trends. (URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>)
3. Визначаємо популярність теми та існуючі тренди.
4. Проводимо аналіз сезонності на своєму ринку.
5. Оцінюємо вплив географічних даних на популярність певних пошукових запитів або теми в цілому.

Компанію за основу узяв Euromix - компанія дистриб’ютор.

1. Платна реклама, SEO, транспортування товару, дистрибуція, мерчандайзинг, просування в інтернеті, маркетинг, інтернет маркетинг.

2. Платна реклама – URL: <http://surl.li/jwdfg>

SEO - URL: <http://surl.li/jwdfp>

транспортування товару - URL: <http://surl.li/jwdgb>

дистрибуція - URL: <http://surl.li/jwdgj>

мерчандайзинг - URL: <http://surl.li/jwdgt>

просування в інтернеті - URL: <http://surl.li/jwdgy>

маркетинг - URL: <http://surl.li/jwdhc>

інтернет маркетинг - URL: <http://surl.li/jwdhi>

3. На мою думку, запити в інтернеті завжди будуть мати велику кількість відповідно і велику популярність, актуальність запитів до інтернету не буде падати доки людство не винайде щось більше ніж інтернет мережа, відповідно до цього тренди свідчать що обрані запити у більшості є досить популярними по вибраному ГЕО та проміжку часу.

4. Сезонність на ринку дистрибуції є декілька разів на рік зазвичай. Це спад у зимку після нового року місяць. І також спад літній період коли всі йдуть у відпустки. Необхідно розробити заходи, що будуть сприяти згладжуванню сезонних коливань попиту на послуги.

5. Маємо не велику кількість інформації про географічні положення запитів, але спираючись на дані з наших запитів, можемо зробити висновки, що протягом року переважно більша частина із них географічно розташована у Центральній та Західних областях України

Для завдання обрані соціальні мережі, а саме Facebook та Instagram. Дивлячись на інтерфейс обох соціальних мереж, можемо зробити висновки, що Facebook виглядає більш офіційно та має набагато більше додаткових підфункцій у інтерфейсі, а Instagram навпроти має набагато легше налаштування як профілів, так і розсилку постів по хештегам, що є також гарним показником для реклами. Це зумовлено тим, що у першу чергу фейсбук розроблявся як програма для студентів вищих закладів, а Instagram одразу розроблявся як мережа для обміну фотографіями та відео.

Опитування - як елементи взаємодії дозволяють виявити інтереси та потреби користувачів Інтернету. Ці елементи працюють як для особистих рахунків, так і для бізнесу. Насправді саме в останніх вони більш ефективно використовуються найчастіше.

Підприємства впроваджують розробку опитувань, щоб отримати зворотний зв'язок так і оцінити задоволеність користувачів їхніми продуктами

чи послугами, знати їх смаки та покращити можливі виявлені помилки або зменшити недоліки продукції.

Опитування у цих соціальних мережах проводяться трохи по різному, в Instagram переважно публікуються фотографія із переліком питань, а вже у коментарях люди відповідають та доносять свою думку, а в Facebook є можливість написання запитання на стіні або часовій шкалі, уточнюючи, що дійсними відповідями будуть реакції, дозволені Facebook. Також є можливість написання питань із заздалегідь прописаними відповідями таким як: Мене все влаштовує, Мені не подобається, та інші.

Також є можливість проводити опитування відштовхуючись від реакцій на пост, чи повідомлення, чи запитання, проте переважно не потрібно приділяти багато уваги реакціям типу «Подобається», оскільки люди, як правило, використовують їх, щоб обійтися, не звертаючи реальної уваги на опитування. Так само добре уникати деякі фрази, які можуть провокувати людей тих чи інших поглядів, не враховуючи вже те, що це може погано вплинути на імідж вашого облікового запису, вашого бренду.

Однією з переваг проведення опитувань у Facebook є генерація взаємодій у вашому акаунті. Коли аудиторія не звертає уваги на ваш вміст або не реагують на ваші публікації, можемо робити рішення, що потрібно цільову аудиторію якій буде цікаве або знайоме опитування задля проведення хорошого опитування.

Проте Instagram також має свої переваги у другій сфері, а саме є більше охоплення людей, більше і зручніше сортування людей по цільовій аудиторії завдяки хештегам, також завдяки платній рекламі Instagram будуть відбирати людей саме яким цікава ваша сфера діяльності

Ще одним фактором, Facebook який слід враховувати, є те, що опитування мають більше охоплення, ніж будь-яка інша публікація, така як зображення чи зображення. Відомо, що ці типи інструментів охоплюють більшу кількість людей, спричиняючи збільшення взаємодії вашої сторінки.

Крім того, опитування є чудовим методом підтримки, щоб привернути увагу вашої аудиторії. Завдяки опитуванням можна як підтримувати зворотній зв'язок із аудиторією так і отримувати необхідні дані про свої послуги, бренд та інше. Підводячи підсумки робимо висновки, що у Facebook та Instagram можна вдало проводити опитування різними способами такими як опитування через коментарі, опитування із варіантами відповідей, опитування із зворотнім зв'язком у вигляді реакцій, формувати контент для своїх споживачів, збільшувати рівень довіри до підприємства, та отримувати необхідні дані для аналізу та реалізації заходів, зворотній зв'язок від споживачів.

Аналіз організації маркетингових комунікацій компанії. Підтримка контенту соціальних мереж та сайту фірми у робочому стані також має велику необхідність, адже завдяки сайту підтримується зовнішнє обличчя фірми та доступність зв'язку для можливих партнерів. Ставлення людей до фірми має велику цінність і насамперед залежать від інформації стосовно фірми у соціальних мережах від Євромікс у Інтернеті.

Підприємством було найнято SMM-менеджера, який постійно розробляє та займається: підтримкою актуальності сайту та офіційної сторінки Facebook/Instagram у актуальному вигляді, також розробляє стратегію просування в Інтернеті та вибудовує лояльне відношення клієнтів, оскільки лояльність клієнтів є однією з місій підприємства.

EUROMIX
distribution company

Історія розвитку Новини та Події Кар'єра UA

Наша пропозиція Клієнти і канали Хто ми Наші партнери Зв'яжіться з нами

Бустер для вашого бізнесу

Працюйте з нами

Прискорюємо зростання бізнесу завдяки вірним рішенням для виходу на ринок

Ми не зберігаємо дані, але використовуємо cookies щоб працювати правильно. Натисіть «Дозволити», якщо ви погоджуєтесь на використання цих файлів.

Дозволити

Рисунок 2.14 – Офіційний сайт компанії «Євромікс» [23]

Після проведення аналізу стану SEO було виявлено, що сайт Євромікс має доволі велике охоплення аудиторії, ніж запропоновані варіанти від сучасних компаній з оновлення сайтів, тому заміна сайту не мала необхідності.

На прикладі бренду ФЕРЕРО, який просувається через ЄВРОМІКС. Під час аналізу управління просуванням товарів компанії Євромікс доцільно поглиблено проаналізувати просування одного із брендів з портфелю брендів, що пропонуються партнерів юридичних осіб. Попит на цей бренд є похідним від попиту на споживчому ринку, тому такий аналіз (Таблиця 2х) охопить аспекти взаємодії на ринку b2c.

Таблиця 2.14 – Бренд Ферерро Роше, який реалізує ТОВ «Євромікс»

СУТНІСТЬ ПИТАННЯ:	
Бренд (Торгова Марка):	<p><i>Ферерро Роше 37.5 гр.(3 цукерки)(Ferrero Rocher)</i></p> 
Компанія - власник бренду (ТМ):	Німеччина, 60599, в.хайнер вег, 120, м. Франкфурт-на-Майні
Тип бренд – архітектури, яку застосовує компанія - власник бренду (ТМ):	<p>Компанія Ferrero SpA. застосовує Гібридний тип бренд – архітектури (Hybrid Brand Architecture - НВА) тому, що в неї застосовуються обидва базові типи бренд-архітектур (Корпоративна ДІМ БРЕНДУ (ВН) і Незалежна ДІМ БРЕНДІВ (ВsН) разом і в комплексі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>ДІМ БРЕНДУ (ВН)</u> – Ferrero SpA, <u>Ferrero</u> 2. <u>ДІМ БРЕНДІВ (ВsН)</u> – Ferrero Rocher, Tic Tac, Raffaello, Nutella, Pocket Coffee, Kinder Surprise, Mon Chéri

<p>Тип бренду за його місце у бренд – архітектурі компанії - власника бренду (ТМ):</p>	<p>Ferrero - Корпоративний майстер - бренд компанії – власника бренду, який не є активно представлений на продукції бренду</p> <p>Ferrero Rocher - Незалежний сімейний майстер-бренд сім'ї (категорії) товарів <u>1- рівня</u>, у якого зв'язок із корпоративним майстер-брендом Ferrero у споживчому уявленні або середній або сильний</p> <p>Nutella - Незалежний сімейний майстер-бренд сім'ї (категорії) товарів <u>2 - рівня</u>, у якого зв'язок із корпоративним майстер-брендом Nestle у споживчому уявленні або слабкий, або середній;</p> <p>Ферерро Роше 37.5 гр.(3 цукерки)- продуктивний під-бренд</p> <p>Отже, Ферерро Роше 37.5 гр.(3 цукерки) – займає <u>умовне позначення типу бренду X7</u> - тобто це Корпоративний сімейний продуктивний під-бренд</p>
<p>Позиціонування бренду:</p>	<p><u>Розгорнуте</u> - Ferrero Rocher – це довершена цукерка з цілим лісовим горіхом усередині, вишуканим горіховим кремом у хрусткому вафельному шарі, вкритим молочним шоколадом з подрібненими лісовими горіхами.</p> <p>Неповторна золотиста упаковка та унікальний смак подарують неповторні відчуття.</p> <p><u>Скорочене (Short)</u> - Цукерка з цілим лісовим горіхом усередині, вишуканим горіховим кремом у хрусткому вафельному шарі, вкритим молочним шоколадом з подрібненими лісовими горіхами.. Неповторна упаковка та унікальний смак подарують неповторні відчуття.</p> <p><u>Стисле</u> - slogan / message to consumer: ТИМ, КОГО ЦІНУЄТЕ!</p>

<p>Тип ринку за географічною ознакою</p>	<p>Бренд працює у більш ніж 160 країн та у межах національного ринку України</p>
<p>Тип ринку за товарною ознакою</p>	<p>Бренд працює на ринку солодких кондитерських виробів (в категорії цукерок із шоколадом та оріхами)</p>
<p>Соціально-демографічна характеристика цільових споживачів</p>	<ul style="list-style-type: none"> – МОЛОДІ ЖИНКИ віком від 18 до 65 років що проживають в Україні чи в країні де продаються цукерки – Дівчатка у віці 5 – 18 років, що проживають в Україні чи в країні де продаються цукерки – Не мають непереносимості молока чи шоколаду – Не мають алергії на горіхи – Мають рівень доходів середній або вище середнього
<p>Психографічна характеристика цільових споживачів</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Комунікабельні, – Ведуть активний спосіб життя, слідкують за власною вагою і фігурою, – Люблять насолоду, – Слідкують за модою, її тенденціями, – Енергійні оптимістки, – Мають тонкий смак, – Лояльні до рекламного впливу.

