

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАЛОМУ
БІЗНЕСІ» (на прикладі ФОП «Новошицький Я. О.»)

Допущено до захисту

« ___ » _____ року

Студента групи МА 03-17

факультету економіки і права
освітньо-професійної програми

Маркетинг і реклама

за спеціальністю 075 Маркетинг

Кухарука Богдана Олександровича

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

_____ Тарасюк В.М.

(підпис)

Науковий керівник:

професор Ларіна Я.С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1. Маркетинг: суть, функції та значення для малого бізнесу	8
1.2. Концепції та види маркетингової діяльності.....	14
1.3. Методи та принципи організації маркетингової діяльності малого бізнесу в сучасних умовах	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ФОП «НОВОШИЦЬКИЙ Я. О.».....	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ФОП «Новошицький Я. О.».....	25
2.2. Аналіз ринку товарів для автомобілів та визначення ринкових позицій ФОП «Новошицький Я. О.»	34
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.» та оцінка ефективності її організації.....	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «НОВОШИЦЬКИЙ Я. О.»	54
3.1. Визначення проблем організації маркетингової діяльності у малому бізнесі	54
3.2. Напрями розвитку маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.»..	61
ВИСНОВКИ.....	71
РЕЗЮМЕ	75
ANNOTATION	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ	

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

4P – маркетинг мікс (ціна, товар, просування, місце)

7P – доповнений маркетинг мікс – (ціна, товар, просування, місце, процеси, фізична присутність, люди)

ФОПСТИЗ – формування попиту та стимулювання збуту

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки з високою конкуренцією середніх та великих підприємств як на локальних, так і на глобальних ринках, світової пандемії COVID-19 та епідеміологічних обмежень малим підприємствам слід інвестувати в організацію маркетингової діяльності, оскільки ефективність маркетингової діяльності стає головним фактором успішності підприємства.

Дослідженням маркетингу у малому бізнесі займалися наступні науковці: Буркинський І., Долішній М., Драган І., Корнеєва О., Кітченко О., Крупка М., Кужель О., Ратушна Ю., Ткачук О. та інші, але питання застосування маркетингу у малому бізнесі, пошуку й розподілу ресурсів для його впровадження, залишається актуальним.

Мета дослідження полягає у розробці теоретично-методичних засад організації маркетингової діяльності у малому бізнесі та формулюванні рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд взаємопов'язаних **завдань**:

- уточнити понятійний апарат «маркетингу», його функції та особливості у малому бізнесі;
- вивчити основні концепції та види маркетингової діяльності;
- визначити методи та принципи організації маркетингової діяльності малого бізнесу в сучасних умовах;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ФОП «Новошицький Я.О.»;
- проаналізувати ринок товарів для автотранспортних засобів та визначити ринкові позиції ФОП «Новошицький Я. О.»;

- здійснити аналіз маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.» та оцінити ефективність її організації;
- визначити проблеми організації маркетингової діяльності у малому бізнесі;
- сформулювати напрями розвитку маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність малого бізнесу.

Предмет дослідження – це сукупність відносин, що виникають у процесі організації маркетингової діяльності у малому бізнесі.

Емпірична база дослідження – ФОП «Новошицький Я. О.».

Методи дослідження. Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань у дослідженні були застосовані певні наукові методи:

- системного підходу й наукової абстракції (для вивчення суті, функцій, видів та основних концепцій маркетингу – підрозділи 1.1 та 1.2, методів та принципів організації маркетингової діяльності малого бізнесу в сучасних умовах – підрозділ 1.3);
- порівняння, аналізу та синтезу, графічних логіко-структурних схем, системного аналізу (для дослідження організаційно-економічної характеристики ФОП «Новошицький Я.О.» – підрозділ 2.1, ринку товарів для автотранспортних засобів, ринкових позицій, маркетингової діяльності досліджуваного підприємства – підрозділи 2.2 та 2.3);
- нечіткого математичного моделювання (для визначення проблем та формулювання перспективних напрямків організації маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я.О.» – підрозділи 3.1 та 3.2);
- логічного узагальнення (для формулювання висновків).

Також для осмислення та представлення особливостей організації маркетингової діяльності малого бізнесу було застосовано такі загальні методи наукового дослідження та пізнання як теоретичне узагальнення, історичний,

аналіз та синтез, систематизації, науково-аналітичний та класифікації.

Практична значущість. Практичне значення отриманих результатів дає змогу покращити наявну організаційну базу маркетингової діяльності малого бізнесу на прикладі ФОП «Новошицький Я. О.» за рахунок теоретичних досліджень та практичного аналізу діяльності підприємця та галузі в цілому.

Інформаційною базою дослідження послужили фінансова звітність досліджуваного підприємства, матеріали наукових конференцій, семінарів, наукові публікації з досліджуваної тематики, довідкові та інформаційні видання аудиторських і консалтингових фірм, офіційні корпоративні інтернет-сайти, фактичні дані ряду комерційних організацій та інші матеріали.

Апробація. За темою бакалаврської дипломної роботи були опубліковані тези на тему «Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні» у збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «**AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ**», що відбулася у Київському Національному Лінгвістичному Університеті **13-14 травня 2021 року**.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Маркетинг: суть, функції та значення для малого бізнесу

Маркетинг – це процес залучення потенційних клієнтів або клієнтів, зацікавлених у тих чи інших продуктах та послугах (більше визначень поняття представлено у табл.1.1). Ключовим словом у цьому визначенні є «процес»; маркетинг передбачає дослідження, просування, продаж та розповсюдження продукції чи послуг, тобто маркетинговий мікс 4P (рис.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг»

№	Автор	Визначення поняття
1	2	3
1.	Ф. Котлер	це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну;
2.	Ж.-Ж. Ламбен	це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям;
3.	Д. Періш	це узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати;
4.	Р.Б. Ноздреева і Л.І. Цигачко	це ринкова концепція управління виробничо-збутовою й науково-технічною діяльністю підприємства, яка спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів і послуг;
5.	О. Хорошилов	це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку;
6.	Т. Рябова і Є. Стрелков	це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції;
7.	Є. Гасанов	це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж.

Джерело: розроблено автором на основі [1, 2, 3, 4]

Маркетинг зосереджений на вивченні поведінки ринку та споживачів, а також аналізує комерційне управління компаніями з метою залучення, придбання та утримання клієнтів (прищеплення лояльності до бренду) шляхом задоволення їхніх бажань та потреб.

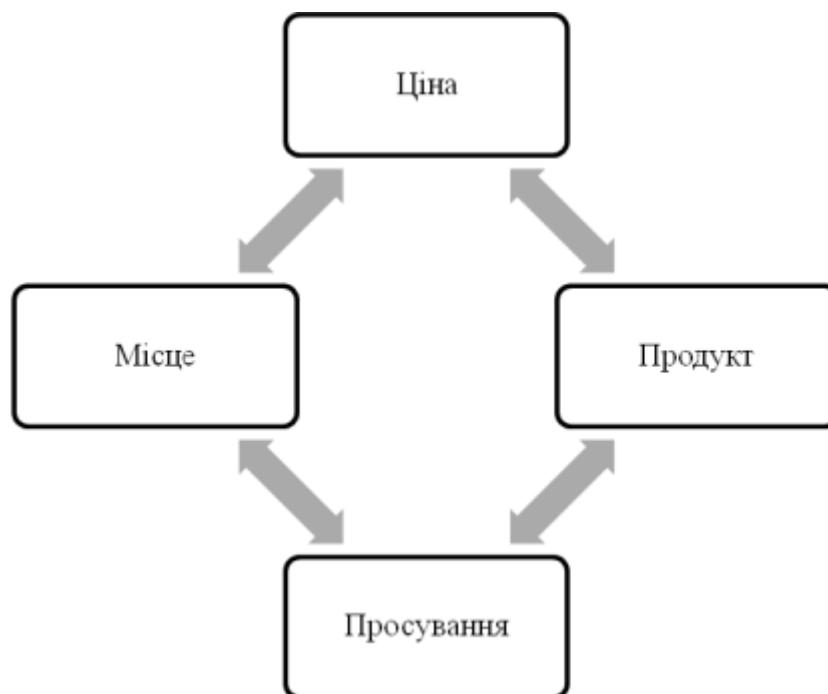


Рис.1.1. Складові маркетингового міксу («4Р»)

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Підприємства технічно завжди використовували маркетингові інструменти для просування та продажу своїх робіт, але термін «маркетинговий мікс» був введений у середині XX століття. Одним із перших застосувань він був у зверненні до Американської асоціації маркетингу в 1953 році, в якому професор Гарварду та маркетинголог Ніл Бордон розповів, як маркетингологи розробляють та виконують успішний маркетинговий план (табл.1.2) [5].

Характеристика складових маркетингового міксу

Назва	Характеристика
Ціна	<p>відноситься до вартості товару та залежить від наступних факторів:</p> <ul style="list-style-type: none"> — витрат на виробництво; — цільового сегмента; — здатності ринку платити; — попиту – пропозиції; — сукупності інших прямих і непрямих факторів. <p>Існує кілька типів стратегій ціноутворення, кожна з яких пов'язана із загальним бізнес-планом. Ціноутворення також може бути використане для розмежування та розмежування іміджу товару</p>
Товар	<p>відноситься до продукту, що продається. Продукт повинен забезпечити мінімальний рівень продуктивності; інакше навіть найкраща робота над іншими елементами маркетингової суміші не принесе користі.</p>
Місце (розподіл)	<p>відноситься до місця продажу. У всіх галузях діяльності потрібно привернути увагу споживача та полегшити процес придбання – це головна мета гарної стратегії розподілу чи «місця». Роздрібні торговці платять надбавку за правильне місце розташування. Насправді мантра успішного роздрібного бізнесу – це «місцезнаходження та розташування».</p>
Просування	<p>стосується всіх заходів, що проводяться для того, щоб продукт чи послуга були відомі користувачеві, продавалися: реклама, усне слово, засоби масової інформації, заохочення, комісії та нагороди в торгівлі, споживчі схеми, прямий маркетинг, конкурси та призи.</p>

Джерело: складено автором за джерелом [6].

Визначення та впорядкування елементів його маркетингового комплексу дозволяє бізнесу приймати вигідні маркетингові рішення на всіх рівнях. Ці рішення допомагають бізнесу:

- розвивати сильні сторони та обмежувати слабкі;
- створити більше конкурентних переваг та адаптуватися до ринку;
- поліпшити вигідну співпрацю між департаментами та партнерами.

Починаючи з 1950-х років, елементи маркетингового комплексу зазнали різних змін у відповідь на нові технології та інші зміни в найкращих практиках маркетингу (рис.1.3).

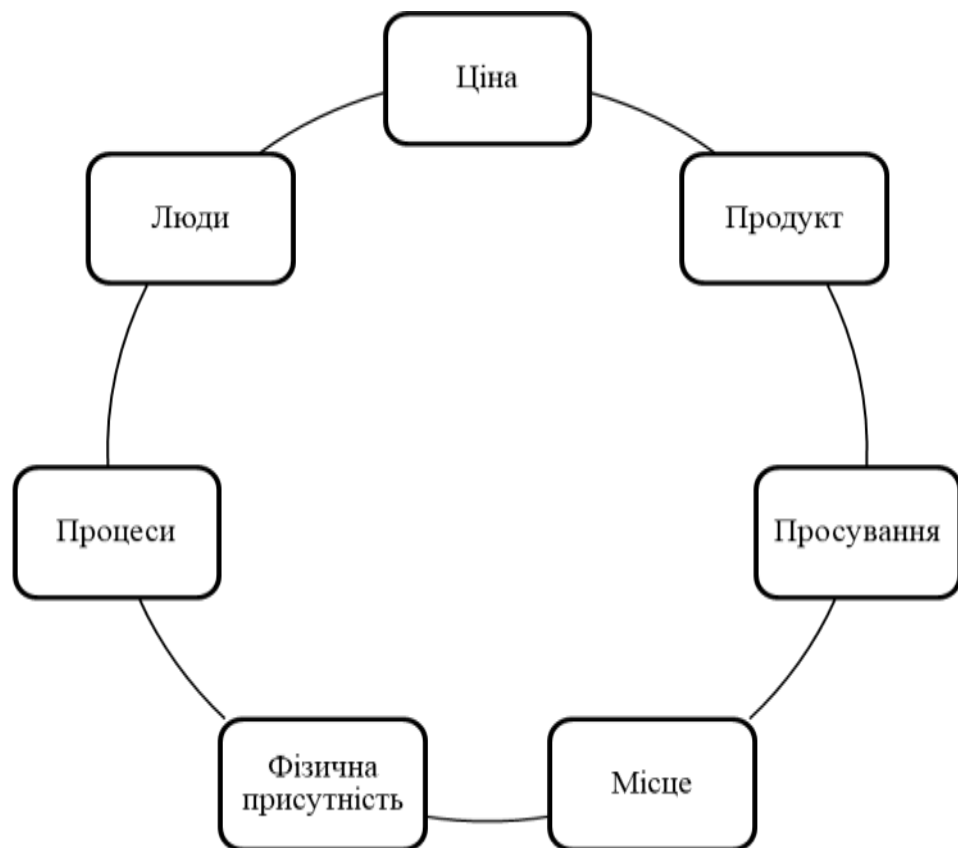


Рис.1.2. Складові розширеного маркетингового міксу («7Р»)

Джерело: розроблено автором на основі [7]

На практиці минуло більше 70 років із створення маркетингового міксу, він все ще залишається у щоденному вжитку маркетологів. Хороший маркетолог навчиться пристосовувати теорію до не тільки сучасних часів, але й їх індивідуальної бізнес-моделі.

Власники бізнесу скрізь усвідомлюють, що якщо вони хочуть заробляти гроші, то повинні продавати свою продукцію чи послуги. Для цього їм потрібен маркетинг, що за своєю природою виконує сім функцій, що охоплюють весь цикл діяльності підприємства: від розподілу до ціноутворення (рис.1.3) [8].

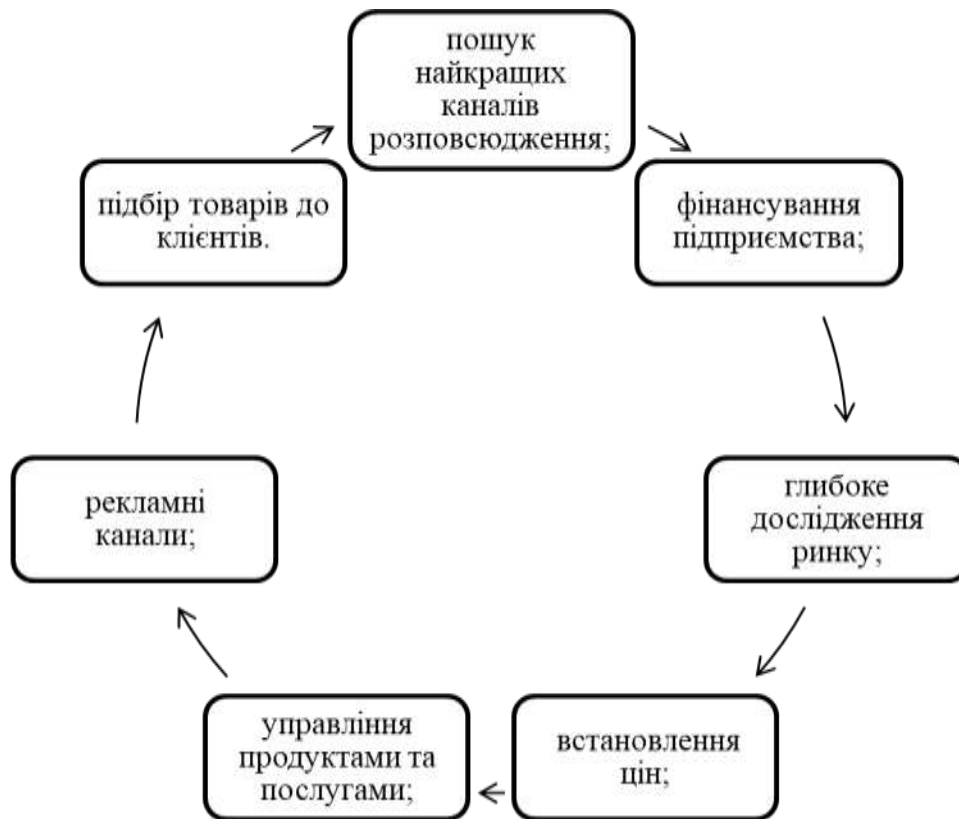


Рис.1.3. Функції маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Поширення – це вирішення питання про те, як будуть отримані товари чи послуги, що підприємство планує продати людям, які хочуть їх придбати. Мати ідею продукту – це чудово, але якщо немає каналів доставлення товару до клієнтів, то не вдасться здійснювати продажі. Розповсюдження може бути настільки ж простим, як створення магазину в тій частині міста, де перебувають цільові клієнти, – але у світі, який стає все більш взаємопов’язаним, розподіл частіше означає, що потрібно доставляти товари чи послуги споживачам.

Іншою важливою функцією маркетингу товару є пошук грошей за допомогою інвестицій, позик або власного капіталу для фінансування створення та реклами товарів чи послуг.

Дослідження ринку – це збір інформації стосовно цільових клієнтів. Дана функція покриває питання «хто такі люди – цільова аудиторія?», «чому вони

повинні купувати у одного підприємства, а не іншого?». Проте у той же час потрібно спостерігати за ринковими тенденціями та продуктами, що конкурують.

Встановлення правильної ціни на товар або послугу може бути складним завданням. Якщо оцінити його занадто високо, то можна втратити клієнтів, але якщо оцінити занадто низько, можна позбавити себе прибутку. «Правильна» ціна, як правило, відбувається шляхом спроб і помилок та проведення регулярних досліджень ринку.

Після визначення цільового ринку і встановлення ціни товару чи послуги, метою стає ефективне управління товаром чи послугою. Даний процес передбачає прослуховування клієнтів, реагування на їх бажання та потреби, а також підтримку продуктів та послуг у свіжому вигляді та в актуальному стані.

Реклама продукції чи послуг має важливе значення для залучення нових клієнтів та збереження повернення існуючих клієнтів. У міру того, як ринок змінюється, підприємства повинні реагувати належним чином, пристосувавши свої рекламні повідомлення до соціальних мереж, дотримуючись більш звичних торгових точок або використовуючи поєднання старого та нового.

Хоча продажі та маркетинг тісно пов'язані між собою, продаж є останнім у списку семи функцій маркетингу. Це пов'язано з тим, що продаж може відбутися лише після того, як ви визначите бажання та потреби вашої клієнтської бази та зможете відповісти правильними товарами за правильним ціновим періодом та часовими рамками.

Для малого бізнесу організація маркетингової діяльності відіграє значну роль у сучасних умовах діджиталізації та допомагає вирішити наступні завдання: вивчити ринок, у якому функціонує підприємець, дослідити вплив на споживчий попит для розширення збуту товарів, а також розширити асортиментну сітку, задовольнити попит існуючих споживачів, та залучити

потенційних, збільшити об'єми прибутку малого бізнесу на основі дослідження та прогнозування ринку.

Маркетинг Являє собою сукупність процесів із залучення потенційних клієнтів, що зацікавлені у тих и інших продуктах та послугах. Основні компоненти маркетингу – ціна, товар, місце, просування – утворюють комплекс маркетингу, маркетинг мікс, за допомогою якого здійснюється маркетингова діяльність. Віднедавна даний комплекс доповнений ще 3-ма компонентами: фізичною присутністю, процесами та людьми. Маркетинг також виконує свої функції, до яких належать розподіл, дослідження ринку, встановлення цін, фінансів, управління товарами, канали просування та відповідність товарів споживачам. Для малого бізнесу маркетингова діяльність допомагає вирішити ряд завдань: дослідити ринок, збільшити прибуток, розширити збут, поповнити клієнтські та товарні бази.

1.2. Концепції та види маркетингової діяльності

Організація діяльності підприємства з урахуванням вподобань споживачів відображаються у різних концепціях маркетингової діяльності.

Концепцією маркетингу виступає певний задум або підхід до щодо організації маркетингової діяльності підприємства, що має в основі головну ідею, ефективну маркетингову стратегію та певний, чітко визначений інструментарій для досягнення визначених цілей [9].

