

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І
АДМІНІСТРУВАННЯ»**

АФОНІНОЇ НІКИ ЮРІЇВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Нетреба І.О.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №13 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2022

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«13» жовтня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»
АФОНІНОЇ НІКИ ЮРІЇВНИ

1. Тема роботи: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку ювелірних виробів»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.10.2021, протокол №3.

2. Строк завершення роботи: 05.05.2022

3. Попередній захист роботи: 22.04.2022

4. Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів.

5. Об'єкт дослідження: процеси управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів.

6. Мета і завдання дослідження:

мета - дослідження теоретичних засад і методичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення цих процесів.

Завдання:

6.1.дослідити концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначити основні завдання, принципи і процедуру;

6.2.опрацювати методичний інструментарій оцінювання ефективності маркетингової діяльності на мікроекономічному рівні;

6.3.здійснити дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів в Україні;

6.4.оцінити та проаналізувати показники ефективності маркетингової діяльності підприємства;

6.5.сформувати напрями удосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві;

6.6.встановити й обґрунтувати доцільність оптимізації витрат на маркетингову діяльність підприємства у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	вересень 2021
2.	Затвердження теми магістерської роботи	жовтень 2021
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	жовтень 2021
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	жовтень – листопад 2021
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	листопад 2021
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	грудень 2021 – лютий 2022
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий 2022
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень-квітень 2022
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2022
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2022
11.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	18.04.2022
12.	Передзахист роботи	22.04.2022
13.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	23.04.2022-4.05.2022
14.	Завершення написання роботи	05.05.2022
15.	Перевірка роботи на плагіат	06.05 2022
16.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2022
17.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства: основні завдання, принципи та етапи	5
1.2. Методичний інструментарій оцінювання ефективності маркетингової діяльності на мікроекономічному рівні	12
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» НА РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ	23
2.1. Дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів в Україні.....	23
2.2. Оцінювання та аналіз показників ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».....	48
3.1. Удосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві.....	48
3.2. Обґрунтування доцільності оптимізації витрат на маркетингову діяльність підприємства у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку	54
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Сучасна діагностика маркетингової підсистеми управління безпосереднім чином зачіпають і ринок послуг. Такі технології призводять до появи нових напрямків сервісного обслуговування населення, розвитку інфраструктури ринку. Ефективна діяльність суб'єктів підприємництва при динамічному зростанні економічної кон'юнктури великою мірою залежить від рівня та якості використання маркетингового менеджменту, який є важливим ринковим інструментарієм. Він дає змогу суб'єктам господарювання проводити моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес прийняття та реалізацію оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність системи управління маркетингом.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку становлять роботи таких авторів як: Абрамович І. А., Багорка М. О., Божкова В. В., Волкова М. В., Герасим'як Н. В., Гранат Л. В., Дайновський Ю. А., Дейнега О. В., Длігач А. О., Драмарецька К. П., Кендюхов О. В., Компанець К. А., Кочкіна Н. Ю., Литвишко Л. О., Мордвінцева Т. В., Мосійчук І. В., Нагачевська Т. В., Оксентюк Б. А., Пащук Л. В., Рабей Н. Р., Романенко О. О., Ромат Є. В., Старостіна А. О., Тарасюк А. В., Фірсова С. Г., Шульга Л. В., Ярема В. І., Ярош-Дмитренко Л. О. та ін.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних засад і методичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення цих процесів.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- дослідити концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначити основні завдання, принципи і процедуру;
- опрацювати методичний інструментарій оцінювання ефективності маркетингової діяльності на мікроекономічному рівні;
- здійснити дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів в Україні;

- оцінити та проаналізувати показники ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- сформувати напрями удосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві;
- встановити й обґрунтувати доцільність оптимізації витрат на маркетингову діяльність підприємства у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів.

Інформаційну базу дослідження становлять матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні, фахова література з проблем теорії і практики управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися наступні методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, методи діагностики маркетингової підсистеми управління на підприємстві.

Результати дослідження представлені на конференції «Шевченківська весна 2022. Цифрова трансформація економіки в умовах пандемії COVID-19»; тема доповіді: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку ювелірних виробів в умовах пандемії COVID-19») (Додаток А).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства: основні завдання, принципи та етапи

Управління маркетинговою діяльністю – складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який має враховувати можливу зміну стану об'єкта управління та пошук нових закономірностей, принципів і методів, котрі складають предмет науки. Управління маркетинговою діяльністю підприємства включає знання, навички, вміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів продукту і менеджерів підприємства. Враховуючи, що при виконанні функцій управління об'єктом (керованою підсистемою) управління є маркетингова діяльність, а саме функціонування підприємства на ринку з урахуванням зміни його кон'юнктури, а основним органом управління (суб'єктом керуючої підсистеми) є менеджери підприємства, то управління маркетинговою діяльністю — це цілеспрямована дія, що передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт, та використання системних методів через певні технології для досягнення цілей [12, с. 67].

Як зазначено у роботі [15, с. 112] методи управління маркетинговою діяльністю компанії можна поділити на три групи: економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування); організаційні (директиви, розпорядження, оперативні інструкції тощо); соціально-психологічні (планування соціального розвитку команди, переконання).

Управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється в трьох аспектах, кожен з яких має окремий етап маркетингової діяльності:

- планування;
- впровадження;

– контроль.

Ефективність діяльності суб'єктів господарювання в умовах динамічного зростання економічної складової ринку в основному залежить від рівня та якості використання важливих ринкових засобів, таких як управління маркетингом підприємства. Зокрема, принципи маркетингу формують загальний напрям маркетингової діяльності підприємства. Аналіз отриманих результатів, викладених у працях дослідників, які вивчали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноманітні теоретичні підходи до змісту і переліку запропонованих принципів (табл. 1.1.1).

Принципи організації маркетингової діяльності на підприємстві	
⇒	Цілеспрямованості. Відповідно до місії, цілей, стратегій та політики компанії, зосереджується на вирішенні проблем, виявленні та задоволенні потреб споживачів.
⇒	Гнучкості. Гнучкість для досягнення цілей, шляхом зосередження на потребах ринку та впливом на нього.
⇒	Комплексності. Комплексний підхід до розробки маркетингового комплексу та планів, котрий не тільки постачає товари та послуги на ринок, але й включає засоби для вирішення потреб споживачів
⇒	Оптимальності. Оптимальність у використанні в управлінні централізованих і децентралізованих аспектів, це означає нескінченний пошук та реалізація резервів, шляхом залучення працівників до творчої роботи, задля підвищення ефективної виробничої та збутової діяльності.
⇒	Науковий. Науковий метод для вирішення маркетингових завдань, для систематичного аналізу та застосування програмо-цільового методу для управління та виконання завдань управління маркетингом, планування, організації та контролю.
⇒	Ринковий. Орієнтований на збільшення частки ринку, а також на пошук та освоєнні нових ринків, зменшення ринкової частини конкурентів.
⇒	Функціональний. Орієнтований на конкретні концепції управління підприємством, уточнення відповідальності, функції кожного підрозділу та його зобов'язання, вертикальні та горизонтальні зв'язки.
⇒	Управлінський. Орієнтація на досягнення нових та складніших стратегічних цілей, а також розробка та створення більш гнучкої організаційної структури.
⇒	Орієнтований на споживача. Цілеспрямований на конкретно вирішення проблем споживача, його потреби та вимоги, а не пропонування ринку товарів і послуг.
⇒	Забезпечуючий. Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом.
⇒	Контролюючий. Зосередження маркетингової діяльності на поточному та стратегічному контролях, а також на контролі фінансової діяльності підприємства.

Рис. 1.1.1 Принципи організації маркетингової діяльності на підприємстві*

*Джерело: розроблено автором на основі [34, с. 215]

Враховуючи результати аналізу та особливості діяльності підприємств [34, с. 215], можна виділити основні принципи маркетингової діяльності підприємств на ринку ювелірних виробів, зокрема, спрямування дій підприємства на споживача; орієнтованість на кінцевий результат; науковий підхід до вирішення маркетингових питань; вартісність товарів та послуг; гнучкість у виробництві та збуті; дослідження ринків; впровадження інновацій; контроль зовнішніх умов роботи компанії.

Хоча принципи маркетингового менеджменту широко використовуються в сучасній діловій практиці, існує велика кількість тлумачень значення цього поняття. Різниця у трактуванні поняття «управління маркетингом» зумовлена необхідністю розгляду положень, які можуть слугувати теоретичною основою для з'ясування суті цього поняття, дають змогу чітко окреслити як його характеристики, так і місце у системі категорій [1, с. 53]. Враховуючи складність, мінливість і динаміку сучасного ринкового середовища, не менш важливим є визначення теоретичних основ управління маркетингом та надання на цій основі ефективних і практичних інструментів для вдосконалення управління маркетингом підприємства, спираючись на дослідження цих вчених, запропонувати ефективні інструменти вдосконалення управління маркетингом [25, с. 469]. На жаль, через брак таких інструментів, недостатню увагу до аналізу факторів маркетингового середовища і вивчення потреб споживачів та їх відносин з різними суб'єктами ринку, уповільнюється розвиток ринку ювелірних виробів.

Визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства» наведено у таблиці 1.1.1.

Тлумачення категорії «управління маркетинговою діяльністю підприємства»*

Автор / Джерело	Визначення
Багорка М. О. [2, с. 43]	Управління маркетинговою діяльністю підприємства економікою – комплекс взаємопов’язаних, взаємодоповнюючих і узгоджених методів, форм і засобів управління, що використовуються органами управління, управлінським апаратом на макро- і мікрорівнях.
Волкова М. В. [9, с. 282]	Управління маркетинговою діяльністю підприємства – сукупність взаємопов’язаних дій, принципів, методів, засобів, форм і процесів управління, необхідних для узгодження спільної діяльності людей.
Дейнега І. О. [16, с. 5]	Управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з чотирьох підсистем: методології, процесу, структури і техніки управління і включає елементи: мета і завдання управління; процес, методи, функції управління; комунікації; закони і принципи управління; структура; технологія управління і рішення.
Компанець К. А. [30, с. 114]	Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність двох частин: внутрішнього механізму управління організацією (норми, правила процедури) і механізму зв’язків з зовнішнім середовищем (умови і обмеження).
Павленко А. Ф. [45, с. 15]	Структура управління є впорядкованою сукупністю зв’язків між ланками і працівниками, зайнятими вирішенням управлінських завдань підприємства. У ній виділяють: елементи (ланки), зв’язки і рівні.
Рабей Н. Р. [50, с. 194]	Під системою управління розуміється будь-який об’єкт, який одночасно розглядається і як єдине ціле, і як об’єднана на користь досягнення поставлених цілей сукупність різнорідних елементів.
Черненко О. В. [67]	Технологія управління маркетинговою діяльністю підприємства – набір інтегрованих застосувань, що дозволяють створити єдине середовище для автоматизації планування, обліку, контролю і аналізу всіх основних бізнес-операцій підприємства (виробництво, фінанси, постачання, збуту, зберігання, технічне обслуговування).

*Джерело: розроблено автором

Так, в більшості випадків «управління маркетинговою діяльністю підприємства» трактується як комплекс або сукупність різних елементів та підсистем, які є основою ефективної діяльності підприємства. Аналіз тлумачень категорії «управління маркетинговою діяльністю підприємства» дав змогу визначити такі ключові слова як: комплекс, методи, процес, сукупність, технологія, зв’язки.

Технологію управління складають елементи, основними з них є наступні: процеси діагностики маркетингової підсистеми управління, методи, завдання, мета, комунікації, закони, принципи, організаційні відносини,

функції, технології, рішення, організаційної структури, система документообігу, функціональні структури (рис. 1.1.2).



Рис. 1.1.2. Сутність елементів управління маркетинговою діяльністю підприємства*

*Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 47]

Мета – це образ можливого, бажаного, необхідного і прийняттого історично для самої організації. Процес діагностики маркетингової підсистеми управління являє собою послідовні етапи формування та реалізації дій для досягнення цілей організації [7, с. 68].

До основних складових управління маркетингом на сучасному підприємстві відносять: його використання у комплексі з різними сферами

діяльності; формування структури служби та завдань маркетингу відповідно до стратегії підприємства; проведення своєчасних функціональних і структурних змін служби маркетингу; введення методів бенчмаркінгу. Ще виділяють розвиток системи планування, контроль-маркетингу та бюджетування, визначення та аналіз ефективності витрат на маркетингову програму та маркетингові заходи в цілому [17, с. 65].

У кожному процесі діагностики маркетингової підсистеми управління повинні бути узгоджені дії, які спрямовані на забезпечення і здійснення спільної мети або кілька цілей, що стоять перед підприємством. Для розподілу дій повинен існувати спеціальний орган для реалізації функцій діагностики маркетингової підсистеми управління. У будь-якій організації виділяють дві частини: керуючу і керовану. До складу керуючої частини входить: інформаційні підрозділи, дирекція, менеджери, які забезпечують роботу для керівної ланки. Це адміністративно-управлінський апарат, керівна ланка, як елемент, необхідний для кожної організації. У керуючій підсистемі приймаються управлінські рішення, як результат прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування, аналізу і вибору альтернативних варіантів з безлічі для досягнення поставленої мети [13, с. 112].

Слід зазначити, що організація маркетингу значною мірою залежить від розміру бізнесу та особливостей управління ним. Багато компаній вживають заходів для реструктуризації або перебудови своїх маркетингових систем. Часто це заходи організаційного та управлінського характеру, які при цілеспрямованому впровадженні дозволяють компаніям значною мірою підвищити ефективність роботи своїх маркетингових служб [21, с. 98]. Завданням маркетингового контролю є оцінка та підвищення ефективності виробничої, збутової, технологічної діяльності компанії та облік їх діяльності в реальних ринкових умовах. Маркетингові засоби контролю дозволяють визначити позитивні та негативні аспекти конкурентних можливостей бізнесу та внести відповідні корективи в його маркетинг та бізнес-плани.

Контроль маркетингової діяльності передбачає [12, с. 85]:

- 1) контроль реалізації збуту
- 2) аналіз можливостей збуту;
- 3) контроль прибутковості;
- 4) аналіз маркетингових витрат;
- 5) стратегічний контроль;
- 6) ревізія маркетингу.

Взаємодію між функціями менеджменту та функціями маркетингу відображено на рис. 1.1.3.



Рис. 1.1.3. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства*

*Джерело: розроблено автором на основі [27, с. 127]

Аналізуючи рис. 1.3, можна зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є керування функціональними підрозділами підприємства, з урахуванням та дотриманням принципів маркетингу. Реалізація управління маркетинговою діяльністю підприємства є дуже важливим кроком у напрямі забезпечення результативного розміщення лімітованих ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів. Варто відзначити, що управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, що паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства [27, с. 128].

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність цілеспрямованих дій та компонентів управління, таких як ресурси, функції, методи, принципи та ін., які передбачають вплив суб'єкта управління на об'єкт, та використання системних методів через певні технології для досягнення цілей.

1.2. Методичний інструментарій оцінювання ефективності маркетингової діяльності на мікроекономічному рівні

В сучасних умовах неможливо ефективно працювати без планування маркетингової діяльності на підприємстві. Таким чином, необхідно розробити нову інтегровану систему планування маркетингової підприємства, яка повинна визначати місію компанії, відповідаючи на головні питання про те, де, коли, кому і які послуги будуть надаватися, які ресурси і коли вони будуть потрібні компанії для досягнення маркетингових цілей та як найбільш ефективно використовувати залучені ресурси. Ефективне управління маркетинговою діяльністю компанії залежить від розвитку її допоміжних систем: маркетингової інформаційної системи, системи організації маркетингу, системи контролю маркетингу. Водночас зазначимо, що практичній реалізації концепції маркетингу на підприємствах України перешкоджає відсутність досвіду комплексного використання маркетингових

інструментів, недостатня увага до значущості маркетингу у діяльності підприємства, брак кваліфікованих працівників, швидкі зміни в ринковій кон'юнктурі, недостатній рівень поінформованості стосовно прийняття маркетингових рішень, одностороннє сприйняття маркетингу як концепції [21, с. 51].

Процес дослідження стану маркетингового середовища включає виконання таких етапів:

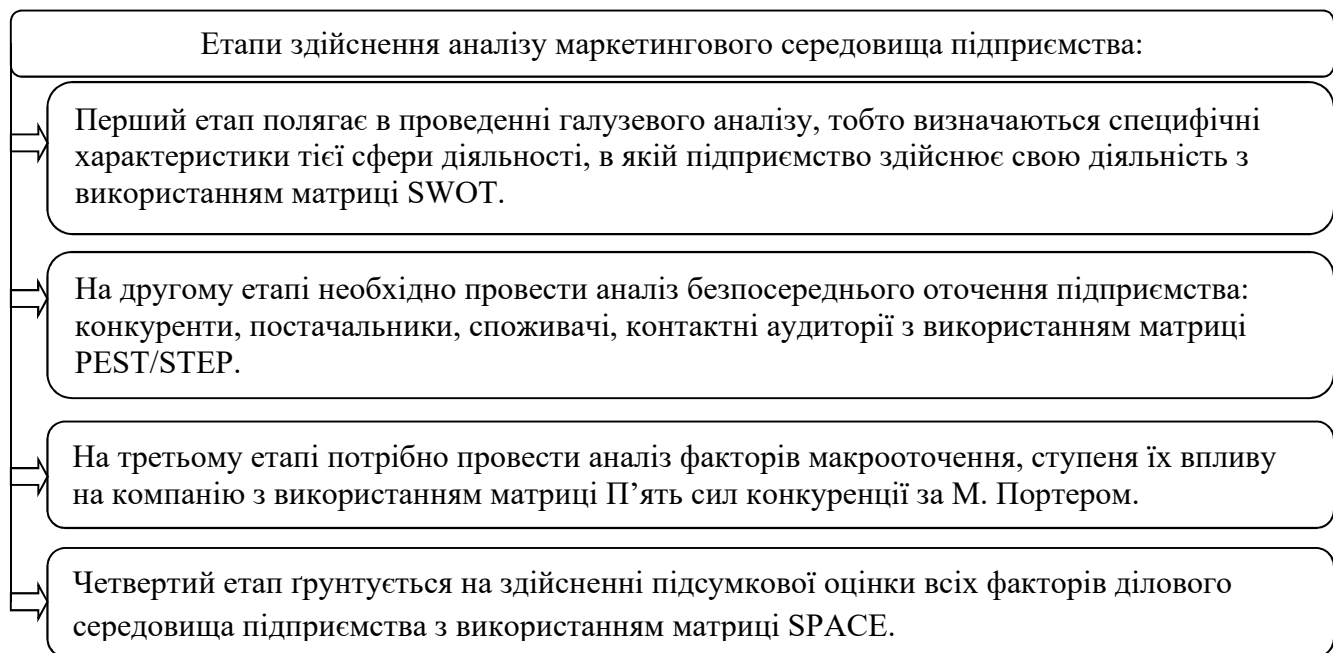


Рис. 1.2.1 Етапи проведення аналізу маркетингового середовища підприємства*

**Джерело: розроблено автором на основі [13, с. 67]*

Незалежно від того, яка значущість управління маркетинговою діяльністю підприємства в тих чи інших соціально-економічних умовах, його перетворення завжди задається загальним напрямом розвитку суспільства. Розвиток управління маркетинговою діяльністю підприємства – це система, яка розгортається у процесі його переходу з одного стану в інший, який характеризується наявністю якісних перетворень управління маркетинговою діяльністю підприємства за певним критерієм характеристик системи управління маркетинговою діяльністю [34, с. 135].