Рейтинг основних факторів, що впливають на прийняття рішення споживача, щодо купівлі	1 - наявність в реалізації, 2 - смак та якість продукту, 3 - ціна 4 - імідж бренду Ferrero, 5 - імідж бренду Ferrero Rocher, 6 – асортимент, 7 – яскравість і виразність упакування, 8 - місце виробництва
Характеристика мотивації покупців за їх задумом	Бренд охоплює товари повсякденного попиту а саме «імпульсної» та основної запланованої мотивації покупки
Характеристика споживання продукції під ТМ з погляду споживачів	Буває, після роботи, чи під час побачення чи просто для себе хочеться зробити приємно, якимось здивувати свої почуття, викликати насолоду, задовольнити свій смак. Найкращий спосіб це зробити – з'їсти довершену цукерка з цілим лісовим горіхом усередині, ви-шуканим горіховим кремом у хрусткому вафельному шарі, вкритим молочним шоколадом з подрібненими лісовими горі-хами. Отже мій вибір – Ферерро Роше 37.5 гр.(3 цукерки) Люблю здувати своїх близьких та себе чимось дивовижним та вишуканим
Основні місця купівлі продукції під ТМ	VIP сітки (супермаркети, С&С, гіпермаркети), «магазини біля дому» (convenience store), вулична торгівля (кіоски, ятки, павільйони)
Основні місця споживання продукції під ТМ	В основному вдома, на роботі, у місцях, не пристосованих для прийняття їжі (вулиця, ганок, транспорт)
Сезонність попиту	Має два «піки» найбільшого попиту – <u>у грудень-січень і у березні</u> Найменший попит – <u>серпень</u>
Регіональні особливості попиту	Має великий попит у містах з населенням 50 тис. і більше, найбільший попит у містах - мільйонниках
Конкурент 1	<u>Корпорація ROSHEN</u> , 1) бренд « Roshen double peanuts », представлений у форматах упакування у flow-pack (2SKU) по 39 г. (arabic & milk) Споживче позиціонування «Roshen» - Повітряний батончик та молочно-шоколадний арахіс у зручному форматі та в ідеальному розмірі – смачний та легкий перекус. <u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market» 2) бренд « Roshen Shooters », представлений у форматах упакування flow-pack (3SKU) у фасованому виді по 150гр. Споживче позиціонування «Johnny Crocker» - Цукерки у шоколаді із лікером у великих упаковках <u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»

	<p>3) бренд «Roshen-Chocolateria», представлений у форматі упакування у flow-pack, як у (1SKU) фасованому виді 194г</p> <p><u>Споживче позиціонування «Roshen-Chocolateria» - Цукерки у шоколаді у великих упаковках</u></p> <p><u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»</p> <p><u>Рекламна підтримка</u> – корпоративний бренд ROSHEN + акції просування у торгових каналах (для забезпечення максимального покриття).</p> <p>Має найширше національне покриття ТРТ, особливо в каналах: VIP, «магазини біля дому» (convenience store), кіоски, ятки, базари.</p>
Конкурент 2	<p><u>Корпорація Mondelez International:</u></p> <p>1) бренд «Milka milkinis», представлений у ваговому форматі упакування у flow-pack, по 87.5г. (1SKU)</p> <p><u>Споживче позиціонування «Джек» - Молочний шоколад знайомий з дитинства</u></p> <p><u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»</p> <p>2) бренд «Milka chocolate», представлений у форматах упакування у flow-pack, в (2 SKU) <u>Споживче позиціонування «Джек» - Шоколадні плитки чорного, білого та молочного шоколаду</u></p> <p><u>Споживче позиціонування «Скейт» - Шоколадна плитка</u></p> <p><u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»</p> <p><u>Рекламна підтримка</u> – корпоративний бренд <u>Mondelez International</u> + акції просування у торгових каналах і регіонально - для стимулювання попиту і протидії активності конкурентів.</p>
Конкурент 3	<p><u>Корпорація «АВК»:</u></p> <p>1) бренд «Гулівер», представлений у ваговому форматі упакування у flow-pack, в (1 SKU) (роздрібне фасування у прозору п/п плівку для VIP і bulk)</p> <p><u>Споживче позиціонування - Шоколадно-вафельні цукерки знайомі з дитинства</u></p> <p><u>Цінове позиціонування</u> – «low-priced або PPP»</p> <p>2) бренд «Боніта», представлений у форматі упакування flow-pack, 30г (1SKU)</p> <p><u>Споживче позиціонування «Боніта» - Ніжна шоколадна начинка у хрусткій вафлі покритій молочним шоколадом</u></p> <p><u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»</p> <p>3) бренд «Еміліо», представлений у форматі упакування flow-pack, 29г (1SKU)</p> <p><u>Споживче позиціонування «Еміліо» - Цукерки з ніжною молочною начинкою у хрусткій вафельці</u></p>

	<p><u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»</p> <p>4) бренд «Спокуса», представлений у форматі упакування flow-pack, 38г (1SKU)</p> <p><u>Споживче позиціонування</u> «Спокуса» - Цілі лісові горіхи, шоколадно-горіхова начинка, шоколад</p> <p><u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»</p> <p><u>Рекламна підтримка</u> – корпоративний бренд «АВК» + акції просування у торгових каналах і регіонально - для стимулювання попиту і протидії активності конкурентів.</p>
Конкурент – продукт – замітник (substitute) 1	<p><u>Компанія Mars Ukraine:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – бренд «Snickers », представлений у форматах упакування у flow-pack, 80г (2 SKU) і 50,5г (1 SKU). <p><u>Споживче позиціонування</u> - Шоколадний батончик з оріхами, не гальмуй снікерсуй!</p> <p><u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»</p> <p><u>Рекламна підтримка</u> – національне телебачення, зовнішня реклама + споживчі акції просування + акції просування у торгових каналах.</p>
Конкурент – продукт – замітник (substitute) 2	<p><u>Компанія Mars Ukraine:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – бренд «BOUNTY», представлений у форматах упакування у flow-pack, 55г (2 SKU) і 85,5г (1 SKU). <p><u>Споживче позиціонування</u> - Шоколадний батончик з ніжною м'якоттю відбірних кокосів з тропічних островів BOUNTY – це райська насолода</p> <p><u>Цінове позиціонування</u> – «middle-priced або mass-market»</p> <p><u>Рекламна підтримка</u> – національне телебачення, зовнішня реклама + споживчі акції просування + акції просування у торгових каналах.</p>
SWOT – аналіз	<p>Сильні сторони бренду (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Потужна система дистрибуції і системи логістики (особливо в VIPах), що покриває весь ринок; • Успішна і чітко таргетована стратегія розвитку бренду; • Високі смакові якості продукту, що визнано Ц.А.; • Наявність додчених торгових агентів і мерчандайзерів, що обслуговують «імпульсну» категорію корпоративного бренду «Ferrero»; • Високий рівень знання, довіри, лояльності і позитивного іміджу корпоративного бренду «Ferrero»; • Високі стандарти якості і міжнародні сертифікати <p>Слабкі сторони бренду (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слабе покриття таких ТРТ, як гуртово-роздрібні ринки, базари, вулична торгівля;

	<ul style="list-style-type: none"> • Вузький асортимент дешевої продукції (2 SKU на бренд); • Ціна вище цін аналогічної продукції конкурентів; • Мала рекламна підтримка бренду <p>Можливості для бренду (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення Ц.А. за рахунок диференціації і входження у нові ринкові «ніші»; • Розвиток VIP роздрібно - гуртових сітей; • Можливість швидко реагувати на зміни попиту (наявність вільних виробничих потужностей); • Розширення асортименту дешевих продуктів <p>Загрози для бренду (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зміна смаків цільової аудиторії у бік іншої продукції; • Падіння попиту, через зниження реальних доходів населення, інфляцію і девальвацію гривні; • Можливість збільшення подібної дешевшої продукції у регіональних виробників та у зв'язку з входженням України до «зони вільної торгівлі» з ЄС; • Збільшення конкурентного тиску, як від прямих конкурентів, так і з боку товарів - субститутів; • Ріст цін на інгредієнти, упакування, паливо та обслуговування авто(транспортні витрати).
Резюме SWOT – аналізу	<p>Strengths — Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Слід максимально ефективно застосовувати field sales forces торгових агентів і мерчандайзерів для забезпечення представлення асортименту бренду у ТРТ та інших точках роздрібної торгівлі. Контроль термінів придатності та викладки продукції за стандартами мерчандайзингу <p>Weaknesses — Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Слід максимально ефективно реалізувати стратегію диверсифікації та диференціації товарного асортименту <p>Strengths — Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Слід максимально ефективно реалізувати стратегію диверсифікації та диференціації товарного асортименту <p>Weaknesses — Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Слід максимально ефективно застосовувати field sales forces торгових агентів і мерчандайзерів для забезпечення представлення асортименту бренду у ТРТ та інших точках роздрібної торгівлі. Контроль термінів придатності та викладки продукції за стандартами мерчандайзингу <p><i>Ключовий висновок SWOT – аналізу:</i> - адекватне, відповідне та ефективне застосування стратегії диференційованого маркетингу та збільшення ефективності застосування мерчандайзерів</p>

Товарні групи, асортимент продукції під ТМ	Цукерки з цілим лісовим горіхом усередині, вишуканим горіховим кремом у хрусткому вафельному шарі, вкритим молочним шоколадом з подрібненими лісовими горі-хами.- 10 SKU . Упакування – по декілька штук та у великій упаковці flow-pack, вага 37.5г. та більше
Характеристика продукції під ТМ по ЖЦТ	Бренд знаходиться на III етапі ЖЦТ «Зрілість і насичення ринку» , тобто для неї притаманні такі характеристики: повільне зростання продажів, максимальна прибутковість, значна конкуренція, стратегія «збереження частки ринку», зниження бюджету просування Часовий період бренду – Т5 , тобто: Доходи бренду коливаються у все ще припустимих межах, однак поява значної кількості товарів-аналогів і зростання рівня конкуренції викликає потребу модернізації бренду. Заходи щодо фрагментарної модернізації бренду дозволяють підтримувати відносно стабільний рівень доходів бренду та утримувати часту ринку.
Характеристика продукції під ТМ по матриці BCG	Бренд знаходиться у позиції «Milk cows» , тобто він має високу долю ринку і приносить більше грошей ніж потрібно для його підтримки, але є стратегічно - не перспективним. Його <u>завдання</u> : Підтримка наявного стану - стратегія "збір врожаю" та моніторинг еволюції ринку з метою визначення та заздалегідь попередження стадії згортання. Використання прибутку для допомоги зростаючим стратегічним брендам.
ABC-XYZ аналіз продукції під ТМ	Бренд знаходиться у позиції «В – У» , - тобто в групі середніх за вартістю товарів, які мають сезонний характер попиту. <i>Їх частка в загальній вартості запасів складає приблизно 10-15%, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30-40% продукції, яка зберігається, а також це - товар, який споживається в обсягах, що коливаються. Можливості прогнозування попиту – середні.</i>