Дослідження різних концепцій слугує знайомством з альтернативами та розбіжностями, що можна прослідкувати у підходах до управління підприємством в контексті ролі споживачів (рис.1.4).

За виробничою концепцією споживачі отримують дешеві, доступні товари. Досягнення даного ефекту отримується шляхом імплементації

економічних технологій виробництва, масштабності виробництва, низьких витрат на одиницю продукції. І у результаті підприємство буде здатним продавати продукцію за низькими цінами. За твердженнями прихильниками даної теорії розширюється ринок товарів чи послуг, зміцнюються позиції компанії на ньому. За твердженнями критиків даної теорії ціна виробу – не ключовий аспект, що цікавить покупця. Особливо в сучасних умовах, коли споживач стає все більш вимогливим та вибагливим до властивостей товарів, їх оформлення, умов післяпродажного (гарантійного) обслуговування тощо [10].

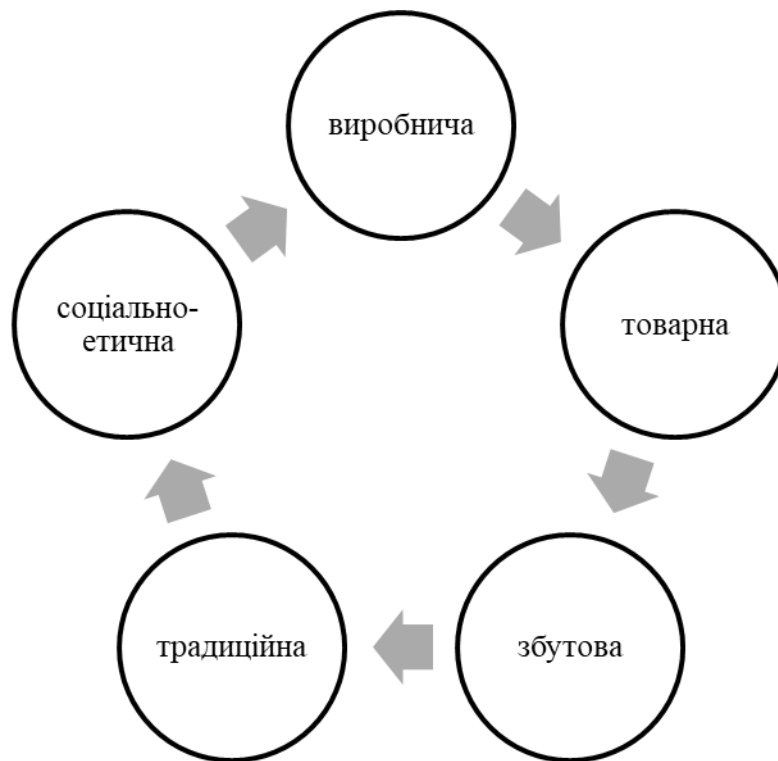


Рис.1.4. Функції маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Ключовим моментом товарної концепції виступає орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Основними завданнями, що постають перед організаціями, є постійне поліпшення властивостей товарів, постійна робота над модернізацією товарів. Критики товарної концепції

звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким повинний бути товар, як його удосконалювати, не співпадають із поглядами споживачів. За Ф. Котлером «менеджери занадто часто дивляться у дзеркало, замість того, щоб зазирнути у вікно» [10].

За збутовою концепцією до основних завдань належать організація продажів, побудова комунікацій зі споживачами, стимулювання покупок. Суть концепції зводиться до того, що споживачів необхідно «стимулювати до покупок», на них потрібно здійснювати активний вплив; дана концепція характеризується як агресивний маркетинг. За критиками збутова агресивність у явному вираженні є ризикованою управлінською політикою стосовно споживачів. Перша покупка сильно корелюється з комунікаційною системою, а наступні покупки залежать головним чином від споживацьких вражень, пов'язаних із товаром. Власний споживацький досвід відіграє найвагомішу роль, оскільки якщо він негативний, при концепції агресивного збуту буде важко щось змінити [11].

Традиційна маркетингова концепція по суті є синтезом трьох вищезазначених концепцій. Технології, витрати, властивості товару, збутові зусилля – важливі завдання підприємств, проте в центрі уваги повинен бути споживач. Головна ідея полягає у тому, що на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще за інших. При виборі даної концепції варто сегментувати ринки, вивчати споживацькі переваги, швидко реагувати на їхні зміни, використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком, і при цьому маркетинговою ідеологією повинна бути охоплена діяльність усіх структурних підрозділів компанії. Об'єктивно повна реалізація даної концепції є непростю справою і вимагає значних організаційних, фінансових та інших ресурсів [11].

Концепція соціально-етичного маркетингу побудована на поглядах про те, що ринковий шлях підприємства до прибутку не повинний суперечити

моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, врахування інтересів суспільства виступають постулатами, що повинні бути в основі організації бізнес-діяльності [11].

У залежності від акцентів, що закладені у маркетинговій діяльності, а також беру до увагу сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління підприємством, науковці виділяють різноманітні види маркетингу. Класифікація маркетингу відповідно до характеру попиту представлена на рис.1.5.

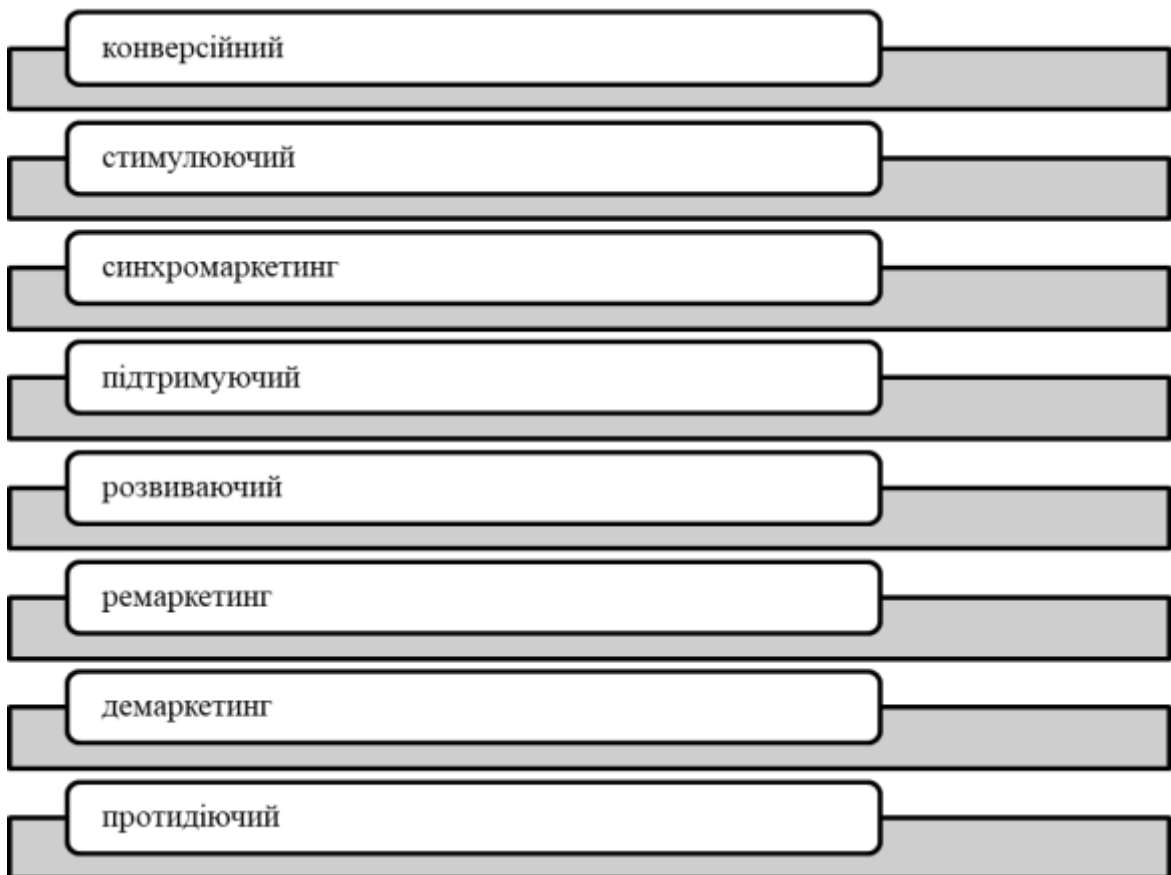


Рис.1.5. Види маркетингу за характером попиту

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Основною метою конверсійного маркетингу є створення попиту. Маркетингова програма повинна включати в себе різні заходи формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ). Якщо в основі негативного попиту

лежить перевага, що віддають споживачі іншим товарам (імпортним чи товарам конкурентів), доречно в рекламі задіювати престижних клієнтів, що користуються товаром підприємства або співставити товари з конкурентами, наприклад, вітчизняні з імпортними. Якщо ж негативний попит став результатом попередньої діяльності підприємства, то завдання ускладнюється і підприємству потрібно все починати від початку [13].

Основною метою стимулюючого маркетингу є стимулювання попиту. Для цього використовують різноманітні заходи від знайомств споживачів з можливостями товару до зміни об'єктивних умов, що стримують його використання [12].

Суть синхромаркетингу полягає у регулюванні попиту при його коливаннях, а служба ФОПСТИЗ функціонує в протифазі до коливань попиту. Наприклад, зниження обсягів продажів путівок взимку спонукає туристичні підприємства до впровадження політики пільгових цін. Проте саме в цей період на зміну запрошенням до відпочинку на Середземноморському узбережжі надходять пропозиції про вивчення англійської мови в Лондоні та Кембріджі, особлива увага акцентується на подорожах під час студентських канікул тощо.

Метою підтримуючого маркетингу є підтримка задовільного попиту з використанням наступних інструментів: проведення продуманої політики цін, реклами, контроль витрат на маркетинг [12].

Розвиваючий маркетинг ставить перед собою мету перетворити потенційний попит споживачів на реальний (мається на увазі створення нових товарів на новому якісному рівні та товарів у нових сферах споживання). Даний вид маркетингу, як, до речі, і інші види маркетингу, діє і тоді, коли споживачі — конкретні люди, і тоді, коли замовниками є важливі державні об'єкти.

На ремаркетинг покладається завдання відновити попит, що міг знизитися через надання товару властивостей ринкової новизни, переорієнтування підприємства на нові ринки тощо. Гарною ілюстрацією

даного виду маркетингу є Туреччина, що була відома своїми терористичним настроями, проте продумана маркетингова та рекламна кампанії державних органів туризму Туреччини, підкріплені привабливими пропозиціями турецьких фірм, дозволили з успіхом заповнити спустілі місця туристами [12].

У протидію ремаркетингу існує демаркетинг, мета якого полягає у зниженні надмірного попиту. Даний вид реалізується через підвищення ціни, скорочення або припинення реклами, продажу ліцензій на право виробництва товарів. Варто пам'ятати, що маркетингова діяльність актуальна не лише для підприємств, що займаються виробництвом або продажем товарів, а й для установ гуманітарного профілю, безприбуткових організацій, держустанов.

Суть протидіючого маркетингу полягає у доведенні до нуля попит, що суперечить інтересам суспільства. Підприємствам слід припинити випуск таких товарів, які вилучені контрольними органами з торгівлі, і по відношенню до яких через засоби масової інформації проводяться кампанії проти їх споживання. Серед таких товарів перше місце посідають алкогольні напої, сигарети, зброя, наркотики і т.д. [13].

В якості висновку варто підсумувати, що кожна із концепцій маркетингу складається з основної ідеї, ефективної маркетингової стратегії та чітко визначеного інструментарію для досягнення визначених цілей. Досліджуючи концепції маркетингу можна прослідкувати підходи управління підприємствами в контексті ролі споживачів. Кожен вид маркетингу має свою мету, якій повинен слідувати для задоволення потреб споживачів. Кожний вид маркетингу є своєрідним та різними методами та засобами підтверджує себе на ринку, сприяючи при цьому прояві різних видів попиту по відношенню до певного виду маркетингу.

1.3. Методи та принципи організації маркетингової діяльності малого бізнесу в сучасних умовах

Перш за все, варто виокремити, які варіанти організації маркетингової діяльності у малому бізнесі використовуються на практиці. До них відносять:

- підвищення рівня маркетингової компетентності керівника (директора) підприємства або підприємця;
- створення окремого відділу маркетингу;
- залучення зовнішніх фахівців із маркетингової діяльності (переважно на умовах аутсорсингу);
- найм особи на посаду маркетолога;
- передача маркетингових функцій іншим посадовим особам (відділам).

З переходом до ринкової економіки перед малим бізнесом постає потреба у використанні маркетингових концепцій для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку. Утвердженням ринково-конкурентних відносин в економіці України постає питання щодо потреби використання малими підприємствами маркетингових концепцій конкурентоспроможного розвитку [14, 15].

Для значної частини малого бізнесу сфера торгівлі займає левову частку ринкових відносин. В нашому суспільстві прийнятною є ситуація, якщо оборотні кошти підприємства не великі, то витрати на маркетингові послуги прийнято ігнорувати. Проте, незважаючи на обсяги оборотних коштів, конкуренція на ринку висока й використання маркетингових послуг видається доцільним. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність малих підприємств та забезпечити їх сталий розвиток.

З досвіду розвинутих країн прослідковується, що малий бізнес відіграє велику роль в економіці, оскільки його розвиток впливає на економічне зростання, насичення ринку товарами необхідної якості, створення робочих

місць. Малі підприємства сприяють вирішенню економічних та соціальних проблем. Малі і середні підприємства у Європейському союзі становлять 95.77% бізнесу, 97% усіх компаній азіатсько-тихоокеанського регіону. В Україні 95% складають малі підприємства, які реалізують 15.9% продукції та охоплюють 26.6% усіх зайнятих працівників (рис.1.6.) [16].

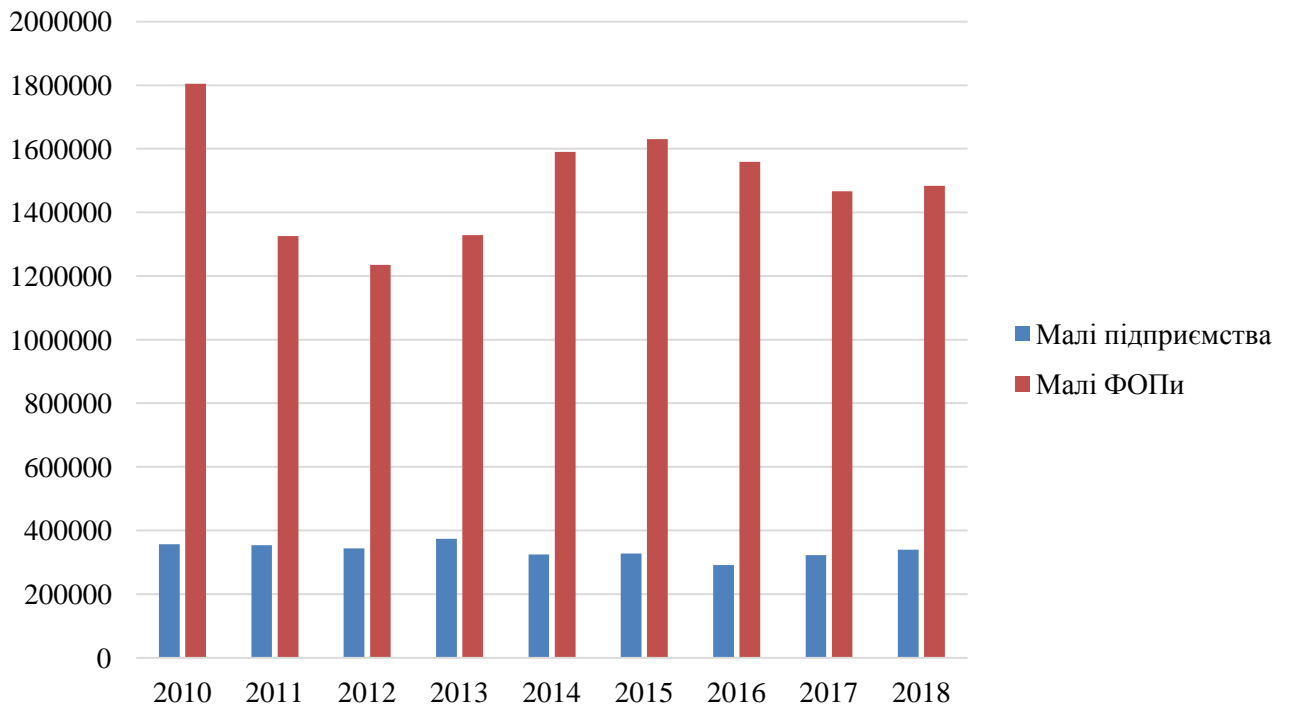


Рис. 1.6. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами, кількість

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Аналіз статистичних даних щодо тенденцій розвитку малого підприємництва в Україні свідчить, що кількість малих підприємств в тому числі й мікропідприємств в період з 2015 по 2018 рік мала тенденцію до скорочення. Також у 2020 році за прогнозами експертів кількість представників малого бізнесу теж скоротилась у зв'язку з пандемією COVID-19 та епідеміологічними обмеженнями.

Особливості організації маркетингу великих та середніх підприємств у сфері торгівлі як українських так і закордонних створюють тенденції, що свідчать про важливість здійснення маркетингової діяльності у малих підприємствах. Принципи на яких будується маркетингова діяльність малого бізнесу [18]:

- відповідність та орієнтація місії та цілей підприємства на вирішення проблем і задоволення потреб споживачів;
- чіткість та простота організації маркетингової діяльності;
- справедливий розподіл функцій, прав та обов'язків між працівниками підприємства;
- орієнтація діяльності маркетингу на попит споживачів;
- прямий контроль керівника за термінами та якістю діяльності підприємства, зокрема й маркетингу;
- високий рівень особистої відповідальності кожного працівника;
- злагодженість роботи працівників та тісна співпраця між ними;
- гнучкість та швидка адаптація до змін маркетингового середовища;
- чітке формулювання завдань маркетингової діяльності у відповідності до обраної концепції;
- комплексний підхід до здійснення маркетингових заходів для досягнення синергічного ефекту;
- значний рівень фінансування всієї діяльності підприємства та маркетингу в цілому;
- висока кваліфікація кадрів, їхня спеціальна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікація;
- творчий підхід до організації маркетингової діяльності, орієнтація на інновації для зайняття конкурентних позицій на ринку;
- чітка та активна маркетингова політика – пошук нових цільових ринків споживачів і задоволення їхніх потреб.

Орієнтація та дотримання керівництвом малого бізнесу хоча б частини вищезазначених принципів організації маркетингової діяльності створить сприятливі умови інноваційного розвитку у відповідності до вимог ринкової економіки.

Маркетингову діяльність малого бізнесу можна оцінювати за кількісними показниками (наприклад, розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, врахування інфляції тощо) та якісними. Проте для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

- аналіз абсолютних показників, в основі якого аналіз даних, що представлені у маркетинговій звітності: структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії тощо;

- горизонтальний аналіз. Суть полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. За допомогою цього методу можна виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах;

- вертикальний аналіз використовується для виявлення впливу кожної окремої позиції звітності на результат у цілому (для визначення структури підсумкових фінансових показників);

- динамічний аналіз слугує для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду слугує початковим етапом створення прогностного аналізу [19].

Сам процес оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на наступних принципах:

- здійснювати оцінку тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації;

- для оцінки маркетингової діяльності підприємства варто використовувати коефіцієнти, що не дублюються;
- економічні параметри, що використовуються мають бути в наявності в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності;
- оперативність здійснення аналізу маркетингової діяльності;
- використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку [19].

Таким чином, малий бізнес повинен використовувати маркетинг для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку. Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на маркетинг (збут продукції) та віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ФОП «НОВОШИЦЬКИЙ Я. О.»