Методи управління маркетинговою діяльністю підприємства мають дуже велике значення. На основі цих методів забезпечується чіткий розподіл обов'язків, дотримання всіх повноважень і норм у вирішенні питань господарської діяльності, а також застосування заходів відповідальності. Діяльність, пов'язана з діагностикою маркетингової підсистеми управління, здійснюється не тільки за допомогою функцій і принципів, а й за допомогою цілого комплексу методів управління маркетинговою діяльністю підприємства. Метод діагностики маркетингової підсистеми управління – це спосіб, за допомогою якого керуючий суб'єкт впливає на керований об'єкт; це основа мотивації людини. Різні види мотивації залежать від рівня суспільного розвитку і конкретних людей, що утворюють взаємозалежні відносини [36, с. 25].

В діагностиці маркетингової підсистеми управління існують такі методи як: організаційні, економічні, адміністративно-правові та соціально-психологічні. Організаційні методи управління маркетинговою діяльністю підприємства створюються на основі вже сформованих діючих структур. Існує два основних типи простих організаційних структур підприємства: лінійна та функціональна структури і комбіновані структури – поєднання перших двох типів [18]. Організаційні методи управління переважно засновуються на мотивах примусового характеру, їх існування та практичне застосування є завдяки зацікавленості осіб в організаціях спільної праці. Організаційний метод управління — це сукупність методів і засобів впливу на працівників на основі використання організаційних відносин та управління економічною владою керівництвом. Усі методи організаційного управління поділяються на регламентні та розпорядчі.

Зміст регламентних методів являє собою формування структури та ієрархії управління, делегуванні повноважень і відповідальності певним категоріям працівників фірми, визначенні вказівок для підлеглих, а також наданні допомоги виконавцям щодо методів та керівництва. [32, с. 177]. Розпорядчі методи управління охоплюють поточну (оперативну)

організаційну роботу і зазвичай базується на розпорядженнях керівника підприємства [17, с. 65].

Окрім організаційних методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, існують ще й економічні методи. Економічні методи повинні спиратися на використання економічних законів та закономірностей. При цьому, завдання менеджера при управлінні маркетинговою діяльністю полягає у застосуванні таких методів, як соціально-психологічні та економічні.

До економічних методів зазвичай відносять формування та вдосконалення структури управління маркетинговою діяльністю підприємства, регламентування діяльності колективів за допомогою економічних актів тривалої дії (статутів підприємств, правил, інструкцій і т. д.). Одне з центральних місць в системі організаційно-економічних методів займає підбір і розстановка кадрів. Економічні методи за характером вирішуваних завдань можна розділити на дві підгрупи: організаційного впливу; розпорядчого впливу [18].

Економічні методи управління маркетинговою діяльністю підприємства являють собою сукупність прийомів і способів впливу на всі елементи збуту, спрямованих на раціональне виконання виробничо-господарських завдань. Вони є частиною будь-якого процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, побудованого на засадах підпорядкованості одних господарських ланок іншим [9, с. 285]. Специфіка застосовуваних економічних методів полягає в тому, що компаніям не тільки потрібно виконати встановлений рівень стандартів, але і визначено, якими технічними засобами це потрібно здійснити. Економічні методи ґрунтуються на впливі на керований об'єкт (господарюючі суб'єкти, колективи, окремі особистості) за допомогою штрафів, надання пільг, заробітної плати, премій і т. д. [40].

В економічних методах діагностики маркетингової підсистеми управління основною ознакою є переміщення від діагностики маркетингової підсистеми управління «по вертикалі» до діагностики маркетингової підсистеми управління «по горизонталі». Це означає, що дія на об'єкт

діагностики маркетингової підсистеми управління надається не тільки, з вищого органу діагностики маркетингової підсистеми управління, але і з боку споживачів, тобто з ким виробник взаємодіє. Економічні методи управління маркетинговою діяльністю підприємства базуються на економічних законах, таких як: регулювання пропозиції і попиту; закон врахування потреб громадськості, вартості, особистості і колективу. Економічно-правові методи обумовлені необхідністю централізованого керівництва підприємством. Управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється шляхом прийняття економічно-правових актів, що регулюють виробництво, розподіл і споживання [36, с. 18]. Економічні методи управління маркетинговою діяльністю підприємства полягають у видачі певних завдань, розпоряджень, встановленні курсу подальшого розвитку через виконання поставлених завдань. Сукупність засобів юридичного впливу на суспільні відносини в процесі збуту мають назву правових методів. Реалізуються ці методи в різного роду законодавчих актах, інструкціях, положеннях, наказах, розпорядженнях, господарських договорах [14, с. 231].

Варто відзначити, що економічні методи включають комплекс організаційних впливів на різних рівнях управління маркетинговою діяльністю підприємства і в різних формах їхнього прояву. Тому сукупність певних інструментів та важелів, що виникли внаслідок загальних організаційних правил менеджменту та внаслідок розвитку об'єктивних організаційних відносин мають назву економічних методів. Зокрема, правильне використання економічних (організаційно-розпорядчих) методів має велике значення для вдосконалення державного управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому, підвищує оперативність і своєчасність прийняття та реалізації управлінських рішень, гнучкість управління маркетинговою діяльністю підприємства [11, с. 335].

Адміністративно-правові методи діагностики маркетингової підсистеми управління проявляються у вигляді сукупності засобів адміністративних і правових, які впливають на взаємовідносини людей в процесі функціонування

в організації. Такі методи ґрунтуються на законах, державних стандартах, законодавчих актах, інструкціях, методичних вказівках та інших документах [57].

Однією з основних умов ефективної реалізації маркетингової діяльності на підприємстві є організація служби маркетингу. На підприємстві, орієнтованому на маркетинг, усі структури, які прямо чи опосередковано беруть участь в управлінні маркетингом, мають орієнтуватися на клієнта та задоволення його потреб. Від правильного вибору організаційної структури маркетингової служби залежить ефективність роботи компанії, досягнення стратегічних і оперативних цілей.

Враховуючи специфіку ринку, особливе місце займає процес підсилення результативності системи збуту. Вибір конкретної стратегії збуту для конкретного типу продукту визначається цілями підприємства і його позиціонуванням на конкретно визначеному ринку. При формуванні засад удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідно враховувати такі фактори:

- перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутку;
- фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій;
- вид, рівень інноваційності, вимоги до обслуговування, тощо;
- рівень конкурентоспроможності; збутова стратегія й тактика, взаємовідносини в системі збуту;
- фактична і потенційна місткість формування та розвитку маркетингової системи управління підприємством, щільність розміщення покупців тощо [12, с. 85].

Організація маркетингу передбачає побудову організаційної структури управління маркетингом, забезпечує ефективні взаємні відносини з іншими частинами підприємства, тобто, передбачає вибір відповідних кваліфікованих спеціалістів з маркетингу та створення умов для їх ефективної роботи,

розподіл завдань, прав та відповідальності між працівниками служби маркетингу.

Незважаючи на наявність багатьох варіантів організаційних структур маркетингу зазначимо, що основними факторами, які відображають зміст організаційної структури маркетингу є: функції маркетингу; товари, які реалізуються на ринку; споживачі; регіони, в яких знаходяться ринки чи споживачі. Саме тому практично вибір здійснюється між організаційними структурами орієнтованими на: функції; продукти; ринок; споживачів і на регіони [5, с. 74].

Для оцінювання рівня ефективності маркетингу підприємства варто оцінити окремо певні елементи маркетингового комплексу, що є основою для розрахунку загального інтегрального показника ефективності. Аналіз наукових праць закордонних та українських вчених [16, с. 10] дозволяє зробити висновки щодо недоліків та переваг традиційних матричних моделей менеджменту у сфері маркетингу організації (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Основні характеристики найбільш поширених матричних моделей для оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства*

Назва матриці	Призначення моделі
1	2
SWOT	Дає змогу оцінити слабкі та сильні сторони підприємства, а також впливи зовнішнього середовища на виникнення можливостей та загроз для компанії. В подальшому даний аналіз використовується для посилення позицій на ринку..
PEST/STEP	Дозволяє оцінити зовнішні фактори макросередовища, на які компанія не може вплинути, але які можуть вплинути на компанію. У рамках дослідження проводиться бальна оцінка впливу кожної групи факторів, серед яких політичні, економічні, технологічні та соціальні
SPACE	Проводиться дослідження та оцінювання стратегічного положення компанії на ринку
П'ять сил конкуренції за М. Портером	Оцінюється кількість і потужність конкурентів компанії, потенційних нових учасників ринку, постачальників, клієнтів і продуктів-замінників, що впливають на прибутковість компанії. Призначена для дослідження мікросередовища.
PIMS	За моделлю проводиться оцінювання відповідності товарів та послуг компанії до ринкових потреб
BCG	Модель планування портфеля, яка використовується для аналізу товарів у портфелі організації відповідно до їх зростання та відносної частки ринку.

Продовження табл. 1.2.1

1	2
Багатокритеріальна матриця Shell-DPM	Модель покликана оцінювати стратегічні позиції компанії з врахуванням поточного стану на ринку.
SNW	За цією моделлю оцінюються складові внутрішнього мікросередовища компанії для подальшої оцінки конкурентоспроможності у порівнянні з іншими учасниками на конкретному ринку.

**Джерело: розроблено автором на основі [12, с. 53]*

Розглядаючи традиційні матричні методи варто також визначити їх переваги та недоліки. До основних переваг можна віднести широкі функціональні можливості, що сприяє їх широкому використанню на практиці. Серед основних недоліків варто відзначити те, що інформація, яка використовується у даних моделях зазвичай отримується експертним шляхом.

Маркетингові проблеми, як правило, не легко ідентифікувати, використавши лише один показник для оцінки, а тому з'являється необхідність комплексного аналізу всіх елементів маркетингового середовища з використанням різноманітних інструментів. Поодинокі оцінки дають змогу проаналізувати лише зміну певного одного показника з комплексу маркетингу у кращу чи гіршу сторону. Аналіз [13, с. 137] та існуючий економіко-математичний інструментарій дає змогу узагальнити основні економіко-математичні методи, котрі можливо використовувати в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства (табл. 1.2.2).

Таблиця 1.2.2

Сучасні економіко-математичні методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства*

Назва методу	Зміст методу	Використання методу у маркетинговій стратегії
1	2	3
Кореляційно-регресійний аналіз	Дозволяє дослідити між змінними тісний зв'язок та виявити та змінні, що найбільше впливають на досліджувану величину	-при визначенні ефекту елементів маркетингового середовища на організацію
Авторегресійний аналіз	Заснований на побудові регресійної моделі, де теперішній стан елементу/процесу розглядається через призму попередніх значень	-при аналізі майбутньої кількості потенційних клієнтів компанії - при аналізі оцінки попиту на товар компанії

Продовження табл. 1.2.2

1	2	3
Дисперсійний аналіз	Визначається на основі елементів впливу на варіаційну ознаку через розкид основної варіації на складові її елементи.	-використовується при моделювання споживчої поведінки - при оцінці поглядів опитуваних щодо іміджу організації
Метод прогнозої екстраполяції	Відбувається проектування минулого та сучасного стану компанії на майбутнє	- для визначення чистого прибутку у майбутньому - для визначення сезонності товару
Кластерний аналіз	Розклад певних досліджуваних об'єктів на кластери (класи) однорідних елементів	-для сегментування ринку; - для оцінювання задоволення клієнтів від товарів фірми; - класифікація підприємств; - аналіз ефективності розміщення реклами
Нейронні мережі	Дають змогу максимально точно моделювати структуру змінних	- при аналізі та проектуванні споживчої поведінки; - для прогнозування попиту;
Дискримінантний аналіз	Дозволяє класифікувати об'єкт відповідно до його характеристик	-для визначення класу потенційних клієнтів компанії; -для визначення потенційних фірм-конкурентів
Факторний аналіз	Створює умови для звуження інформаційного простору характеристик та дослідити структуру зв'язків між елементами	-для визначення найвпливовіших факторів маркетингового середовища
Експертні методи	Використовуються при прогнозуванні та надання висновків на основі експертних оцінок	- при споживчій оцінці якості обслуговування - для оцінки організаційного іміджу аналіз якості обслуговування споживачів;
Аналіз рангових кореляцій	Зосереджений на оцінці залежностей між порядковими змінними	- для визначення переваг, недоліків та споживчої цінності пропонованих компанією товарів та послуг; - при створення рангів споживчої привабливості товарів та послуг
Методи диференційного обчислення	Створенні для побудови диференційних рівнянь для подальшого аналізу умов стійкості та стану рівноваги	-для дослідження оптимальної ціни на товари та послуги
Математичне програмування	Програмування створене для того, щоб при заданих параметрах оптимізувати цільову функцію	- для оцінки корисності товарів; - для дослідження рівня раціонального використання виробничих та фінансових ресурсів для рекламування продукції компанії
Методи теорії ігор	Можуть використовуватися при конфліктності й невизначеностях і дають змогу знаходити для двох сторін оптимальну стратегію	- для вибору оптимальної стратегії, а також для моделювання маркетингу
Імітаційне моделювання	Заснована на тому, що досліджувана система, замінюється імітатором і з ним проводяться експерименти з метою подальшого отримання інформації про цю систему	- для моделювання можливих станів розвитку маркетингового середовища підприємства; - для розроблення альтернативних маркетингових стратегій у відповідності з дослідженими сценаріями майбутнього розвитку маркетингового середовища

**Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 109]*

За результатами аналізу наукового фахового джерела [3, с. 109], можна зробити висновок про певну специфіку застосування економіко-математичних методів при формуванні стратегії маркетингу. Отже, при використанні хоч декількох із перерахованих вище моделей можна досягти всебічного аналізу маркетингового середовища та підлаштувати стратегію компанії відповідно до нього. Загалом, оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що мають певний вплив на компанію. Важливим завданням підприємства у такому випадку є дослідження підприємницького середовища з використанням кількох моделей, а потім порівняння отриманих результатів і розробка відповідного рішення. Безперечно, кожна модель має свої недоліки, саме тому і виникає необхідність їх комплексного використання.

Серед основних методів управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють також соціально-психологічні методи діагностики маркетингової підсистеми управління. Дані методи ґрунтуються на відносинах соціального характеру, які виникають у виробничому процесі і впливають на результат діяльності, тобто кінцевий результат організації. У разі виникнення суперечностей між співробітниками, зменшується продуктивність праці. Соціально-психологічні методи не поступаються економічним, а в деяких ситуаціях можуть бути навіть більш ефективними [9, с. 286]. До специфічних методів можна віднести ті, що стосуються управління цілим комплексом маркетингу підприємства (планування асортименту продукту; формування і реалізація цінової політики; формування каналів розподілу; планування і реалізація комплексу маркетингових комунікацій) [16, с. 14].

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин, методи управління маркетинговою діяльністю підприємства покликані забезпечити високу ефективність діяльності підприємства. Необхідність у ефективному використанні маркетингового інструментарію важлива, тому що для безперебійного функціонування підприємства важливо визначити його

ринкове положення та фактори ринкового середовища, які можуть на нього вплинути, потенційні можливості компанії, а також визначити стратегію розвитку. Кінцева мета ефективного управління маркетинговим середовищем полягає у взаємозв'язку зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємства.

Варто відзначити, що управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність компонентів управління (принципів, функцій, методів, ресурсів), призначених для надання керівнику оперативної інформації про об'єкт управління і здійснення впливу на об'єкт управління з метою забезпечення функціонування та розвитку системи. До основних складових управління маркетингу на сучасному підприємстві відносять: його використання у комплексі з різними сферами; формування структури служби та маркетингових завдань відповідно до обраної стратегії компанії; проведення своєчасних функціональних і структурних змін в діяльності відділу маркетингу.

РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА» НА РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

2.1. Дослідження конкурентоспроможності ТОВ «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА» на ринку ювелірних виробів в Україні

Основний вид діяльності ТОВ «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА» за КВЕД: 32.12 Виробництво ювелірних виробів. Дата заснування компанії «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА»: 06.04.2017 р. Юридична адреса ТОВ «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА»: Україна, 04074, м. Київ, вул. Новозабарська, будинок 2/6 [72].

ТОВ «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА» функціонує на ринку ювелірних виробів, тому для оцінки конкурентного середовища підприємства доцільно провести аналіз ринку ювелірних виробів в Україні. Інтерес до ювелірних прикрас у пошуку стабільно зростає протягом останніх трьох років. Сезонні зміни обсягів продажу у грудні-березні зазвичай пов'язані з передсвятковим ажіотажем і цілком природні для ювелірного ринку. У вересні 2019 р. попит, що зростає, особливо посилюється, і період жорсткого карантину не став винятком. Згідно з інформацією, яка наведена в інтернет-джерелі [73], у березні-травні 2020 року попит на прикраси досягнув пікових значень. Тобто в період пандемії, закриття роздрібних магазинів лише змістило увагу потенційних покупців на пропозиції в Інтернеті. В результаті, попит на ювелірні прикраси в Інтернеті в період з березня по травень 2020 року зріс у 1,5 рази, порівняно з 2019 роком [73]. У Додатку Б представлена динаміка попиту в категорії «Сережки» на ринку ювелірних виробів України.

Зазначимо, що ювелірний онлайн-ринок в Україні є досить структурованим та організованим, через що не виникає питань ціни чи покупки, оскільки клієнт уже володіє всією інформацією із Інтернет-джерел (наприклад, лінки на сайти ювелірних онлайн-магазинів або фото та вартість прикрас) [73].