Цінове позиціонування продукції під ТМ	Бренд працює у сегменті «middle-priced або mass-market»
Цінова стратегія	«Стратегія преміальних націнок» , тобто споживач отримує продукт високої якості при високій ринковій ціні.
О - рівень	-
1 - рівень	Виробник – VIP сітки - споживач Виробник – ТРТ «фірмові магазини «Ferrero»» - споживач Виробник – Інтернет-магазин - споживач
2 - рівень	Виробник – регіональний дистриб'ютор – ТРТ-споживач Виробник – АТБ – ТРТ- споживач
3 - рівень	Виробник – регіональний дистриб'ютор – дрібні гуртовики – ТРТ- споживач

	Виробник – АТБ – дрібні гуртовики – ТРТ- споживач
Тип маркетингової системи розподілу	«Комбінована (багатоканальна) маркетингова система» Комбінована стратегія універсально тобто включає в себе і стратегію притягування так і проштовхування, що дозволяє максимально охопити ринок, як у географічному вимірі, так і ефективно донести та представити продукцію бренду споживачам цільової аудиторії.
Рекомендації рекламному агентству по виготовленню креативних рекламних матеріалів	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Акцентування уваги споживачів у рекламних матеріалах має бути на наступних елементах (за важливістю):</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виразному зображенні пакування продукту (pack-shoot) із чітко зазначеними логотипами Ferrero Rocher і корпоративного бренду «Ferrero», асортиментом смакових наповнювачів; 2. Таргетованій атмосфері рекламного повідомлення і слогані 3. Якісних перевагах продукту – висока якість , неповторний смак , цукерка з цілим лісовим горіхом усередині, ви-шуканим горіховим кремом у хрусткому вафельному шарі, вкритим молочним шоколадом з подрібненими лісовими горі-хами. 4. <u>У рекламі мають бути враховані ключові фактори успіху бренду- задоволення потреб споживача:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Якість – відповідь стандартом якості; - Насолода – гамування потреби у солодкому; - Самовираження завдяки престижу бренду. <u>Креативні комунікаційні сюжети</u> – динамічні , позитивні, яскраві, відповідні до переваг і трендів цільовій аудиторії.
<u>Реклама:</u> МЕДІА (ТБ, радіо, газети, журнали, зовнішня – Outdoor, Out of home (OOH), INTERNET)	<p><i>Вся ATL – активність проводиться під корпоративним брендом Ferrero, який просуває бренд «Ferrero Rocher» у комунікаційній зв'язці «Ferrero - Ferrero Rocher»</i></p> <p><i>ТБ – основна (до 80 %) частина маркетингового бюджету, перевага надається каналам національного ТБ (1+1, Україна, Новий, ICTV та інші).</i></p> <p><i>Радіо-реклама і реклама в періодичній пресі (газети, журнали) не застосовується.</i></p> <p><i>Зовнішня реклама Outdoor, Out of home (OOH) застосовується мінімально.</i></p> <p><i>Реклама в Інтернет, SMM і SoLoMo (Social local mobile) застосовується виключно через Інтернет – marketplaces, наприклад: URL: https://prom.ua/Konfety-ferrero-rocher.html ,</i></p> <p><i>URL: https://rozetka.com.ua/375760152/p375760152/ ,</i></p> <p><i>URL: https://epicentrk.ua/shop/konfety/fs/brand-ferrero/тощо.</i></p>
<u>Реклама:</u> NON-МЕДІА (P.O.S.M., BTL-заходи, events і т.п.)	У не-медіа рекламі перевага віддається P.O.S.M. і друкованим матеріалам для забезпечення мерчандайзингу і промо-акцій BTL-агентств.

Стимулювання збуту (акції, заходи)	Застосовується весь комплекс sales promotion, тобто заходи, щодо заохочення та розвитку каналів розподілу, торгового персоналу, а також, стимулювання попиту споживачів в місцях продажу.
PR -Зв'язки з громадськістю	Спонсорство заходів для Ц.А. публікації в Інтернет. Промо-акції, Контакти із аудиторією
Прямий маркетинг	Дрібно – гуртова реалізація через Інтернет – магазини.

2.4 Аналіз та оцінка мерчандайзингу бренду Хенкель, як одного із складових просування портфелю брендів товарів компанії Євромікс

Мерчандайзинг – це метод, спрямований на ефективне управління товаром та його представленням у магазинах для того, щоб збільшити продажі та зміцнити бренд. Організація торгових просторів, розташування товарів та створення привабливого брендового образу – усе це реалізується завдяки мерчандайзингу. Основна ідея полягає в тому, щоб залучити покупців, зробити їхні покупки імпульсивними та покращити загальний клієнтський досвід. Мерчандайзинг також допомагає адаптувати простір магазину для оптимального використання його можливостей та підтримує рекламні ініціативи компанії. Цей підхід не лише покращує роботу магазинів, але й є ефективним інструментом для розвитку бізнесу та підвищення впізнаваності бренду [23].

На прикладі бренду Henkel проаналізуємо більш детально переваги просування товарів завдяки мерчандайзингу для компанії Євромікс. Як відбувається праця мерчандайзера Henkel в Україні та які обов'язки і завдання стоять перед цією працівниками?

У першу чергу мерчандайзери Henkel займаються контролюванням товару як на полиці у магазині, так і на складі магазину, тобто контролюють: актуальність цін, представленість асортименту, правильну викладку товару стандартів, актуальність залишків у магазині та чистоту на полиці та надають консультацію у випадку, якщо питання стосується товару підприємства.

Актуальність цін співробітники контролюють, щоб не вводити споживачів в оману і також для підтримки гарного іміджу бренду.

Представленість асортименту, співробітники контролюють, щоб споживачі мали більш різноманітні варіанти вибору товару, та мали можливість прибати саме той товар, який бажають. Правильну викладку товару співробітники підтримують задля відображення рівня бренду і для відповідності до міжнародних стандартів які були сформовані на основі європейській стандартів ,аналізу продажів, аналізу побажань споживачів також показують відповідальне відношення до свого товару

Актульність залишків необхідно контролювати насамперед, щоб не вводити споживачів в оману і також для підтримки гарного іміджу бренду, щоб у споживачів була можливість предмети необхідний товар, який вони бажають. Чистота полиць, необхідна для відповідності стандартам зберегання товару та з точки зору екології і довгострокового збереження товару, без втрати властивостей товару та його функцій.

МІСІЯ: CLEAN LEAVING

- Ми працюємо заради того, що зробити **життя наших споживачів більш легким та кращим** через поліпшення їх **благополуччя**
- Наші бренди, яким довіряють, та інноваційні технологічні рішення слідуєть філософії **сталого розвитку** та **позитивно впливають на оточуюче середовище** у довготривалій перспективі




Рисунок 2.15. – Місія підприємства Henkel

Більш детально можна озайомитись завдяки файлу стандартів викладки підприємства Henkel категорії прання догляду за оселею наведеному нижче:

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗТАШУВАННЯ БРЕНДІВ КАТЕГОРІЇ ПРАННЯ ТА ДОГЛЯДУ ЗА ОСЕЛЕЮ



Рисунок 2.16. – Рекомендації щодо розташування брендів категорії прання від Henkel

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Намагаємось розміщувати товар на рівні очей та витягнутою руки, якщо інше не передбачено планограмами.
- Унікаємо розміщення на нижній полиці, тому що лише 1% уваги витрачається на нижню полицю. Нижня полиця може використовуватись для розміщення великих розмірів порошку (від 5кг і більше). Важливо враховувати зручність для покупців. Тобто, ставте себе на місце покупця, який не працює з нашими продуктами, наскільки зрозуміло і зручно покупцю обирати товар.



Рисунок 2.17. – Загальні рекомендації від henkel

СТРУКТУРА ПОЛИЦІ: ПРАННЯ ТА ДОГЛЯД ЗА ОСЕЛЕЮ



Покупцю важливо бачити продукти однієї категорії поряд, це спрощує вибір

3



Рисунок 2.18. – Перелік товарів від henkel

Розміщення брендів Починаємо з преміум сегменту



Довідник мерчандайзера

4



Рисунок 2.19. – Стандарти розміщення брендів від Henkel

Ассортимент (див. Каталог продукції)

Порошок для прання				Гелі				
Світлість від плям	Колір	Колір*Світлість від плям**	Для людей з чутливою шкірою	Універсал	Колір	Лаванда	Для людей з чутливою шкірою	Світлість від плям
3 0,4 кг	3 0,4 кг	17 2,55 кг	17 2,55 кг	19 0,855 л	19 0,855 л	19 0,855 л	19 0,855 л	54 2,43 л
9 1,25 кг	9 1,25 кг	27 4,05 кг	35 5,25 кг	28 1,26 л	28 1,26 л	54 2,43 л	38 1,710 л	
17 2,55 кг	17 2,55 кг			38 1,710 л	38 1,710 л		63 2,835 л	
27 4,05 кг	27 4,05 кг			54 2,43 л	54 2,43 л		88 3,96 л	
35 5,25 кг	35 5,25 кг			63 2,835 л	63 2,835 л			
50 7,5 кг	60 7,5 кг			88 3,96 л	88 3,96 л			
	58 8,7 кг							
	80 12 кг							

Диски				Капсули	
Для білого та кольорового	Колір	Для людей з чутливою шкірою	Нейтралізація запаху	Для білого та кольорового	Колір
11 шт	11 шт	11 шт	11 шт	13 шт	13 шт
39 шт	39 шт	39 шт	39 шт	26 шт	26 шт
54 шт	54 шт			35 шт	35 шт
				46 шт	46 шт
				66 шт	66 шт

7



Рисунок 2.20. – Ассортимент бренду persil

Послідовність розміщення на полиці та ДМП

1. Починаємо з універсальних засобів (підходять для білого та кольорового)

2. Для Кольорових речей

3. Нейтралізація запаху/Сенсiтів



9



Рисунок 2.21.– Послідовність розміщення брендів на полиці та ДМП

Дивлячись на рисунки 2.2-2.8 бачимо загальні рекомендації щодо викладки товару Henkel на полиці, асортимент товару persil та послідовність розміщення, робимо висновки що підприємство приділяє велику увагу мерчендайзенгу.

Як чоловік який особисто працював мерчендайзером у henkel можу навести основні переваги та недоліки мерчендайзенгу відповідно до концепції сталого розвитку

Переваги: основними перевагами є взаємодія із споживачами і поліпшення позиціонування бренду у баченні споживача, можливість надати консультацію, щодо продукції, контроль актуальних даних представлених споживачеві таких як ціна чи остаток продукції.