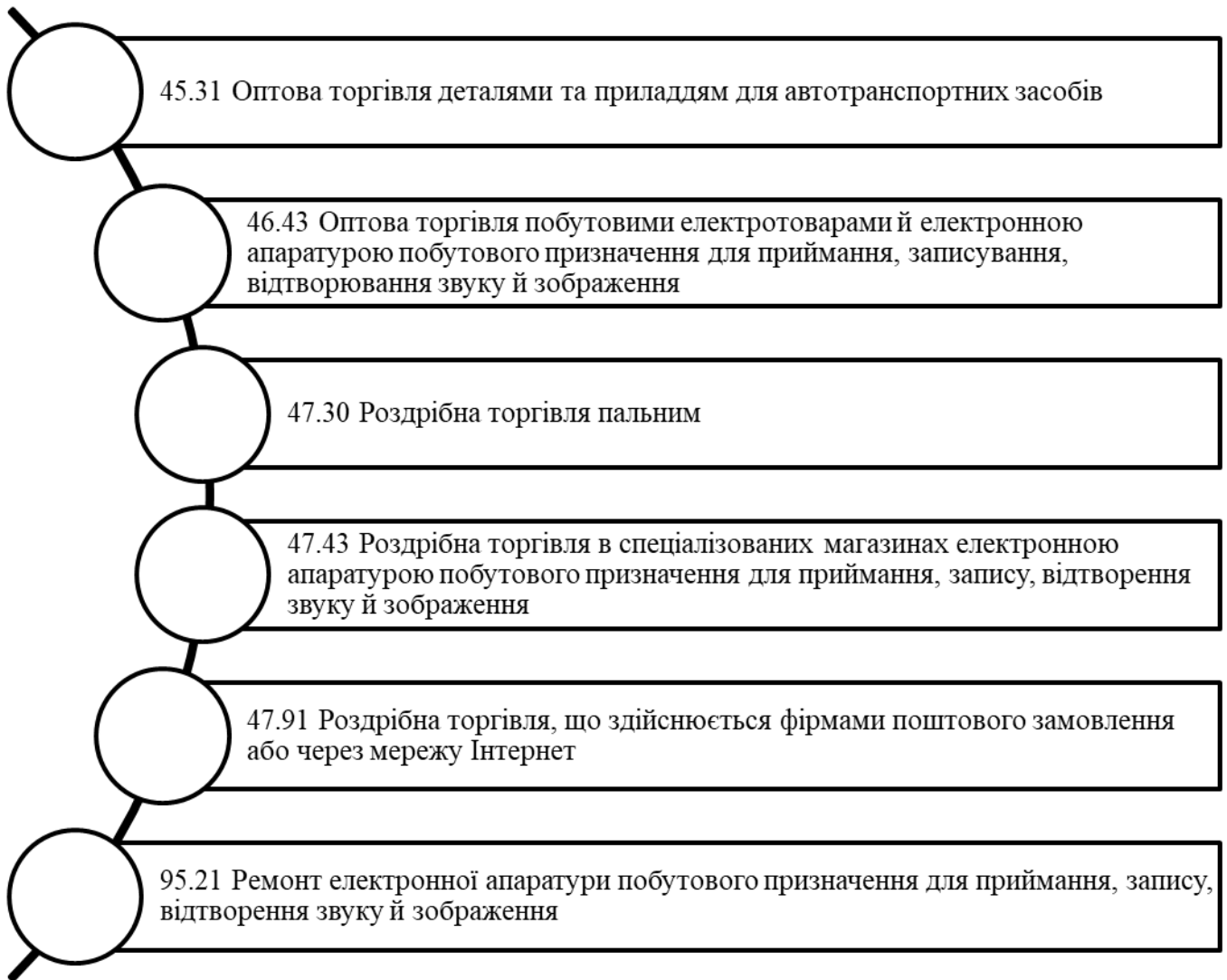
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ФОП «Новошицький Я. О.»

Новошицький Ярослав Олександрович – фізична особа підприємець, що працює на ринку деталей та приладів для автотранспортних засобів в Україні. За класифікатором видів економічної діяльності (далі КВЕД) основна діяльність ФОПа – роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів, що знаходиться у класифікаторі під номером 45.32. Також Новошицький Я.О. додатково здійснює іншу економічну діяльність, що представлена у рис.2.1.

Новошицький Я.О. зареєстрував початок здійснення економічної діяльності записом № 23550000000024639 у державному реєстрі від 2 жовтня 2019 року. Юридична адреса підприємця – Україна, 07400, Київська область, місто Бровари, вулиця Короленка, 60-А, квартира 82. Незважаючи на той факт, що підприємець на ринку деталей та приладів для автотранспортних засобів в Україні вже більше року, проте вже встиг зарекомендувати себе як надійного продавця товарами для автомобілів не тільки у місті Київ, а ще й по усій території України [1].

До основних організаційних аспектів діяльності ФОП «Новошицький Я.О.» відносять:

- мету та предмет діяльності;
- каталог послуг;
- персонал.



**Рис.2.1. Види економічної діяльності за якою здійснює свою діяльність
ФОП «Новошицький Я. О.»**

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Головною метою діяльності підприємця виступає ведення торгівельної діяльності в сфері роздрібної та оптової торгівлі товарами для автомобілів, забезпечення клієнтів якісною продукцією за вигідними цінами, задоволення соціально-економічних інтересів власника та отримання прибутку.

Виконання даної мети забезпечується через два канали:

- продаж товарів, визначених за КВЕДама у невеликому магазині-майстерні, що знаходиться за місцем реєстрації ФОПа;
- продаж товарів, визначених за КВЕДама через мережу Інтернет, а потім їх збут за допомогою логістичних компаній по Україні.

До предметів діяльності підприємця належать наступні:

- закупівля та реалізація автомобільних товарів;
- роздрібна торгівля запчастинами та деталями для автомобілів;
- встановлення деталей та приладів на автомобіль покупця;
- відправлення приладів для автотранспортних засобів логістичними компаніями по всій Україні.

Каталог товарів ФОПа «Новошицького Я.О.» має великий асортиментний ряд деталей та приладів для автомобілів, що в цілому може бути згруповано у три основні групи: товари електроніки, розхідні матеріали та товари для догляду за авто (рис.2.2).

Організація роботи персоналу у підприємця є організованою та визначеною і структурована у 2 частини: маркетингову та організаційну (рис.2.3). Робота маркетингового персоналу буде розглянута та проаналізована у пункті 2.3 даного розділу і організована дана робота на умовах аутсорсингу, тобто без підписання трудового договору. А робота організаційної частини керується підписанням трудового договору, що наведений додатку А.

Також за законодавством України потрібні визначені посадові обов'язки для кожного з працівників, приклад таких саме для касира торгового залу наведені у додатку Б.



Рис.2.2. Каталог товарів ФОП «Новошицький Я.О.»

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.»

Варто зазначити, що ФОП при здійсненні своєї діяльності самостійно відповідає за бухгалтерію та подає звітність до державних органів. ФОП належить до 2-групи єдиного податку (так як підприємницький дохід ФОПа не перевищує 1 млн грн за рік (даний показник був до 2021 року, а з 1 січня 2021 року такий ліміт не повинен перевищувати суму у 1 млн 320 тис. грн), то він не потребує встановлювати касовий апарат, що дозволено законодавством України).

Так як на спрощеній системі оподаткування ведуть лише облік доходів, то це виглядає наступним чином – ваша готівкова і безготівкова виручка, а не дохід мінус витрати [4].



Рис.2.3. Організація кадрів ФОП «Новошицький Я.О.»

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.»

До переліку звітності, що ФОП повинен зберігати для представлення на вимогу державних органів, належать:

- книга обліку доходів, яку треба зберігати протягом трьох років з дати закінчення звітного періоду, у якому був зроблений останній запис (з 1 січня 2021 року книгу обліку доходів не обов'язково вести, проте облік потрібно вести, можна і у довільній формі: електронний чи паперовий варіанти);
- первинні документи, що можуть підтвердити записи із книги обліку доходів.

ФОП сплачує єдиного податку у розмірі 20% від мінімальної заробітної плати, що у 2021 році складає вже 1200 грн у місяць (дана сума повинна бути

сплачена до 20-го числа поточного місяця). Також ФОП сплачує податки за найманих працівників.

За законами України підприємці 2-групи єдиного податку можуть наймати не більше 10 працівників, тобто тих, з ким укладені трудові договори [4], а у досліджуваного підприємця дана цифра не перевищує 2-х осіб (касир торгового залу та майстра з ремонту електроапаратури).

Економічні показники ФОП «Новошицький Я.О.» за 15 місяців у період з жовтня 2019 року по грудень 2020 року представлені у таблиці 2.1., що були надані керівником з бази практики.

Таблиця 2.1

**Економічні показники діяльності ФОП «Новошицький Я.О.»
за 15 місяців (жовтень 2019 р. – грудень 2020 р.), грн.**

№	Місяць / Показник	Валовий прибуток	Собівартість продукції	Витрати на рекламу	Чистий прибуток
1.	Жовтень 2019	72,381	43,428	12,840	16,113
2.	Листопад 2019	103,409	62,045	13,192	28,172
3.	Грудень 2019	124,378	74,626	14,940	34,812
4.	Січень 2020	94,612	56,767	9,500	28,345
5.	Лютий 2020	65,130	39,078	6,915	19,137
6.	Березень 2020	31,681	19,008	2,425	10,248
7.	Квітень 2020	5,965	3,513	-	2,452
8.	Травень 2020	4,989	2,939	-	2,050
9.	Червень 2020	16,320	9,612	1,000	5,708
10.	Липень 2020	19,756	11,636	1,000	7,120
11.	Серпень 2020	24,980	14,713	1,500	8,767
12.	Вересень 2020	22,000	12,958	2,000	7,042
13.	Жовтень 2020	22,584	13,560	2,710	6,314
14.	Листопад 2020	24,928	12,266	2,991	9,671
15.	Грудень 2020	29,413	18,530	3,530	7,353

Джерело: розроблено автором на основі аналітичних даних ФОП «Новошицький Я.О.»

Для всебічного та детального аналізу організаційно-економічної діяльності ФОП «Новошицький Я.О.» застосовані наступні інструменти:

— SWOT-аналіз (табл.2.2):

1) сильні сторони (strengths);

- 2) слабкі сторони (weaknesses);
- 3) можливості (opportunities);
- 4) загрози (threats), пов'язані з діяльністю ФОПа;

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності ФОП «Новошицький Я.О.»

Сильні сторони (англ. – strengths)	Слабкі сторони (англ. – weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> — широкий асортимент товарів; — велика напрацьована клієнтська база; — велика цільова аудиторія (не тільки міста Бровари та Київ, а й ціла Україна за рахунок можливості доставки товару у будь-яку точку країни); — надання унікальної послуги на ринку – ремонт електронної апаратури побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення; — незначні операційні витрати, що допомагає максимізувати прибутки; — інтернет-маркетинг дозволяє розширити кількість покупців та зменшити витрати класичний маркетинг. 	<ul style="list-style-type: none"> — значна міра відповідальності на директорові (маркетинг, бухгалтерія, операційна частина); — розташування магазину у м. Бровари не дає змоги забезпечити значної кількості фізичних продажів через відсутність кількості клієнтів; — цінова політика значною мірою залежить від цін оптових закупівель, що не дозволяє демпінгувати на ринку для отримання нових клієнтів.
Можливості (англ. – opportunities)	Загрози (англ. – threats)
<ul style="list-style-type: none"> — розширення асортименту товару за рахунок замовлення товарів з меншою собівартістю»; — налаштування співпраці з автомобільними блогерами та виробниками автомобілів для рекламних цілей та залучення більшої аудиторії; — виходи на інші маркетингові канали. 	<ul style="list-style-type: none"> — значна кількість конкурентів на ринку; — значний вплив криз на діяльність та прибутковість підприємця (наслідки впливу світової пандемії як приклад); — інновації авторинку та технологічний прогрес, що може витіснити малий бізнес або замінити автотовари на інші послуги (наприклад, автівок з механічним приводом меншає на ринку, а зростає кількість електроавтівок); — зміна законодавства стосовно регулювання ринку автотоварів, онлайн- та роздрібною торгівлі.

Джерело: розроблено автором на основі [31, 32, 15, 33, 34, 10]

- рівень рентабельності:

Рентабельність діяльності =

(2.1)

Чистий прибуток / Загальновиробнича собівартість * 100%

Значення даного коефіцієнта за досліджувані місяці наступні: жовтень 2019 р. – 37%, листопад 2019 р. – 45%, грудень 2019 р. – 47%, січень 2020 р. – 50%, лютий 2020 р. – 49%, березень 2020 р. – 54%, квітень 2020 р. – 70%, травень 2020 р. – 70%, червень 2020 р. – 59%, липень 2020 р. – 61%, серпень 2020 р. – 60%, вересень 2020 р. – 54%, жовтень 2020 р. – 47%, листопад 2020 р. – 79%, грудень 2020 р. – 40%. В середньому за досліджуваний період рівень рентабельності становив 55%. Зростання цього показника з початку досліджуваного періоду з 37% свідчить про зростання ефективності роботи підприємця, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі та про зростання якості управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємця. Дані розрахунки за період з квітня мають похибку у дослідженні, оскільки відсутність витрат на маркетинг збільшили чистий прибуток.

$$\text{Рентабельність продажу} = \quad (2.2)$$

$$\text{Прибуток від реалізації} / \text{Чиста виручка від реалізації} * 100\%$$

Значення даного показника за досліджувані місяці наступні: жовтень 2019 р. – 22%, листопад 2019 р. – 27%, грудень 2019 р. – 28%, січень 2020 р. – 30%, лютий 2020 р. – 29%, березень 2020 р. – 32%, квітень 2020 р. – 41%, травень 2020 р. – 41%, червень 2020 р. – 35%, липень 2020 р. – 36%, серпень 2020 р. – 35%, вересень 2020 р. – 32%, жовтень 2020 р. – 28%, листопад 2020 р. – 39%, грудень 2020 р. – 25%. В середньому за досліджуваний період цей показник становив 31%. Він показує, скільки у підприємця залишається після покриття собівартості продукції, що підтверджує значні витрати на собівартість у досліджуваного ФОПа.

З аналізу економічних показників підприємця за 15 місяців з жовтня 2019 року по грудень 2020 року можна зробити висновок, що рентабельність залишається на одному рівні незалежно від обсягу продажів (проте тільки до квітня 2020 року, оскільки потім малий бізнес значно постраждав від впливу світової пандемії COVID-19. З практики діяльності ФОПа відомо, що на ринку товарів для автотранспорту найбільш прибутковими місяцями за обсягом продажів виступають листопад, грудень січень. Дане практичне спостереження підтверджується фінансовими даними: за листопад, грудень та січень 2019 року витрати на рекламу майже не зростали, проте чітко простежується збільшення обсягів продажів за листопад у порівнянні з жовтнем на 30%, а обсяг продажів за грудень – на 41.8% у порівнянні з жовтнем.

Окрім того, у березні товари для автомобілів зазвичай продаються на рівні лютого, проте у 2020 році у зв'язку з жорсткими карантинними обмеженнями відбувся значний спад обсягів продажів. Майже весь валовий прибуток отриманий за березень місяць був отриманий до 15 березня у зв'язку з переведенням попиту людей на більш потрібні товари, а у квітні та травні вони були майже зовсім відсутні. Проте з червня і до вересня місяця підприємець зумів відновити торгову діяльність і нарощувати об'єми продажів.

Таким чином, простежується залежність підприємців у сфері товарів для автомобілів від наслідків кризи, що свідчить про велику конкуренцію гравців на ринку, особливо в мережі Інтернет, також про те, як глобальні кризи можуть впливати на попит на подібні категорії товарів. Тому задля збереження своєї частки ринку, досліджуваному підприємцю слід більш ефективно підходити до організації операційної діяльності (коефіцієнт рентабельності діяльності становить 55% у середньому за досліджуваний період, а рентабельність продажу – 32% у середньому за досліджуваний період), маркетингової діяльності та слідкувати за новими тенденціями залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

2.2. Аналіз ринку товарів для автомобілів та визначення ринкових позицій ФОП «Новошицький Я. О.»

Аналіз ринку автомобілів також важливий для аналізу ринку супутніх товарів для автотранспортних засобів, оскільки вони взаємопов'язані. 2020 рік вніс свої корективи у звичайний ритм життя, проте на ринку спостерігалась «завидна» стабільність у порівнянні з 2019 роком. Результати трохи не втілили намічені плани на 2020 рік, проте, з огляду на непрості обставини, цей факт вселяє довіру і надію на позитивний прогноз на найближче майбутнє. У 2020 році виробництво нових моделей автівок відкладалося, були зміщені їх презентації, і власне запуск нових моделей автівок слугував одним із основоположних чинників уповільнення зростання ринку [3].

Існує також кілька тенденцій автомобільного ринку, на які потрібно зважати при веденні діяльності:

- діджиталізація авторинку в умовах пандемії. За цей час ринок трансформувалася імплементувавши у діяльність нові скіли, нові канали комунікацій, алгоритми продажів і обслуговування тощо. Так, наприклад, у 2020 році були здійснені перші онлайн-презентації нових моделей автівок, з'явилися безконтактні доставки куплених автомобілів, прийом на обслуговування, були створені перші віртуальні шоуруми, де потенційні клієнти можуть «приміряти» на себе ту чи іншу модель р обраними опціями за допомогою VR-технологій;

- зростання обсягів продажів електромобілів. Проте варто підкреслити, що в Україні електромобілі покривають не бюджетний сегмент, а топові моделі брендів преміум класу (у 2020 році лідерами стали «Audi e-tron», «Jaguar i-Pace», «Porsche Panamera» та «Mercedes-Benz EQC»). Таким чином,

цільова аудиторія нових електромобілів — не особи, що економлять на паливі та сервісі, а забезпечені гаджетомани, екоактивісти та шанувальники новітніх технологій [3].

В цілому з огляду на діяльність ринку автомобільних послуг можна стверджувати, що оголошений карантин 2020 року просто прискорив деякі процеси діджиталізації та перехід в «онлайн».

Варто також додати основні тенденції світового авторинку для виокремлення позицій досліджуваного підприємця на локальному рівні:

— чутливість споживачів до національного виробництва й бренду, наприклад, якщо в країні споживання розташоване виробництво глобального бренду, то споживач, зазвичай, купує автомобіль локального виробництва та є представником сталої культури споживання національного бренду. З початком карантинних обмежень в Україні проходила не одна маркетингова компанія «підтримай місцевого виробника»;

— наразі на усіх споживчих ринках триває ера усвідомленого споживання, тобто під впливом усіх сторонніх факторів (наприклад, світові та регіональні кризи) споживачі зараз поводяться раціонально. Тому вартість автомобілів буде визначеною (особливо під час його купівлі в розвинених країнах);

— у країнах, що розвиваються, прослідковується тенденція зі збільшення об'ємів продажу автомобілів класів вище від середнього, наприклад, преміум, що можна пояснити наступними чинниками:

- 1) поступовим насиченням ринку;
- 2) наявністю незадоволених потреб впродовж довгого періоду часу;
- 3) відсутністю доступу до розкоші;

— схожість споживання товарів у географічних регіонах;

— пряма залежність споживання автомобілів, а також їх обслуговування та додаткових частин від інфраструктури та доходів, наприклад,

споживачі у найбідніших країнах купують компактні, дешеві, застарілі та малолітражні автівки;

- збільшення продажів автомобілів альтернативного палива чи гібридів;
- інтернеталізація автомобілів [29].

Даний ринок, як і всі інші варіюється під впливом різних чинників. Саме з цієї причини важливо досліджувати його безперервно, щоб мати змогу більш точно оцінити вплив різних кон'юктуроутворюючих, інших факторів для визначення перспективи розвитку в сучасних умовах й підготовки прогнозу на майбутнє [29].

В Україні становище ринку автомобілів є досить складним, оскільки перебуває в кризовому стані, як економіка в цілому.

Для оцінки діяльності ринку деталей та приладів для автотранспортних засобів в Україні проаналізовано статистичні дані Державної служби статистики із виокремлення ринку, що цікавить із загальної товарної структури роздрібного товарообороту підприємств, непродовольчих товарів (табл.2.3), а саме:

- автомобілі та автотовари;
- засоби для миття, чищення та догляду побутові та для автомобілів, добрива й агрохімічна продукція.