Комерційний попит посідає другу позицію. Близько 20% українців при пошуку вже визначилися і хочуть купити чи дізнатися про вартість конкретної

прикраси. До ТОП-5 популярних металів у категорії «Сережки» потрапили платина, з відсотковим відношенням 1,6%, а також кераміка – 1,26%, яка часто використовується як доповнення до стрібла та золота. У категорії Сережки третю позицію (2,1%) займає медичне золото. Незважаючи на те, що цей сплав не є ювелірним, попит на нього зростає з року в рік. Ймовірно, це пов'язано з тим, що він сприяє загоєнню після проколу вух і є гіпоалергенним [73].

Щомісячний попит із уточненням металу представлений у Додатку В.

Обираючи золоті прикраси онлайн, жителі України найчастіше не уточнюють колір металу, вводячи у пошуку просто «золото». Можемо припустити, що це пов'язано з асоціацією, що «класичне золото = золото червоного кольору» і за запитами типу «купити золоту каблучку» мається на увазі намір знайти саме класичну прикрасу. Водночас, кількість людей, які глибше цікавляться ювелірною сферою, з кожним роком зростає. Нині зростає попит і на прикраси з білого золота [73]. Також споживач шукає прикраси із рожевого, лимонного, червоного золота. Але інтерес до таких прикрас невеликий – сумарно трохи більше 2% [73].

Варто відзначити, що беззаперечним лідером серед дорогоцінного (коштовного) каміння є діамант. Попит на сережки з діамантами зростає з кожним роком, і в період з вересня 2017 по серпень 2020 року він збільшився практично втричі. У період пандемії ця динаміка не просто збереглася, і навіть посилилася. У березні-травні 2020 року спостерігався пік попиту на прикраси з діамантами. Попит на ювелірні прикраси онлайн протягом зазначених трьох років демонструє стабільне зростання. Введення карантину у березні 2020 року лише посилює позитивну динаміку [73]. Основними факторами вибору ювелірних виробів в Інтернеті є: тип матеріалу, колір золота, тип каменю, призначення (для кого).

Зазначимо, що ТОП-10 брендів, які мають попит в онлайні переважно складається з українських компаній. Також до переліку входять і світові компанії, що змогли завоювати увагу завдяки унікальному асортименту. Також поряд з ювелірними компаніями до ТОП входять виробники біжутерії,

що слугує показником лояльності клієнтів до біжутерії на рівні люксових компаній [73]. Поява сучасних торгових центрів дає змогу ювелірам розвивати нові формати торгівлі. Відтак, компанія «Укрзолото» позиціонує точки продажу як ювелірні супермаркети. Маркетингові дослідження показали, що покупці віддають перевагу купівлі ювелірних прикрас в великоформатних торгових центрах, де площа становить близько 200 м кв., а асортимент перевищує 50 тис. одиниць прикрас вітчизняного та закордонного виробництва. Такі точки продажу орієнтуються у своїй більшості на осіб із доходом середнім чи вище середнього. Однак, наповнити магазини виключно виробами власного виробництва «Укрзолото» не має змоги, через що є своєрідним торговим агентом для інших виробників [72]. Щодо обраної для даного дослідження компанії «Ювелірний Дім «СОВА»: підприємство позиціонує свій товар як ювелірні вироби, котрі «дають змогу яскраво виразити свої почуття, зберігаючи щасливі моменти в ювелірному виробі».

Стратегія компанії «Ювелірний Дім «СОВА» полягає у відродженні тієї майстерності виробництва ювелірних прикрас, яка може задовольнити будь-які потреби та бажання клієнтів. Компанія «Ювелірний Дім «СОВА», на відміну від компанії «Укрзолото», в якості франчайзингового партнера співпрацює з оптовими продавцями. Основна складність, з якою зіткнулася компанія «Ювелірний Дім «СОВА» при розвитку своєї франчайзингової мережі, – невідомість марки широкому колу покупців. Щоб переконати найбільш лояльних оптовиків, компанії довелося піти на поступки. На початковому етапі компанія фінансувала розвиток франчайзингової мережі по виготовленню торговельного обладнання й монтаж освітлення. Компанія «Ювелірний Дім «СОВА» не зобов'язувала оптовиків викуповувати колекції в повному обсязі та працювала за схемою післяоплати з відстрочкою платежу на 3 місяці [72].

З часом, ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» створює власну роздрібну мережу збуту ювелірних виробів. При відкритті точок роздрібною торгівлі компанії можуть гарантувати свою безпеку при появі нових конкурентів на

ринку через збільшення капіталізації при продажі своїх товарів, а також при доставці своїх виробів іншим конкурентним брендам. Зокрема, ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є успішним на ювелірному ринку у Києві, через що фінансові результати організації є досить високими.

На рис. 2.1.1 представлена характеристика основних тенденцій розвитку ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» упродовж 2017-2021 рр.

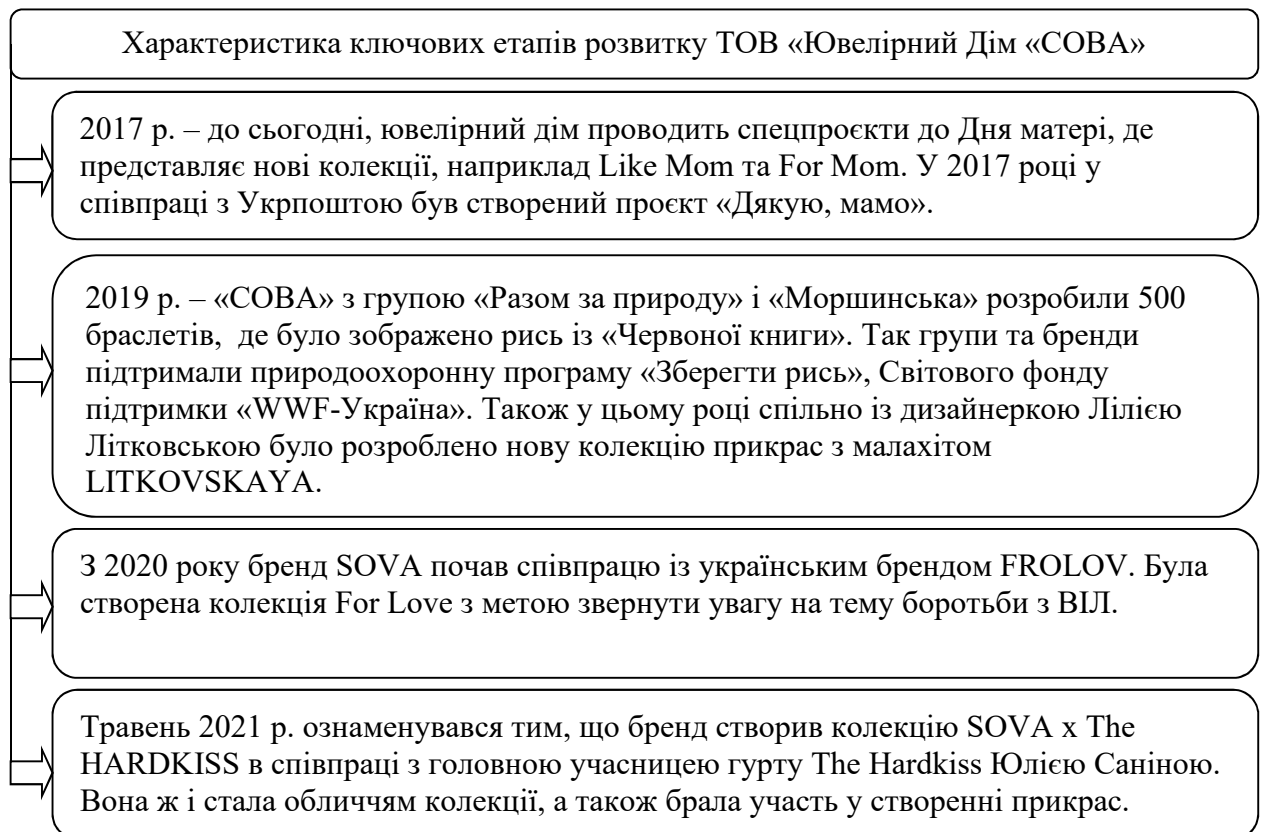


Рис. 2.1.1. Характеристика основних тенденцій розвитку ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» упродовж 2017-2021 рр.*

*Джерело: розроблено автором на основі [72]

Конкурентами ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є Ювелірний дім «Заріна», «Столична Ювелірна Фабрика» та «Укрзолото». Всі ці компанії працюють в одному сегменті та спрямовані на покупців з високим та середнім рівнем доходу. Проведемо більш детальне їх порівняння (табл. 2.1.1).

Порівняння продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» з конкурентами*

Параметри конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	Оцінка				Зважена оцінка			
		Досліджуване підприємство	Заріна	Столична Ювелірна Фабрика	Укрзолото	Досліджуване підприємство (2х3)	Заріна (2х4)	Столична Ювелірна Фабрика (2х5)	Укрзолото (2х6)
Широта асортименту	0,25	5	4	4	3	1,25	1,00	1,00	0,75
Ціна товарів	0,17	3	4	4	3	0,51	0,68	0,68	0,51
Розміщення магазинів	0,15	5	4	5	5	0,75	0,60	0,75	0,75
Якість обслуговування покупців	0,14	5	4	4	4	0,70	0,56	0,56	0,56
Пакування	0,12	4	3	4	3	0,48	0,36	0,48	0,36
Витрати на рекламу	0,12	5	4	4	3	0,60	0,48	0,48	0,36
Стимулювання працівників	0,05	4	5	4	4	0,20	0,25	0,20	0,20
Сума	1					4,49	3,93	4,15	3,49

*Джерело: складено автором за результатами дослідження

Отже, всі конкуренти ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» знаходяться приблизно на одному рівні. Випереджає за незначною перевагою Ювелірний дім «Заріна». «Сова» відстає від показників лідера за рахунок високої ціни. «Столична Ювелірна Фабрика» отримала найменшу кількість балів за рахунок посереднього обслуговування клієнтів та того, що всі інші фактори отримали середню оцінку.

Результати дослідження конкурентоздатності товарів представлено на рис. 2.1.2.

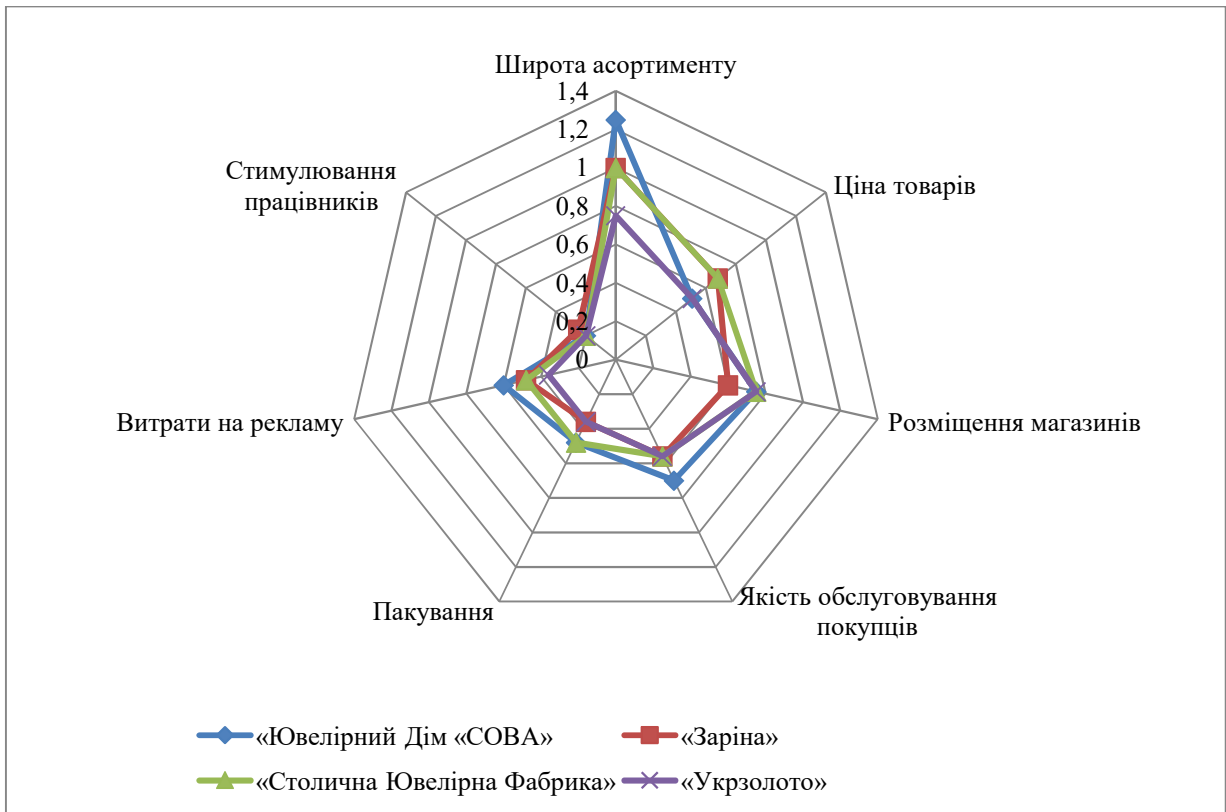


Рис. 2.1.2 Багатокутник конкурентоздатності*

*Джерело: розроблено автором за результатами дослідження

Профіль, представлений на рис. 2.1.2 дає змогу констатувати, що приблизно всі конкуренти знаходяться на одному рівні. Для того, щоб ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» покращив свої позиції необхідно переглянути цінову політику.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»» виробляє та реалізує конкурентоздатний товар. Головними конкурентами для компанії є «Столична Ювелірна Фабрика», Ювелірний дім «Заріна», «Укрзолото», які діють в приблизно однаковому ціновому сегменті.

Визначимо сильні та слабкі сторони ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»», а також можливості та загрози для компанії шляхом SWOT-аналізу (табл. 2.1.2).

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість ювелірних виробів. 2. Великий досвід роботи на ринку ювелірних виробів. 3. Приймає участь у міжнародних проєктах, виставках. 4. Зростання числа клієнтів на вітчизняному ринку ювелірних виробів ювелірних виробів. 5. Впровадження новітніх технологій в сфері збуту ювелірних виробів. 6. Наявність постійних клієнтів на вітчизняному ринку ювелірних виробів. 7. Встановлені стабільні зв'язки з постійними клієнтами на вітчизняному ринку ювелірних виробів. 8. Динамічність політики керівництва компанії, а також її перспективи 9. Швидка адаптація відповідно до бажань клієнта 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коливання розміру прибутку в залежності від цін на матеріали. 2. Висока собівартість продукції. 3. Високий рівень податків 4. Митні бар'єри.
<p>Можливості (Opportunities):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення термінів виробництва ювелірних виробів. 2. Вдосконалення системи автоматизації, проєктування та виробництва ювелірних виробів. 3. Збільшення клієнтської бази через розробку ювелірних прикрас різним сегментам ринку 4. Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. 5. Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій. 	<p>Загрози (Threats):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість конкурентів. 2. Ймовірність покращення конкурентними організаціями своїх маркетингових програм. 3. Висока вартість реклами.

**Джерело: розроблено автором за результатами дослідження*

Отже, для ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» перспективною можливістю є розширення ринкової частки на вітчизняному ринку ювелірних виробів, розширення асортименту ювелірних виробів та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після виявлення загроз було встановлено, що до критичного стану ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або вибір клієнтами ювелірних виробів підприємств-конкурентів.

2.2. Оцінювання та аналіз показників ефективності маркетингової діяльності підприємства

Організацією маркетингової діяльності у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» займається безпосередньо відділ маркетингу. Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю ювелірного дому може мати ключове значення при реалізації маркетингової концепції.

Схема структури відділу маркетингу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» зображена на рис. 2.2.1.

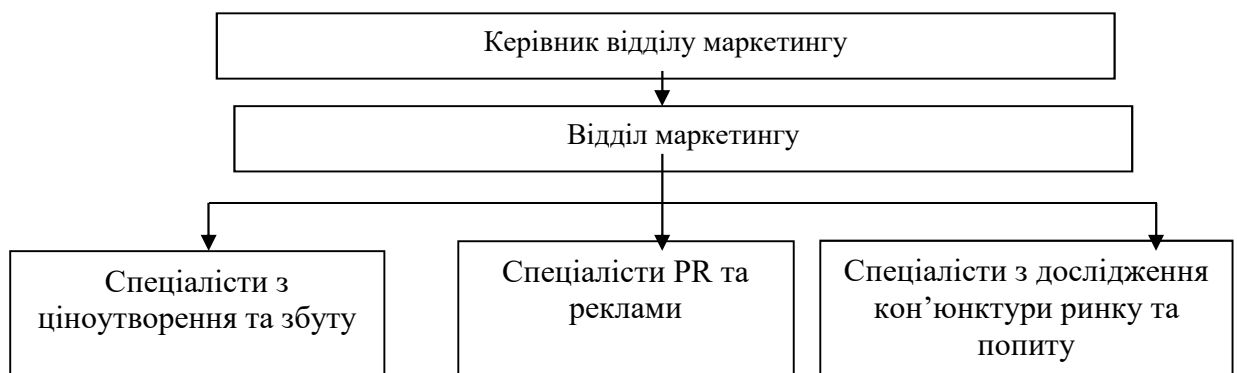


Рис. 2.2.1 Організаційна структура управління маркетингом у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

**Джерело: розроблено автором за даними підприємства*

Аналіз організаційної структури управління маркетингом у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» наведено в табл. 2.2.1.

Відділ маркетингу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» створений з метою реалізації головних маркетингових функцій, до складу яких входить комунікаційна діяльність і просування виробів компанії на ринку, а також дистрибуція, дослідження ринку і управління асортиментом компанії відповідно до вимог ринку. Саме однією з найважливіших функцій даного відділу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є управління товарним асортиментом підприємства.

Принципи побудови організаційної структури маркетингу в
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

Принцип побудови організації	Характеристика
Принцип єдиноначальності	Принцип реалізується шляхом підпорядкування фахівців з маркетингу головному керівнику, який у свою чергу, підпорядкований генеральному директору
Принцип системного підходу	Не забезпечується повним обсягом управлінських рішень, що сприяють реалізації цілей підприємства
Принцип керованості	Принцип дотримується, оскільки на одну відповідальну особу в середньому припадає 4 підлеглих робітників.
Принцип адаптації	Рівень адаптації - невисокий, оскільки процес поточного аналізу ринку є недосконалим
Горизонтальні зв'язки	Слабкі, оскільки в компанії недосконала схема документообігу
Вертикальні зв'язки	Сильні

**Джерело: розроблено автором за результатами дослідження*

Компанія здійснює управління асортиментом після того, як проведе ринкові дослідження та визначить потреби і вподобання потенційних клієнтів чи цільового ринкового сегменту споживачів. Проаналізувавши ринкову кон'юнктуру, ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в змозі швидко та гнучко пристосуватися до змін, що забезпечує конкурентні переваги.