Недоліки: основними недоліками є відсутність у деяких торгових точках необхідного обладнання для утилізації товарів підприємства, що є поганим показником із точки зору концепції сталого розвитку, відсутність можливості відстежувати наявність товару поряд із актуальною ціною та залишками у торговій точці.

2.5 Конкурентний аналіз цільового ринку підприємства

Компанія дистриб'ютор Євромікс працює на ринку повсякденного використання товарів (FMCG продуктів). Для початку про те, що слід відносити до таких товарів. Це в першу чергу продукти з обмеженим терміном зберігання і швидко споживані товари. Крім того, FMCG включає в себе всю побутову хімію і косметику, одноразовий посуд, батарейки та лампочки, деякі товари для дітей, засоби гігієни та інше.

Український ринок FMCG товарів з 2018 року розвивається позитивно, але в 2019-20 роках через COVID-19 сповільнив темпи росту, проте онлайн торгівля FMCG товарами лише почала набрати обертів. FMCG – один з найбільш висококонкурентних ринків. До того ж, FMCG-товари ще мають таку властивість, як змінюваність. Не сподобався товар одного виробника фірми, або його не виявилось в магазині – завжди можна купити такий самий товар іншої марки. А це завжди небезпечно тим, що споживач стане лояльним

до конкурента. Хоча, це тільки одна з багатьох причин, чому ви втрачаєте клієнта.

FMCG-бренди змушені безперервно підтримувати зацікавленість споживачів. Конкурси та інші активації – це невід'ємний атрибут роботи з лояльністю. Візуальні враження, зрозумілість меседжу, емоційність, націленість на певну соціальну групу – такі основні характеристики маркетингу і брендингу в FMCG. [23].

Згідно з дослідженням GfK, вартість щомісячного FMCG-кошика в Україні становить 3,8 тисяч гривень. Серед лідируючих товарів як і раніше – м'ясо, молочні продукти, напої, фрукти-овочі і фармпрепарати.

Найбільший прибуток FMCG товарів за звичайно припадає на святкові дні як День святого Валентина, 8 березня та свято Нового року. Аналіз ринку FMCG продуктів буде відбуватися завдяки Матриці «привабливості – конкурентоспроможності» МакКінсі по-іншому має назву також матриця General Electric (GE).

Для аналізу була обрано направлення Євромікс Food (Їжа) та Євромікс Нуно (Хімія).

Для проведення матриці General Electric (GE) було обрано 5 експертів:

1 експерт – генеральний директор ТОВ «Євромікс» Рудовол Роман Анатоліойвич;

2 експерт – директор логістики Герасимчук Ігоря Івановича;

3 експерт – директор маркетингу Майдак Віталій Іванович;

4 експерт – головний бухгалтер Різдяна Юлія Іванівна;

5 експерт – директор відділу кадрів Дехта Тетяна Миколаївна. [23].

Таблиця 2.15 Матриця General Electric-аналіз ТОВ «Євромікс» [23].

Критерії конкуренто спроможності	Вага фактору, %	Оцінка вираженості фактору от 1 до 10		Підсумкова оцінка сегменту	Підсумкова оцінка сегменту
		Сегмент 1	Сегмент 2		
Сильні сторони	100			8,5	6,56

1. Товар має унікальні переваги	30	10	8	3,0	2,4
2. Товар задовольняє цільову аудиторію споживачів	24	8	6	1,92	1,44
3. Ресурси Євромікс для функціонування на ринку FMCG товарів	16	9	8	1,44	1,28
4. Наявність ліцензій міжнародних стандартів	12	8	5	0,96	0,6
5. Євромікс має можливість швидко та гнучко адаптуватись к ринковим змінам	8	7	3	0,56	0,24
6. Сила бренду вище чем у конкурентів	6	10	8	0,6	0,48
7. Повільна реакція со сторони конкурентів на діяльність фірми	4%	2	2	0,08	0,08

Таблиця 2.16 Матриця General Electric -аналіз ТОВ «Євромікс»

Критерії привабливості сегмента	Вага Фактору	Оцінка вираженості фактору от 1 до 10		Підсумкова Оцінка Сегменту	Підсумкова Оцінка Сегменту
		Сегмент 1	Сегмент 2		
Сильні сторони	100%			8,32	6,06
1. Об`єм продаж сегменту високий	28%	10	8	2,8	2,24
2. Сила конкуруючих брендів не велика	26%	8	6	2,08	1,56
3. Прогнозується ріст сегменту	14%	9	8	1,26	1,12
4. Загроза впливу зовнішніх факторів	14%	8	5	1,12	0,7
5. Кількість підприємств у сегменті не велика	8%	10	3	0,8	0,24
6. Темпу рісту у сегменті великі	6%	3	2	0,18	0,12
7. Інвестиції у рекламу у сегменті відсутні	4%	2	2	0,08	0,08

Таблиця 2.17 Матриця General Electric -аналіз ТОВ «Євромікс» [23].

Привабливість FMCG ринку	Висока (8-10)		Євромікс Нуho	
	Середня (4-7)			Євромікс Food
	Низька (0-3)			
		Низька (0-3)	Середня (4-7)	Висока (8-10)
Конкурентоспроможність				

Завдяки матриці бачимо, що для продукції Євромікс Нуho ринок FMCG дуже привабливий, а рівень конкурентна спроможності середній, також для продукції Євромікс Food протилежна ситуація привабливість ринку середня, а конкурентоспроможність висока.

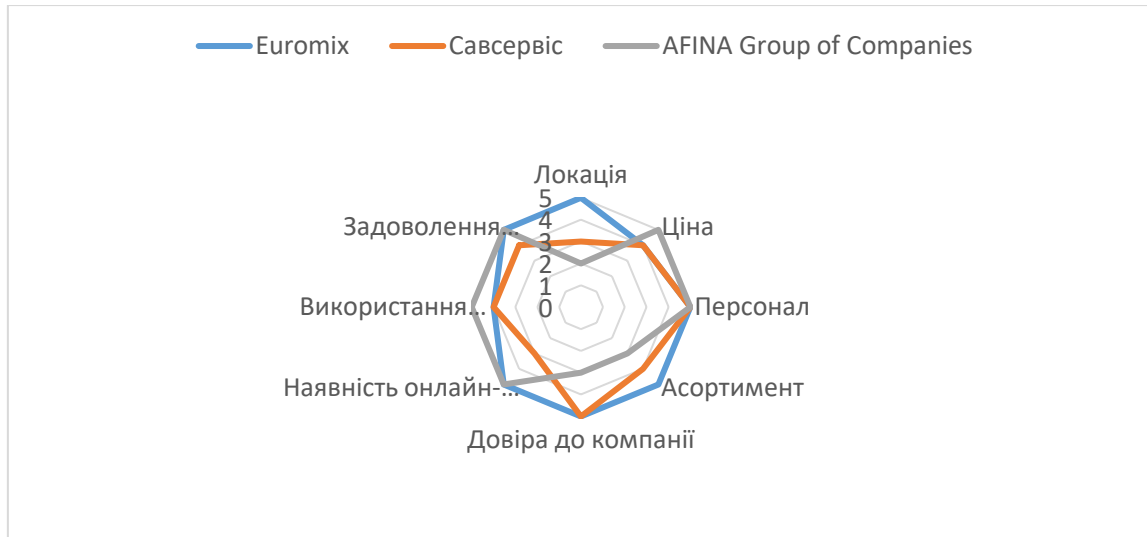
Проведемо конкурентне порівняння та позиціонування. Можна виділити два основні дистриб'ютора за обсягами продажу, що є основними конкурентами Євромікс на ринку FMCG товарів: Савсервіс, AFINA Group of Companies

Таблиця 2.18 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності [23].

Фактор	Євромікс	Савсервіс	AFINA Group of Companies
Локація	5	3	2
Ціна	4	4	5
Персонал	5	5	5
Асортимент	5	4	3
Довіра до компанії	5	5	3
Наявність онлайн-заходів	5	3	5
Використання новітніх технологій	4	4	5

Задоволення відношенням до клієнту	5	4	5
Усього	38	32	33

Таблиця 2.19 – Багатокутник конкурентоспроможності [23].



За результатами оцінки факторів конкурентоспроможності можна зазначити, що ТОВ "Євромікс" має значущі переваги в порівнянні з конкурентами, такими як "Савсервіс" та "AFINA Group of Companies". Виявлено, що сильні сторони компанії сприяють її високій конкурентоспроможності.

Оцінка також вказує на те, що два аспекти - Ціна та Новітні технології - отримали менш високі оцінки в ТОВ "Євромікс". Тому рекомендації включають в себе необхідність вдосконалення цих аспектів для підсилення конкурентних позицій компанії..

Висновки до другого розділу

Можемо визначити такі головні аспекти, що були висвітлені у другому розділі роботи розраховані показники ліквідності й рентабельності бізнесу, 5W Марка Шерингтона, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, матриця General Electric, матриця БКГ.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ ЄВРОМІКС У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1 Організація маркетингового дослідження

Для маркетингового дослідження було обрано метод опитування а саме анкетування. Анкетування – це збирання первинної інформації письмовим заповненням заздалегідь розроблених анкет. Відповідно, анкета – це тиражований, упорядкований за формою та змістом набір запитань у формі опитувального листка.

Було розроблено гіпотезу: споживачі побутової хімії від виробника Henkel, якого просуває підприємство Євромікс мають складнощі із знаходженням необхідної для них продукції через відсутність сайту, через який відбувається інформування споживачів щодо наявності необхідної продукції.

Проблема маркетингово дослідження: вважається, що споживачі мають складнощі із знаходженням необхідного для них товару тим самим підприємство має зменшення продажів

Ціль маркетингового дослідження: підтвердити або спростувати гіпотезу, що споживачі побутової хімії від виробника Henkel, бренд якого просуває підприємство Євромікс мають складнощі із знаходженням необхідної для них продукції, через відсутність сайту, через який відбувається інформування споживачів щодо наявності необхідної продукції.

У нас є різні методи для розрахунку вибірки. Для вибірки продукції Henkel від компанії дистриб'ютора Євромікс ми обрали споживачів побутової хімії, а саме було опитано дві групи споживачів: жінки та чоловіки. Для проведення опитування споживачів було розроблено анкету. Із бази споживачів побутової хімії було опитано 50 чоловіків та 50 жінок. Із клієнтської бази було опитано 100 респондентів. У магазинах у відділі хімії.

Після проведення анкетування відповіді ми поділили на дві групи : чоловіків та жінок і перемістили у таблицю для кодування. Де n_resp – номер анкети, q – питання, цифра – номер запитання.