Ринок товарів для автотранспортних засобів розвивається швидко та динамічно. Щодня з'являються різні новинки від різних виробників. Згідно з дослідженнями організації «Pro Consulting», основну частку на ринку займає продукція імпортного виробництва, так як вона має кращу якість і більший набір характеристик в порівнянні з вітчизняними аналогами. Українські виробники також роблять спроби випускати якісні конкурентні автомобільних аксесуари та деталі. Однак застарілі технології не дають вітчизняному виробнику наростити потужності. На ринку товарів для автотранспортних засобів в Україні існує велика конкуренція. В основному більшість гравців на

ринку це маленькі та середні фізичні та інтернет-магазини, які здійснюють свою торгівлю в мережі Інтернет.

Таблиця 2.3

Товарної структури роздрібногo товарообороту підприємств України за обраними категоріями за 2011-2019 рр.

	млн.грн.								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Усі товари	350,059	405,114	433,081	438,343	487,558	555,975	586,330	668,370	793,479
Непродовольчі товари	213,785	242,455	255,255	257,287	287,322	328,073	353,126	378,674	456,891
Автомобілі та автотовари	33,151	41,471	43,596	29,565	30,080	44,503	230	239	416
Засоби для миття, чищення та догляду побутові та для автомобілів, добрива й агрохімічна продукція	4,733	5,430	6,302	7,253	8,743	10,217	246	289	401

Джерело: розроблено автором на основі аналітичних даних Державної служби статистики України [25]

Аналіз даної інформації, показує, що був значний спад роздрібногo товарообороту у 2017 році, проте потім прослідковується зростання, що і підтверджується зростанням чистого прибутку у ФОП «Новошицький Я.О.».

Ринок автозапчастин в Україні є багатим за своїм асортиментним рядом асортиментом нових та уживаних деталей з розборок різного походження (рис.2.4). Існує кілька причин, чому бувши у використанні автозапчастини користуються попитом в Україні як і раніше:

— на теренах України значиться значна кількість іномарок з 90-их років та інших, оригінальні запчастини на які практично не продаються. Тому власники даних авто зацікавлені знайти оригінальні (б/у) запчастини,

незважаючи на те, що дані деталі вже частково зношені. Варто підкреслити, що вікові авто потребують ремонту в середньому в 2-3 рази частіше, ніж нові, що робить ринок автозапчастин доволі затребуваним;

– зростання цін, викликане зокрема ростом курсу валют. Так, як більша частина автозапчастин України є імпортними (рис.2.4), то серед власників іномарок існує попит на б/у запчастини з невеликим пробігом, що коштують дешевше, ніж нові.

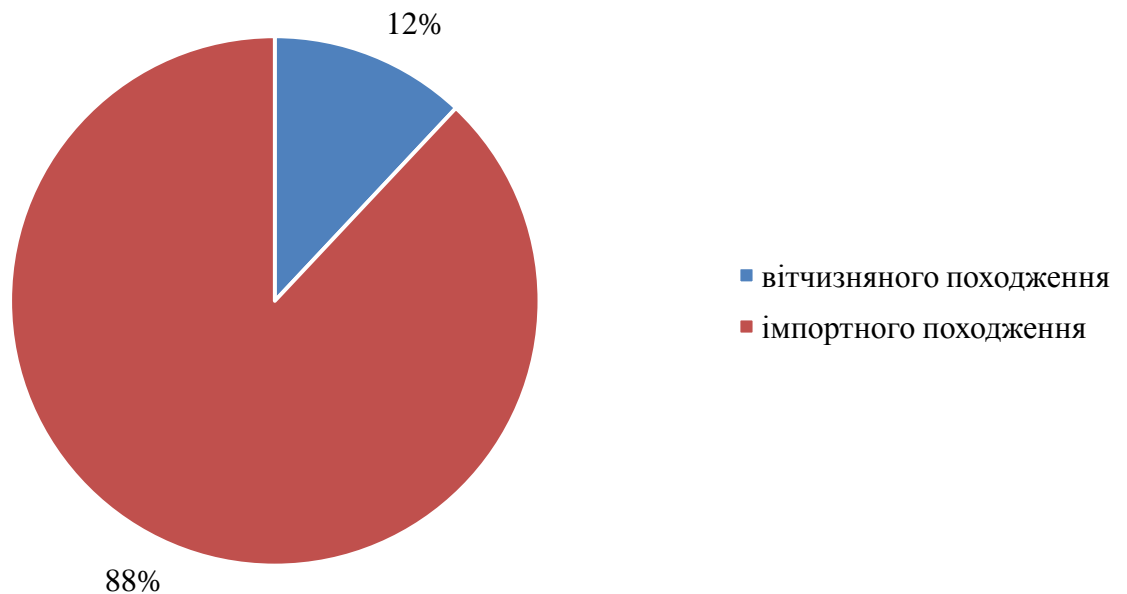


Рис.2.4. Структура ринку автозапчастин в Україні за походженням станом на 2019 рік, %

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Дана структура ринку автозапчастин в Україні за походженням підтверджується тим, що вітчизняна автомобільна промисловість дуже мала, а для обслуговування імпортних автівок у більшій кількості випадків потрібні іноземні автозапчастини.

Для дослідження найближчих конкурентів ФОП «Новошицький Я.О.» був обраний варіант – побудувати матрицю Бостонських консалтингової групи (рис.2.5), що за допомогою аналізу двох показників «темп зростання ринку, %»

та «відносна частка ринку, %» допомагає визначити позиції компаній-конкурентів на ринку:

- «знаки запитання» характеризуються високим темпом росту ринку та низькою часткою ринку. Вони є найцікавішим об'єктом даної матриці, який потрібно вивчати, оскільки вони можуть стати як «собаками», так і «зірками». Тому коли виникає можливість у перехід до групи «зірок», то варто інвестувати, а у інакшому випадку – ліквідувати;

- «зірки» характеризуються високим темпом росту ринку та високою часткою ринку. Для них характерне докладання зусиль задля збереження та збільшення частки ринку за рахунок залучення інвестицій;

- «дійні корови» характеризуються низьким темпом росту ринку та високою часткою ринку. Вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток;

- «собаки» характеризуються низьким темпом росту ринку та низькою часткою ринку. В даному випадку низька рентабельність потребує від управлінців аналізу та дій [12].

Згідно з цією класифікацією конкуренти були представлені наступним чином:

- «зірки» – «Rozetka» (зелений), «Prom.ua» (фіолетовий), «КінгАвто» (рожевий);

- «дійні корови» – «Olx» (синій), «Авторадости» (жовтий);

- «знаки запитання» – ФОП «Новошицький Я.О.» (червоний).

Найбільшу частку ринку займають маркетплейси «Rozetka» та «Prom.ua», де люди можуть придбати все і одразу. А досліджуваний підприємець разом з усіма іншими початківцями на ринку відносять до «знаків запитань».

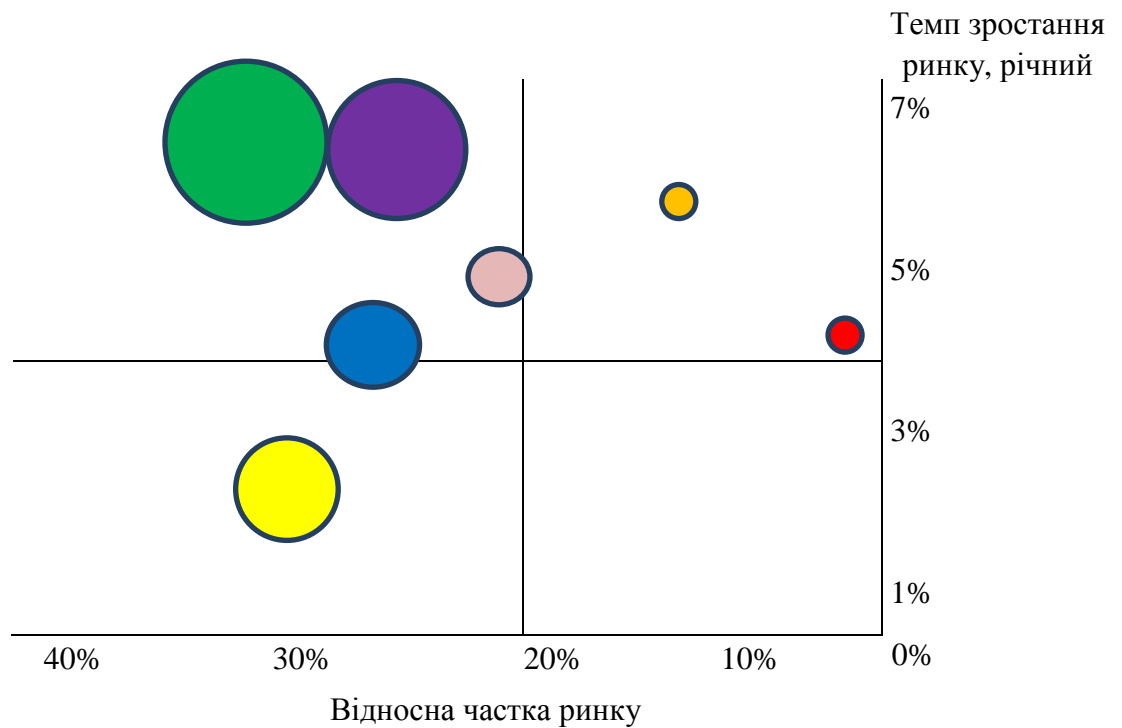


Рис.2.5. Конкурентна карта ринку товарів для автотранспортних засобів

Джерело: розроблено автором на основі [31]

З огляду на перспективи розвитку ринку автотранспортних засобів можна визначити стратегію зростання («збільшення частки ринку») для досліджуваного представника малого бізнесу, оскільки перед ним постає завдання вкорінитися на ринку, тобто перетворитися із «знаку запитання» на «зірку». Варто окремо зазначити, що даний процес потребує значних інвестицій.

Таким чином, аналіз ринку автотранспортних засобів показує певні тенденції, наприклад, діджиталізація та електрифікація, що підтверджує важливість розширення асортименту продукції у цьому напрямі. Ринок автозапчастин України має свої тенденції: складається переважно з імпорту (88%) та прямо пропорційно залежить від курсів обміну валют. При матриці Бостонської консалтингової групи досліджуваний ФОП займає позицію новачка на ринку – «знак запитання», а конкурентами є маркетплейси в інтернеті та

інтернет магазини, що охоплюють ту ж цільову аудиторію, що і досліджуваний представник малого бізнесу.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.» та оцінка ефективності її організації

З утворенням ринково-конкуrentних відносин в економіці України виникає питання щодо потреби використання малими підприємствами маркетингових концепцій конкурентоспроможного розвитку. Досвід розвинутих країн показує, що малий бізнес відіграє важливу роль в економіці – його розвиток впливає на економічне зростання, на насичення ринку товарами необхідної якості, на створення нових робочих місць. Малі і середні підприємства становлять 99% бізнесу в ЄС [44], а в Україні малі підприємства складають 94.8% [26].

Найбільшу частку ринку у малому бізнесі займає сфера торгівлі. За такого виду діяльності оборотні кошти підприємств та підприємців невеликі, і зазвичай маркетингові послуги ігнорують. Проте на ринку діє висока конкуренція і використання маркетингових заходів здається доцільним. Це зможе підвищити конкурентоспроможність малих підприємств та забезпечити їх сталий розвиток. В першу чергу, маркетинг застосовується як система заходів щодо вивчення ринку і активного впливу на споживчий попит з метою стимулювання збуту товарів.

Для малих підприємств стратегічне управління є важливим не менше, ніж для середніх або великих, адже воно дозволяє розглядати організацію як відкриту систему, в якій здійснюється взаємодія усіх ланок. Одним з елементів стратегічного управління є розробка маркетингових стратегій. Стратегія маркетингу – це основа дій підприємства в конкурентних ринкових умовах, що

визначає способи застосування маркетингових дій для захоплення цільових ринків та досягнення ефективних соціально-економічних результатів. Нинішньою особливістю малих підприємств є використання стратегії недиференційованого маркетингу.

Персонал, що здійснює маркетингову діяльність ФОП «Новошицький Я.О.» представлена у рис.2.6 і важливо зазначити, що всі особи підзвітні саме директору, оскільки кінцеве рішення за ним.



Рис.2.6. Організація маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я.О.»

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.»

Маркетингову діяльність та рекламні кампанії ФОП здійснює за допомогою двох глобальних платформ «Facebook» та «Google» (рис.2.7). Використання даних програмних рішень допомагає підприємцю виконувати завдання, що висвітлені у рис.2.8.

Найбільш популярним способом залучення клієнтів на веб-сайті виступають пошукові рекламні сервіси «Google Ads» та таргетованої реклами «Facebook Ads». Дані методи дозволяють показувати потрібну рекламу саме тим споживачам, що шукають дану продукцію та зацікавлені у ній зараз, або потенційно зацікавлені. Згідно з інформацією пошукового ресурсу «Вікіпедія» в Україні на обліку рахується майже 10 мільйонів автотранспортних засобів,

тобто майже кожен п'ятий громадянин має авто, а, отже, потенційно є цільовою аудиторією, що є підтвердженням того факту, що ринок збуту надзвичайно великий.

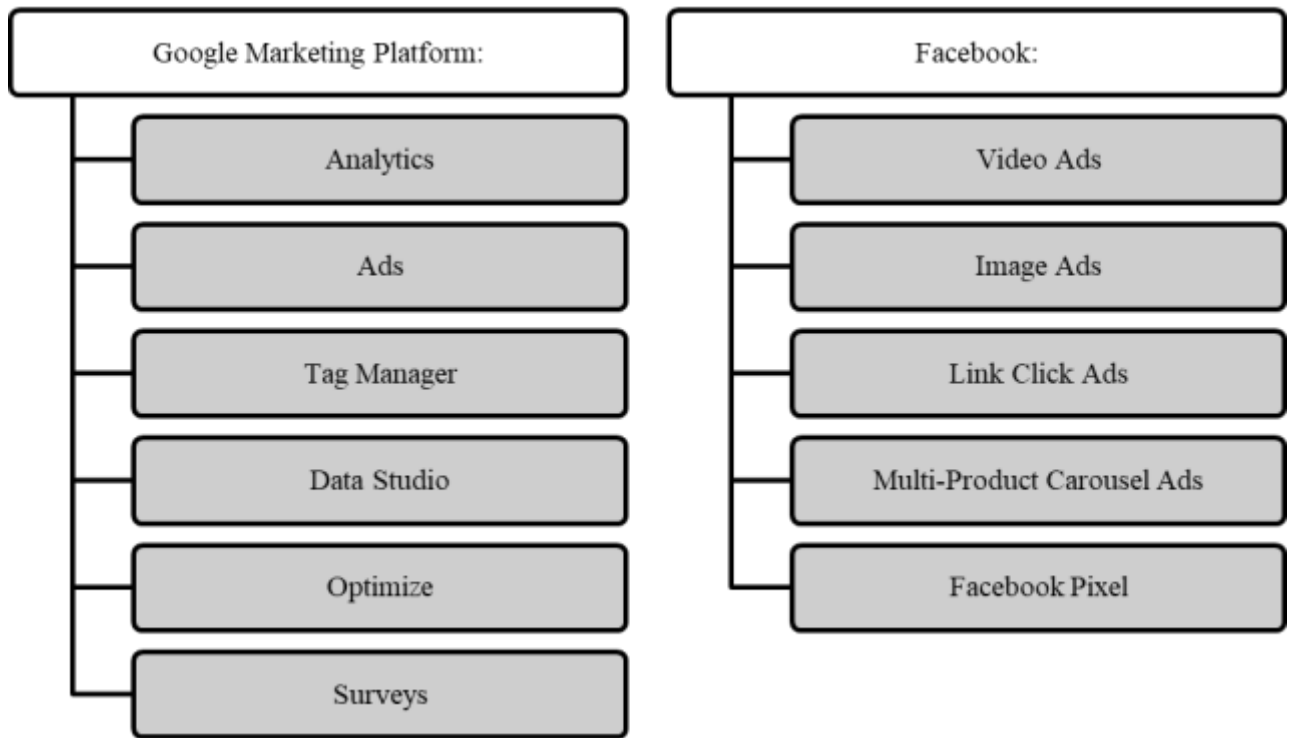


Рис.2.7. Платформи, що використовує ФОП «Новошицький Я.О.» у маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.»

Та більше того, більшість товарів для автомобілів виступають розхідними товарами, що з часом закінчуються у покупців і вони змушені знову їх купувати. Окрім цього важливою особливістю є те, що товари для автомобілів мають невелику вартість, що дозволяє робити швидкий оборот вкладених коштів.

З вищеперерахованого можна зробити висновок, що велика частина продажів товарів для автомобілів здійснюється саме за допомогою мережі Інтернет та соціальних мереж. Це дає змогу підприємцю легко почати

здійснювати торгівлю з малим стартовим капіталом. Також за рахунок швидкого обороту коштів, є можливість швидше наростити асортиментний ряд та збільшувати за рахунок цього продажі. Ринок є відкритим для нових гравців і його об'єми точно дозволяють створювати на ньому конкуренцію.

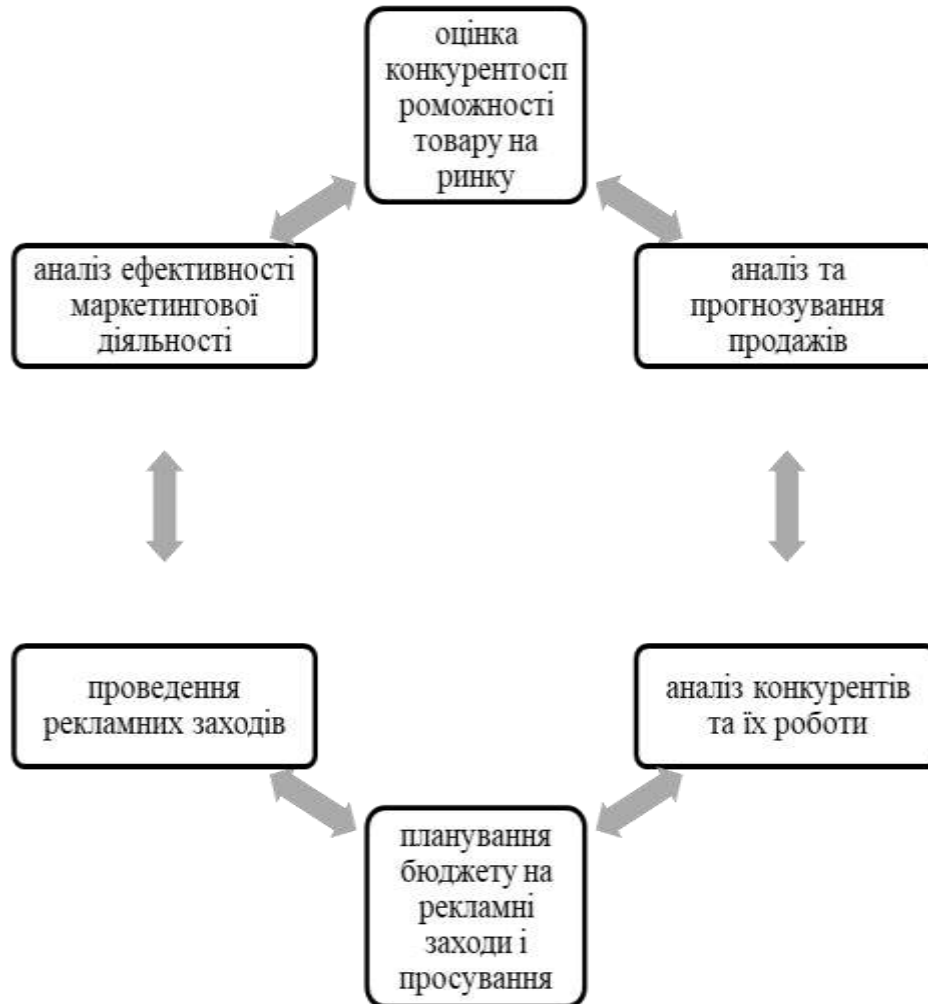


Рис.2.8. Основні завдання маркетингу ФОП «Новошицький Я.О.»