Варто відзначити, що універсальних стратегій просування ювелірного магазину не існує. Чим сильніше вдасться виділити бренд серед його подібних оригінальністю, тим вище ймовірність успіху. І все ж є кілька моментів, які важливо враховувати для будь-якого інтернет-магазину прикрас: ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» має зосередити більше уваги на просуванні товарів в Інтернеті.

Маркетингову діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на основі концепції «4Р» представлено в табл. 2.2.2.

Структура маркетингової системи «4P» ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

Складова системи «4P»		Загальна характеристика
Продукт	Торгівельна марка	Підприємство має свій бренд.
	Якість	«SOVA» пропонує клієнтам ювелірні вироби високої якості
	Функціональні можливості	Функціональні можливості продукції широкі. Клієнтами ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» у системі просування ювелірних виробів є фізичні та юридичні особи.
Ціна	Ціноутворення	Компанія використовує витратний та конкурентний методи ціноутворення. Загалом цінова політика спрямована на покупців з середнім рівнем доходу та бажанням придбати високоякісну продукцію.
	Система знижок	Компанія дає можливість отримати знижку при покупці. Знижки не є фіксованими і залежать від обсягу замовлення
	Форма та система оплати	Компанія працює за системою післясплати (до 3 місяців)
Збут	Система стимулювання збуту	Для просування ювелірних виробів та товарів підприємство має тісні зв'язки з партнерами
	Виставки	Компанія бере участь у різних виставках, в тому числі і міжнародних
Канали розподілу	Позиціонування	Ювелірні вироби.
	Сегментування	Середній ціновий сегмент

*Джерело: розроблено автором за даними підприємства

ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» може використовувати стратегію глибокого проникнення на ринок, що полягає у підвищенні обсягів продажу наявних товарів на існуючому ринку, а також стратегію горизонтальної диверсифікації, принципом якої є продаж абсолютно нового виду товарів. ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» має достатньо широкий асортимент ювелірних товарів для забезпечення його прибуткової діяльності, конкурентоспроможності та задоволення попиту покупців. Найбільшу частину асортименту становлять прикраси, серед яких основна роль відведена золотим сережкам і каблучкам.

Ювелірні вироби повинні відповідати 585 і 750 пробі (табл. 2.2.3).

Таблиця 2.2.3

Каратність та проба ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім
«СОВА»*

Метрична система	999	958	750	585	583	375
Каратна система	24	23	18	14	14	9
Відсоток чистого золота	99,9 %	95,8 %	75 %	58,5 %	58,3 %	37,5 %

**Джерело: розроблено автором на основі [73]*

Як відомо, колір ювелірного виробу залежить від пропорцій домішок. Біле золото є набагато твердішим, ніж червоне або жовте, але при таких властивостях воно не дуже добре піддається обробці.

Слід зазначити, що кожний продукт, який виготовляється та продається ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» проходить повний технологічний цикл. Формування асортиментної політики ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» спрямоване на найбільш повне задоволення потреб своїх клієнтів та отримання максимального прибутку. Вся продукція ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» має подвійний контроль якості.

Рівні товару ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» представлено в табл. 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Рівні товару ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

Рівень	Характеристика
Товар за задумом	Це товар який дарує естетичне задоволення, допомагає сформуванню завершеного образу, є формою капіталовкладення
Товар у реальному виконанні	Якість продукції підтверджується дипломами та преміями. Прикраси виготовляють з дорогоцінних металів з додаванням дорогоцінного та напівдорогоцінного каміння, емалі.
Товар з підсиленням	Компанія виробляє оригінальні прикраси з яскравим дизайном.

**Джерело: розроблено автором на основі [73]*

Отже, ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» має гарні позиції на всіх рівнях продукту. Для збереження конкурентоздатності необхідно вдосконалювати

систему якості ювелірних виробів. Якість продукції цього бренду підтверджена Міжнародною премією «Європейська якість» та Дипломом Національного конкурсу «Вища проба», Званням «Бренд року», а в 2019 році він був удостоєний Міжнародного фестивалю та конкурсу «Вибір року» у номінації «Мережа ювелірних салонів року» [72].

Для характеристики асортиментної політики ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» побудуємо табл. 2.2.5.

Таблиця 2.2.5

Характеристика товарного асортименту ТОВ «Ювелірний Дім
«СОВА»*

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Каблучки	Обручки (тонкі, масивні, бікольні, класичні, з інкрустацією, з гравіюванням та ін.)
	Каблучки для заручин (в стилі «тіфані», без каміння, з інкрустацією, з коштовним камінням та ін.)
	Коктейльні (з коштовним камінням, з напівдорогоцінним камінням, бікольні)
	Фалангові (з інкрустацією, мінімалістичні, фігурні та ін.)
Сережки	За застібкою (пусети, з французьким замком, англійським, закрутки та ін)
	Стиль (романтичний, класичний та ін.)
	За типом (ланцюжки, джекети, кліпси, підвіски, подвійні пусети, каффи, конго, пірсинг та ін.)
Ланцюжки	Плетіння (бісмарк, подвійний ромб, кардинал, картъе, снейк, фараон, якірне)
	Вид металу (золото, платина, бікольні)
	Довжина (40, 45, 50, 55)
Підвіски	За стилем (романтичні, мінімалістичні та ін.)
	За колекцією (дитяча, класична, тема кохання, чоловіча)
Браслети	За плетінням (картъе, бісмарк, фараон, якірне, сінгапур, троянда та ін.)
	Жорсткі браслети (гладкі, інкрустовані, з алмазною насічкою та ін.)
Брошки	Булавка (інкрустована, гладка та ін.)
	Голка (інкрустована, гладка)
Годинники	Кварцеві (інкрустовані, без інкрустації)
Запонки	Срібні (інкрустовані, гладкі)
	Золоті (інкрустовані, гладкі)

*Джерело: розроблено автором на основі [73]

Асортимент перелічений в табл. 2.7 передбачає велике різноманіття категорій товарів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА». Найбільша глибина

асортименту спостерігається серед каблучок та сережок. Виходячи з цих спостережень, можна зробити висновок, що вони є ключовими категоріями. Для виробництва всіх категорій товарів використовується єдиний алгоритм виробничого процесу, тому можна стверджувати, що асортимент також є досить гармонійним.

Розробка нових ювелірних виробів в ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» здійснюється за наступними етапами (рис. 2.2.2):

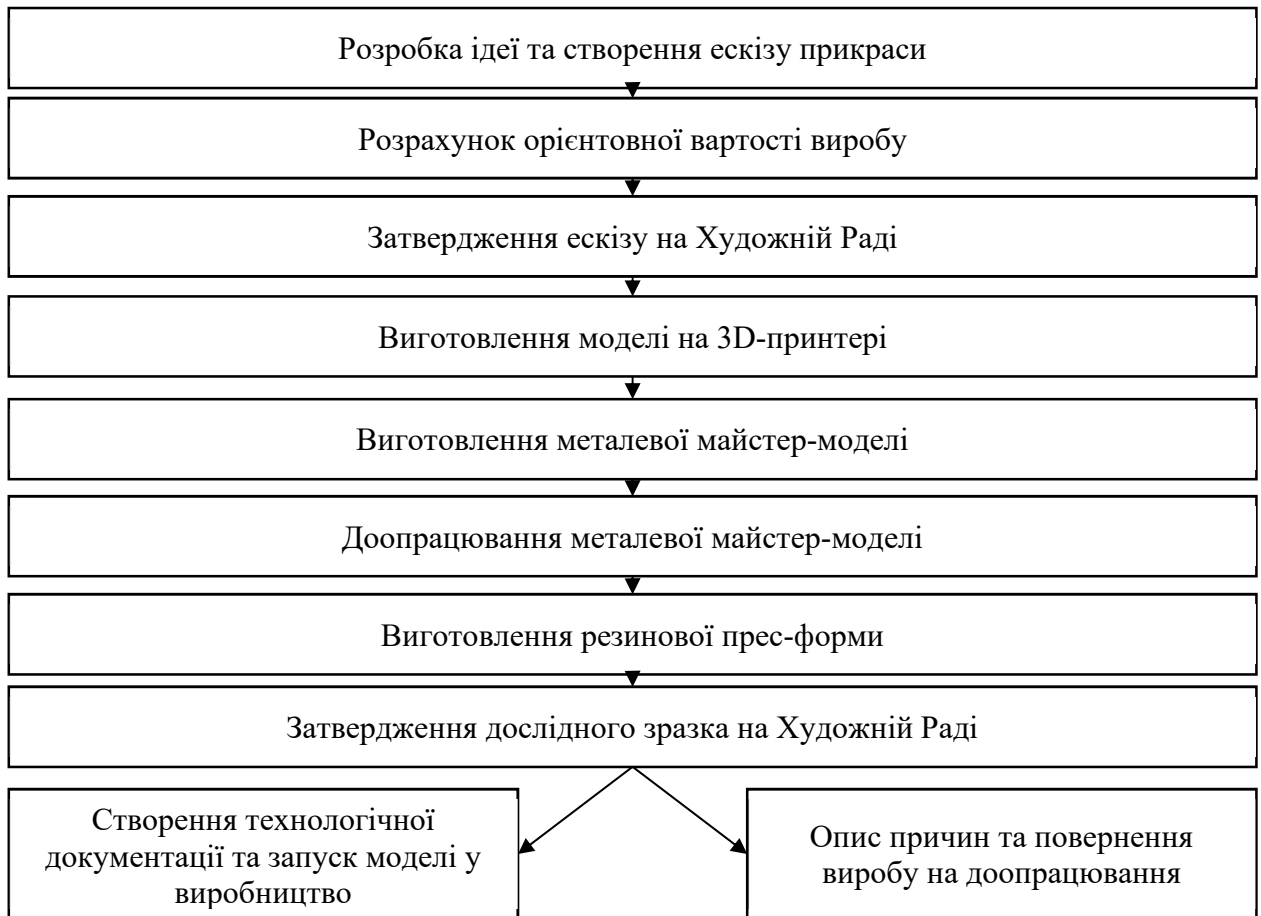


Рис. 2.2.2. Алгоритм розробки нових виробів в ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

*Джерело: розроблено автором на основі [43, с. 108]

Цим вимогам має відповідати проектування нових виробів в ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» із природних алмазів із застосуванням хвильового методу обробки і максимальним збереженням природної форми кристала. Він може бути реалізований за рахунок використання сукупності природних форм

кристала з урахуванням яскравих оптичних ефектів, що створюються в процесі його обробки хвильовим методом, як на поверхні, так і в об'ємі кристала. Відомо, що всього лише 20% алмазів від загальної маси видобутої сировини відноситься до кристалів ювелірної якості і успішно використовуються для огранювання в діаманти. Решта 80% належать до неліквідної сировини і, в основному, застосовуються в різних галузях промисловості. Хвильова технологія дає змогу ефективно використовувати значну частину з цієї сировини, незважаючи на те, що ці кристали містять підвищену кількість дефектів. Унікальні природні різновиди форм алмазів можуть представляти значну цінність при використанні нового підходу до обробки нетрадиційної алмазної сировини. Природні кристали алмазу, що володіють різноманіттям і неповторністю своїх природних форм, задовольняють творчим пошукам ювелірів [72].

Ювелірні дизайнери шукають нові форми і нові рішення для випуску сучасної, цікавої продукції. Їм все складніше створювати нові оригінальні прикраси з використанням діамантів, і доводиться все більше враховувати незвичність форм виконання кінцевого виробу при створенні шедеврів ювелірної майстерності. Для створення свіжих форм виробів з алмазів потрібні нові технологічні методи обробки.

Введення нових дизайнерських рішень, художніх прийомів і технологічних способів в процес обробки кристалів алмазу сприятиме розширенню і доповненню існуючої продукції призначеної для ювелірної галузі. В процесі традиційної огранки алмаза в діамант безповоротно втрачається від 40 до 70% цього унікального і дорогого матеріалу. Застосування хвильової технології обробки алмазу по його природним гранях дає змогу знизити ці втрати до мінімуму [72].

Створення нових ювелірних виробів на основі різноманіття природних форм алмазної сировини ставить завдання розробки прийомів і способів проектування цих виробів. Новий дизайн підкреслює індивідуальність і інтелектуальне сприйняття, вносить нові критерії оцінки естетичної краси

природного кристала. Таким чином, вирішення цього завдання дозволить створити нові напрями в дизайні прикрас з алмазу і суттєво доповнити асортимент існуючого асортименту із застосуванням цього матеріалу в ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».

Загальновідомо, що просувати ювелірні вироби на ринку потрібно таким чином, щоб потенційні клієнти теж зацікавилися у пропозиції. Дієвим стратегічним засобом просування є акцентування на особливих характеристиках ювелірних виробів, що доведено результатами проведених досліджень. Для визначення особливостей продажу ювелірних виробів в ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» було проведено анкетування серед 70 респондентів різного віку, статі, соціального стану і рівня доходів (зразок анкети наведений у Додатку Г).

Після проведення аналізу анкетних даних були отримані наступні результати:

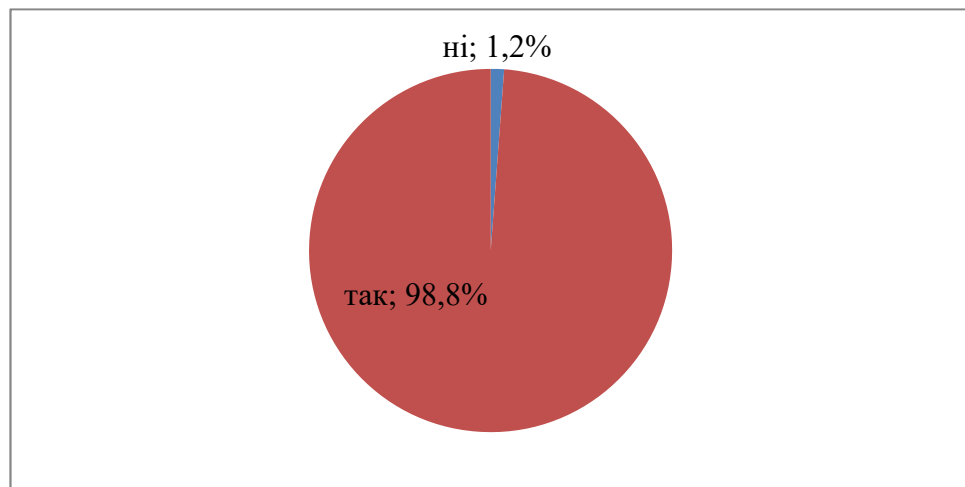


Рис. 2.2.3. Придбання ювелірних виробів, %*

*Джерело: розроблено автором за результатами анкетування

Отже, більшість покупців купують ювелірну продукцію – 98,8%, не купують – 1,2%.

Якщо проаналізувати фактори, якими керуються покупці при купівлі ювелірних виробів, можна отримати наступні результати:

Найбільш значущим фактором є імідж підприємства, його обрали 64% респондентів, далі йде ціна – 30,2%, потім популярність бренду – 4,7%,

асортимент ювелірних виробів – 1,2%. Варіант упаковки не обрала жодна особа (рис. 2.6).

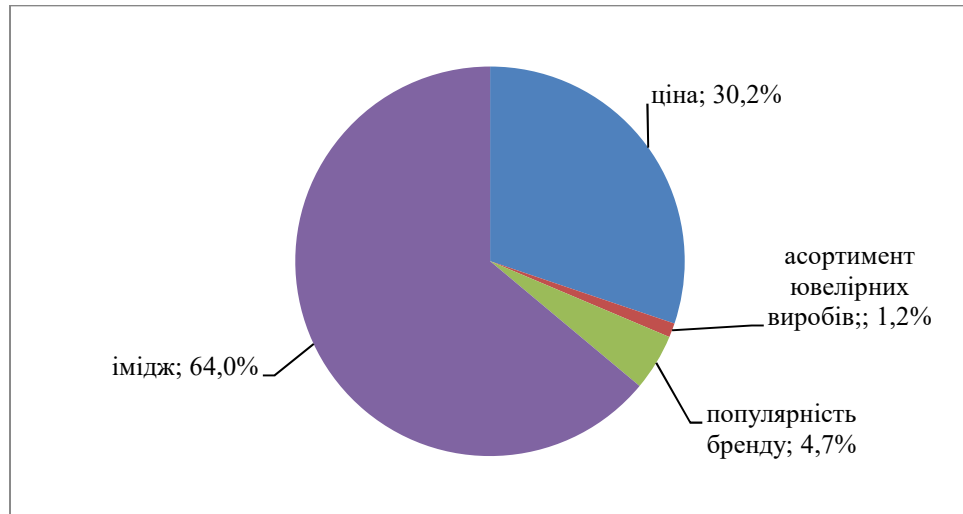


Рис. 2.2.4. Фактори, що мають вплив на вибір ювелірних виробів при купівлі, %*

*Джерело: розроблено автором за результатами анкетування

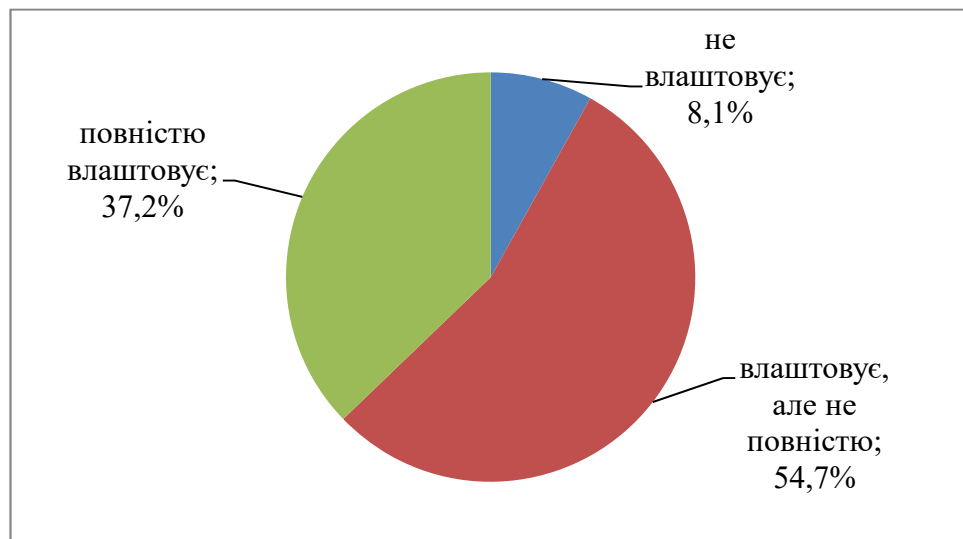


Рис. 2.2.5. Чи влаштовує покупців якість продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», %*

*Джерело: розроблено автором за результатами анкетування

Повністю влаштовує якість продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» 37,2% покупців, влаштовує, але не повністю 54,7% покупців, не влаштовує якість продукції 8,1% покупців.