Аналіз відповідей із анкети для споживачів:

Чи використовуєте ви побутову хімію ? (Оберіть один варіант відповіді на запитання)

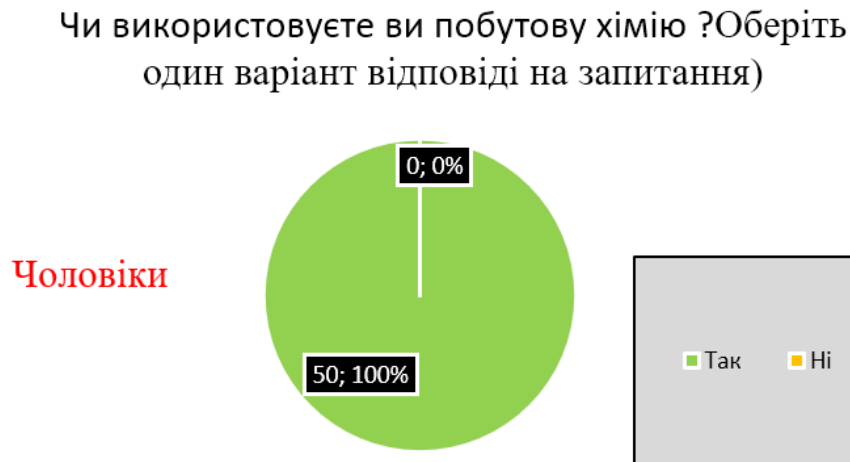


Рисунок 3.1 - Запитання щодо використання побутової хімії чоловіками

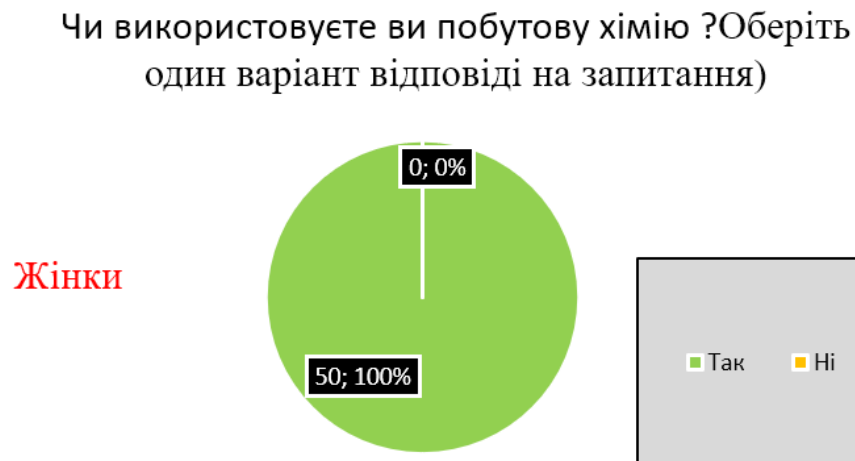


Рисунок 3.2 - Запитання щодо використання побутової хімії жінками

Дивлячись на рисунки 3.1.3.2, робимо висновки, що чоловіки та жінки які були опитані при анкетуванні однаково користуються побутовою хімією і відповідно до цього опитування було спрямовано на актуальну аудиторію

Чи користуєтеся ви продукцією Henkel : Persil, Perwoll, Losk, Bref, Clin, K2r, Somat ? (Оберіть один варіант відповіді на запитання)

Чи користуєтесь ви продукцією Henkel ?
(Persil,Perwoll,Losk,Bref,Clin,K2r,Somat)

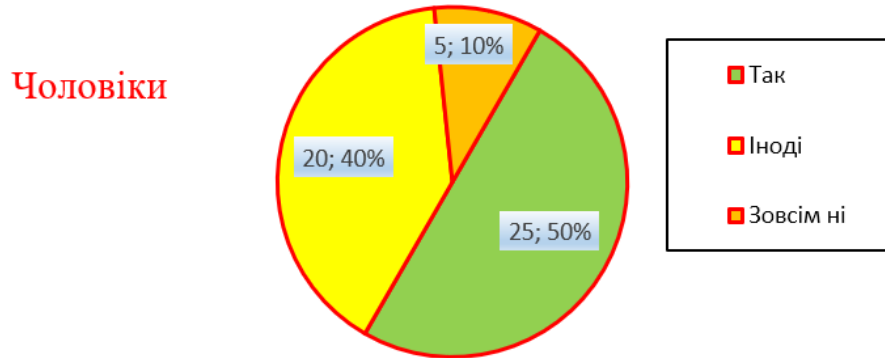


Рисунок 3.3 - Запитання щодо використання продукції Henkel чоловіками

Чи користуєтесь ви продукцією Henkel ?
(Persil,Perwoll,Losk,Bref,Clin,K2r,Somat)

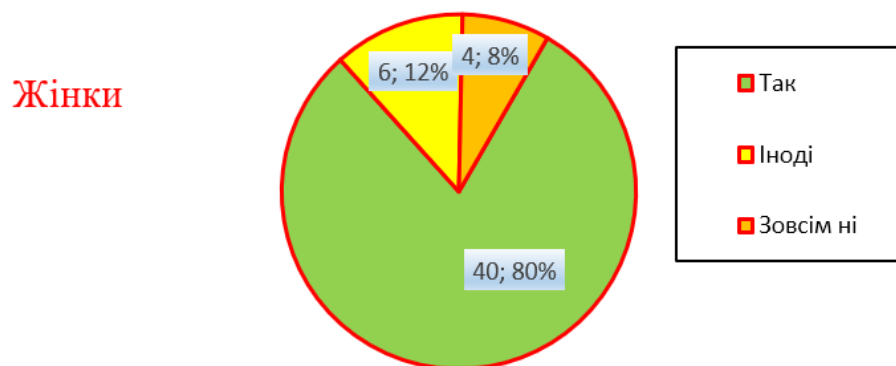


Рисунок 3.4 - Запитання щодо використання продукції henkel жінками

Дивлячись на рисунки 3.4,3.3 робимо висновки, що більша частина чоловіків та жінок використовують нашу продукцію та анкетування знайшло правильну аудиторію для проведення маркетингового дослідження.

Чи згодні ви їхати на інший край міста за необхідною вам продукцією?
(Оберіть один варіант відповіді на запитання)

Чи згодні ви їхати на інший край міста за
необхідною вам продукцією? Оберіть один
варіант відповіді на запитання)

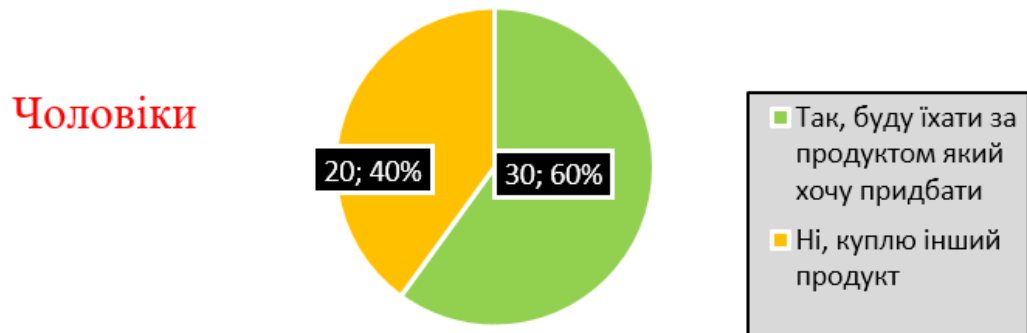


Рисунок 3.5 - Запитання щодо прийняття рішення чоловіків їхати за необхідним товаром на інший край міста

Чи згодні ви їхати на інший край міста за
необхідною вам продукцією? Оберіть один
варіант відповіді на запитання)

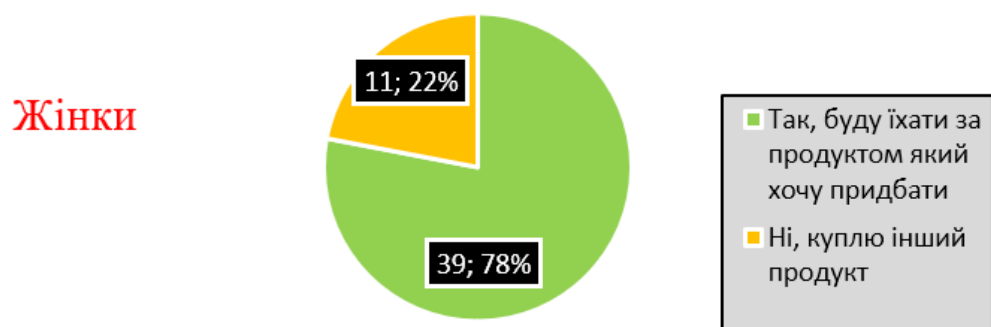


Рисунок 3.6 - Запитання щодо прийняття рішення жінок їхати за необхідним товаром на інший край міста

Дивлячись на рисунки 3.5,3.6 робимо висновки, що більша частина жінок і чоловіків буде їхати за конкретним продуктом, навіть на інший край міста

Чи влаштовує вас розташування торгових точок, де ви можете придбати продукцію Henkel? (Оберіть один варіант відповіді на запитання)

Чи влаштовує вас розташування торгових точок де ви можете придбати продукцію Henkel?(Оберіть один варіант відповіді на запитання)

Чоловіки

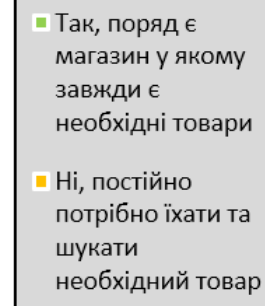
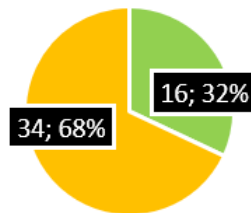


Рисунок 3.7- Запитання щодо задоволеністю чоловіків розташуванням торгових точок де вони можуть придбати необхідну продукцію

Чи влаштовує вас розташування торгових точок де ви можете придбати продукцію Henkel?(Оберіть один варіант відповіді на запитання)

Жінки

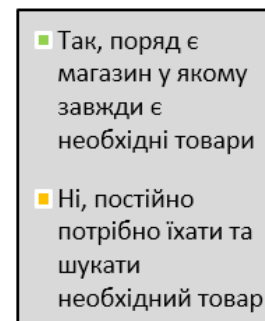
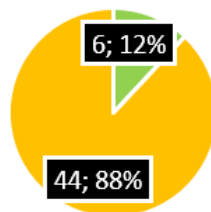


Рисунок 3.8 - Запитання щодо задоволеністю жінок розташуванням торгових точок де вони можуть придбати необхідну продукцію

Дивлячись на рисунки 3.7 та 3.8 робимо висновки, що більшість жінок та чоловіків незадоволені розташуванням торговельних точок та вимушені постійно шукати необхідний товар, що саме підтверджує гіпотезу яку було висунуто, що споживачам потрібно постійно шукати необхідний товар і це сподвигає нас на рекомендації щодо розробки сайту із залишками товару із знаходженням товару.