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.»

До показників, що характеризують комплекс маркетингу (маркетинговий мікс) досліджуваного підприємця належать показники цін, товарів, розподілу та просування (табл. 2.4).

Аналіз елементів маркетингу ФОП «Новошицький Я.О.»

№	Елемент маркетингового міксу	Характеристика
1.	Товар	деталі та прилади для автотранспортних засобів
2.	Ціна	ціна, встановлена підприємцем з урахуванням доставки, обслуговування, знижок, націнок тощо
3.	Розподіл	канал першого рівня
4.	Просування	<ul style="list-style-type: none"> — рекламні щити; — рекламні брошури та флаєри; — стратегія прощтовхування.

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.»

Практичну частину маркетингової діяльності, а саме її ефективність можна проаналізувати за наступними показниками:

— частка маркетингового персоналу, тобто кількість персоналу, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. У досліджуваного підприємця даний показник становить 4/6, тобто 66%. Таким чином, ФОП «Новошицький Я.О.» має достатню кількість персоналу, залучених до маркетингової діяльності;

— рентабельність маркетингових витрат допомагає визначити підприємцю ефективність використання маркетингових витрат та розраховується як співвідношення прибутку від реалізації продукції до загального обсягу витрат на маркетинг.

Значення даного показника за досліджувані місяці наступні: жовтень 2019 р. – 5.6, листопад 2019 р. – 7.8, грудень 2019 р. – 8.3, січень 2020 р. – 10.0, лютий 2020 р. – 9.4, березень 2020 р. – 13.1, квітень 2020 р. – відсутні, травень 2020 р. – відсутні, червень 2020 р. – 16.3, липень 2020 р. – 19.8, серпень 2020 р. – 16.7, вересень 2020 р. – 11.0, жовтень 2020 р. – 8.33, листопад 2020 р. – 8.33, грудень 2020 р. – 8.33. Розрахунку за квітень та травень 2020 року у зв'язку із згортанням операційної діяльності та витрат на маркетинг. Як бачимо, при збільшенні витрат на маркетингову діяльність, збільшується рентабельність, то

даний показник підтверджує ефективність реалізованих підприємцем маркетингових заходів.

Для аналізу ефективності та результативності системи продажів підприємця також було проведено ABC аналіз (англ. ABC-analysis). Він зазвичай використовується для оптимізації номенклатури товару та його запасів з метою збільшення обсягу продажів.

Даний вид аналізу ґрунтується на основі закономірності, виявленої економістом Парето – 20% продукції забезпечують, 80% прибутків компанії. Метою організації при проведенні такого аналізу є визначення ключових 20% товарів, що створить контроль над 80% грошових надходжень. Управління продажами і грошовими платежами безпосередньо впливають на фінансову стійкість і платоспроможність підприємця. При проведенні даного аналізу продукції усі товари поділяються на три групи, що представлено у рис. 2.9 [45].



Рис.2.9. Класифікація товарів на групи за ABC аналізом

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Результати ABC аналізу для ФОП «Новошицький Я.О.» представлені у таблиці 2.5.

АВС аналіз для ФОП «Новошицький Я.О.»*

№	Назва групи товару	Прибуток	Частка	Частка накопиченням
1	Відеореєстратори	4525.6	13.0%	13.0%
2	Шини	5361.0	15.4%	28.4%
3	GPS-навігатори	3864.1	11.1%	39.5%
4	Паркувальні системи	3550.8	10.2%	49.7%
5	Автозапчастини	3307.1	9.5%	59.2%
6	Автомобільні диски	2959.0	8.5%	67.7%
7	Мастила і оливи	2541.3	7.3%	75.0%
8	Автосигналізації	1288.0	3.7%	78.7%
9	Електроприладдя автомобілів	1427.3	4.1%	82.8%
10	Автофарби	1044.4	3.0%	85.8%
11	Автоприладдя	974.7	2.8%	88.6%
12	Штатні головні пристрої	487.4	1.4%	90.0%
13	Радар-детектори	765.9	2.2%	92.2%
14	Автолампи	696.2	2.0%	94.2%
15	Автокомпресори	626.6	1.8%	96.0%
16	Дефлектори	626.6	1.8%	97.8%
17	Пускозарядні пристрої	557.0	1.6%	99.4%
18	Автохімія	174.1	0.5%	99.9%
19	Домкрати	34.8	0.1%	100.0%

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.»

* для АВС аналізу брали до розрахунку найбільш прибутковий місяць підприємця за досліджуваний період – грудень 2020 року.

Товари підприємця групи «А» (зелений колір таблиці 2.5) є цільовими, і вимагають максимальної уваги до їх реалізації: наявності їх в складських запасах, оперативні поставки та контроль якості даної продукції. Тож до їх складу відносять: автозапчастини, шини, автомобільні диски, відеореєстратори, мастила та оливи, GPS-навігатори, автосигналізації та паркувальні системи.

Для оцінки маркетингової діяльності підприємця варто проаналізувати ціноутворення, складові етапи якого представлені у рис.2.10.

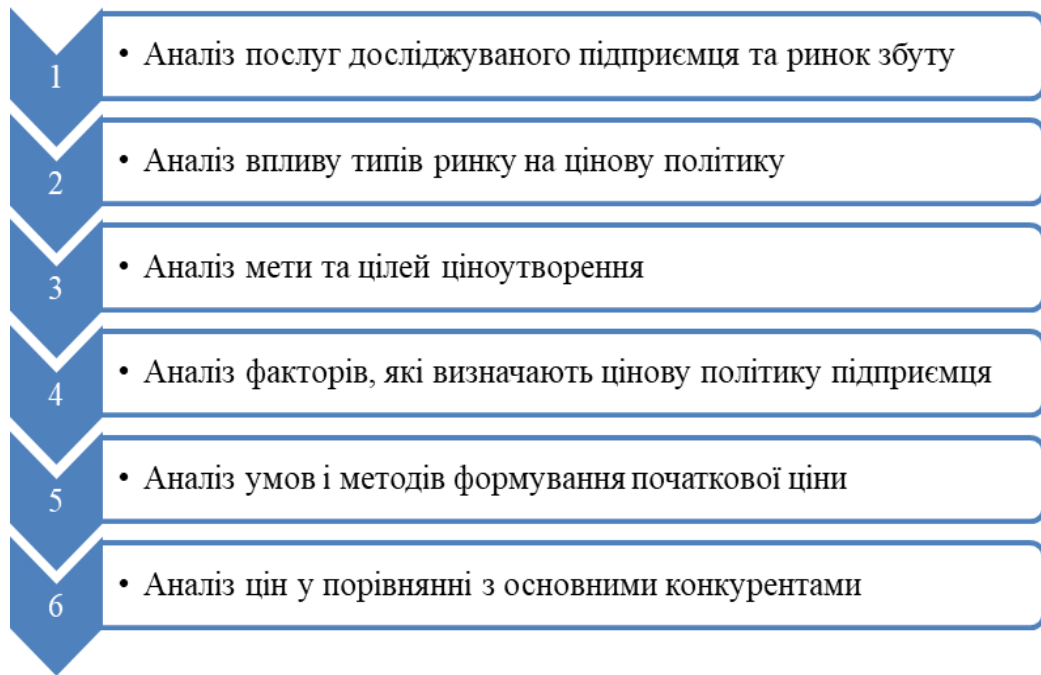


Рис.2.10. Етапи процесу ціноутворення

Джерело: розроблено автором на основі [28]

На першому етапі – аналіз послуг та ринку збуту – дослідження було здійснено у підпунктах 1 та 2 цього розділу.

На другому етапі варто виокремити, що ринок є з досконалою конкуренцією, проте великі підприємства, що оперують значними коштами, у тому числі і на рекламу, займають значні частки ринку. Тому цінова політика повинна буде гнучкою:

- забезпечувати конкурентні переваги, тобто ціни повинні бути досить низькими в порівнянні із цінами конкурентів;
- цінова політика повинна забезпечувати достатній для розвитку рівень прибутку для досліджуваного підприємця, тобто ціни повинні не тільки покривати витрати на операційну діяльність, але й забезпечувати рентабельність діяльності підприємця.

На третьому етапі визначення мети ціноутворення, варто виокремити цілі, що ставить перед собою підприємець (рис.2.11).

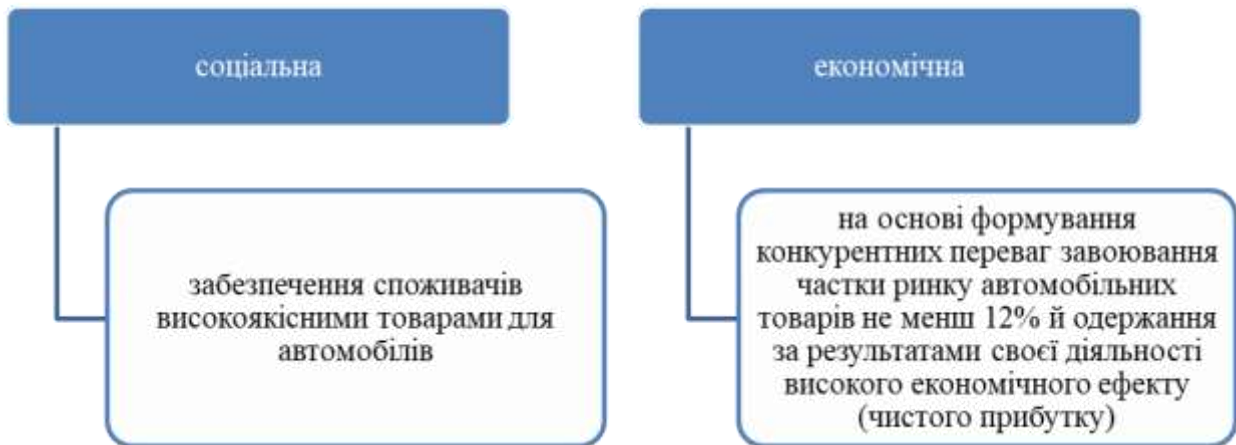


Рис.2.11. Цілі ціноутворення ФОП «Новошицький Я.О.»

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.»

Таким чином, мета ціноутворення ФОП «Новошицький Я.О.» полягає у розробці такої системи ціноутворення, що забезпечувала б максимізацію прибутків та збільшення частки на ринку автомобільних товарів.

На четвертому етапі аналізуються фактори, що визначають цінову політику підприємця. На практиці до них можна віднести витрати виробництва, величини попиту, конкуренції, транспортних витрат, зміни курсів обміну валют, реклами й інших елементів стимулювання збуту. При аналізі цінової політики ФОП «Новошицький Я.О.» варто врахувати вплив наступних факторів:

- фактори витрат, оскільки 60% витрат складає собівартість товару, а ще й варто врахувати логістичні витрати, оплату праці персоналу, постійні витрати підприємця, витрати на рекламу тощо;
- фактор зміни курсів обміну валют (долар США, євро). Він теж відіграє значну роль, оскільки від цього залежатиме собівартість продукції, оскільки близько 80% ринку складають імпортовані товари;
- фактори попиту. Попит на дану продукцію має циклічність, тому варто слідкувати за автомобільним ринком, щоб відслідковувати тенденції на ринку автомобільних товарів.

При аналізі умов та методів формування початкової ціни на п'ятому етапі варто враховувати такі обмежувальні елементи ціни як організаційні витрати. Найбільш питому вагу становлять три елементи:

- витрати на закупку продукції (собівартість) – від 39 до 60%;
- витрати на оплату праці – від 28 до 36%;
- логістичні витрати та витрати на рекламу – від 5 до 11 %.

На шостому етапі для визначення ефективності цінової політики досліджуваного підприємця варто аналізувати товари, що користуються попитом, на рівні основного конкурента (найбільший маркетплейс в Україні – «Rozetka») та галузі в цілому. Для дослідження обрано 4 товари, що користуються найбільшим попитом та приносять найбільший виторг підприємцю, що за ABC аналізом відносяться до групи «А», а також представлені у підприємств-конкурентів – всесезонні шини «Nokian», автомасла «Mobil 1», автомобільні диски «Kapitan» та відеореєстратори «Aspiring» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз рівня цін на товари ринку автомобільних товарів, грн

№	Назва групи товару	Діапазон цін у досліджуваного ФОПа	Діапазон цін у середньому по галузі	Діапазон цін у найбільшого конкурента «Rozetka»
1.	Всесезонні шини «Nokian»	1,352-50,329	1,106-79,228	1,155-70,972
2.	Автомасла «Mobil 1»	128-20,372	100-87,909	100-108,195
3.	Автомобільні диски «Kapitan»	371-2,573	371-3,309	371-3,309
4.	Відеореєстратори «Aspiring»	40-5,393	35-8,271	36-10,185

Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП «Новошицький Я.О.», «Rozetka» та інших конкурентів ринку автомобільних товарів

Порівняльний аналіз рівня цін ринку автомобільних товарів показує, що ФОП «Новошицький Я.О.» за більшістю товарів проводить таку ж цінову політику як і основний конкурент, так і в середньому по галузі. За такими

товарами як всесезонні шини «Nokian», автомасла «Mobil 1», автомобільні диски «Karitan» та відеореєстратори «Aspiring» досліджуваний ФОП в середньому має нижчі ціни, що викликано орієнтацією на низький та середній дохід населення, а також співпрацею з «AliExpress», що дозволяє пропонувати нижчі ціни на ринку. Досліджуваний представник малого бізнесу за рахунок зазначених факторів має вищий попит. У результаті підприємець зумів збільшити рентабельність капіталу за рахунок нарощування суми обороту.

Власне механізм формування цін ФОП «Новошицький Я.О.» представлений нижче:

- у підприємця ведеться онлайн база даних про всі надані послуги, витрати й ціни, що модерується за допомогою онлайн-сервісів «Google»;
- в онлайн-магазині ціни представлені окремо під кожною позицією, а знижки та інші опції застосовуються вже при безпосередньому формуванні замовлення у «кошику»;
- у фізичному магазині ціни представлені на полицках біля товарів, а знижки та інші опції застосовуються вже при безпосередньому формуванні замовлення на касі;
- за допомогою портативного касового апарата клієнтові видається чек із вказівкою ціни (у фізичному магазині, а онлайн-оплату можна здійснити за допомогою застосунку «LiqPay», після чого клієнтам за потреби буде направлений чек на електронну пошту).

Тож в цілому можна охарактеризувати цінову політику на основі вищеприписаного аналізу:

- досліджуваний представник малого бізнесу на даному етапі розвитку знаходиться на стадії активного зростання, що підтверджується розширенням спектру товарів, зростанням чистого прибутку (до економічної кризи та світової пандемії), нарощуванням ресурсної бази;

- фінансовий стан підприємця – доволі стійкий, оскільки підприємець є платоспроможним;
- ФОП «Новошицький Я.О.» працює на специфічному ринку автомобільних товарів, де досить інтенсивна конкуренція не тільки з профільними представниками ринку, а й з всеукраїнськими маркетплейсами;
- цінова політика підприємства має своєю метою збільшення частки ринку, що згідно з матрицею БКГ має на увазі перехід із групи «Знак запитання» до групи «зірки»;
- у формуванні цінової політики враховуються специфічні фактори, на які впливають сезонність попиту, високими витратами на собівартість товарів, оплату праці персоналу та транспортні витрати;
- особливістю ціноутворення даного підприємця є те, що ціна формується до продажу;
- підприємець має цінову перевагу перед найбільшими конкурентами ринку у затребуваних товарах;
- недоліком цінової політики підприємця виступає слабкий рівень дослідження ринку, оскільки даний процес потребує значних інвестицій, та відсутність обґрунтованої системи знижок для лояльних клієнтів.

У висновку, у ФОП «Новошицький Я.О.» за маркетингову діяльність відповідальні залучений спеціаліст з маркетингу, спеціаліст розробки та підтримки сайту та спеціаліст з налаштування реклами у мережі інтернет (усі на умовах аутсорсингу), а також сам директор. Маркетингову діяльність та рекламні кампанії ФОП здійснює через продукти «Facebook» та «Google». До основних завдань маркетингу ФОПа відносять оцінку конкурентоспроможності товару на ринку, аналіз та прогнозування продажів, аналіз конкурентів та їх роботи, планування бюджету на рекламні заходи і просування, проведення рекламних заходів та аналіз ефективності маркетингової діяльності. Охарактеризовано елементи маркетингового міксу досліджуваного підприємця.

Аналіз ефективності здійснення маркетингової діяльності через аналіз частки маркетингового персоналу та рентабельність маркетингових витрат свідчить про ефективність реалізованих підприємцем маркетингових заходів. Представлено ABC аналіз, за яким визначено основні товари, що забезпечують 80% грошових надходжень підприємця (серед яких окремо проаналізовано всесезонні шини «Nokian», автомасла «Mobil 1», автомобільні диски «Kapitan» та відеореєстратори «Aspiring»). Проаналізовано ціноутворення за етапами та охарактеризовано цінову політику й механізм формування цін ФОП «Новошицький Я.О.».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «НОВОШИЦЬКИЙ Я. О.»

3.1. Визначення проблем організації маркетингової діяльності у малому бізнесі

На сучасному етапі розвитку економіки технології інтенсивно розвиваються та мають значний вплив не тільки на діяльність підприємців, а й на щоденне життя будь-яких суб'єктів господарювання, і, у той же час, приносять суттєві зміни до усіх галузей економіки, у тому числі й маркетинг. Маркетинг у найбільшій мірі залежить від тих технологій, що перетворюють інформацію на більш доступну, що може змінювати методи маркетингу. Доречно виокремити таку тенденцію маркетингу як зниження різниці між організацією та проведенням рекламних кампаній великих, середніх та малих підприємств. Сьогодні маркетинг вже виступає більш доступним інструментом зростання кількості продажів та завоювання нових ринків. Імплементация нових технологій в організаціях впливає безпосередньо на маркетингову діяльність підприємців, на менеджмент, стиль управління, формування, розподіл та використання бюджетів, а саме:

— за рахунок нових технологій обов'язки та завдання маркетологів трансформуються. Працівники даної галузі потребують ще й інших навичок, а саме: 1) основи програмування; 2) базові знання з психології.

— існує змога оцінювати ефективність застосування тих чи інших методів маркетингу у конкретних показниках. Даний процес дозволяє створити детальний план для маркетингового бюджету, розрахувати рентабельність стратегії підприємця та визначити віддачу вкладених коштів у рекламну діяльність;

— зростання кількості технологій, що залучені у маркетингову діяльність підприємців, дозволило і малому бізнесу ширше використовувати їх, відчутно здешевило витрати підприємців на маркетинг, що, у свою чергу, зумовило зростання доходів підприємців;

— беручи до уваги приклади методів маркетингу великих компаній, малий та середній бізнес розширили свої можливості на ринку та можуть змагатися за потенційних споживачів не за рахунок збільшення витрат на рекламу, а за рахунок покращення якості продуктів (товарів, послуг), сервісу обслуговування, а також пошуку інших джерел здобуття довіри покупця і розширення ринку [37].

За результатами досліджень науковців у сфері маркетингу, зокрема, І. Сельської, сучасною особливістю малого та середнього бізнесу є використання недиференційованого маркетингу, бо вони не володіють належними умовами та ресурсами для застосування диференційованого маркетингу. Недиференційований (агрегований, масовий) маркетинг – маркетинг, в основі якого є процес ринкового агрегування; у даній стратегії маркетингу ринок виступає єдиною однорідною сукупністю споживачів, тобто організація працює на ринку з одним товаром (послугою) та формує єдиний комплекс маркетингової діяльності, зосереджуючи увагу на загальних, сукупних потребах споживачів, нівелюючи усі їх відмінності [33].

Іншою особливістю є використання концентрованого маркетингу, що розуміє під собою обрання такої стратегії діяльності, коли бізнес має значну ринкову частку в одній або декількох ринкових нішах та не зосереджує зусилля на мінімальній частці на великому ринку. Даний вид маркетингу хоча і вимагає ґрунтовних знань вузьких сегментів ринку, проте для малого бізнесу є актуальним, оскільки вони мають, зазвичай, обмежені ресурси. Проте при виборі ринкового сегменту при паралельному освоєнні декількох сегментів, варто докласти зусилля до зменшення сумарних витрат, збільшуючи обсяг

випуску продукції, поєднуючи операції з її зберігання і транспортування, проводячи чітко скоординовані рекламні кампанії і т.п. [33].