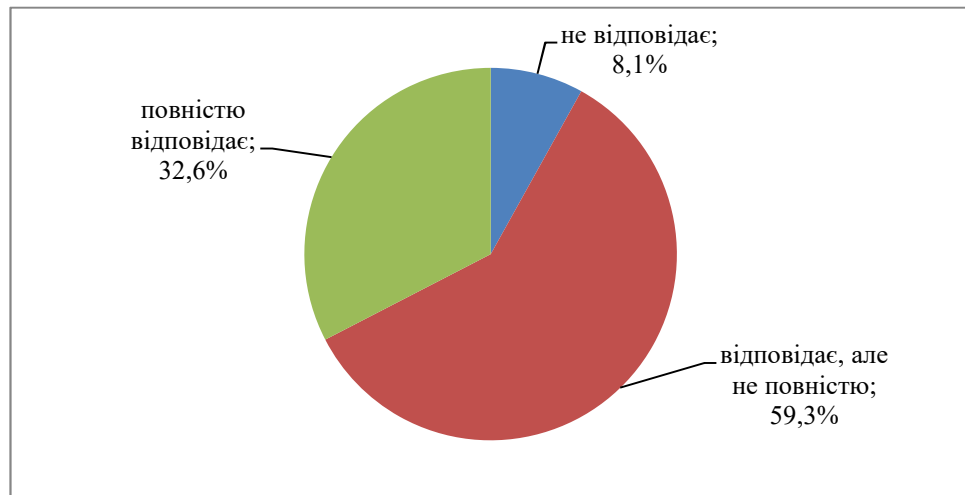


Рис. 2.2.6. Рівень відповідності між якістю продукції і ціною, %*

*Джерело: розроблено автором за результатами анкетування

Так, 32,6% покупців вважають, що компанія керується принципом «ціна-якість», 59,3% опитуваних вважає, що якість не зовсім відповідає ціні, а 8,1% вважають, що якість абсолютно не відповідає встановленій ціні.

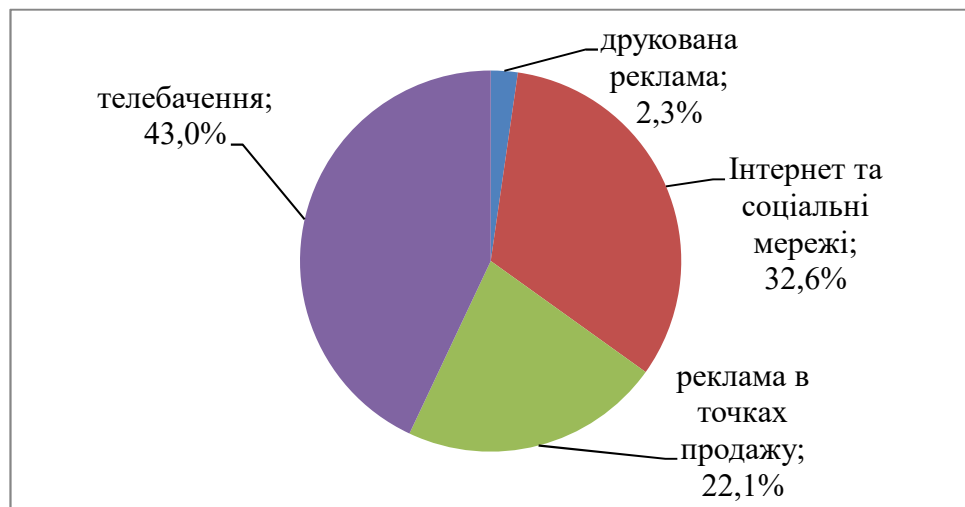


Рис. 2.2.7. Джерело отримання інформації про ювелірні вироби, %*

*Джерело: розроблено автором за результатами анкетування

Покупці отримують інформацію про ювелірні вироби через телебачення (43%), Інтернет та соцмережі (32,6%), через рекламу в точках продажу (22,1%) та через друковану рекламу (2,3%).

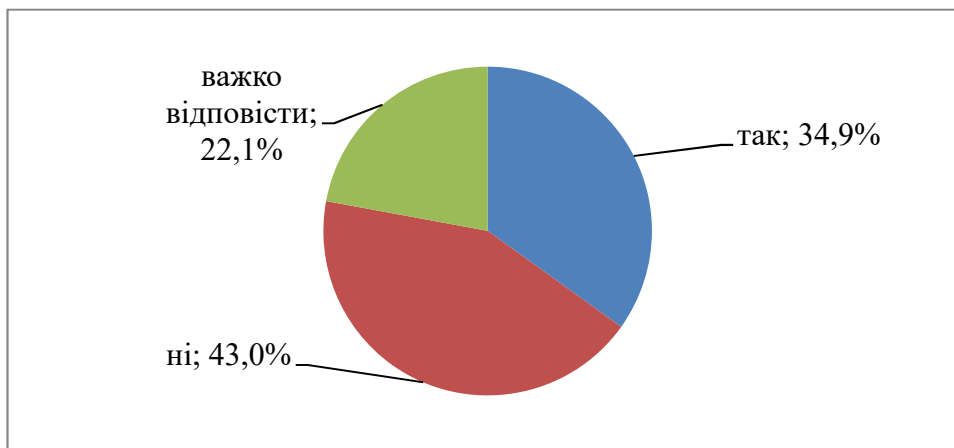


Рис. 2.2.8. Чи бачили покупці рекламу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»,
%*

**Джерело: розроблено автором за результатами анкетування*

Рекламу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» бачили 34,9% покупців, не бачили – 43%, не змогли відповісти 22,1%.

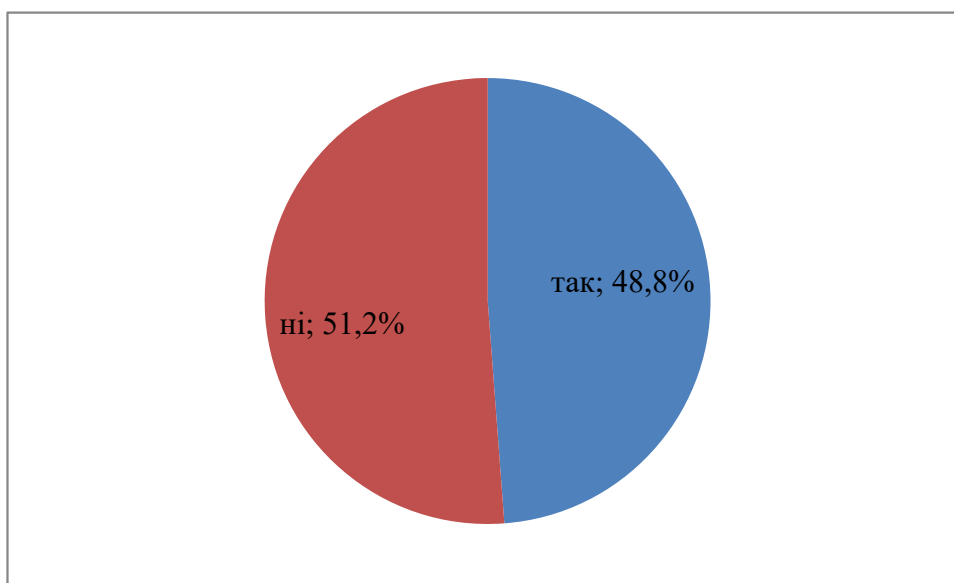


Рис. 2.2.9. Чи достатньо широкий асортимент ювелірних виробів у ТОВ
«Ювелірний Дім «СОВА» , %*

**Джерело: розроблено автором за результатами анкетування*

Таким чином, 51,2% покупців вважають, що асортимент ювелірних виробів у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» недостатньо широкий, а 48,6% вважають, що асортимент достатньо різноманітним.

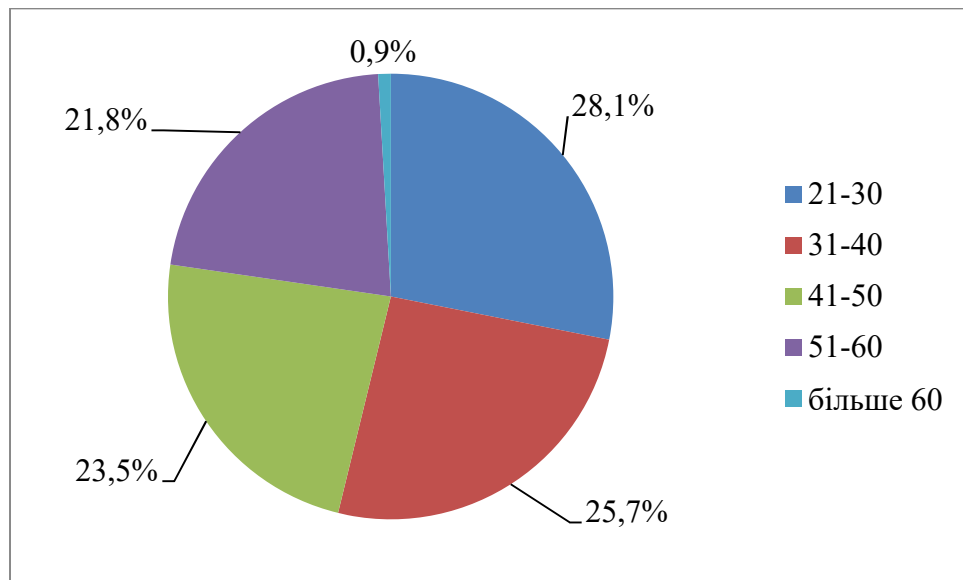


Рис. 2.2.10. Вік покупців, %*

**Джерело: розроблено автором за результатами анкетування*

Таким чином, серед опитуваних 28,1% – від 21 до 30 років, 25,7% – від 31 до 40 років; 23,5% – від 41 до 50 років, 21,8% – від 51 до 60 років та 0,9% – старше 60 років.

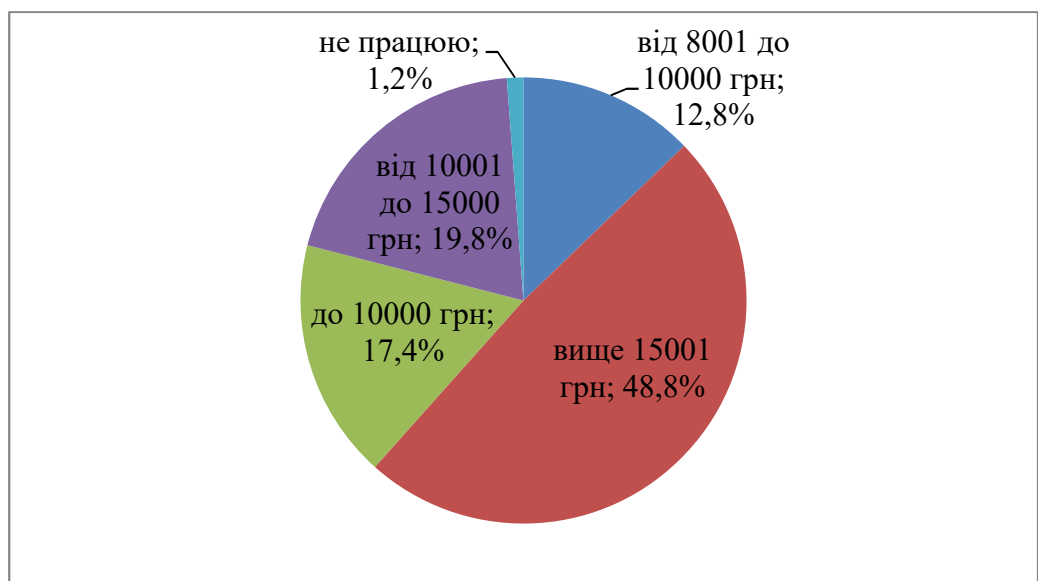


Рис. 2.2.11 Дохід покупців, %*

**Джерело: розроблено автором за результатами анкетування*

Отже, 48,6% мають дохід вище 15001 грн.

Прикладне дослідження дало змогу скласти портрет покупця ювелірних виробів. Це частіше жінка, віком 21-30 років. При купівлі ювелірних виробів

в першу чергу звертає увагу на вигляд ювелірного виробу, рідко запам'ятовує назви торгових марок. Отже, все гіпотези стосовно портрету підтверджено.

Таким чином, виділимо основні положення щодо діяльності досліджуваного підприємства на ринку:

1. Зменшення частки ринку ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» відбулося через погіршення якості ювелірних виробів. Тому для збільшення частки ринку ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» має покращити якість ювелірних виробів.

2. Зменшення частки ринку ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» відбулося через вузький асортимент ювелірних виробів відносно підприємств-виробників. Для збільшення частки ринку ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» має розширити асортимент ювелірних виробів.

3. Зменшення частки ринку ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» відбулося у зв'язку зі зниженням інтенсивності рекламної діяльності. Більшість покупців не бачили або не пам'ятають рекламу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», а тому не мають інформації про новинки, акції цієї торгової марки. Тому для підвищення частки ринку ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» має підвищити інтенсивність рекламної діяльності, розробити нові рекламні звернення, зацікавити цим покупців. При цьому варто зацентувати увагу на Інтернет-рекламі та теле-рекламі як на найбільших джерелах отримання клієнтом інформації.

4. Мета діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» з самого початку існування полягає у відродженні тієї майстерності виробництва ювелірних прикрас, яка може задовольнити будь-які потреби та бажання клієнтів. Над кожним ювелірним виробом працюють професіонали своєї справи, які створюють шедеври у дизайн-студії. Головна мета кожного співробітника ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» – творити ювелірні прикраси, в яких гармонійно поєднані сучасна мода і класичні мотиви. Для виробництва і реалізації прикрас використовується сучасне устаткування, на якому

працюють професіонали, які мають чітке розуміння специфіки ювелірної справи.

Аналіз використання коштів на маркетингові комунікації ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» наведено в табл. 2.2.3.

Таблиця 2.2.3

Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за 2019-2021 рр.*

Засоби реклами	2019 рік		2020 рік		2021 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в друкованих ЗМІ	1183,7	11,73	1197,6	10,81	2100,8	15,48
Поліграфічна реклама	1143,5	11,33	1246,4	11,25	1349,1	9,94
Виставки та ярмарки	2105,4	20,86	2518,2	22,74	3127,1	23,05
Реклама на телебаченні	3225,5	31,97	3494,2	31,55	4306,9	31,74
Інтернет комунікації	1500,51	14,87	1580,94	14,27	1640,72	12,09
Персональні продажі	932,1	9,24	1038,6	9,38	1042,9	7,69
Всього	10090,7	100,00	11075,9	100,00	13567,5	100,00

**Джерело: розроблено автором на основі [77]*

Протягом досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» займали витрати на: рекламу на телебаченні (31,74% у 2021 р.), виставки (23,05% у 2021 р.), рекламу в друкованих ЗМІ (15,48 % у 2021 р.).

Таким чином, ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» використовує у своїй роботі широкий комплекс маркетингу, який включає розробку й реалізацію послуг виходячи з вивчення попиту й кон'юнктури ринку, аналіз цін конкурентів, організацію збуту та рекламу. Проте маркетинговий комплекс компанії має і свої недоліки. Асортиментна політика ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є стабільною, часто оновлюється, і разом з цим є консервативною.

Для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» використаємо методичний підхід, що передбачає розрахунок комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства [27, с. 94]. Показники ефективності

маркетингової діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в розрізі елементів комплексу маркетингу наведено в табл. 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в розрізі елементів комплексу маркетингу*

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, +/-	
				2020/2019	2021/2020
1	2	3	4	5	6
1. Розподіл (збут) (вагомість показника – 0, 35)					
1.1. Темп приросту витрат на збут	24,8	28	35,1	3,2	7,1
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	16,5	17,6	17,7	1,1	0,1
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	1,5	1,6	2,0	0,1	0,4
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,97	0,71	0,62	-0,26	-0,09
2. Просування (реклама) (вагомість показника – 0, 30)					
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	23,96	27,22	31,40	3,26	4,18
2.2. Темп приросту витрат на просування	8,3	8,9	6,4	0,6	-2,5
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	0,05	0,04	0,03	-0,01	-0,01
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	4,3	2,6	3,5	-1,7	0,9
3. Товарна політика (вагомість показника – 0, 25)					
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	2,8	3,5	4,3	0,7	0,8
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	19,7	22	33,65	2,3	11,65
3.3. Рентабельність продажів	3,66	6,4	6,08	2,74	-0,32

1	2	3	4	5	6
3.4. Рентабельність продукції	4,8	8,5	8,0	3,7	-0,5
4. Цінова політика (вагомість показника – 0, 1)					
4.1. Індекс товарообігу	1,25	1,28	1,32	0,03	0,04
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	0,96	0,97	0,99	0,01	0,02
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	0,52	0,51	0,47	-0,01	-0,04
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	25,0	25,0	25,0	0	0

**Джерело: розроблено автором за результатами дослідження*

Отже, ми визначили показники ефективності маркетингової діяльності досліджуваної компанії за окремими елементами маркетингового комплексу. Тепер, на основі розрахованих даних потрібно розрахувати інтегральні показники ефективності.

Знаючи ступінь впливу окремо кожного інтегрального показника, група експертів (спеціалісти відділу маркетингу підприємства) може визначити його вагу (табл. 2.2.5).

Рівень ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» визначено залежно від значення комплексного інтегрального показника ефективності (I) [32, с. 94].

Таблиця 2.2.5

Інтегральні показники ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за 2019-2021 рр.*

Показники	Вагомість показника	2019	2020	2021
Ірозподіл	0,35	15,31	16,7	19,4
Іпрос.	0,30	10,9	11,6	12,4
Ітов.пол.	0,25	7,74	10,1	13,0
Іцін.пол	0,1	2,8	2,8	2,8

**Джерело: складено автором за результатами дослідження*

Визначимо комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»:

$$KI_{2019} = 15,31 * 0,35 + 10,9 * 0,3 + 7,74 * 0,25 + 2,8 * 0,1 = 10,84.$$

$$KI_{2020} = 16,7 * 0,35 + 11,6 * 0,3 + 10,1 * 0,25 + 2,8 * 0,1 = 12,13.$$

$$KI_{2021} = 19,4 * 0,35 + 12,4 * 0,3 + 13,0 * 0,25 + 2,8 * 0,1 = 14,04.$$

Отже, рівень ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» протягом 2019-2021 рр., можна визначити як абсолютно високий в усіх напрямках. До елементів комплексу маркетингу з високим рівнем можна віднести рентабельність макркетингової діяльності, інтеграцію елементів комплексу маркетингу, успішне виконання плану та досить високий рівень маркетингового потенціалу. При цьому, заходами з підвищення ефективності можуть включати:

- використання маркетингових інновацій;
- концентрацію на потребах цільових споживачів;
- пошук нових потенційних клієнтів;
- активізацію споживчого попиту.