На вашу думку було б легше, якщо б усі залишки продукції у магазинах можна було б подивитися на одному сайті? (Оберіть один варіант відповіді на запитання)

На вашу думку було б легше, якщо б усі залишки продукції у магазинах можна було б подивитися на одному сайті? Оберіть один варіант відповіді на запитання)

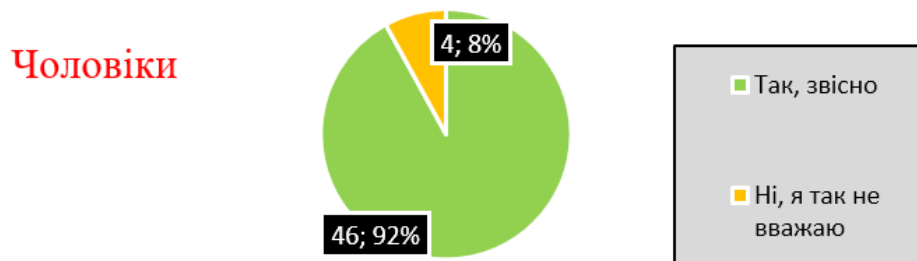


Рисунок 3.9 - Запитання щодо думки чоловіків про розробку нового сайту із залишками усіх продуктів

На вашу думку було б легше, якщо б усі залишки продукції у магазинах можна було б подивитися на одному сайті? (Оберіть один варіант відповіді на запитання)

Жінки

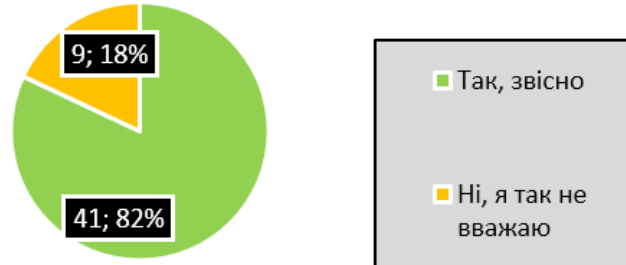


Рисунок 3.10 - Запитання щодо думки жінок про розробку нового сайту із залишками усіх продуктів.

Дивлячись на рисунки 3.9,3.10 робимо висновки, що жінки та чоловіки позитивно відносяться до сайту, який буде показувати актуальні залишки товару, що спростить придбання необхідного товару та збільшить показники прибутку.

Чи порекомендуєте ви другу продукцію Хенкель ? (Оберіть один варіант відповіді на запитання)

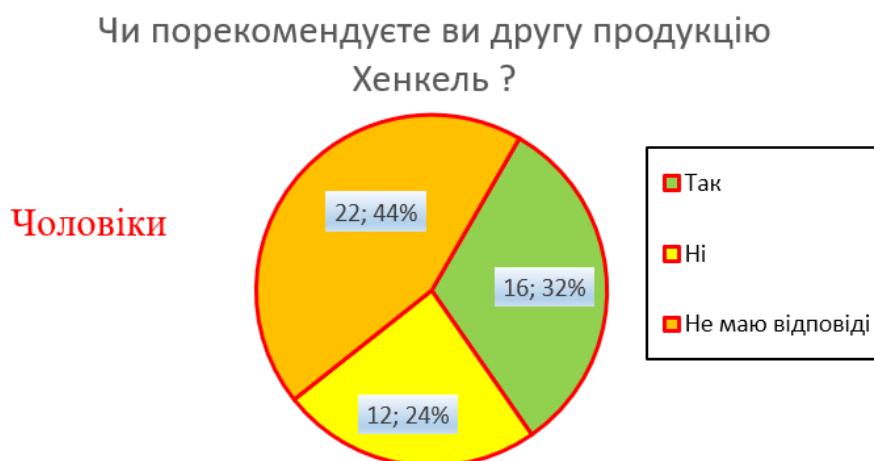


Рисунок 3.11 - Запитання чи порекомендують своїм друзям чоловіка продукцію Henkel

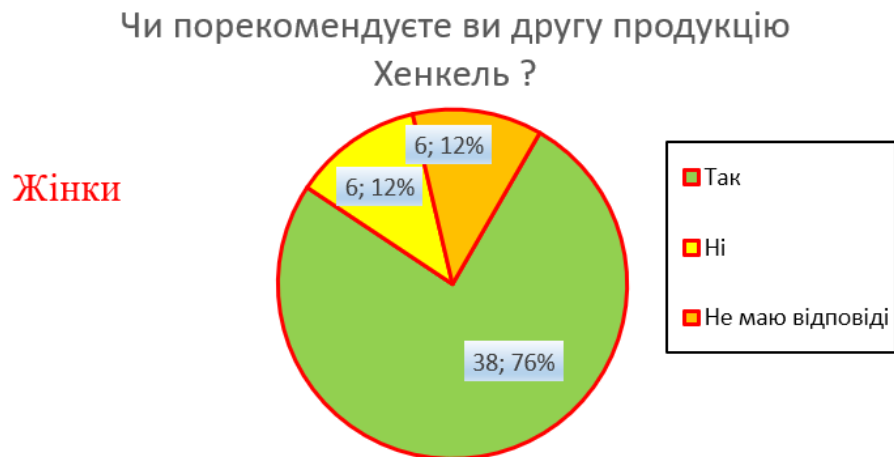


Рисунок 3.12 - Запитання чи порекомендують своїм друзям чоловіка продукцію Henkel

Дивлячись на рисунок 3.11, 3.12 робимо висновки, що більшість чоловіків та жінок порекомендують друзям нашу продукцію, що показує рівень задоволеності споживачів нашими продуктами.

Ваша стать? (Оберіть один варіант відповіді на запитання)

Ваша стать?(Оберіть один варіант відповіді на запитання)

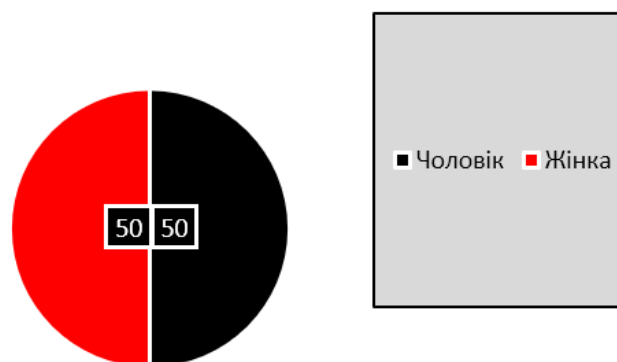


Рисунок 3.13 - Запитання якої статі споживачі які приймали участь у опитуванні

Завдяки опитуванню було підтверджено гіпотезу, що у споживачів є складнощі із знаходженням товару поряд із собою, тому рекомендовано розробку сайту із таким функціоналом як:

- перевірка актуальних залишків продукції у торгових точках відповідно до місцезнаходження споживача;
- продаж товару онлайн;
- зворотний зв'язок із підприємством.
- дотримання кольорів брендів;
- запровадити вкладку "Медіа", де виставляти візуалізований брендовий контент відео, фото, пітчінги і тд.;
- зробити закладку Ми за сталий розвиток, де наповнювати контентом з промоції сталого розвитку в компанії Євромікс;
- забезпечити синхронізоване наповнення сайту зі сторінки Facebook в площині новин;
- зробити внизу сайту опис контактів.

Нижче наведений приклад майбутнього сайту, розроблений завдяки сайту weblum як має виглядати сайт після розробки та які функції має виконувати

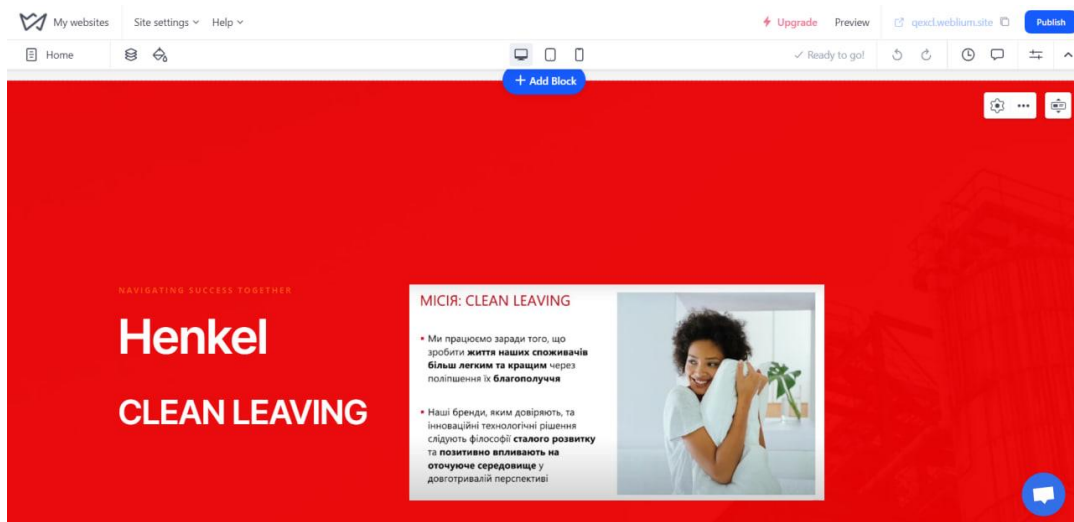


Рисунок 3.14 - Приклад сайту який рекомендовано розробити

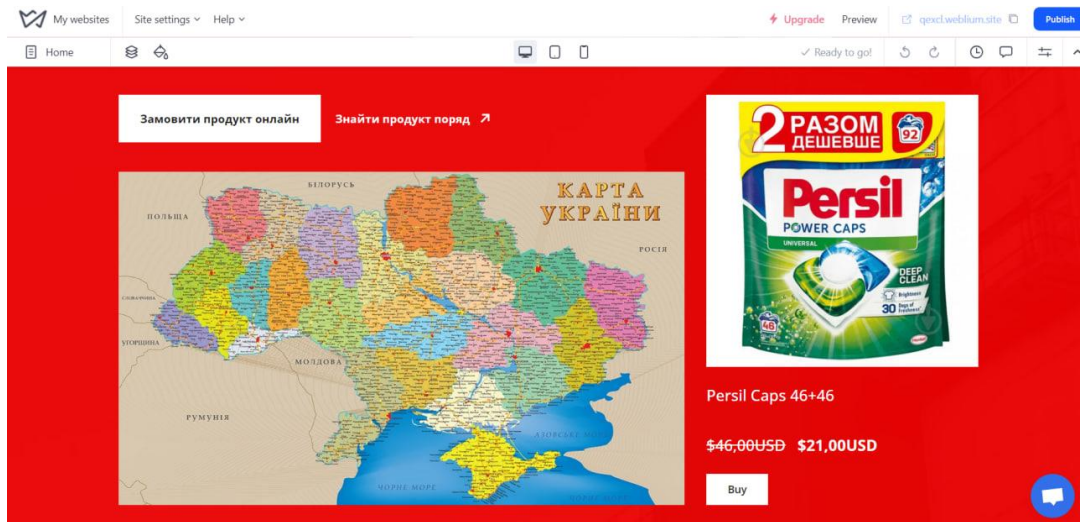


Рисунок 3.15 - приклад сайту який рекомендовано розробити

Незабаром будемо готові представити вам сайт з сучасним, гарним та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом.