В цілому вітчизняний ринок, незважаючи на всі аспекти розвитку маркетингу, його планування та реалізацію має певні недоліки та проблеми, що висвітлені у рис. 3.1.

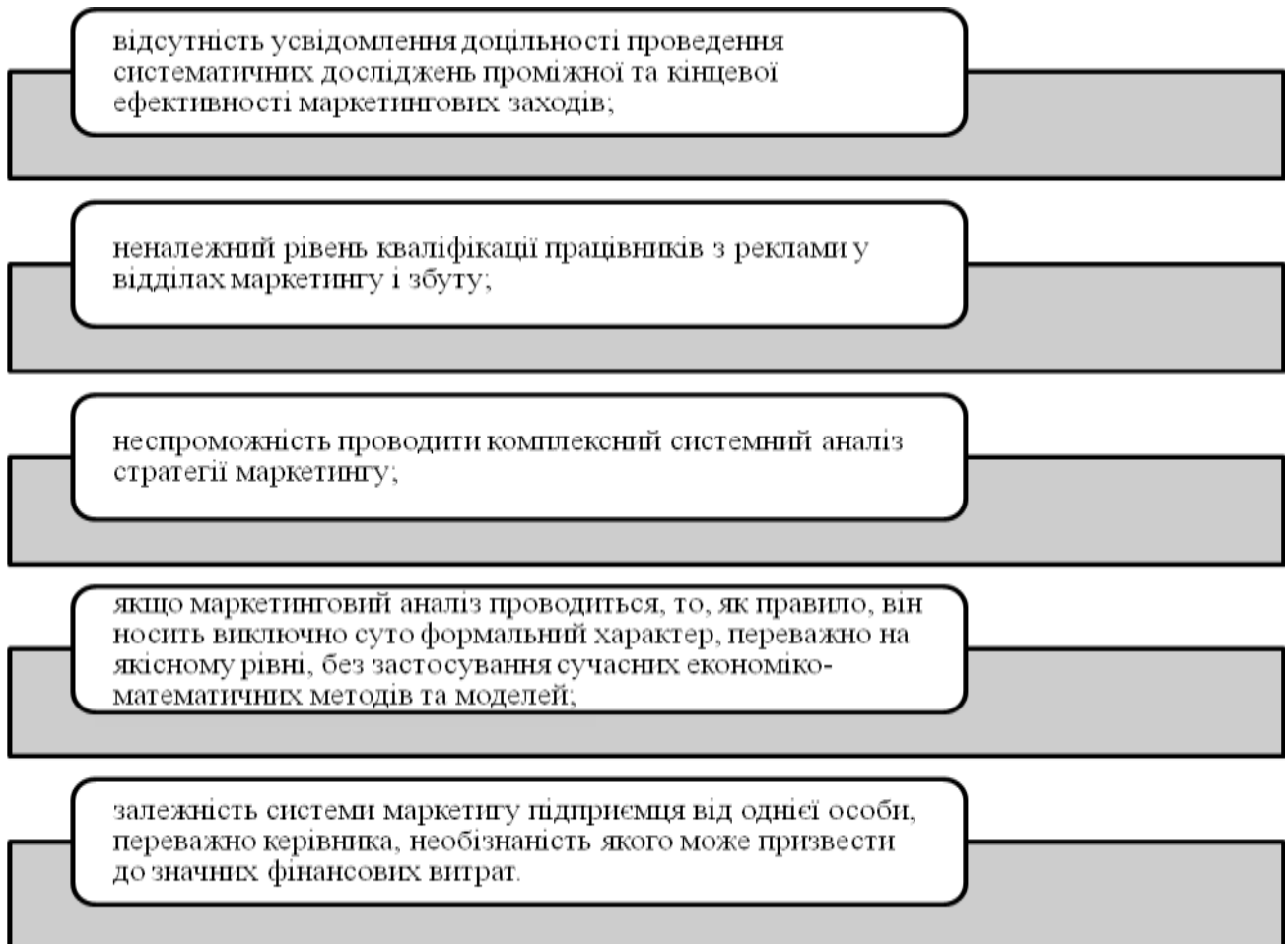


Рис.3.1. Проблеми та недоліки розвитку маркетингу у малому бізнесі у сфері роздрібної торгівлі та надання послуг

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Варто зазначити, що зазвичай представники малого бізнесу не мають окремого відділу маркетингу, оскільки на це не вистачає належних людських та фінансових ресурсів, а маркетингова діяльність залежить від керівника або однієї особи. Переваги та недоліки даного підходу організації маркетингової діяльності наведені у таблиці 3.1.

Переваги та недоліки від організації відділу маркетингу у структурі управління малим бізнесом

№	Переваги	Недоліки
1.	На відділ покладені обов'язки з вирішення усіх питань збуту, реклами та маркетингу.	Зростання витрат на організацію маркетингової діяльності (оплати праці робітників, формування окремих робочих місць тощо), а також окрема інвестиція часу у процес рекрутингу.
2.	Зникає потреба у навчанні керівництва (підприємця) маркетингу, всі обов'язки переносяться безпосередньо на відділ, а залишається тільки звітування керівнику.	Так як малий бізнес, у переважній більшості, має незначний збут, то формування окремого відділу може бути економічно не вигідним та невиправданим.
3.	Маркетинг здійснюється кваліфікованими професіоналами з належними знаннями у даній сфері.	Створення відділу маркетингу може призвести до конфліктів у межах діяльності суб'єкта господарювання через непорозуміння та розбіжності в завданнях та цілях різних посад (осіб).

Джерело: [40]

Для уникнення вищезазначених проблем варто проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності за такими напрямками як оцінка витрат, виконання функцій маркетингу та неекономічні показники маркетингу за допомогою економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом (рис.3.2).

Використання даного алгоритму дозволить суб'єкту господарювання:

- ефективно організовувати маркетингову діяльність;
- оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо);
- приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом.

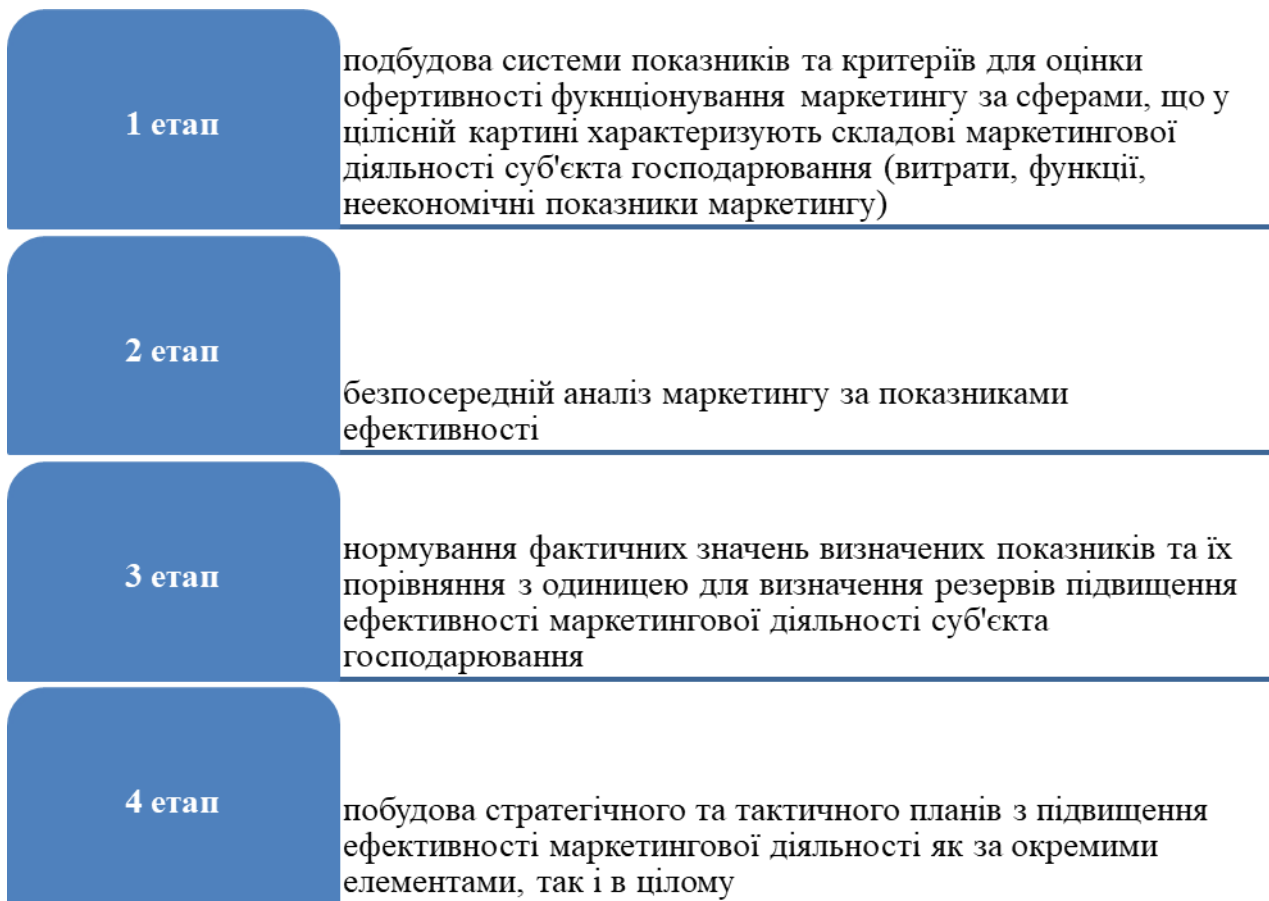


Рис.3.2. Алгоритм аналізу ефективності маркетингової діяльності організацій та підприємців

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Також варто виокремити, що на другому етапі аналізу маркетингу за показниками ефективності використовуються:

- питома вага маркетингового персоналу;
- питома вага витрат на маркетинговий персонал;
- рентабельність витрат на просування і збут;
- рентабельність маркетингових витрат [15].

На основі аналізу, проведеного у II розділі до основних проблем здійснення маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я.О.» варто віднести:

- дефіцит вітчизняних продуктів, що значно скорочує періоди поставки товарів;
- недостатня підтримка держави в забезпеченні вітчизняної сировини, що підтверджує аналіз ринку товарів для автомобілів у розділі 2, а саме той факт, що 88% ринку формують імпортовані товари. Так як держава не інвестує у вітчизняне виробництво і його модернізацію, то попитом користується продукція закордонних виробників, що можуть постачати якісні товари;
- відсутність можливості виходу на міжнародний та регіональний рівні, оскільки існує висока конкуренція у даній галузі;
- відсутність окремо найнятого працівника з маркетингу, а тільки консультація з спеціалістами та їх залучення до роботи на основі аутсорсингу.

При відсутності маркетингового досвіду, забезпечення (правового, фінансового чи технічного) спонукає малий бізнес до кластеризації. Традиційно добровільне об'єднання (галузеве чи територіальне) підприємств з науково-дослідними установами, громадськими організаціями (державними чи недержавними) та органами місцевої влади в бізнес-інкубатори й технопарки з маркетингових досліджень створює умови для підвищення конкурентних переваг усіх учасників та сприяє всебічному економічному розвитку [10].

Малий бізнес має значні переваги від співпраці в бізнес-інкубаторах чи технопарках, що наведені у рис.3.3.

Проте існують певні недоліки нормативно-правової бази, що забезпечує діяльність суб'єктів малого бізнесу. Для їх подолання необхідним є виконання наступних заходів:

- реформування системи сертифікації, що допоможе зменшити адміністративні бар'єри та оптимізувати витрати на перевірки якості товарів (послуг);

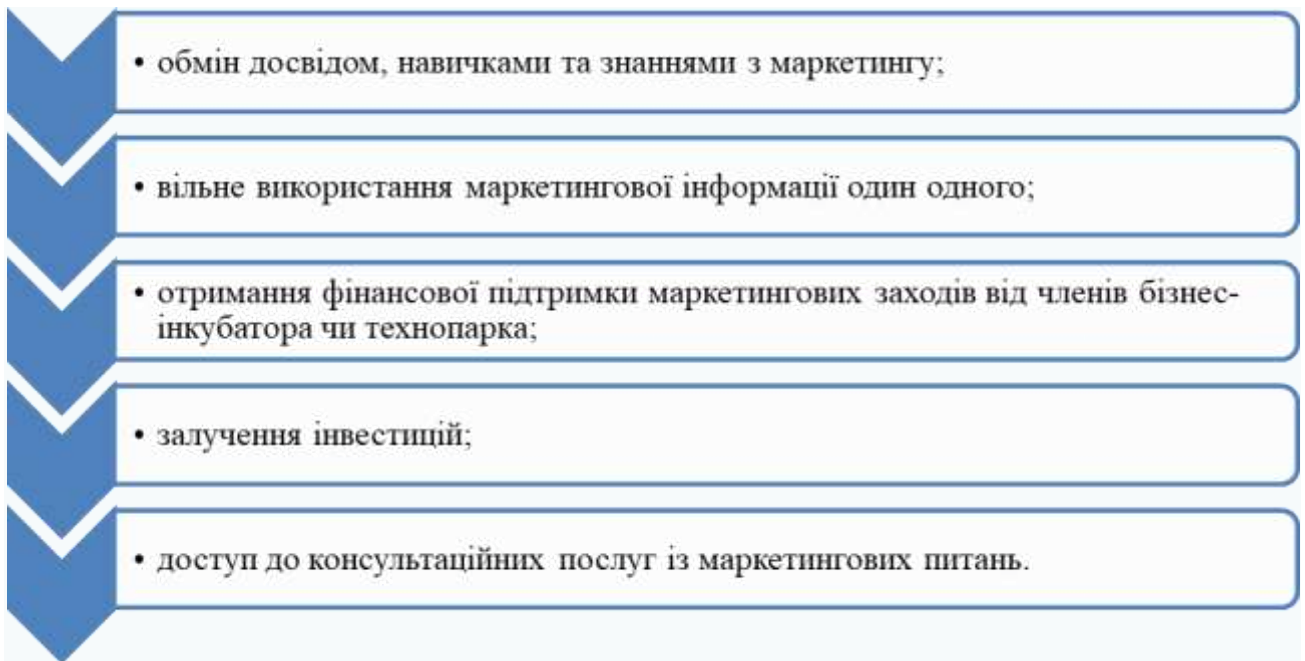


Рис.3.3. Переваги представників малого бізнесу від співпраці в бізнес-інкубаторах чи технопарках

Джерело: розроблено автором на основі [12, 35, 6]

- запровадження системи стандартизації, що будуть спонукати суб'єктів господарювання до споживання, виробництва та розповсюдження інноваційних товарів високої якості;
- регулювання цін на комунальне обслуговування на законодавчому рівні, що створить можливості для малого бізнесу планувати витрати на маркетингову діяльність з урахуванням майбутніх комунальних та інших платежів і встановити відповідальність за тривалі неплатежі;
- внесення змін до нормативно-правових документів у сфері торгівлі шляхом порівняння їх із вимогами чинного законодавства та сучасниками викликами з трансформації технологій;
- спрощення системи реєстрації нових представників малого бізнесу, запроваджуючи можливість реєстрації через мережу Інтернет за умови виключення можливості створення фірм-одноденок [38];

- усунення дублюючих функцій на етапах дозвільних процедур у різних законодавчих установах [30];
- лібералізація банківського законодавства для участі іноземного капіталу в кредитуванні маркетингової діяльності малого бізнесу;
- введення відповідальності органів державного нагляду за збиток, заподіяний суб'єктові господарювання неправомірними діями та порушенням процедури державного нагляду [20];
- виключення можливості подвійного тлумачення окремих положень нормативно-правових актів, що регулюють маркетингову діяльність малого бізнесу для подолання адміністративних зловживань з боку контролюючих органів державної влади [5].

У висновку варто зазначити, що під впливом нових технологій маркетинг змінюється (розширюється кола завдань та відповідальності маркетологів, утворення нових шляхів оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності, зростання кількості технологій, що залучені до маркетингу, та виникнення нових можливості для розширення конкурентоспроможності). До основних проблем маркетингу малого бізнесу варто віднести відсутність усвідомлення важливості маркетингової діяльності, неналежну кваліфікацію працівників, неналежне здійснення маркетингового аналізу та зав'язка системи маркетингу на одну особу, переважно керівника.

3.2. Напрями розвитку маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.»

Проаналізувавши організацію маркетингової діяльності з другого розділу про характеристику діяльності підприємця ФОП «Новошицький Я.О.» та фінансові показники за 15 місяців роботи з жовтня 2019 року по грудень 2020

року можна запропонувати ряд способів для покращення ефективності маркетингової діяльності.

Насамперед, вивчивши фінансові показники підприємця, а саме такі щомісячні показники як: валовий прибуток, собівартість продукції, витрати на рекламу та чистий прибуток, було прораховано, скільки чистого прибутку ми отримуємо з однієї гривні, вкладеної у рекламу (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Чистий прибуток з однієї гривні, вкладеної у рекламу, за досліджуваний період (жовтень 2019- грудень 2020 рр.)

№	Місяць	Значення показника
1.	Жовтень 2019	1.25 грн
2.	Листопад 2019	2.14 грн
3.	Грудень 2019	2.33 грн
4.	Січень 2020	2.98 грн
5.	Лютий 2020	2.77 грн
6.	Березень 2020	4.23 грн
7.	Квітень 2020	-
8.	Травень 2020	-
9.	Червень 2020	5.70 грн
10.	Липень 2020	7.12 грн
11.	Серпень 2020	5.84 грн
12.	Вересень 2020	3.52 грн
13.	Жовтень 2020	2.33 грн
14.	Листопад 2020	3.23 грн
15.	Грудень 2020	2.08 грн

Джерело: розроблено автором на основі аналітичних даних ФОП «Новошицький Я.О.»

Вивівши даний показник в середньому за 15 місяців аналізу, то отримуємо наступні результати: з однієї гривні, вкладеної у рекламу прибутку було три гривні та п'ятдесят копійок. Згідно з десятком форумів на тему ефективності інтернет-реклами, це є доволі високим показником. Проте, ми не можемо робити фінальні висновки, оскільки у двох місяцях не було витрат на рекламу (квітень та травень 2020 року), деякі місяці є піковими у сезонності на ринку товарів для автомобілів, а також більша частина 2020 року була окреслена

карантином (деякі місяці – тотальний локдаун, а деякі – адаптивний карантин), що є форс-мажорною обставиною і суттєво вплинуло на показники ефективності реклами та обсяг продажів в цілому.

З цього можна зробити висновок, що більш вірогідні результати аналізу були б за умови відсутності форс-мажорних глобальних факторів. Тож для підприємця є порадою – відслідковувати показник рентабельності рекламних кампаній, щоб розуміти об'єкти та наслідки впливу на діяльність, тобто здійснювати маркетинговий аналіз, що часто нівелюється українським малим бізнесом.

Наступним запропонованим кроком виступає покращення обслуговування клієнтів. У даній пропозиції йдеться про стратегію комунікації з клієнтами, яка дозволить у майбутньому отримувати їх лояльність до підприємця, а також допомагати споживачам зрозуміти, чому вигідно працювати з досліджуваним підприємцем, а не з конкурентами. З цією метою можна застосовувати наступні інструменти:

- розробка скрипту для спілкування з клієнтами як в очному форматі, так і у режимі онлайн з урахуванням особливостей кожної із сфер;
- реферальна система із залучення друзів за промокодами;
- накопичувальна система для постійних клієнтів;
- знижки для нових покупців.