Підводячи підсумки, варто відзначити, що конкурентами ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є Ювелірний Дім «Заріна», «Столична Ювелірна Фабрика» та «Укрзолото». Всі конкуренти ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» знаходяться приблизно на одному рівні, випереджає з незначною перевагою Ювелірний Дім «Заріна». «Столична Ювелірна Фабрика» отримала найменшу кількість балів за рахунок посереднього рівня обслуговування клієнтів та того, що всі інші фактори отримали теж середні оцінки. Для визначення особливостей продажу ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» у роботі було проведено анкетування. Це дослідження дало змогу скласти портрет покупця ювелірних виробів: найчастіше жінка, віком 21-30 років; при купівлі ювелірних виробів в першу чергу звертає увагу на вигляд ювелірного виробу, рідко запам'ятовує назви торгових марок. Асортиментна політика ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є стабільною, часто оновлюється, і разом з цим має консервативний характер. На сьогоднішній день комунікаційна діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» має недостатній рівень інвестування в активні маркетингові заходи із просування торгової марки на ринок, що потребує

розробки відповідних рекомендацій для покращення діяльності досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЮВЕЛІРНИЙ ДІМ «СОВА»

3.1. Удосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві

Розробка та впровадження напрямів удосконалення організаційно-економічних елементів для підвищення ефективності управління маркетингом є тим завданням, вирішення якого є важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення їх потреб, а також стимулювання повторних звернень. Інформаційне забезпечення підвищення ефективності управління маркетингом, а саме інформація, що характеризує зовнішнє середовище, становить базу для розробки реклами та дані щодо аналізу її ефективності, яка покладена в основу визначення відповідного організаційно-економічного механізму підвищення ефективності управління маркетингом в цілому. Реклама продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку продажу ювелірних виробів включає елементи аналізу та обробки інформації щодо функціонування зовнішнього та внутрішнього середовища. Через те, що інформація на сьогодні стає одним з головних ресурсів діяльності підприємства, то і її використання збільшує ділову ефективність.

Як вже було зазначено в роботі, аналіз просування товарів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» дав позитивні результати поточної рекламної політики компанії. Зокрема, реклама виступає як засіб навчання: споживач не лише дізнається про наявні ювелірні вироби, а й відкриває для себе способи удосконалення життя. Проте, одночасно з позитивними моментами можна виявити і декілька недоліків. Зокрема, великий проміжок часу між тим, коли клієнт дізнається про товар і тим, коли він його придбає, а чим більшим є даний інтервал, тим меншою є ефективність реклами.

Доцільно розглянути процес розробки просування товарів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА». Заплановані маркетингові заходи для ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» до кінця 2022 р. спрямовані на:

- підвищення лояльності з боку покупців;
- підвищення впізнаваності бренда;
- підвищення статусу бренда і підприємства.

При цьому основні цілі розробки маркетингової стратегії:

- ✓ збереження ринкової частки;
- ✓ залучення потенційних споживачів та утримання існуючих;
- ✓ посилення іміджу марки.

Потенціал для досягнення поставлених цілей:

- бренд;
- збутова мережа;
- програма лояльності;
- соціальні проекти.

Оскільки у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» функціонує відділ маркетингу, доцільно детальніше ознайомитися з функціями, які виконує персонал. Основні функції керівника відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» представлені у Додатку Д. Варто відзначити, що компанія використовує як нормативну базу, для управління рекламною діяльністю чинні закони і нормативні акти.

Як вже зазначалося, цілями просування товарів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є наступні:

- збільшення обсягу продажів;
- утримання поточної частки ринку;
- орієнтація на більш широкий сегмент ринку;
- зміцнення позицій на ринку продажу ювелірних виробів.

Для підвищення ефективності маркетингового просування товарів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» найчастіше застосовувались такі рекламні засоби як зовнішня реклама та Інтернет. Планування управління маркетингом

найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються об'єкт та напрями реклами, а також кількість коштів для проведення рекламної кампанії (Додаток Е). Планування управління маркетингом у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» проводиться відділом управління маркетинговою діяльністю.

На наш погляд, з метою удосконалення організаційно-економічних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства доцільно провести реорганізацію маркетингового відділу на підприємстві. На рис. 3.1.1 представлена удосконалена організаційна структура відділу маркетингу і збуту.



Рис. 3.1.1. Структура відділу маркетингу
ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

**Джерело: розроблено автором за результатами дослідження*

Виділимо перелік обов'язків директора відділу маркетингу і збуту:

- визначення стратегії і тактики маркетингової діяльності;
- організація вивчення і аналізу ринків;
- організація аналізу продукції щодо її відповідності споживчим потребам на певному ринку, що в результаті впливатиме на об'єм попиту та структуру товарів на ринку;
- планування і аудит маркетингової діяльності.

Також складемо орієнтовний список обов'язків, які повинен виконувати маркетолог-аналітик. Зокрема він повинен здійснювати:

- вивчення перспективного і поточного попиту на продукцію підприємства та вимог до її якості,
- організацію реклами продукції;
- розробляти рекомендації щодо удосконалення асортименту, створення нової продукції та її відповідності потребам ринку;
- проводити роботу по виявленню потенційних клієнтів, вивчати їхні потреби, консультувати з питань споживчих характеристик продукції.

Організаційні зміни зазвичай здійснюються для розвитку та росту підприємства. Незважаючи на проблеми, зміни організаційної структури є незаперечним фактором розвитку сучасного бізнесу, а тому ігнорувати їх не варто, так як це джерело конкурентоспроможності. Також, щоб оптимізувати організаційну структуру варто наперед все ретельно продумати, запланувати та залучити кваліфікованих фахівців. Сучасні управлінські структури базуються на системності всіх її елементів, а тому це викликає необхідність розвитку відділу маркетингу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА». Зважаючи на важливість стійкості організації, об'єктом особливої уваги вищого керівництва підприємства повинна бути постійна підтримки збалансованості інтересів в основних напрямках діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»: менеджмент, маркетинг, технології, виробництво, збут, фінанси. Збільшення ефективності системи управління підприємством значним чином залежить від комплексного вирішення виробничих і соціально-економічних завдань на основі системного підходу, що реалізується в організаційних проектах.

Переваги оновленої організаційної структури ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»:

- створення чіткої системи взаємозв'язків між підрозділами та функціями;
- розробка системи, за якої не виникає конфлікту інтересів та зрозуміло хто за що відповідає;

- забезпечення швидкої реакції виконавчих підрозділів на прямі вказівки керівництва.

Отже, удосконалити роботу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» можна за допомогою реалізації комплексного організаційного проекту. За цих умов можна розраховувати на досягнення відповідного соціально-економічного ефекту.

На наш погляд, доцільно здійснити наступні заходи щодо розвитку діяльності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1

Комплексний проект розвитку ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

Напрямок удосконалення	Характеристика	Очікуваний результат
I. Організаційна структура		
1. Організаційна структура управління	Створення у межах адміністративної групи сектора збуту	Збільшення клієнтів внаслідок активізації маркетингової політики
2. Управління підрозділами	Чітка регламентація механізмів координації та субординації	Уникнення ситуацій двозначності наказів та подвійного підпорядкування
3. Штатний розклад	Новий, відповідно до змін	Чітка злагоджена робота
4. Положення про підрозділи, посадові інструкції	Розробити чіткі посадові інструкції	Підвищення службової дисципліни
II. Раціоналізація інформаційного обслуговування менеджменту		
1. Раціоналізація документообігу	Створення мережі, за допомогою якої підвищиться ефективність обміну документами між ключовими особами у компанії	Підвищення оперативності управління
2. Впровадження нової системи обробки даних і реєстрації клієнтів	Придбання та використання допоміжних програм для ведення бізнесу через збір даних клієнта в одній системі	Пришвидшення процесу обслуговування замовлень, а також отримання широким можливостей для проведення маркетингового аналізу
III. Автоматизація праці		
1. Придбання ноутбуків для сектору збуту	Адміністратори	Підвищення мобільності
IV. Удосконалення організації робочих місць і поліпшення умов праці		
1. Створення кімнати відпочинку для виробничого персоналу	Виробничий персонал	Підвищення комфорту

*Джерело: розроблено автором за результатами дослідження

Таким чином, в умовах динамічних зовнішніх змін, один з основних акцентів конкурентоспроможності підприємства переноситься на маркетинг. Пояснюється це тим, що в сучасних умовах зростає значення того, як саме впливає компанія на свого клієнта. На всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства, а також при реалізації товарної, цінової чи комунікаційної політики організації варто використовувати відпрацьовані маркетингові механізми, що підтвердили свою ефективність в реальних умовах. Техніко-економічне обґрунтування проекту представлено в табл. 3.1.2.

Таблиця 3.1.2

Техніко-економічне обґрунтування проекту*

Об'єкт витрат	Сума витрат	Ефект
1. Створення локальної мережі	Єдиноразові витрати 1500 грн.	Підвищення оперативності управління
2. Придбання ліцензійної програми ведення клієнтської бази	Єдиноразові витрати 5000 грн.	Прискорення процесу обслуговування клієнтів та виникнення можливостей для аналізу маркетингових заходів
3. Придбання ноутбуків для сектору збуту	6000 грн. x 5 = 30000	Підвищення мобільності працівників збуту
4. Оновлення виробничого обладнання	150000 грн.	Економія електроенергії порівняно з використанням старих машин становить 40%. Отже, за місяць витрати на електроенергію для старих машин становили 25000 грн. Економія становить $0,4 \times 25000 = 10000$ грн./ на місяць; за рік: $10000 \times 12 = 120000$ грн.
5. Створення кімнати відпочинку	Приміщення є, необхідно 2 дивани, крісла, телевізор. Усього на суму 15000 грн.	Підвищення комфорту та задоволеності умовами праці персоналу
Усього витрат за рік	201700 грн. = 201,7 тис. грн.	

*Джерело: розроблено автором за результатами дослідження

Таким чином, сукупні витрати становитимуть 201700 грн. Припустимо, що внаслідок сукупної дії отриманих переваг (активізація маркетингових

зусиль, підвищення якості обслуговування, оперативності управління тощо) обсяг виробництва продукції підприємства збільшиться на 10-15%.

Обчислимо очікувані прибутки. Плануємо, що чистий дохід у 1-й прогностичний рік складе 2525 тис. грн. Відповідно прогностичне значення прибутку у результаті реалізації 1-го проекту становитиме: 2525 тис. грн. – 201,7 тис. грн. = 2318 тис. грн.

Внесення вище запропонованих змін у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є доцільним як з економічної, так і з загальноорганізаційної точки зору.

3.2. Обґрунтування доцільності оптимізації витрат на маркетингову діяльність підприємства у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку

В сучасних умовах господарювання все більшої уваги потребують проблеми контролю ефективності усіх видів поточної діяльності підприємства та витрат, пов'язаних з їх реалізацією. Водночас, конкурентна боротьба на ринку вимагає від підприємств все більших зусиль та додаткових вкладень у активізацію маркетингових заходів. В таких умовах подальшого розгляду потребують питання побудови дієвої системи аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

На рис. 3.2.1 представлений удосконалений алгоритм гнучкого й ефективного просування та реалізації ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за допомогою глобальної мережі Інтернет.



Рис. 3.2.1. Удосконалений алгоритм просування та реалізації ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в мережі Інтернет*

*Джерело: розроблено автором на основі [50]

Процес просування та реалізації ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» включає такі етапи: визначення цільової аудиторії; удосконалення інформаційного наповнення офіційного сайту; просування товарів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в глобальній мережі Інтернет; реалізація ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» (електронний продаж). Подальший розвиток комунікаційних технологій сприяє більш раціональному функціонуванню ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в мережі Інтернет. Проте, оптимізацію роботи компанії в мережі ще не можна назвати досконалою, як і потоки інформації, а тому варто підвищити ефективність застосовуючи передові інструменти контекстної реклами.

Узагальнюючи результати дослідження специфіки маркетингових завдань по просуванню продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в мережі Інтернет, складемо схему просування та реалізації ювелірних виробів (рис. 3.2.2).

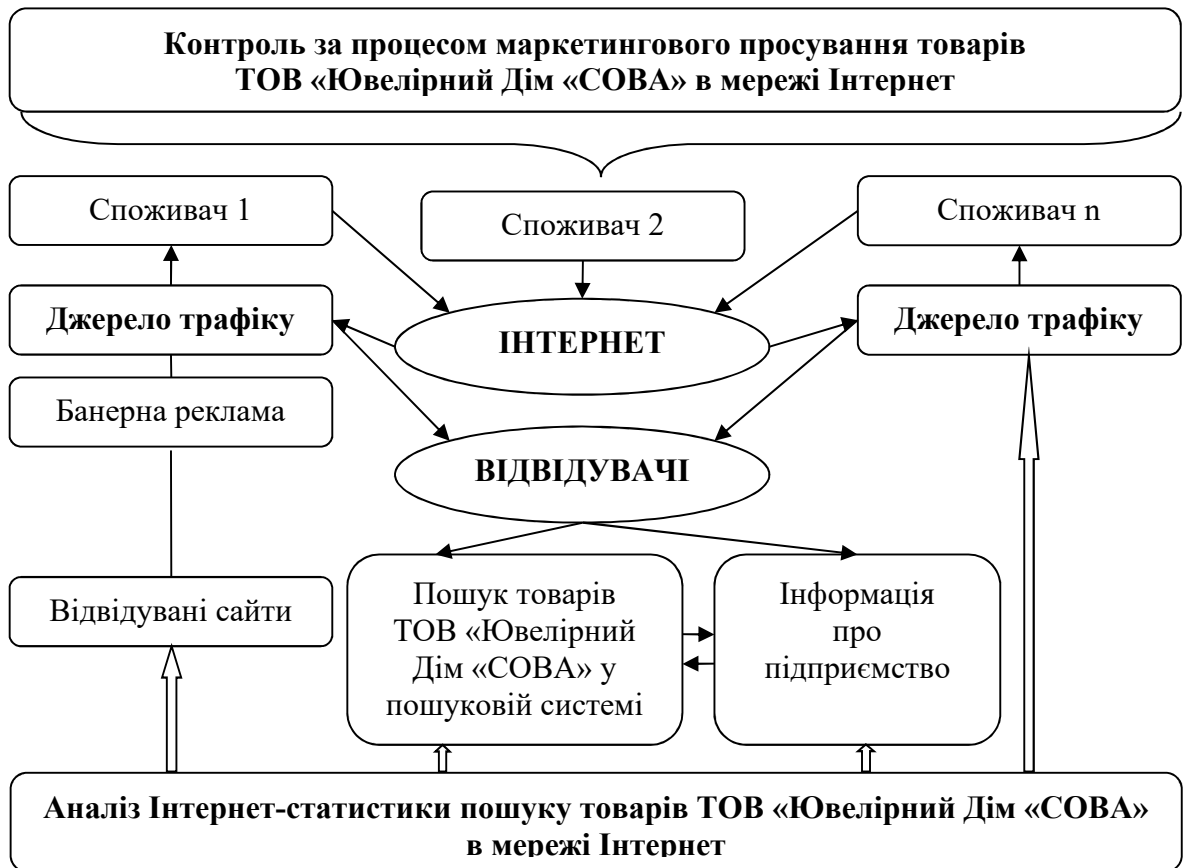


Рис. 3.2.2. Маркетингове просування товарів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в мережі Інтернет*

*Джерело: розроблено автором на основі [51]

Важливим методом оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку є «Пошукова оптимізація» (Search Engine Optimization) спрямована на просування веб-сторінки підприємства в ТОП пошукових систем. «Пошукова оптимізація» - певний комплекс дій, що сприяють забезпеченню провідних позицій сайту у пошукових системах з метою збільшення кількості користувачів, що зайдуть на потрібну нам сторінку. Процес пошукової оптимізації вимагає значних витрат часу і коштів, а також залучення кваліфікованих фахівців. Зробимо розрахунок показників ефективності вдосконалення програми маркетингових комунікацій ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в мережі Інтернет (табл. 3.2.1).

Показники оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ
«Ювелірний Дім «СОВА» у зв'язку з впровадженням нових інформаційних
технологій*

Показники	Формула для розрахунку	Розрахунок показника
Охоплення цільової аудиторії клієнтів, тис. осіб	Оц. = Кількість побачивших сайт/Число всієї потенційної аудиторії*100%	Оц. = 33 000 / 100 000*100% = 33%
Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency), %	Frequency = GPR/Reach = відношення суми рейтингів до набраного охоплення	Frequency = 70/33 = 2,1
Вартість на тисячу (CPM), грн./тис. осіб	CPM = (повна вартість рекламного замовлення) / (планова кількість переглядів сайту на добу) * 1000	CPM= 10000грн / 33000* 1000 = 303 грн
Вартість рейтингового пункту (CPP), грн	CPP = (повна вартість рекламного замовлення)/ GRP	CPP= 10000 грн/70 = 142грн

**Джерело: розроблено автором за результатами дослідження*

Варто відзначити, що для більш ефективної оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку удосконалити можливості онлайн-замовлення ювелірної продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».

Для підвищення ефективності оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку можливим є використання лендінгу. Щоб краще зрозуміти сутність лендінгу, представимо його як ціле, що складається з структурних елементів, таких як: заголовки рекламного тексту сторінки; опис товару; гарантії, нагороди і сертифікати, online-консультації, обмеження пропозиції за часом; кнопки переходу на сайти соціальних мереж; фотографії виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»;

елементи соціального підтвердження (відгуки клієнтів та їх розгорнуті коментарі).

Розрахунок ефективності лендінгу наведено у табл. 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Показники ефективності лендінгу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»*

Показники	Розрахунок показника
К – конверсія досягнення цілей лендінгу	$K = 87 / 1023 * 100\% = 8,5\%$.

**Джерело: розроблено автором за результатами дослідження*

На основі проведених розрахунків можемо дійти висновку, що лендінг це ефективний інструмент, проте він не є універсальним, оскільки його краще використовувати у комплексі з іншими методами дослідження впливів на цільовий сегмент ринку. Лише лендінг, при всій своїй ефективності, не може використовуватися як головний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією потенційних покупців.