3.2 Розробка проекту рекламної кампанії товарів, що реалізуються ТОВ «Євромікс»

Задля збільшення прибутку, відповідно зменшенню впливу ризиків розробимо проект рекламної кампанії на підприємстві УА ТОВ «Євромікс». Мета рекламної кампанії: підвищити прибутки фірми. Для проекту рекламної кампанії обираємо товар із списку товарів головного офісу УА ТОВ «Євромікс» Мармелад Shoud`e із ціною 110 грн за упаковку мармеладу.



Рисунок 3.16 – Мармелад Shoud`e

Із переваг мармеладу Shoud`e можемо виділити: натуральність відповідно до цього високу якість мармеладу, мармелад виробляє кондитерська фабрика «Солодкий світ» (м. Харків, Україна), дуже виразний смак, який припаде до душі усім хто любить солоденьке. Мармелад має перелік переваг, а саме :

- Без пальмової олії, без цукру;
- 100% натуральні складові;
- Використання свіжих фруктів та ягід;
- Якість за стандартами ISO 22000;
- Гарантії виробництва безпечної харчової продукції за системою HACCP;
- Не викликає алергії;
- Органічна сертифікація;
- Handmade, що підкреслює неповторність кожного виробу.

Можемо скласти приблизний опис цільової аудиторії для мармеладу Shoud`e за методом Марка Шерингтона (5W) [10]:

(Who?) Жінки, чоловіки, діти які люблять солодке віком від 8 до 65 років, часні підприємці, власники крамниць та супер/гіпер-маркетів.

(What?) Торгово-закупівельна діяльність, оптова торгівля, послуги в сфері реклами та маркетингу, смачний продукт для швидкого споживання .

(Why?) Підприємцям та власникам крамниць для успішного транспортування, складування та збуту своєї продукції (збільшення обсягів продажу). Споживачам для приборкання голоду чи для задоволення смаком.

(When?) Коли виробник, підприємець виготовив товар і його потрібно збути, коли покупець бажає купити щось солоденьке, чи приборкати голод

(Where?) На сайті Євромікс, на сторінках у соціальних мережах, у магазинах (супер/гіпер маркети та інші магазини із продовольчими товарами)

Звернення до ца буде : Найліпшим людям із ліпшим смаком.

Серед напрямків роботи із громадськістю оберемо: престижна реклама (рекламується не товар, а діяльність підприємства). Із варіантів рекламних заходів слід обрати заходи ближче до переконувальної реклами (рекламу-умовляння).

Для високого рівня збуту мармеладу Shoud`e слід обрати ефективні канали розподілу товару, оберемо традиційну систему розподілу. Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому. Традиційна система розподілу може бути наступні структури:

— Виробник – споживач – це канал нульового рівня. Виробник здійснює прямий маркетинг – сам реалізує товар. При цьому варіанті розподілу фірма-виробник уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем товарів.

Існують декілька варіантів методів прямого маркетингу: продаж товарів удома; продаж товарів через магазини, які належать виробникові; продаж за

телефоном (телемаркетинг); продаж за каталогом; реклама, що передбачає прямий відгук.

Ціль рекламної кампанії: Оперативна ціль

- збільшення первинного і вторинного попиту на товар. Необхідно залучити тих, хто ще не користується даним товаром;
- встановлення довірчих відносин із споживачами. У цьому випадку завдання реклами полягає у збільшенні потреби використання товару в існуючих користувачів. Цього можна досягти, якщо у торговельної марки є реальні переваги, про які споживачі ще не здогадуються;
- збільшення прихильності існуючих споживачів. Що дозволить зменшити чутливість споживачів до ціни і дозволить її збільшити;
- зменшення «зношуваності» марки і як наслідок відтоку покупців. Необхідно застосовувати заходи з стимулювання збуту;
- збільшення частки ринку. Її можна досягти шляхом використання в рекламній кампанії результатів позиціонування товару, масованого впливу на споживача, «побудження» до стимулювання збуту дистриб'юторської мережі.

Бажаний результат :

Протягом першого місяця після введення мармеладу в оборот входить у категорію А (Зірки, найбільші продажі за оборотами на підприємстві) за оборотами продажів.

Протягом пів року мармелад має бути у всіх мережах України і входить у топ-3 мармеладу за оборотами продажів в країні.

3.3 Рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства

Завершивши дослідження УА ТОВ «ЄВРОМІКС» II було сформовано рекомендації щодо оптимізації маркетингової стратегії компанії (Табл. 3.1). Орієнтуючись на них та проведені дослідження управлінцям компанії варто

переглянути частки партнерських продуктів та оптимізувати просування завдяки висвітленню концепції сталого розвитку. Більше інформації в таблиці.

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності ТОВ «Євромікс» у проектному періоді

Рекомендації	Час впровадження	Витрати
1. Рекомендуємо завдяки оборотним коштам збільшувати власний капітал підприємства для зменшення необхідності кредитів, інвестицій та наближенню підприємства до автономії на ринку.	3 першого лютого 2024 року	15% від прибутку, спрямовані на збільшення власного оборотного капіталу
2. Рекомендуємо протягом півріччя спостерігати за важкими дітьми й собаками (матриця БКГ) та якщо тенденції збільшення обсягів продажу виявлено не буде при можливості позбутися таких партнерів.	3 першого лютого 2024 року	0
3. Рекомендуємо позбутися послуг, які не користуються попитом та розробити нові більш сучасні для вдалого оновлення портфелю послуг.	3 першого лютого 2024 року	2 000 грн
4. Канал дистрибуції email-розсилки має для клієнтів та виробників найбільше значення. Рекомендуємо впровадити email-розсилки до партнерів для поліпшення взаємодії.	3 першого лютого 2024 року	1 500 грн

Продовження таблиці 3.1

5. Рекомендуємо отримати зворотний зв'язок і переглянути зручні умови розрахунків для виробників і клієнтів.	3 першого лютого 2024 року.	0 грн
6. Рекомендуємо переглянути питання браку із виробниками, щоб у майбутньому ситуація із бракованою продукцією не погіршилася.	3 першого лютого 2024 року	0 грн
7. Рекомендуємо придати висвітленню сильні сторони концепції сталого розвитку «Євромікс» у соціальних мережах як Instagram та Facebook що буде сприяти позитивному образу компанії у соц. мережах.	3 першого лютого 2024 року	1000 грн
8. Рекомендуємо запровадити кошики з роздільним збиранням відходів, у магазинах, де просувається продукція ТОВ «Євромікс», запровадження логістики рециклінгу	3 першого лютого 2024 року	10000 грн
9. Створення вікторин, конкурсів та розиграшів, спрямованих на промоцію концепції сталого розвитку через споживачів Євромікс	3 першого лютого 2024 року	5000г рн
10. Створення сучасного сайту		15000 грн

Додаткові рекомендовані плани маркетингового розвитку наступні:

- Збільшення ефективності економічних показників в розрізі: структура, товари, фінанси, логістика.
- Розвиток Євромікс, як логістичного оператора. На сьогодні є перспектива в розвитку Євромікс як логістичного оператора для постачальників продукції. Компанія прагне надавати складські та транспортні послуги партнерам з обслуговування всієї території України.
- Максимальна автоматизація всіх бізнес-процесів компанії.
- Диджиталізація. використання нових технологій в роботі, готовність до змін і швидкої перебудови бізнесу під умови поточного середовища.
- Створення та тестування програми «Замовлення» для торговельних представників, адаптованої під потреби поточного часу.
- Контроль ефективності роботи всіх учасників процесу продажів.
- Відстеження основних ключових показників в онлайн-режимі.

– Нові підходи та нові методи системи розвитку і навчання торговельного персоналу згідно з визначеними рівнями: навчання торговельних команд в новому сучасному форматі (вебінари, марафон з роботою над практичними навичками).

Висновки до третього розділу

Можемо визначити такі головні аспекти, що були висвітлені у третьому розділі роботи: було розроблено гіпотезу: споживачі побутової хімії від виробника Henkel, якого просуває підприємство Євромікс мають складнощі із знаходженням необхідної для них продукції через відсутність сайту, через який відбувається інформування споживачів щодо наявності необхідної продукції. Проведене маркетингове дослідження, що підтверджує поставлену гіпотезу: розроблено проект рекламної компанії на прикладі підприємства Shoud`e, надані рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на основі УА ТОВ «Євромікс» II були розглянуті та висвітлені такі поняття як концепія сталого розвитку, просування, мерчендайзинг. У роботі удосконалено теоретико-методичні складові управління просуванням товарів компанії у площині сталого розвитку.

Визначено суть і процес управління маркетинговою діяльністю у площині сталого розвитку. Проаналізовано фінансово-економічну діяльність підприємства ТОВ «Євромікс» II та оцінено нагдоженість просування. Проаналізовано маркетингову стратегічну діяльність підприємства ТОВ «Євромікс» II, провели EFAS-аналіз, SWOT-аналіз та окреслено перспективні стратегічні напрямки розвитку. Сформувано низку рекомендацій щодо поліпшення управління просуванням, маркетинговою діяльністю підприємства у площині сталого розвитку на ринку FMCG України.

Проведено аналіз діяльності компанії, її внутрішнього та зовнішнього середовища. На основі проведених досліджень було запропоновано інтегровану систему управління комерційними ризиками для УА ТОВ «Євромікс» II та розроблено рекомендації для її ефективної імплементації в діяльність компанії. Далі наведені детальніші результати кожного з розділів проєкту.

В першому розділі роботи: було висвітлено сутність маркетингового стратегічного управління просування, управління ризиками підприємства, суть концепції сталого розвитку переваги наукових досліджень. Дослідженні роботи видатних світових та українських вчених-економістів з цього питання й розглянуто оптимальні шляхи управління та просування на підприємстві та переваги маркетингового дослідження спрямованого на підтвердження гіпотез

Другий розділ кваліфікаційної роботи був присвячений обґрунтуванню управлінських рішень щодо роботи з ризиками та загрозами підприємства у

прощині сталого ринку. Першим кроком до цього було проведення аналізу діяльності компанії, оцінка його фінансового стану, показників ліквідності та рентабельності.

Для дослідження внутрішнього середовища був використаний IFAS-аналіз, який проводили із залученням внутрішніх експертів компанії “Євромікс”. В результаті аналізу було встановлено, що сильні сторони підприємства значно переважають над слабкими. Внутрішнє середовище компанії наразі стабільне, а слабкі сторони залишаються лише можливостями для розвитку, а не актуальними загрозами.