Що стосується розрахунку фінансової складової впровадження вищезазначених інструментів, то дана діяльність не потребує залучення значних додаткових інвестицій:

- розробкою нового скрипту для клієнтів може займатися касир-продавець, що безпосередньо спілкується з клієнтами, що дозволить максимально оптимізувати даний процес під клієнтів ФОПа. Наразі в мережі є низка безкоштовного контенту з даної теми, яку потрібно просто актуалізувати

до необхідних умов. У кінцевому випадку інвестицією може бути премія у розмірі 3-5 тис. грн, що значно заохотить працівника;

— задля ефективної імплементації реферальної системи із залучення друзів за промокодами, накопичувальної системи для постійних клієнтів та знижок для нових покупців можна залучити на умовах аутсорсингу розробника сайту, щоб імплементувати автоматично дані налаштування в html-код сайту, аби автоматизувати цей процес і не витратити час на адміністративну частину. Також потрібно дані опції вбудувати у внутрішній документообіг підприємця, щоб надалі працювати автоматизовано. З оцінки ринку вартість даних налаштувань може складати у діапазоні 4-15 тис. грн, у залежності від складності самого сайту та системи документообігу.

Таким чином, витрати на імплементацію вищезазначених інструментів складуть 7-20 тис. грн, що залежить від вибору розробника послуг, що максимально становитиме місячний прибуток підприємця. На нашу думку, дана діяльність є ефективною, оскільки є разовою інвестицією, яка у майбутньому значно полегшить діяльність працівникам та призведе до інтенсифікації роботи.

Так як на ринку деталей, приладів та аксесуарів для автотранспорту є багато розхідних товарів, які клієнти можуть купувати по декілька разів на рік, можна зробити висновок, що якщо надати клієнту гарний сервіс, то покупець буде бачити для себе певну вигоду у співпраці саме з конкретним постачальником товарів. Саме з використанням вищезазначених інструментів можна збільшити кількість постійних клієнтів і не витратити кошти на їх повторне залучення за допомогою платної реклами чи то у мережі Інтернет, чи то на фізичних банерах, флаєрах, купонах. Дані кроки дозволять зберегти бюджет на організацію маркетингової діяльності та витратити його тільки на залучення нових покупців.

Аналізуючи зміни у зв'язку з пандемією вірусу та діджиталізації, можна зробити висновки, що торгівля і далі буде розвиватися в напрямку онлайн із

залученням соціальних мереж. Ефективному розвитку маркетингу підприємця сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій сфері. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємців, варто брати до уваги, що він є однією із найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції у розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу ФОП «Новошицький Я.О.» (рис.3.4).



Рис. 3.4. Основні напрями (тенденції) розвитку системи маркетингу ФОП «Новошицький Я.О.»

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Залучення міжнародного досвіду маркетингової діяльності є перспективним для розвитку даної галузі на теренах України, та діяльності ФОП «Новошицький Я.О.» у тому числі. Перед підприємцями постає важливе завдання – обрати гнучкість та імплементувати зміни у маркетингу вже сьогодні, щоб у найближчому майбутньому володіти конкурентними

перевагами на ринку. Таким чином, до основних тенденцій розвитку маркетингу ФОП «Новошицький Я.О.» відносимо:

- підприємець займається дослідженням питання розробки мобільного додатку для власних цілей, що створює потенційні можливості для розширення можливостей контент-маркетингу та мобільних додатків;
- наразі підприємець використовує єдине програмне забезпечення у сфері маркетингу: Google Ads та Facebook Pixel, що синхронізуються між собою. Дані застосунки дозволяють відслідковувати також нову поведінку споживачів на ринку, у тому числі і в соціальних мережах;
- гіпернацілену рекламу підприємець імплементує шляхом визначення цільової аудиторії шляхом використання Google та Facebook;
- на веб-сайті підприємця створена можливість реєстрації «особистого кабінету», що представляє персоналізацію веб-сайтів та робить можливою застосування знижки для нових покупців, що було запропоновано вище;
- прослідковується інвестицій у цифровий маркетинг, а саме на рекламу за аналітичними даними ФОП «Новошицький Я.О.».

Аналіз конкурентів ринку товарів для автотранспорту за моделлю Бостонської консалтингової групи, підтверджує що серед покупців користуються попитом інтернет-магазини, наступний захід для покращення організації маркетингової діяльності – це все більший перехід продажів в Інтернет мережу, а саме до:

- соціальних мереж (Instagram, Facebook);
- маркетплейси (Prom.ua);
- онлайн-дошки оголошень;
- вдосконалення власного веб-сайту;
- участь у форумах, для підвищення довіри потенційних покупців.

Для подолання проблем малого бізнесу, що були зазначені у попередньому підрозділі, для успішного опанування маркетингу малому бізнесу потрібно дотримуватися наступних умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів, засобів та новинок на ринку;
- підготовка або залучення відповідних кадрів, що задіяні у маркетинговій діяльності;
- побудова необхідної організаційної структури (залучення відповідних спеціалістів або їх працевлаштування);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів [8].

Вищенаведений аналіз підтверджує важливість використання та вдосконалення Інтернет-продажів, оскільки значна частина діяльності ФОПа представлена у цій мережі, охоплення цільової аудиторії теж є більшим та чітко вираженим. Також вартість здійснення рекламних компаній через мережу Інтернет є фінансово обґрунтованою і не потребує залучення значних інвестицій.

В сучасному стані даного ринку можна зростити репутацію підприємства, як надійної компанії, завдяки правильному веденню соціальних мереж, правильним позиціонуванням у мережі та проведенням масових рекламних активностей. Це чудовий інструмент, щоб розказати сучасному світу про те, хто ви, як ви можете бути корисні вашій аудиторії та що пропонуєте.

Окрім правильної організації маркетингової діяльності підприємцю варто належним чином нею управляти. Для цього рекомендуємо дотримуватися основних принципів, що допоможуть забезпечити ефективне управління маркетингом малого бізнесу (рис.3.5).

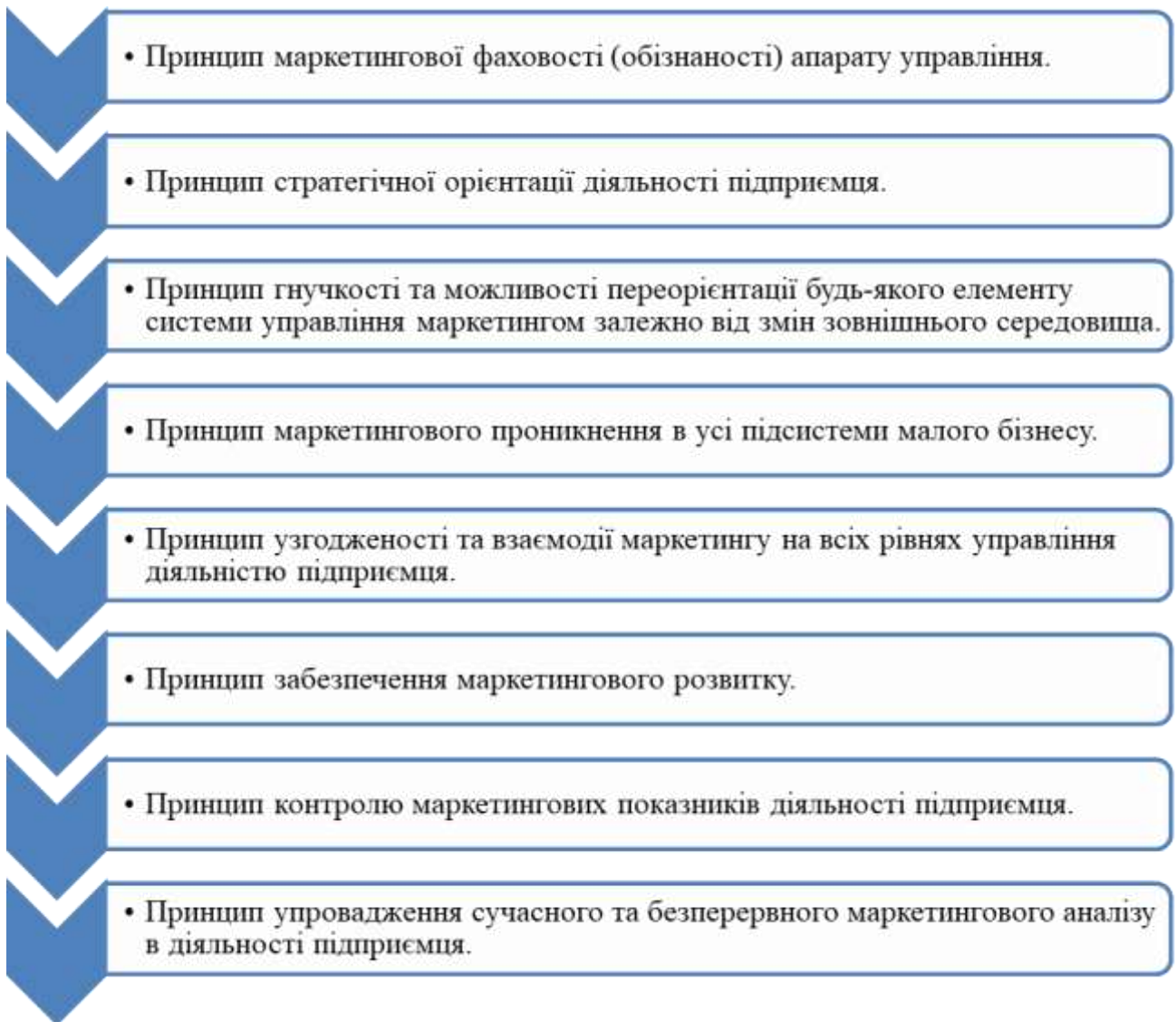


Рис. 3.5. Принципи організації маркетингової діяльності у малому бізнесі

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Тож можна підсумувати рекомендації для ФОП «Новошицький Я. О.» на основі проведеного дослідження:

— здійснювати маркетинговий аналіз, щоб розуміти слабкі і сильні сторони діяльності підприємця, а також аналізувати конкурентів та їх маркетингову діяльність, цільову аудиторію та її потреби;

На нашу думку, дане завдання можна здійснювати самостійно власником, оскільки він сконцентрований на максимізації прибутків підприємця, що не вимагатиме додаткових фінансових інвестицій. Проте існує і опція замовлення

маркетингового аналізу, наприклад, у 2019 році вартість складала 20 тис. грн. [2]. І при віднесенні даних витрат до операційних витрат, у місяці придбання маркетингового аналізу, підприємець посене збитки.

- покращити обслуговування клієнтів;
- слідкувати за тенденціями маркетингу та імплементувати їх у діяльність; враховуючи тенденції розвитку маркетингу ФОП «Новошицький Я.О.» підприємець займається створенням додатку для збільшення конверсій;
- дотримуватися принципів організації маркетингової діяльності у малому бізнесі;
- провести соціопитування та дослідження думки споживача для розширення асортименту товарів.

З цією метою доцільним є провести коротке опитування на 1.5-2 хвилини для кожного клієнта для отримання зворотного зв'язку, що можна зробити на сайті на фізично в магазині та через онлайн-форму, на яку можна перейти через QR-код (приклад опитування наведений у додатку В). Розробка форми зворотного зв'язку можливо самотужки проте її імплементація на сайт вартуватиме до 1 тис. грн. Проте в наступному дані знання можна буде використати для підвищення ефективності діяльності ФОПа. Безкоштовно онлайн форму можна організувати через Google Forms, а потім підготувати QR-код за допомогою безкоштовних уроків на YouTube.

У цілому на вдосконалення маркетингової діяльності підприємця запропоновано витратити 7-20 тис. грн у залежності від знайденого підрядника у період 4-6 місяців, що можуть бути витрачені на налагодження даних процесів.

У висновку, маркетинг – це неминуче майбутнє малих підприємств, що прагнуть займати конкурентоспроможні позиції на відповідних ринках, у тому числі і ФОП «Новошицький Я. О.». До сучасних тенденцій розвитку досліджуваного підприємця відносимо: використання єдиного постачальника

програмного забезпечення для маркетингу, гіпернаціленої реклами, персоналізації, запровадженням мобільного додатку, дослідження нової поведінки споживачів та збільшення інвестицій у цифровий маркетинг. До основних рекомендацій для ФОП, витрати на які за оцінками складатимуть від 8 до 20 тис. грн, відносимо наступні: здійснення маркетингового аналізу для розуміння слабких та сильних сторін діяльності підприємця, конкурентів та їх маркетингової діяльності, цільової аудиторії та її потреб, покращення обслуговування клієнтів, відслідковування тенденцій маркетингу та імплементація їх у діяльність, дотримання принципів організації маркетингової діяльності у малому бізнесі, проведення соціопитування для дослідження думки споживача для розширення асортименту товарів.

ВИСНОВКИ

Маркетинг виступає сукупністю процесів залучення потенційних клієнтів, що зацікавлені у продуктах (послугах). До основних компонентів маркетингу (маркетинговий мікс), що допомагають провадити маркетингову діяльність, відносять ціну, товар, місце, просування. Віднедавна маркетинговий мікс доповнений ще 3-ма компонентами: фізичною присутністю, процесами та людьми. До функцій маркетингу відносять розподіл, дослідження ринку, встановлення цін, фінансів, управління товарами, канали просування та відповідність товарів споживачам. Маркетинг допомагає малому бізнесу вирішити ряд взаємопов'язаних завдань: дослідити ринок, збільшити прибуток, розширити збут, поповнити клієнтські та товарні бази.

Вивчено основні концепції маркетингу, кожна з яких містить основну ідею, ефективну маркетингову стратегію та чітко окреслений інструментарій досягнення цілей. Досліджуючи концепції маркетингу можна прослідкувати підходи управління підприємствами в контексті ролі споживачів. До концепцій відносять: виробничу, товарну, збутову, традиційну та соціально-етичну. Кожна класифікація маркетингу наслідує свою мету, якій повинен слідувати суб'єкт господарювання для задоволення потреб споживачів. Кожний вид маркетингу, не залежно від основи, що взята у класифікацію, є своєрідним та має різні методи та засоби, що підтверджують себе на ринку.

До принципів маркетингу для малого бізнесу відносять: відповідність та орієнтація місії та цілей підприємця на вирішення проблем і задоволення потреб споживачів, чіткість та простота організації маркетингової діяльності, справедливий розподіл функцій, прав та обов'язків між працівниками підприємства, орієнтація діяльності маркетингу на попит споживачів, високий рівень особистої відповідальності кожного працівника підприємства, злагодженість роботи працівників та тісна співпраця між ними, гнучкість та

швидка адаптація до змін сучасного маркетингового середовища тощо. Також вивчено методи, що використовує малий бізнес у маркетинговій діяльності: аналіз абсолютних показників, горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз та динамічний аналіз.

Здійснений детальний аналіз організаційно-економічної складової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.», метою діяльності якого виступає ведення торгівельної діяльності в сфері роздрібної та оптової торгівлі товарами для автомобілів, забезпечення клієнтів якісною продукцією за вигідними цінами, задоволення соціально-економічних інтересів власника та отримання прибутку, а предметом виступають: закупівля та реалізація автомобільних товарів, роздрібна торгівля запчастинами та деталями для автомобілів, встановлення деталей та приладів на автомобіль покупця, відправлення приладів для автотранспортних засобів логістичними компаніями по всій Україні. Представлено каталог послуг та представників персоналу ФОПа.

Проаналізована бухгалтерська складова: підприємець належить до 2-гої групи єдиного податку. За результатами дослідження фінансової звітності діяльність підприємця можна охарактеризувати як рентабельне, про що свідчить рівень рентабельності, а рентабельність продажу підтверджує, що основні витрати підприємець несе на собівартість. Визначено слабкі, сильні сторони, можливості та загрози за SWOT-аналізом, прорахована рентабельність діяльності (становить 55%, на що вплинули значно світова криза та пандемія) та рентабельність продажів (31%, що показує значне навантаження собівартістю).

Дослідження ринку автотранспортних засобів показує певні тенденції: діджиталізацію, електрифікацію, що підтверджує важливість розширення асортименту. Ринок автозапчастин України має свої тенденції: складається переважно з імпорту (88%) та прямо пропорційно залежить від курсів обміну валют. При складанні матриці Бостонської консалтингової групи досліджуваний ФОП зайняв позицію новачка на ринку – «знак запитання», а конкурентами є

маркетплейси в інтернеті та інтернет-магазини, що охоплюють ту ж цільову аудиторію.

До маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я.О.» залучені спеціаліст з маркетингу, спеціаліст розробки та підтримки сайту та спеціаліст з налаштування реклами у мережі інтернет (усі на умовах аутсорсингу), а також керівник. Маркетингову діяльність та рекламні кампанії ФОП здійснює через продукти «Facebook» та «Google». До основних завдань маркетингу ФОПа відносять оцінку конкурентоспроможності товару на ринку, аналіз та прогнозування продажів, аналіз конкурентів та їх роботи, планування бюджету на рекламні заходи і просування, проведення рекламних заходів та аналіз ефективності маркетингової діяльності. Охарактеризовано елементи маркетингового міксу досліджуваного підприємця. Аналіз ефективності здійснення маркетингової діяльності через аналіз частки маркетингового персоналу та рентабельність маркетингових витрат свідчить про ефективність реалізованих підприємцем маркетингових заходів. Здійснено ABC аналіз, що допоміг визначити основні товари, що забезпечують 80% грошових надходжень підприємця (серед яких окремо проаналізовано всесезонні шини «Nokian», автомасла «Mobil 1», автомобільні диски «Kapitan» та відеореєстратори «Aspiring»). Проаналізовано ціноутворення за етапами та охарактеризовано цінову політику ФОП «Новошицький Я.О.».

Перед маркетинговою діяльністю малого бізнесу виникають нові завдання, що викликані діджиталізацією: розширюється коло завдань та відповідальності маркетологів, утворюються нові шляхи оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності, зростає кількість технологій, що залучені до маркетингу, та виникають нові можливості для розширення конкурентоспроможності. Сформульовані проблеми організації маркетингової діяльності у малому бізнесі. До них відносять відсутність усвідомлення доцільності проведення систематичних досліджень проміжної та кінцевої

ефективності маркетингових заходів, неналежний рівень кваліфікації працівників маркетингу і збуту, не проводять більшість суб'єктів комплексний аналіз стратегії маркетингу, залежність системи маркетингу підприємця від однієї особи.

У роботі виокремлені тенденції розвитку досліджуваного підприємця: використання єдиного постачальника програмного забезпечення для маркетингу, гіпернаціленої реклами, персоналізації, запровадження мобільного додатку, дослідження нової поведінки споживачів та збільшення інвестицій у цифровий маркетинг. Сформульовані практичні рекомендації для розвитку маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.», витрати на які за оцінками складатимуть від 8 до 20 тис. грн, відносимо наступні: здійснення маркетингового аналізу, щоб розуміти слабкі і сильні сторони діяльності підприємця, покращення обслуговування клієнтів, відслідковування тенденцій маркетингу та їх імплементація у діяльність, аналіз конкурентів та їх маркетингової діяльності, аналіз цільової аудиторії та її потреби, дотримання принципів організації маркетингової діяльності у малому бізнесі, створення нових програм рекламної стратегії, що буде орієнтуватися на доступність покупцю, проведення соціопитування та дослідження думки споживача для розширення асортименту товарів.

РЕЗЮМЕ

Мета дослідження виступає у вивченні особливостей організації маркетингової діяльності у малому бізнесі та формулюванні рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.».

У роботі були виконані наступні завдання у відповідності до досягнення поставленої мети:

- вивчено теоретичні основи маркетингу, його складові, функції, концепції, види та методи й принципи організації маркетингової діяльності малого бізнесу в сучасних умовах;

- висвітлено організаційно-економічну характеристику гравця ринку деталей та приладів для автотранспортних засобів України – ФОП «Новошицький Я.О.» (мету діяльності, предмети діяльності, каталог послуг, персонал та фінансові характеристики);

- проаналізовано ринок товарів для автотранспортних засобів; він є місцем з високою конкуренцією і за структурою на 88% складається з імпортованих товарів. Ринкові позиції ФОП «Новошицький Я. О.» за матрицею Бостонської консалтингової групи можна описати як «знак запитання» – організація із високим потенціалом розвитку та великою часткою поставок клієнта в обороті компанії;

- ФОП здійснює недиференційовану маркетингову діяльність, що базується на двох платформах Google та Facebook. У процесі задіяні 4 особи: керує директор і залучені 3 особи на умовах аутсорсингу (спеціаліст з маркетингу, спеціаліст розробки та підтримки сайту, спеціаліст з налаштування реклами у мережі інтернет);

- до проблем організації маркетингової діяльності у малому бізнесі відносять відсутність усвідомлення доцільності проведення систематичних досліджень проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів,

неналежний рівень кваліфікації працівників маркетингу і збуту, не проводять більшість суб'єктів комплексний аналіз стратегії маркетингу, залежність системи маркетингу підприємця від однієї особи;

— сформовані напрями розвитку маркетингової діяльності ФОП «Новошицький Я. О.»: здійснювати маркетинговий аналіз, щоб розуміти слабкі і сильні сторони діяльність підприємця, покращити обслуговування клієнтів, слідкувати за тенденціями маркетингу та імплементувати їх у діяльність, аналізувати конкурентів та їх маркетингову діяльність, аналізувати цільову аудиторію та її потреби, дотримуватися принципів організації маркетингової діяльності у малому бізнесі, створити нову програму рекламної стратегії, що буде орієнтуватися на доступність покупцю, провести соціопитування та дослідження думки споживача для розширення асортименту товарів.