Прискорення глобалізаційних процесів в сучасному світі, формування та розвиток інформаційного суспільства та інформаційної економіки, активізація соціально-політичних чинників, інтенсивна динаміка обсягів ділової інформації створюють обхідність для впровадження цифрового маркетингу, при чому він впродовж певного часу змінюється, обумовлюючи й зміну його форм, методів та інструментів. Поява цифрового маркетингу при управлінні підприємствами була обумовлена всесвітньою глобалізацією та залежністю багатьох сфер життя суспільства від мережі Інтернет. Такий вид маркетингу додатково активізує цільову аудиторію, через методи та інструменти, що стали можливими внаслідок цифровізації, а також посилює імідж компанії та сприяє швидшому досягненню ключовий стратегій організації.

Результати проведеного дослідження дають змогу зробити висновок про необхідність розгляду керування процедурами просування ювелірної продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» за допомогою соціальної мережі в єдності всіх складових цього процесу. Існує можливість створення ефективної

управлінської системи в напрямі просування та реалізації виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» з допомогою Інтернет-логістики. Окрім цього доцільно запровадити контекстну банерну рекламу, SEO-просування, створення лендінгу та оптимізацію витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА», а у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку, можна прогнозувати зростання виручки від реалізації продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій у програму маркетингових комунікацій ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» для оптимізації витрат на маркетингову діяльність підприємства дає змогу підвищити обсяги замовлень, продуктивність персоналу, покращити обслуговування, підвищити конкурентоспроможність підприємства та продукції.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що з метою удосконалення організаційно-економічних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства доцільно провести реорганізацію маркетингового відділу на підприємстві. Обґрунтовано доцільність оптимізації витрат на маркетингову діяльність підприємства у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку: важливим методом оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є використання «Пошукової оптимізації» (Search Engine Optimization), що спрямована на просування веб-сторінки підприємства. У процесі запровадження контекстної банерної реклами, SEO-просування, створення лендінгу та оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку можна прогнозувати зростання виручки від реалізації продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначено основні завдання, принципи і процедуру. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність складових управління (принципів, функцій, методів, ресурсів), призначених для своєчасного надання менеджерам необхідної інформації про об'єкт управління та здійснення впливу на підлеглих з метою забезпечення функціонування та розвитку системи. До основних складових управління маркетингом на сучасному підприємстві відносять: його використання у комплексі за різними сферами діяльності; формування та удосконалення організаційної структури та розробку завдань маркетингової діяльності, відповідно до стратегії підприємства; здійснення своєчасних функціональних і структурних змін у відділі маркетингу. Також виділяють розвиток системи планування, контроль-маркетингу та бюджетування, визначення та аналіз ефективності витрат на маркетингову програму та маркетингові заходи в цілому.

Розглянуто особливості застосування методичного інструментарію для оцінювання ефективності маркетингової діяльності на мікроекономічному рівні. Методи управління маркетинговою діяльністю підприємства покликані забезпечити високу ефективність діяльності компанії. В результаті, для ефективного функціонування на ювелірному ринку в сучасних умовах, організації повинні вміло управляти та застосовувати маркетингові інструменти. Це дозволить визначити позиції компанії на існуючому ринку, дослідити ринкове середовище та знайти можливості для подальшого функціонування і розвитку.

Досліджено конкурентоспроможність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів в Україні. Встановлено, що конкурентами ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є Ювелірний Дім «Заріна», «Столична Ювелірна Фабрика» та «Укрзолото». Всі конкуренти ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»

знаходяться приблизно на одному рівні. Випереджає за незначною перевагою Ювелірний Дім «Заріна», при цьому досліджувне підприємство відстає за показниками від лідера за рахунок високої ціни.

Досліджено, що відділ маркетингу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві – вивчення ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментною політикою, просування ювелірних виробів. Для визначення особливостей продажу ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» у роботі було проведено анкетування. Прикладне дослідження дало змогу скласти портрет покупця ювелірних виробів: жінка, віком 21-30 років, яка при купівлі ювелірних виробів в першу чергу звертає увагу на вигляд ювелірного виробу, рідко запам'ятовує назви торгових марок. Асортиментна політика ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є стабільною, часто оновлюється, і водночас є достатньо консервативною.

Запропоновано напрями удосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві: з метою поліпшення організаційно-економічних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства доцільно здійснити реорганізацію маркетингового відділу на підприємстві.

Обґрунтовано доцільність оптимізації витрат на маркетингову діяльність підприємства на основі впровадження нових інформаційних технологій для дослідження ринку. Встановлено, що важливим підходом до оптимізації витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» є «Пошукова оптимізація» (Search Engine Optimization), що спрямована на просування веб-сторінки підприємства. З допомогою використання таких інструментів, як лендінг, контекстна банерна реклама, SEO-просування чи оптимізація витрат на маркетингову діяльність, прогнозується зростання виручки від реалізації продукції ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» в майбутніх періодах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52–56.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Управління маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2021 р., № 1 (118). С. 42-47.
3. Балацький Є.О. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Журнал «Маркетинг в Україні»*, № 1 (59). 2015. С. 24-26.
5. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
6. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. Вип. № 2 (14)*, 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4
7. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 47. С. 71-75.
8. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
9. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник*. – 5 - те вид. доп. К.: Лібра, 2007. – 720с.
10. Гарафонова О. І., Воронець Д. О. Стратегічний аналіз галузі в ході диверсифікації діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 379–384.

11. Герасимьяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336.
12. Гірченко Т.Д. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ: ІНКОС, 2007. 255 с.
13. Григорчук Т. В. *Маркетинг*. К.: Університет «Україна», 2014. 380 с.
14. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
15. Дайновський Ю. А., Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.
16. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд»*. 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.
17. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Державний маркетинг у системі публічного управління. Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: зб. мат. міжн. наук.-практ. конф. м. Рівне – м. Луцьк, 29–30 листопада 2017. С. 64–65.
18. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. *ЛОГОС. ОНЛАЙН*. № 12. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.12.03>
19. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементация маркетингової концепції в діяльність органів публічного управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Випуск 5. С. 83-89.
20. Деліні М. М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. Вип. 27. Ч. 1. 2017. С. 135–138.

21. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта, 2014. 272 с.
22. Длігач А. О. Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління промисловим підприємством. Економічний часопис – XXI. 2014. № 1–2 (2). С. 44–47.
23. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. Маркетинг в Україні. 2016. № 5 (98). С. 42–51.
24. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2021. № 24. С. 46-51.
25. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка і суспільство. 2017. №17. С. 468–473.
26. Іващенко А. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. Економіка АПК. 2011. № 2. С. 11–14.
27. Ігнатюк А. І. Економіка галузевих ринків: Навч. посібник. К: ВПЦ «Київський університет», 2015. 448 с.
28. Каніщенко О. Л., Альошина І. В. Економічне обґрунтування маркетингових проєктів: навчально-методичний комплекс. Навчально-методичний комплекс. Київ : КНУТШ, ЦП «КОМПРИНТ», 2020. 62 с.
29. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2019. 182 с.
30. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 28. С.113-119.
31. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.

32. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посібник (рекомендовано науково-методичною радою КНУ імені Т.Шевченка). К. : Інтерсервіс, 2019. 368 с.

33. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій; наук. кер. Л.Ю. Сагер. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково–практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2–х т. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 233–235.

34. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2014. 350 с.

35. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. № 2 (8). С. 94–100.

36. Литвинова Л. В. Менеджмент і маркетинг електронного урядування: навч. посіб. К. : НАДУ, 2013. 68 с.

37. Маркетинг: навч. посіб.; Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М. Забарна та ін.; Одес. нац. політехн. ун-т. О. : Наука і техніка, 2009. 160 с.

38. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; за ред. В. В. Россохи. К.: Каравела, 2013. 244 с.

39. Мордвінцева Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». 2006. № 3. С. 209–211.

40. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>

41. Нагачевська Т. В. Технології економічної оцінки маркетингових проектів. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020.- 267 с. С. 159-162.

42. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 26. С. 89-97.

43. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. Ефективна економіка. 2018. № 3. С.133-136.

44. Оксентюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством. Галицький економічний вісник. Т.: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 198-204.

45. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. К.: КНЕУ, 2015. С. 15-18.

46. Пашук Л. В., Гейпеле І. Особливості контролю ефективності маркетингу в міжнародних компаніях. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики розвитку світової економіки», КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. С. 215-218.

47. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств. Науковий журнал. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2015. Т. 51. № 51. С. 110-117.

48. Петровська О. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці. Домашня сторінка. 2018. № 4 (68). С. 159-168.

49. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. 2016. с. 39-43.

50. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №17 (2019). С. 193-199.

51. Рабей Н. Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności :

збірник наукових праць «ЛОГОΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практи. конф., Краків, 17 червня 2019 р. Краків, 2019. Т. С. 26-28.

52. Рабей Н. Р. Сутність вірусного маркетингу як одного із популярних інструментів інтернет-маркетингу сьогодення. Development of modern technologies and scientific potential of the world : збірник наукових праць «ЛОГОΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практи. конф., Лондон, 29 липня 2019 р. Лондон, 2019. Т. 1. С. 62-65.

53. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123.

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

55. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «ЕКОНОМІКА». 2013. Вип. 2. 108 с.

56. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8578>

57. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485>

58. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. С. 4-9.

59. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70–78.

60. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101–106.

61. Телетов О. С., Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 2. 2013. С. 49–63.

62. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2016. Вип. 1. С. 292–296.

63. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування. К., Вид-во «Атіка». 2010. 240 с.

64. Фірсова С. Г., Мельник І. А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. Т. 18. Вип. 4/2. С. 163-167.

65. Фроленко О. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. 2014. № 6. С. 238–244.

66. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського державного університету. 2017. № 12. Ч. 2. С. 144–148.

67. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Домашня сторінка. 2017. № 14. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108728>

68. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2019. № 2 (49). С. 212-223.

69. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. С. 63-67.

70. Ярема В. І., Лендел О. Д., Мишко К. І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4(1). 2011. С. 222–232.

71. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного

гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент» №45/2020. Одеса, 2020. С. 147–152.

72. Офіційний сайт ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА».
<https://sovajewels.com>

73. Офіційний сайт Ольшанський і Партнери. URL: <https://olshansky.ua>

74. Офіційний сайт ТОВ ЮД «Заріна». URL: <https://zarina.ua>

75. Офіційний сайт ТОВ «Столична ювелірна фабрика». URL:
<https://stolychnashop.com.ua>

76. Офіційний сайт ТОВ «Укрзолото». URL: <https://ukrzoloto.ua>

77. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) : веб-сайт. URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent/search/>
(дата звернення: 30.01.2022)



Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Економічний факультет

**ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2022.
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ
ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих вчених

Київ-2022
ТОВ «НВП Інтерсервіс»

<u>КОВАЛЬСЬКА МАРІЯ</u> . СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ В УКРАЇНІ	49
<u>РУЧКА ПЕТРО</u> . СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПРОФЕСІЙНИХ ПОСЛУГ	51
<u>СТАЩУК ЮРІЙ</u> . СУЧАСНИЙ РИНОК КРИПТОВАЛЮТ: ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. .53	
<u>ANASTASIIA SHKIRIA</u> . THE ANALYSIS OF POLITICAL AND LEGAL ENVIRONMENT FOR ASKANIA-PACK ON THE EUROPEAN HONEY MARKET	55
МЕНЕДЖМЕНТ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ТРАНСФОРМАЦІЙ І МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ	
<u>АФОНІНА НІКА</u> . УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	58
<u>ДВОРНИК ВІКТОРІЯ</u> . СУЧАСНІ ПІДХОДИ В ОЦІНЮВАННІ ПРИВАБЛИВОСТІ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ.....	59
<u>ЛАВРИЧЕНКО АННА</u> . ПРІОРИТЕТИ В УПРАВЛІННІ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19.....	61
<u>ПАВЛОЩУК ОЛЬГА</u> . ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАЙМАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ В ЗРЛ КОМПАНІЯХ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	62
<u>ПОПОВИЧ ПОЛІНА</u> . СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	63
<u>ЧУБАР ДІАНА</u> . ЗНАЧЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО ТЕСТУВАННЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	64
<u>SVITLANA SVIDERSKA</u> . PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN COSMETICS MARKET.....	65
МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА АДАПТАЦІЯ	
<u>АТОЯН АНДРІЙ</u> . НАПИСАННЯ БОТУ ДЛЯ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ФІРМИ-КОНКУРЕНТА	67
<u>БІЛОШИЦЬКА ЯРОСЛАВА</u> . МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКА ЖИТТЄВОЇ ЦІННОСТІ КЛІЄНТА	69
<u>БОБРО ОЛЬГА</u> . FCVAR МОДЕЛЮВАННЯ СТІЙКОСТІ ЦІНОВИХ РЯДІВ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ ТА НАФТИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	70
<u>ВИНОКУРОВ АНДРІЙ</u> . МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА НЕРІВНІСТЬ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ	72
<u>ВІЗЕР ОЛЕКСАНДРА</u> . КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ПОКАЗНИКА СТАБІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	73
<u>ГОРБУНОВА ЯРОСЛАВА</u> . ПЕРСОНАЛІЗОВАНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ: ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ	75
<u>ІВАНИЦЬКИЙ МАКСИМ</u> . ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DATA SCIENCE НА ПІДПРИЄМСТВІ	76
<u>КІНАХ АНГЕЛІНА</u> . ДОСЛІДЖЕННЯ КОРУПЦІЇ В УКРАЇНІ МЕТОДАМИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ	77
<u>КОСТЮШКО АНТОН</u> . ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ ЗА ДОПОМОГОЮ CLV-МЕТРИКИ	79
<u>КУЧАНСЬКА ГАННА</u> . ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	80
<u>МАКСИМЧУК ОЛЕНА</u> . РОЗВИТОК ТА ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ТА DATA SCIENCE ПІД ЧАС COVID-19.....	82
<u>НАЗАРЕНКО ДЕНИС</u> . СКОРОБОГАТОВА НАТАЛЯ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ	83
<u>РУДЕНКО СЕРГІЙ</u> . МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	84
<u>ФЕДЧУН АНАСТАСІЯ</u> . ДОСЛІДЖЕННЯ РИЗИКІВ ІНВЕСТИВАННЯ В СЕГМЕНТІ ESG ПІД ВПЛИВОМ COVID-19.....	85
<u>ФІЛОГІНА АНАСТАСІЯ</u> . МОДЕЛЮВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ МЕТОДАМИ СКЛАДНИХ МЕРЕЖ.....	87

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Афоніна Ніка Юрївна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
II курс магістратури, ОНП «Менеджмент організацій і адміністрування»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Нетреба І.О.

MANAGEMENT OF THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES IN THE JEWELRY MARKET IN THE CONTEXT
OF THE COVID-19 PANDEMIC

The essence of marketing activity is determined. Features of management of marketing activity of the enterprise in the market of jewelry in the conditions of pandemic of COVID-19 are proved.

Управління маркетинговою діяльністю у новій COVID-реальності – складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який має враховувати можливу зміну стану об'єкту управління, появу новітніх закономірностей, принципів і методів, що включають знання, навички, уміння персоналу, інформаційні технології для забезпечення ефективного ділового спілкування наявних та потенційних споживачів продукту і менеджменту підприємства. Ураховуючи, що діяльність об'єкта менеджменту (керуваної підсистеми) передбачає роботу підприємства на ринку з урахуванням зміни його кон'юнктури, а суб'єктом (керуючою підсистемою) управління виступають безпосередньо керівники різних рівнів, то управління маркетинговою діяльністю в умовах COVID-19 – це цілеспрямована дія, яка передбачає традиційно вплив суб'єкта управління на об'єкт, що здійснюється відповідно до специфічної технології з використанням системи методів маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії COVID-19 здійснюється у трьох аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого етапу: планування маркетингової діяльності, розробка і реалізація маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності. Таким чином, методи управління маркетинговою діяльністю підприємства у новій COVID-реальності відіграють дуже важливу роль, оскільки на їх основі забезпечується чіткий розподіл обов'язків, дотримання норм і повноважень у вирішенні питань господарської діяльності, а також визначення напрямів відповідальності персоналу, що задіяний у реалізації плану маркетингу. Діяльність, пов'язана з діагностикою маркетингової підсистеми, здійснюється не тільки за допомогою функцій і принципів, а й на основі цілого комплексу методів управління маркетинговою діяльністю підприємства [1, с. 53].

Стан та розвиток ювелірного ринку є одним із індикаторів ступеня добробуту населення. У свою чергу, розвиток ювелірної галузі сприяє досягненню соціальних та економічних цілей на державному рівні, забезпечуючи створення робочих місць, використання природної сировини. Зазначимо, що у докризовий період розвиток вітчизняного ринку ювелірних виробів характеризувався високими темпами росту.

Протягом тривалого періоду державної монополії у виробничо-збутовій ланці ювелірного ринку, значення маркетингу в діяльності підприємств була незначною. Якісні зрушення у розвитку ювелірного ринку та технологій торгівлі, зміни у зовнішньому середовищі ювелірного бізнесу, зростання пропозиції продукції і, як наслідок, зростання споживчої культури об'єктивно потребували створення на ювелірних підприємствах системи ефективного менеджменту і розвитку системи маркетингу.

Нині українські ювелірні підприємства перебувають у складному економічному становищі, насамперед, через зростання собівартості продукції, зростають ціни на сировину при стабільній ціні на коштовне каміння, що пройшло первинну обробку. При цьому в Україні все ще зберігається практика централізованого державного ціноутворення на дорогоцінне каміння, що позбавляє вітчизняних виробників гнучкості щодо цінової політики та формування прибутку. На етапі виробництва вища собівартість продукції українських виробників у порівнянні із зарубіжними визначається високими ставками діючих податків. На етапі збуту ювелірних виробів у зв'язку з наявністю на українському ринку дешевших ювелірних виробів із золота, що надходять з-за кордону, за відсутності гнучкої маркетингової політики, продукція вітчизняних виробників втрачає свою конкурентоспроможність. Умовою виживання стає вертикальна інтеграція суб'єктів українського ювелірного ринку.