Зовнішнє середовище підприємства було досліджене за методологією PEST та EFAS. Згідно з даними PEST-аналізу підприємства можемо зробити наступні висновки:

- шляхом опитування зовнішніх експертів було оцінено чинники різних напрямів за методологією PEST, що впливають на діяльність компанії УА ТОВ “Євромікс” П. Кожен фактор отримав зважену оцінку за якою їх можна порівняти.
- на діяльність підприємства, згідно з зваженою оцінкою PEST-аналізу, найбільше впливають зростання цін на пальне та обслуговування автівок й зниження купівлеспроможності населення, що є економічним та соціально-культурним фактором відповідно;
- найменше на УА ТОВ “Євромікс” П впливає такий фактор, як заборона торгівлі з росією, адже компанія має широкий асортимент брендів та легко з початку повномасштабного вторгнення перекрила необхідні позиції;
- також незначний вплив на діяльність компанії має фактор тренду на українські товари, адже “Євромікс” працює переважно з дистрибуцією світових брендів;
- повномасштабне вторгнення росії на територію України залишило відбиток майже на всі сфери діяльності бізнесу, не можна не відмітити цей факт;

- технологічні фактори, як напрямок загалом, мають нижчу зважену оцінку у порівнянні з іншими. Отже, їх вплив є найменшим.

Зважена оцінка EFAS-аналізу має від'ємне значення та дорівнює -0,2. Загрози підприємства мають більший вплив на його діяльність, ніж можливості. Найбільший вплив має фактор зниження об'ємів замовлень через війну, важкість виходу на ринок західного регіону, зношеність технічних фондів та потужне кадрове забезпечення. А якщо подивитись на фінансові показники, то можна зауважити що ризики мають критичний рівень, адже 2022 рік був збитковим. Слід продумати варіанту управління ризиками для майбутньої комерційної діяльності підприємства.

Результати дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності компанії було зведено в таблицю та пропрацьовано за допомогою SWOT-аналізу. Також порівнюючи фактори було спрогнозовано можливі наслідки їх спільного впливу, а також порівняно їх рівень.

У індивідуальному завданні був розроблем проект рекламної компанії для мармеладу Shoud`e та розглянута тема роботи з управлінням комерційними ризиками підприємства на основі УА ТОВ “Євромікс” ІІ. В межах проєкту було досліджено питання ризик-менеджменту бізнесу, проведено аналіз діяльності компанії, її внутрішнього та зовнішнього середовища. На основі проведених досліджень було запропоновано інтегровану систему управління комерційними ризиками для УА ТОВ “Євромікс” ІІ та розроблено рекомендації для її ефективної імплементації в діяльність компанії. Далі наведені детальніші результати кожного з розділів проєкту.

В останньому розділі вкаліфікаціої роботи визначили такі головні аспекти, що були висвітлені у третьому розділі роботи: було розроблено гіпотезу: споживачі побутової хімії від виробника Henkel, якого просуває підприємство Євромікс мають складнощі із знаходженням необхідної для них продукції через відсутність сайту, через який відбувається інформування споживачів щодо наявності необхідної продукції. Проведене маркетингове

дослідження , що підтверджує поставлену гіпотезу: розроблено проект рекламної компанії на прикладі підприємства Shoud`e.

Були рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства (Таблиця 3.1) та надані додаткові рекомендовані плани маркетингового розвитку. На підставі проведених аналізів було сформовано управлінську та маркетингову проблеми компанії. *Управлінська проблема:* зниження темпів зростання потоків прибутку, ліквідності, обсягів продажу підприємства. Зниження об'ємів замовлень та, відповідно, рівню доходу підприємства через вплив повномасштабної війни в Україні.

Маркетингова проблема: низька ефективність управління просуванням товарів компанії, слабе застосування принципів та цілей сталого розвитку.

Пропозиції щодо розвитку: Розробка сайту із відстеженням актуальних залишків товару у реальному часі та висвітлення на ньому взаємодії підприємства із сталим розвитком, створення вікторин, конкурсів та розиграшів, спрямованих на промоцію концепції сталого розвитку через споживачів Євромікс, рекомендовано запровадити кошики з роздільним збиранням відходів, у магазинах, де просувається продукція ТОВ «Євромікс», запровадження логістики рециклінгу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 192 с
2. Горелов Д. О. Стратегія підприємства. Харків: ХНАДУ, 2010, 133 с.
URL: <https://buklib.net/books/36570>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Жуковські В. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі та ринкова торгівля на основі маркетингу. /В. Жуковські //Молодь і ринок. - 2014. - № 6. - С. 141–147.
5. Інформація про керівництво компанії. URL: <https://euromix.in.ua/career/>
6. Касян С. Я. Маркетингове стратегічне планування: конспект лекцій. Дніпро : Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка», 2020.
7. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі
8. Кучмеев А.А. Інтегрована система управління комерційними ризиками торговельних підприємств. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/download/24/19/68>
9. Кучмеев О.О Інтегрована система управління комерційними ризиками торговельних підприємств. Вчені записки Університету «КРОК». – 2017.
10. Маркетингові дослідження URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1331/marketingovi-doslidzhennya>
11. Мешко О. І. Основні етапи процесу управління ризиком / О. І. Мешко, М. В. Поленкова, В. А. Мешко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія. Економічні науки. – 2017. – № 3(52). – С. 57–65 .
12. Офіційний сайт Євромікс URL: <https://euromix.in.ua>

13. Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». Для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». – Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 65 с.

14. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «ДП». 2020. 330 с. ISBN 978-966-921-286-3.

15. Подольчак Н.Ю. Класифікація ризиків та методи їх зниження / Н.Ю. Подольчак // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Видавництво НУ “ЛП”, 2002. - № 457. – С. 23-32.

16. Постанова Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/426-2022-%D0%BF#Text>

17. Прийняття управлінських рішень в економіці та маркетингу навч. посіб. для студ. спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: В.І. Іваненко, Ж.Т. Черноусова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 62 с.

18. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвнева. – Х. : ІНЖЕК, 2016. – 496 с.

19. Рейтинг українських фінансових керівників з 2022 рік. URL: <https://rating.cfo-club.org/>

20. Ресурс з інформацією про юридичну особу. URL: <https://opendatabot.ua/c/24998380>

21. Ризики: концепція управління, поняття та сутність. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15100/>

22. Ризики діяльності підприємства й управління ними. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/view.php?id=16204&chapterid=6784>

23. Сайт компанії: URL: <https://euromix.in.ua/>

24. Тренд на українське URL: https://vgolos.ua/news/trend-na-ukrayinske_1425073.html

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1 - SWOT-аналіз УА ТОВ “Євромікс” ІІ

Сторони	Взаємний вплив										Σ		
	Можливості (О)					Загрози (Т)							
Сильні сторони (S)	Мережа стійких довгострокових партнерств по Україні	Збільшення акціонерів та капіталу підприємства для більш стійкого положення	Зниження конкуренції міжнародних брендів на внутрішньому ринку	Стіжка позиція на ринку дистрибуції	Зменшення витрат на аренту підприємства			Зношеність технічних фондів	Зменшення об'ємів замовлень через війну	Важкість виходу на західний регіон України, через конкуренцію	Зниження швидкості руху товарів через комендантську годину		
	0,08	0,10	0,06	0,06	0,10			-0,10	-0,17	-0,15	-0,08		
Комплексний підхід до потреб клієнта	0,10	0,18	0,18	0,03	0,03	0,06	0,42	0,00	-0,06	-0,04	0,02	-0,08	0,35
Налагоджені довгострокові партнерства	0,12	0,15	0,20	0,18	0,16	0,23	0,69	0,02	-0,05	-0,01	0,04	-0,01	0,68
Наявність власного складського комплексу та автопарку	0,10	0,20	0,22	0,08	0,13	0,26	0,64	0,00	0,03	0,00	0,00	0,03	0,66
Досвідчені та компетентні управлінці	0,06	0,14	0,13	0,12	0,12	0,24	0,51	0,00	0,00	-0,03	-0,01	-0,04	0,47
Широкий асортимент товарів від відомих брендів	0,08	0,05	0,21	0,11	0,11	0,11	0,48	0,01	0,02	0,00	0,00	0,03	0,52

Зменшення затрат на премієння	0,05	0,04	0,20	0,23	0,21	0,27	0,68	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,69
		0,67	0,73	0,41	0,45	0,78	3,03	0,02	-0,08	-0,08	0,00	-0,14	2,68
Нормування за 100							12,14					-1,43	

Продовження таблиці А1

Слабкі сторони (W)		Мережа стійких довгострокових партнерств по Україні	Широкий та глибокий асортимент продукції, що поставляє компанія	Зниження конкуренції міжнародних брендів на внутрішньому ринку	Стієка позиція на ринку дистрибуції	Потужне кадрове забезпечення		Зношеність технічних фондів	Зменшення об'ємів замовлень через війну	Важкість виходу на західний регіон України, через конкуренцію	Зниження швидкості руху товарів через комендантську годину		
		0,08	0,10	0,06	0,06	0,10		-0,10	-0,17	-0,15	-0,08		
Обмежена територія покриття країни (схід України)	-0,10	-0,02	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	-0,04	-0,22	-0,08	-0,14	-0,48	-0,48
Високий рівень амортизації автопарку	-0,12	-0,04	-0,02	0,02	0,04	0,12	0,00	-0,06	-0,17	-0,21	-0,25	-0,69	-0,69
Нааявність значних заборгованостей у компанії	-0,08	0,00	0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,18	-0,20	-0,18	-0,13	-0,69	-0,70
Ускладнення постачання з-за кордону через	-0,04	0,03	0,06	0,02	0,01	0,04	0,11	-0,07	-0,08	-0,04	-0,02	-0,22	-0,10

війну													
Коливання цін через нестабільність курсу	-0,04	-0,05	-0,04	-0,02	-0,01	-0,01	-0,12	-0,04	-0,10	-0,02	-0,04	-0,20	-0,32
		-0,08	0,01	0,03	0,02	0,20	0,19	-0,39	-0,77	-0,53	0,00	-1,69	-2,28
Нормування за 100							1,87					-6,77	
Загалом		0,59	0,74	0,44	0,47		2,25	-0,37	-0,85	-0,61	0,00	-1,84	

Анкета для опитування

Опитування споживачів побутової хімії

(Оберіть один варіант відповіді на запитання)

petuhov733@gmail.com [Сменить аккаунт](#)



Совместный доступ отсутствует

Чи використовуєте ви побутову хімію ?

- Так
- Ні

Чи користуєтесь ви продукцією Henkel ?
(Persil, Perwoll, Losk, Bref, Clin, K2r, Somat)

- Так
- Іноді
- Зовсім ні

Чи згодні ви їхати на інший край міста за необхідною вам продукцією?

- Так, буду їхати за продуктом який хочу придбати
- Ні, куплю інший продукт

Чи влаштовує вас розташування торгових точок де ви можете придбати продукцію Henkel?

- Так, поряд є магазин у якому завжди є необхідні товари
- Ні, постійно потрібно їхати та шукати необхідний товар

На вашу думку було б легше, якщо б усі залишки продукції у магазинах можна було б подивитися на одному сайті?

- Так, звісно
- Ні, я так не вважаю

Чи порекомендуєте ви другу продукцію Хенкель ?

- Так
- Ні
- Не маю відповіді

Стать (Анонімно)

- Чоловік
- Жінка

Отправить

Очистить форму