Отримані результати роботи дозволять вдосконалити маркетингову діяльність ФОП «Новошицький Я. О.», а при їх трансформації до різних ситуацій можна застосовувати для вдосконалення маркетингової діяльності різних представників малого бізнесу в Україні.

ANNOTATION

The purpose of the research is to study the features of the organization of marketing activities in small business and formulate recommendations for improving the marketing activities of individual entrepreneur (IE) "Novoshitsky Y. O.".

The following tasks were performed in accordance with the achievement of the set purpose:

- the theoretical bases of marketing, its components, functions, concepts, types, methods and principles of the organization of marketing activity of small business in modern conditions are studied;
- the organizational and economic characteristics of IE "Novoshitsky Y. O." – the player of the market of details and devices for motor vehicles of Ukraine are covered (purpose of activity, subjects of activity, catalog of services, personnel and financial characteristics);
- the market of goods for motor vehicles is analyzed; it is a place with high competition and 88% of the structure consists of imported goods. Market position of IE "Novoshitsky Y. O." according to the matrix of the Boston Consulting Group can be described as a "question mark" – an organization with high development potential and a large share of customer supplies in the company's turnover;
- IE "Novoshitsky Y. O." carries out undifferentiated marketing activities based on two platforms Google and Facebook. 4 people are involved in the marketing process: the director manages and 3 people are involved on the terms of outsourcing (marketing specialist, site development and support specialist, specialist in setting up advertising on the Internet);
- the problems of marketing activities in small business include lack of awareness of the feasibility of systematic marketing research, inappropriate skills of marketing and sales staff, most subjects do not conduct a comprehensive analysis of marketing strategy, dependence of the entrepreneur's marketing system on one person;

– formed directions of development of marketing activity of IE "Novoshitsky Y. O." Zre the next: to carry out the marketing analysis to understand weaknesses and strong points of activity of the businessman, to improve customer service, to follow marketing tendencies and to implement them in activity, to analyze competitors and their marketing activity, to analyze target audience and its needs, adhere to the principles of marketing activities in small business, create a new program of advertising strategy that will focus on customer availability, conduct surveys and consumer opinion polls in general to expand the range of products.

The obtained results of work will allow to improve marketing activity of IE "Novoshitsky Y. O.". With transformation of these recommendations to various situations it is possible to apply them to improvement of marketing activity of various representatives of small business in Ukraine.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз підприємця «ФОП «Новошицький Я.О.» на ресурсі «Clarity Project». URL: [НОВОШИЦЬКИЙ ЯРОСЛАВ ОЛЕКСАНДРОВИЧ – Clarity Project \(clarity-project.info\)](http://novoshytskiy.yaroslav.alexandrovich-clarity-project.com) . (дата звернення: 29.01.2021).
2. Аналіз ринку автозапчастин України. 2019 рік». URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-avtozapchastej-2018-god>. (дата звернення: 02.02.2021).
3. Аналітичні дані «Авторинок України: підсумки-2020 і прогнози-2021». URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/avtorinok-ukrayini-pidsumki-2020-i-prognozi-2021>. (дата звернення: 01.02.2021).
4. Бухгалтерський журнал, стаття «2-а група єдиного податку». URL: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/2-a-gruppa-edinogo-naloga>. (дата звернення: 14.02.2021).
5. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. – 3-те вид., стер. – К.: Знання, КОО, 2005. – 302 с.
6. Гощинський А.В. Віртуальні кластери як об'єкт інтегрованого маркетингового управління // Маркетинг в Україні.– 2009.– №2. – С. 47–50.
7. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlnau_econ_2014_21\(1\)_57.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlnau_econ_2014_21(1)_57.pdf). (дата звернення: 01.02.2021).
8. Калюжний П. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на ринку автосервісних послуг. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16547/1/%d0%9a%d0%b0%d0%bb%d1%8e%d0%b6%d0%bd%d0%b8%d0%b9.pdf>. (дата звернення: 21.01.2021).

9. Кир'янов О.Є. Маркетинг в сучасних умовах. Сучасні наукомісні технології. Регіональні пропозиції. Економічні науки. 2016. Випуск №3 (47). URL: https://www.isuct.ru/e-publ/snt/sites/ru.e-publ.snt/files/2016/03/snt_2016_n03-100.pdf. (дата звернення: 29.01.2021).
10. Колодяжна І.В. Впровадження маркетингу на підприємствах малого бізнесу // Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 16, Т. 11 / Голов. ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – С. 219–226.
11. Краус К.М. Проблемні аспекти організації маркетингової діяльності малих підприємств торговельної галузі України. URL: <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/3476/1/29.pdf>. (дата звернення: 25.01.2021).
12. Краус К.М. Система заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. Актуальні проблеми економіки. 2-13. Випуск №7 (145). С. 99-103.
13. Культура і партнерство, стаття «Лекція 1. Що таке маркетинг?». URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing>. (дата звернення: 26.01.2021).
14. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
15. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник КНТЕУ. Підприємництво. 2014. Випуск №5. С. 42-51. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf>. (дата звернення: 01.02.2021).
16. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2014. Випуск №84. С. 172-180. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IM

AGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecpros_2014_84_19.pdf.

(дата звернення: 01.02.2021).

17. Ляпіна К. М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми перспективи / К. М. Ляпіна, Д. В. Ляпін, С. М. Бориславський. – К., 2014. – 125 с.

18. Малий бізнес, розділ «Сім функцій маркетингу». URL: <https://smallbusiness.chron.com/seven-functions-marketing-56980.html>. (дата звернення: 31.01.2021).

19. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький., А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

20. Модернізація України – наш стратегічний вибір: Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К., 2011. – 416 с.

21. Небава М. І. Процесний підхід до системи управління конкурентоспроможністю підприємства / М. І. Небава, Ю. О. Шалагай / Динаміка наукових досліджень // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. м. Пшемишль, 7-15 липня 2012 року. – Пшемишль: наука і освіта, 2012. – С. 3-33.

22. Небава М. І. Удосконалення показників оцінювання конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі з метою забезпечення їх ефективного функціонування / М. І. Небава, Ю. О. Шалагай // Збірник наукових праць. Економічний простір. – № 88. – 2014. – С. 220-228.

23. Ноздреева Р.Б. Маркетинг: як перемагати на ринку / Р.Б. Ноздреева, Л.И. Цигачко. М.: Фінанси та статистика, 1991. 304 с.

24. Офіційний сайт «Liana Technologies», розділ «Digital Marketing in 2022». URL: <https://www.lianatech.com/resources/blog/14-digital-marketing-predictions-for-2022-infographic.html>. (дата звернення: 30.01.2021).

25. Офіційний сайт Державної служби статистики України, аналітичні дані «Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі». URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm. (дата звернення: 09.02.2021).

26. Офіційний сайт Державної служби статистики України, стаття «Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2019 році». URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/kilkist-pidpriemstv-za-ikh-rozmiramy-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti>. (дата звернення: 19.02.2021).

27. Офіційний сайт Державної служби статистики України, стаття «Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами». URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm. (дата звернення: 25.01.2021).

28. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

29. Плоскіна А.А., Сак Т.В. Тенденції та перспективи розвитку ринку автомобілів в Україні. Економіка та управління національним господарством. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск №31. С. 151-159. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/25.pdf. (дата звернення: 20.02.2021).

30. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21.12.2000 №2157-III. URL: zakon1.rada.gov.ua.

31. Розумей С.Б., Горбонос Є.С. Процес вибору стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 119-123. URL: [28.pdf\(mgu.od.ua\)](http://28.pdf(mgu.od.ua)). (дата звернення: 20.02.2021).

32. Рябуха І.С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Економіка. 2014. Випуск №3 (35). С. 12-18. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bnav_2014_3_4.pdf. (дата звернення: 10.02.2021).

33. Сельська І. В. Маркетингова діяльність малих підприємств як чинник їх розвитку. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/allfm2016/paper/download/741/416>. (дата звернення: 21.02.2021).

34. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. Баку : Mars Print, 2011. 428 с.

35. Татарінов В.В. Обґрунтування доцільності кластерних об'єднань на базі малих та середніх підприємств машинобудівної галузі при здійсненні інноваційної діяльності // Економіка і регіон.– 2010.– №4. – С. 78–84.

36. Тохтаралієва А.І. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Проблеми матеріальної культури – Економічні науки. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93933/38-Tokhtaralieva.pdf?sequence=1>. (дата звернення: 29.01.2021).

37. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98—104.

38. Хурса М.М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 220 с.

39. Яковенко Т. І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі : дис.на

здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: 08.00.04 / Полтавський ун-т економіки і торгівлі. Полтава, 2016. 237 с.

40. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск №2. С.359-365. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/76.pdf> (дата звернення: 12.02.2021).

41. Small business, стаття «What Is Marketing Mix?». URL: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-mix-2295520>. (дата звернення: 30.01.2021).

42. Офіційний сайт «The Economic Times», розділ «Definition of 'Marketing Mix'». URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>. (дата звернення: 26.01.2021).

43. Офіційний сайт «Smart Insights», розділ «How to use the 7Ps Marketing Mix». URL: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>. (дата звернення: 28.01.2021).

44. Agnieszka Bretyn. Czynniki i bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w warunkach funkcjonowania na rynku Unii Europejskiej. URL: [www.madeinpomorskie.pl/files/51/71/227_bariery_rozwoju_msp_w_warunkach / _funkcjonowania_ue.pdf](http://www.madeinpomorskie.pl/files/51/71/227_bariery_rozwoju_msp_w_warunkach/_funkcjonowania_ue.pdf). (дата звернення: 07.02.2021).

45. Official website «CGMA», article «ABC Inventory Management». URL: <https://www.cgma.org/resources/tools/cost-transformation-model/abc-inventory-management.html>. (дата звернення: 30.01.2021).

**Форма трудового договору
між працівником і фізичною особою, яка використовує найману працю**

Місто Бровари " " _____ 20__р.
 Прізвище Новошицький Ім'я Ярослав
 По батькові Олександрович,
 Рік народження XXXXXX

Місце роботи, посада (для фізичної особи, яка використовує найману працю, пов'язану з наданням послуг) ФОП Новошицький Ярослав Олександрович, засновник

реєстраційний номер облікової картки платника податків або серію та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відповідну відмітку у паспорті) XXXXXX

Для фізичної особи – підприємця

реєстраційний номер облікової картки платника податків або серію та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відповідну відмітку у паспорті) XXXXXX

Місце проживання Україна, 07400, Київська область, місто Бровари, вулиця Короленка, будинок 60-А, квартира 82

Паспорт: серія, номер, яким органом і коли виданий XXXXXX,

іменованій далі **Фізична особа**, з одного боку, і

Прізвище _____

Ім'я _____

По батькові _____,

Дата народження _____

Продовження додатка А

Вид діяльності (професія) _____

Останнє місце роботи _____

Місце проживання _____

Паспорт: серія, номер, яким органом і коли виданий _____
 реєстраційний номер облікової картки платника податків або серію та номер
 паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються
 від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та
 повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відповідну відмітку у
 паспорті) _____,

іменованій далі **Працівник**, з другого боку, уклали між собою цей трудовий договір про таке:

1. Цей договір є: (потрібне підкреслити) безстроковим, що укладається на невизначений строк; на визначений термін, установлений за погодженням сторін _____;
 (вказати строк дії договору)

таким, що укладається на час виконання певної роботи _____
 (вказати строк виконання роботи)

2. **Працівник** зобов'язаний виконувати _____
 (зазначаються докладні характеристики роботи)

_____ та вимоги до рівня її виконання: за обсягом виробництва (робіт), якістю виконання робіт, рівня

_____ виконання норм та нормованих завдань, дотримання правил з охорони праці; строків її виконання)

3. **Фізична особа** зобов'язується:

оплачувати працю **Працівника** у розмірі _____ грн. на місяць.

Розмір заробітної плати визначається за згодою сторін, але не нижче законодавчо встановленого розміру мінімальної заробітної плати;

забезпечити безпечні і нешкідливі умови праці для виконання прийнятих **Працівником** зобов'язань, обладнати робоче місце відповідно до вимог нормативних актів про охорону праці, надавати необхідний інвентар, робочий одяг.

Продовження додатка А

4. Час виконання робіт встановлюється з _____
(указується час початку та закінчення робочого дня)

При розподілі робочого дня на частини зазначається тривалість кожної з частин та перерва між ними. Наприклад, з 8,00 годин до 12.00 годин та з 17.00 годин до 20.00 годин. Розподіл робочого дня на частини можливий і в ході виконання трудового договору, про що складається відповідне доповнення до цього договору.

При цьому сторони мають право встановлювати сумарний облік робочого часу за певний період (місяць, квартал тощо). Тривалість робочого часу не повинна перевищувати у вибраному періоді нормальну тривалість робочого часу з розрахунку 40 годин на тиждень.

5. Вихідні дні надаються _____
(указуються відповідні дні тижня)

За згодою сторін конкретні вихідні дні можуть змінюватися, про що сторони сповіщають одна одну не пізніше ніж за два дні.

Робота у вихідні, святкові та неробочі дні допускається тільки за згодою **Працівника** і підлягає компенсації відповідно до чинного законодавства.

6. Тривалість щорічної оплачуваної відпустки та час її надання _____
(указується тривалість, початок та закінчення відпустки)

Тривалість щорічної оплачуваної відпустки не може бути менш як 24 календарні дні.

7. При вирішенні питань, не передбачених цим договором, сторони керуються загальними нормами законодавства про працю України.

8. Трудовий договір набирає чинності з моменту його підписання або з дати, визначеної сторонами у договорі, але не пізніше дня фактичного допущення працівника до роботи.

9. Трудовий договір повинен бути зареєстрований **Фізичною особою** (або дорученням уповноваженою нею особою) у державній службі зайнятості за місцем свого проживання у тижневий строк з моменту фактичного допущення працівника до роботи.

Продовження додатка А

10. Спори з виконання умов трудового договору розглядаються судом. У такому самому порядку розглядаються спори про визнання трудового договору недійсним, якщо він був укладений, наприклад, без наміру виконувати передбачені в ньому обов'язки (фіктивний трудовий договір).

11. Заробітна плата працівника підлягає оподаткуванню в порядку, визначеному законодавством.

12. Працівники, які працюють у фізичних осіб за трудовими договорами, підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню. Сплата єдиного внеску провадиться у розмірах і порядку, визначених законодавством.

13. Підстава для пільг з оподаткування та інших пільг _____

(вказати відомості про кількість дітей, утриманців, інші підстави)

14. Трудовий договір складений у трьох автентичних примірниках, один з яких перебуває у **Фізичної особи**, другий – у **Працівника**, третій – у державної служби зайнятості, яка здійснила реєстрацію трудового договору.

15. Підписи сторін:

**Фізична особа (або дорученням
уповноважена нею особа)** _____
" ___ " _____ 20_ р.

Працівник _____
" ___ " _____ 20_ р.

16. Трудовий договір зареєстрований від " ___ " _____ 20_ р. за № _____

(найменування державної служби зайнятості)

М. П. _____
(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові посадової особи
служби зайнятості)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Засновник, ФОП Новошицький Я. О.
02 жовтня 2019 р.

ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ КАСИРА ТОРГОВОГО ЗАЛУ

І. Загальні положення

1. Касир торгового залу відноситься до категорії технічних виконавців.
2. На посаду касира магазину призначається особа, яка має вищу або неповну вищу освіту.
3. Касир торгового залу призначається за рекомендацією засновника магазину з обов'язковим укладанням договору матеріальної відповідальності і звільняється з посади наказом директора.
4. Касир торгового залу повинен знати:
 - Законодавство України.
 - Технічні характеристики товару, основні властивості.
 - Правила внутрішнього трудового розпорядку.
 - Правила и норми охорони праці техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежної безпеки.
5. Касир в своїй діяльності керується:
 - Цією посадовою інструкцією;
 - Внутрішніми документами організації.
6. Касир торгового залу підпорядковується безпосередньо засновника магазину.

II. Завдання та обов'язки

1. Здійснювати операції по прийняттю, обліку, видачі та збереженню грошей з обов'язковим дотриманням правил збереження.
2. Передавати гроші на збереження відповідно до прийнятих норм.
3. Вести книгу обліку доходів.
4. Здійснювати розрахунки у відповідності до діючого законодавства України.
5. Вживати необхідні заходи захисту доручених йому грошових цінностей.
6. Своєчасно доповідати керівництву про всі обставини, які ускладнюють виконання безпосередніх функцій касира.
7. Ніколи ні в якому вигляді не розголошувати інформацію про доручені йому матеріальні цінності.
8. Використовувати інвентар магазину за призначенням (ПК та касові апарати експлуатувати згідно з інструкціями).
9. Дотримуватись чистоти і порядку на робочому місці.

Продовження додатка Б

10. Надавати технічну характеристику клієнту магазину в межах своєї компетенції.

11. Забезпечувати збереження бухгалтерських документів (прихідні накладні, книги обліку доходів, тощо).

12. Вчасно замовляти розмінну монету.

13. Слідкувати за вчасним оформленням прихідних накладних і наявністю прихідних накладних на весь товарний асортимент.

14. Надавати продавцям інформацію про ціну товару, при потребі заповнювати цінники і наклеювати їх на відповідний товар.

III. Права

Касир торгового залу має право:

1. Ознайомлюватись з рішеннями керівництва щодо діяльності магазину.

2. Приймати участь в обговоренні питань ефективного виконання ним своїх посадових обов'язків.

3. Вносити на розгляд засновника магазину пропозиції щодо покращення діяльності.

4. Підписувати візувати документи в межах своєї компетенції.

5. Вимагати від засновника магазину сприяння щодо виконання своїх прав і обов'язків.

IV. Відповідальність

Касир несе відповідальність:

1. За неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених даною посадовою інструкцією, – в межах, визначених діючим законодавством України.

2. За вчинення матеріальної шкоди, – в межах, визначених діючим законодавством України.

3. За здійснення в процесі виконання своїх посадових обов'язків вчинків, які тягнуть за собою кримінальну відповідальність, – в межах, визначених діючим законодавством України.

4. Касир торгового залу несе повну матеріальну відповідальність за збереження грошей в касі в порядку, визначеному діючим законодавством України.

УЗГОДЖЕНО

Засновник магазину: XXXXXX Новошицький Я.О. 02 жовтня 2019 р.

З інструкцією ознайомлений: XXXXXX XXXXXX 02 жовтня 2019 р.

Форма зворотного зв'язку від клієнта

1. Вас задовольняє асортимент продукції продавця?
 - Так
 - Ні
2. Які товари вам хотілося б додати до асортименту?
 - Ваша відповідь _____
3. Який канал інформації вам найзручніше використовувати?
 - Сайт
 - Додаток
 - Месенджер, вкажіть _____
 - Фізичне спілкування
 - Чат-бот
 - Інше _____
4. Який засіб використовуєте для онлайн-купівель?
 - Телефон
 - Ноутбук\Комп'ютер
 - Планшет
 - Інше _____
5. Чи виникли у вас труднощі під час оформлення замовлення?
 - Ні, все добре
 - Так, незначні, буває
 - Так, _____
6. Інше:
 - _____