У зв'язку з посиленням конкуренції та кризових проявів в умовах пандемії COVID-19 на українському ювелірному ринку, метою маркетингової діяльності ювелірного підприємства стає підвищення конкурентоспроможності продукції, що вимагає розробки ефективної маркетингової стратегії, яка б урахувала економічні та кон'юнктурні умови і була спрямована на створення нових конкурентних переваг підприємства. В основу маркетингової діяльності підприємств мають бути покладені також завдання розвитку ювелірного мистецтва, створення унікального дизайну і розширення асортименту виробів, оптимізації каналів збуту та просування продукції із застосуванням сучасних інструментів маркетингу. Таким чином, проблеми розвитку ювелірного ринку України, що обмежують можливості підприємств впроваджувати та використовувати технології маркетингу, вимагають аналізу й пошуку новітніх підходів до процесу формування маркетингових заходів, розробки та впровадження комплексу диференційованих маркетингових стратегій на етапах виробництва та збуту продукції.

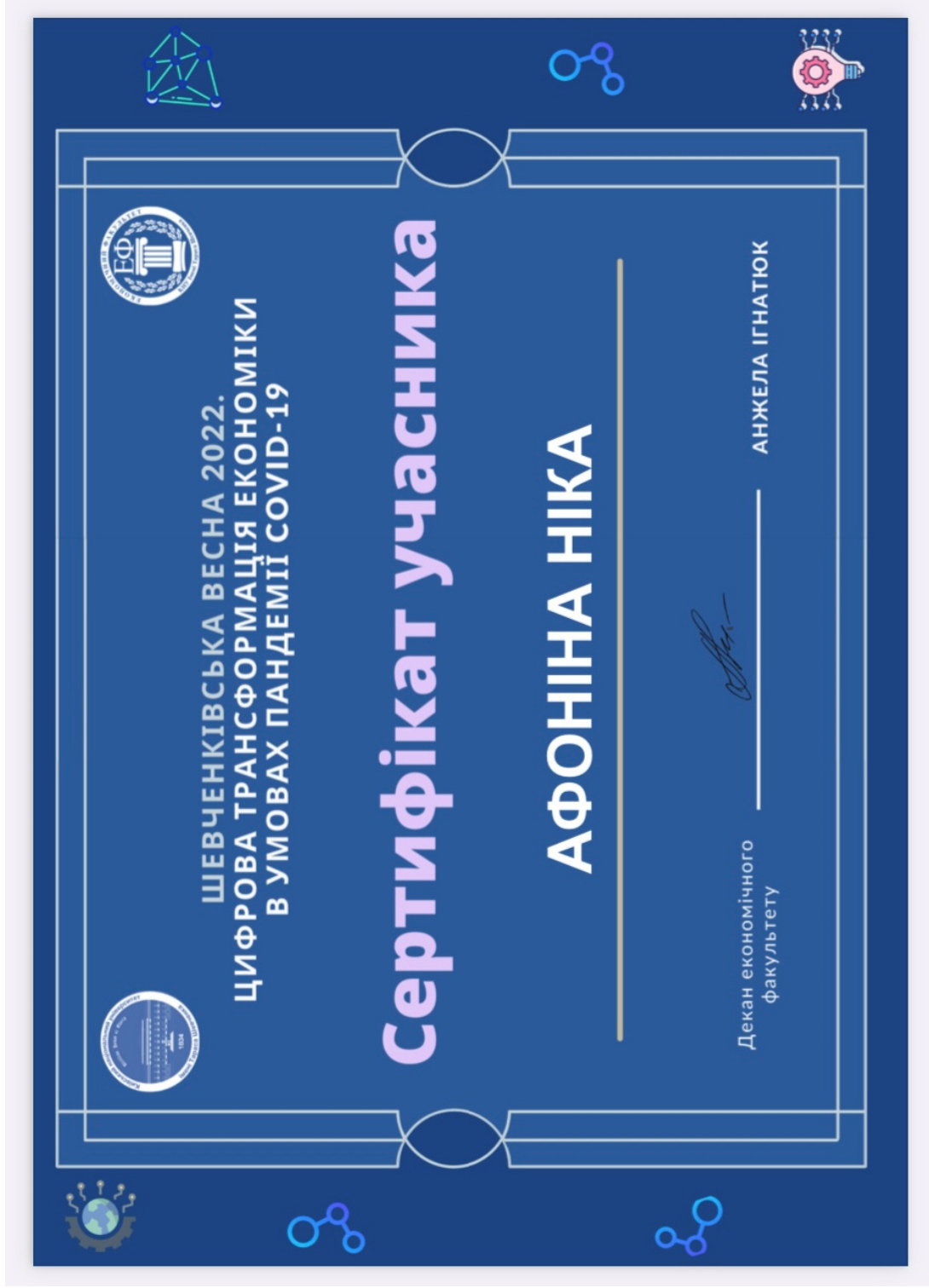
Зазначимо, що основними факторами вибору ювелірних виробів споживачами в мережі Інтернет (інтернет-магазини) є тип матеріалу, колір золота, тип каменю, призначення (для кого), привід. Найчастіше користувачі Інтернету шукають прикраси із золота. При цьому все ще спрацьовує асоціація «класичне золото = червоний колір». Як виняток – прикраси з білого золота, попит на які щорічно послідовно зростає [2]. Нині до ТОП-10 ювелірних брендів, на які є попит в Україні, переважно входять українські компанії-виробники/продавці ювелірних виробів. Водночас до списку увійшли й світові бренди, які встигли привернути увагу завдяки унікальному асортименту та дизайну виробів. Також поряд з ювелірними компаніями до ТОП-10 потрапили і виробники біжутерії [2].

Поява сучасних торгових центрів дає змогу ювелірним компаніям розвивати нові формати торгівлі. Відтак компанія «Укрзолото» позиціонує свої магазини як ювелірні супермаркети. Маркетингові дослідження компанії продемонстрували, що покупці віддають перевагу купівлі ювелірних прикрас у великоформатних торгових підприємствах, площею понад 200 квадратних метрів та асортиментом понад 50 тис. одиниць виробів вітчизняного і закордонного виробництва. Такі магазини орієнтовані на масовий ринок та покупців із середнім рівнем доходу.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю підприємства у новій COVID-реальності – це сукупність компонентів управління (принципів, функцій, методів, ресурсів), призначених для ефективної роботи у сфері маркетингу. До основних складових управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку ювелірних виробів в умовах пандемії COVID-19 відносяться: формування структури служби та завдань маркетингу відповідно до стратегії підприємства; проведення своєчасних функціональних і структурних змін служби маркетингу; застосування методів бенчмаркінгу. Також виділяють розвиток системи планування, контроль-маркетингу та бюджетування, визначення та аналіз ефективності витрат на маркетингову програму та маркетингові заходи в цілому.

1.Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агроевіт.* 2020. № 10. С. 52–56.

2.Офіційний сайт союзу ювелірів України. URL: <http://juvelir.org.ua> (дата звернення: 19.02.2022).



Додаток Б

Таблиця Б.1

Динаміка попиту в категорії «Каблучки» на ринку ювелірних виробів України (тис. чол.) [73]

Категорія	Вересень 2017	Жовтень 2017	Листопад 2017	Грудень 2017	Січень 2018	Лютий 2018	Березень 2018	Квітень 2018	Травень 2018	Червень 2018	Липень 2018	Серпень 2018	Вересень 2018	Жовтень 2018	Листопад 2018	Грудень 2018	Січень 2019	Лютий 2019	Березень 2019	Квітень 2019	Травень 2019	Червень 2019	Липень 2019	Серпень 2019	Вересень 2019	Жовтень 2019	Листопад 2019	Грудень 2019	Січень 2020	Лютий 2020	Березень 2020	Квітень 2020	Травень 2020	Червень 2020	Липень 2020	Серпень 2020
Каблучки	293,870	322,320	333,600	368,260	402,240	379,990	364,720	277,590	300,390	291,790	325,580	328,920	316,800	339,760	363,940	451,270	480,870	487,840	450,890	360,050	386,180	363,100	433,680	427,970	403,500	430,570	450,120	495,730	515,910	534,730	495,720	464,750	564,420	517,780	618,350	665,930

Таблиця Б.2

Динаміка попиту в категорії «Сережки» на ринку ювелірних виробів України (тис. чол.) [73]

Категорія	Вересень 2017	Жовтень 2017	Листопад 2017	Грудень 2017	Січень 2018	Лютий 2018	Березень 2018	Квітень 2018	Травень 2018	Червень 2018	Липень 2018	Серпень 2018	Вересень 2018	Жовтень 2018	Листопад 2018	Грудень 2018	Січень 2019	Лютий 2019	Березень 2019	Квітень 2019	Травень 2019	Червень 2019	Липень 2019	Серпень 2019	Вересень 2019	Жовтень 2019	Листопад 2019	Грудень 2019	Січень 2020	Лютий 2020	Березень 2020	Квітень 2020	Травень 2020	Червень 2020	Липень 2020	Серпень 2020
Сережки	133000	150280	163880	202050	198480	198940	201910	141060	153810	150030	169320	172220	163830	179690	200490	271400	258680	277480	270200	206900	217650	204040	242650	242690	215910	237780	265500	331640	301270	336080	317250	301930	380910	341340	420020	432790

Таблиця В.1

Динаміка кількості запитів у категорії «Сережки» за типом матеріалу (тис. чол.) [73]

Тип матеріалу	Грудень 2018	Січень 2019	Лютий 2019	Березень 2019	Квітень 2019	Травень 2019	Червень 2019	Липень 2019	Серпень 2019	Вересень 2019	Грудень 2019	Січень 2020	Лютий 2020	Березень 2020	Квітень 2020	Травень 2020	Червень 2020	Липень 2020	Серпень 2020
золото	99,410	101,280	104,440	90,250	70,360	76,110	73,640	86,600	87,190	81,170	111,180	109,650	118,120	108,090	96,840	117,030	104,240	126,420	135,780
срібло	48,740	46,440	47,770	43,240	31,180	32,010	30,030	35,960	35,350	33,560	51,400	47,180	51,940	43,860	38,030	44,380	41,520	52,030	55,970
інше	5,010	5,810	6,010	6,160	4,700	4,780	4,230	5,220	5,190	4,690	5,130	5,300	5,590	5,270	5,470	6,080	5,790	7,130	7,880
кераміка	2,070	2,050	2,220	2,360	1,360	1,560	1,340	1,860	1,720	1,710	2,290	2,030	2,310	2,100	1,480	1,850	1,940	2,440	2,890
платина	1,870	2,390	2,260	2,200	1,920	1,970	1,770	2,170	2,110	1,870	1,820	2,260	2,230	2,170	1,910	2,370	2,230	2,420	2,730
позолота	700	680	730	790	510	480	500	620	500	470	650	780	820	470	540	560	550	690	970
медичне золото	840	900	810	690	600	580	490	650	530	580	730	630	800	660	510	720	640	760	940
титан	770	880	820	800	780	750	620	750	810	770	860	970	800	700	720	920	840	920	920
каучук	410	340	380	470	270	350	210	310	340	300	430	410	530	410	360	330	310	370	380
паладій	170	170	160	180	190	200	220	210	160	200	220	300	290	270	180	190	160	190	210
Разом	159,990	160,940	165,600	147,140	111,870	118,790	113,050	134,350	133,900	125,320	174,710	169,510	183,430	164,000	146,040	174,430	158,220	193,370	208,670

Таблиця В.2

Динаміка кількості запитів у категорії «Каблучки» за типом матеріалу (тис. чол.) [73]

Тип матеріалу	Грудень 2018	Січень 2019	Лютий 2019	Березень 2019	Квітень 2019	Травень 2019	Червень 2019	Липень 2019	Серпень 2019	Вересень 2019	Грудень 2019	Січень 2020	Лютий 2020	Березень 2020	Квітень 2020	Травень 2020	Червень 2020	Липень 2020	Серпень 2020
золото	80130	79570	83920	79180	59070	63080	59120	72730	72830	81910	81910	101510	94260	103320	90980	88680	116070	103520	124790
срібло	47820	44710	49220	46110	32110	33420	29860	36500	36040	42680	42680	58270	48410	54650	49410	43390	53340	46090	60000
інше	4650	4330	5080	5100	3680	3740	3310	4540	4100	3990	3990	4560	4450	5170	4220	3730	4900	4110	5820
кераміка	580	640	720	650	500	540	470	640	670	660	660	810	670	740	580	580	820	790	640
платина	400	360	460	400	380	350	340	370	400	360	360	380	430	500	350	380	420	410	530
позолота	110	130	120	130	160	160	120	130	170	140	140	180	150	240	190	220	210	220	280
медичне золото	150	120	140	150	80	110	90	130	90	100	100	140	140	190	160	150	140	130	170
титан	150	110	140	130	150	180	150	150	170	110	110	190	140	180	140	150	190	150	160
каучук	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	10	20	10	10
паладій	30	20	20	30	30	30	20	30	30	30	30	30	20	20	10	20	20	20	20
Разом	134020	129990	139830	131890	96170	101620	93490	115230	114510	129990	166080	148690	165030	146060	137310	176130	155450	192420	192420

Анкета

З метою виявлення переваг покупців ювелірних виробів проводиться маркетингове дослідження. Просимо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на поставлені в анкеті питання. Анкета анонімна, прізвище, ім'я та по батькові вказувати не треба. Заздалегідь дякуємо Вам за допомогу!

1. Чи купуєте Ви ювелірну продукцію?

- так;
- ні.

2. Якими факторами Ви керуєтесь при виборі ювелірних виробів?

- ціна;
- асортимент ювелірних виробів;
- популярність бренду;
- упаковка.

3. Чи влаштовує Вас якість ювелірних виробів цієї торгової марки?

- повністю влаштовує;
- влаштовує, але не повністю;
- не влаштовує.

4. Як Ви вважаєте, чи відповідає якість ювелірних виробів ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» своїй ціні?

- повністю відповідає;
- відповідає, але не повністю;
- не відповідає.

5. Джерело отримання інформації про ювелірну продукцію:

- телебачення;
- радіо;
- друкована реклама;
- реклама в точках продажу;
- Інтернет та соцмережі.

6. Чи бачили Ви рекламу ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»?

- так;
- ні;
- важко відповісти.

7. На Вашу думку, чи достатньо широкий асортимент ювелірних виробів у ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА»?

- так;
- ні.

8. Ваш вік:

- 21-30;
- 31-40;
- 41-50;
- 51-60;
- більше 60.

9. Ваш дохід:

- від 8001 до 10000 грн;
- вище 15001 грн;
- до 10000 грн;
- від 10001 до 15000 грн;
- не працюю.

**Основні функції працівників ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» щодо
управління маркетингом**

№ з/п	Функції	Завдання	Виконавець
1	2	3	4
1	Регламентация діяльності	Розробка та впровадження стандартів діяльності в сфері маркетингу, в тому числі: - розробка та впровадження форм звітності та планової документації; - розробка стандартів ведення рекламних компаній та PR-акцій на зовнішньому рівні та всередині організації; - розробка стандартів рекламних послуг; - розробка стандартів ведення баз даних	Керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів
2		Розробка та впровадження управління маркетингом в сфері маркетингу	
3		Розробка посадових інструкцій для співробітників служби маркетингу	Керівник департаменту розвитку
4		Розробка формату та регламенту навчання та атестації маркетолога	
5		Розробка технічних завдань на модернізацію маркетингової інформаційної системи	
6	Збір даних про ринки	Моніторинг цін конкурентів	Керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів
7		Моніторинг асортименту та послуг конкурентів	
8		Моніторинг управління маркетингом конкурентів	Керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів
9		Моніторинг збутових каналів конкурентів	
10		Моніторинг галузевої преси, збір даних галузевої статистики	
11		Ведення баз даних згідно затвердженого стандарту	
12		Розробка та виконання програм дослідження ринків	
13	Діяльність з просування	Розробка та проведення PR-акцій	Керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів
14		Створення та розміщення статей в ЗМІ	
15		Розробка презентаційних послуг	
16		Розробка та підтримка Інтернет-сайту	Керівник департаменту розвитку
17		Розробка та виконання плану просування послуг на ринку продажу ювелірних виробів	Керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів
18		Розробка та виготовлення всіх рекламних та презентаційних послуг	
19		Ведення документації по затратній частині маркетингового плану	
20		Створення та ведення архівів презентаційних та рекламних матеріалів згідно затвердженого стандарту	
21		Створення та ведення архіву фотогалереї послуг	

Планування маркетингового просування товарів ТОВ «Ювелірний Дім
«СОВА»

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
1	Аналіз конкурентів	керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів	керівник департаменту розвитку	Протягом року
2	Вибір об'єктів рекламування (окремі види послуг та послуг, фірма в цілому та ін.)	керівник департаменту розвитку	керівник департаменту розвитку	за 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування	керівник департаменту розвитку	керівник департаменту розвитку	за 1 місяць до наступного кварталу
4	Затвердження бюджету	керівник департаменту розвитку	керівник департаменту розвитку	На початку року
5	Вибір рекламної агенції	керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів	керівник департаменту розвитку	На початку року
6	Розробка рекламного слогану	менеджер з комунікації	керівник департаменту розвитку	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету реклами	менеджер з комунікації	керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів	за 1 місяць до наступного кварталу
8	Розробка графіку реклами	керівник відділу дистанційних продажів та обслуговування клієнтів	керівник департаменту розвитку	На початку року

АНОТАЦІЯ

Афоніна Н.Ю. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку ювелірних виробів. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад і методичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення цих процесів. У роботі досліджено концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначено основні завдання, принципи і процедури. Опрацьовано методичний інструментарій оцінювання ефективності маркетингової діяльності на мікроекономічному рівні. Здійснено дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Ювелірний Дім «СОВА» на ринку ювелірних виробів в Україні. Оцінено та проаналізовано показники ефективності маркетингової діяльності підприємства. Сформовано напрями удосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві. Встановлено й обґрунтовано доцільність оптимізації витрат на маркетингову діяльність підприємства у зв'язку з впровадженням нових інформаційних технологій для дослідження ринку.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, маркетингове середовище.

SUMMARY

Nika Afonina. Managing marketing of the enterprise in the jewelry market. - Manuscript.

Master`s qualification work on management, by specialty 073 "Management", educational and scientific program "Management of the Organizations and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The purpose of the work is to study the theoretical foundations and methodological tools for managing the marketing activities of the enterprise and to develop practical recommendations for improving these processes. The conceptual bases of management marketing activity of the enterprise are investigated in the work, the basic tasks, principles and procedures are defined. Methodological tools for evaluating the effectiveness of marketing activities at the microeconomic level have been developed. A study of the competitiveness of LLC "Jewelry House"SOVA" in the jewelry market in Ukraine. The indicators of efficiency of marketing activity of the enterprise are estimated and analyzed. The directions of improvement of organizational structure of marketing management at the enterprise are formed. The expediency of optimizing the costs of marketing activities of the enterprise in connection with the introduction of new information technologies for market research has been established and substantiated.

Key words: marketing activity, marketing activity management, marketing environment.