

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА» (на прикладі ПТК ТОВ «АГРОМАТ»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студента групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
**Остапчука Антона
Геннадійовича**

*Завідувач кафедри менеджменту
і маркетингу*
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник:
Завідувач кафедри менеджменту і
маркетингу, доктор економічних
наук, професор
Тарасюк М.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності.....	6
1.1. Сутність та зміст поняття «маркетингова діяльність організації»...6	
1.2. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності організації.....	11
1.3. Особливості оцінки маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі.....	16
РОЗДІЛ 2. Маркетингова діяльність ПТК ТОВ «АГРОМАТ».....	22
2.1. Загальна характеристика діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».....	22
2.2. Дослідження ринкового середовища.....	27
2.3. Особливості організації маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».....	31
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».....	47
3.1. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності організації.....	47
3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».....	54
ВИСНОВКИ.....	64
РЕЗЮМЕ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Становлення та розвиток підприємств як суб'єктів ринкових відносин не вичерпується одномоментним актом прийняття відповідного рішення, це довготривалий, багатоаспектний та системно-організований процес, що передбачає значну перебудову всіх сфер діяльності, зміну соціально-економічних та професійних відносин у колективі, а також формування нових взаємовідносин з цільовими аудиторіями. Для успішної ринкової діяльності підприємств необхідними стають їх партнерство та взаємодія з владними установами, бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. В умовах, що зараз склалися, виникає необхідність реалізації принципово нового підходу в розвитку діяльності суб'єктів господарювання, що базується на принципах, функціях, елементах і методах маркетингу, як підходу, який орієнтується на споживача. Тобто маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності організації.

Відповідно до мети поставлено такі завдання:

- дослідити сутність та зміст поняття «маркетингова діяльність організації»;
- згрупувати методи оцінки ефективності маркетингової діяльності організації;
- розкрити особливості оцінки маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі;
- дослідити ринкове середовище функціонування ПТК ТОВ «АГРОМАТ»;
- здійснити характеристику діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ»;
- визначити особливості організації маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ»;
- сформулювати резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності організації;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

Об’єктом дослідження виступає маркетингова діяльність організації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних питань, пов’язаних із процесом оцінки ефективності маркетингової діяльності організації.

Емпірична (експериментальна) база дослідження – промислово-технічна компанія у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю «АГРОМАТ» (ПТК ТОВ «АГРОМАТ») – лідер ринку плитки та сантехніки в Україні.

Методи дослідження. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувались методи аналізу і синтезу (трактування поняття «маркетингова діяльність» різними науковцями; економічних показників діяльності підприємства, тощо), узагальнення (існуючих підходів до методів оцінки маркетингової діяльності; у вигляді формулювання власних поглядів на основі дослідження аспектів маркетингової діяльності), системний (розгляд маркетингової діяльності організації як елементу системи

управління організацією; дослідження елементів маркетингової діяльності), логічно-структурний (для формування послідовності дослідження щодо процесу оцінки маркетингової діяльності організації).

Практична значущість одержаних результатів полягає у розробці пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

Інформаційною базою дослідження слугували монографічні дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові публікації з проблем теорії та практики реалізації та оцінки маркетингової діяльності організації, а також матеріали ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (41 позиція), містить 66 сторінок основного тексту, 14 рисунків, 29 таблиць, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та зміст поняття «маркетингова діяльність організації»

За твердженням Н.В. Карпенко, зародження і розвиток маркетингу припадає на 1901–1937 рр. у США. У кінці 60-х рр. це поняття починає розвиватися у Європі, а до колишнього СРСР маркетинг прийшов у 80-х роках [13, с. 89].

Період активного прориву маркетингу, що припадає на 1990-і рр., характерний сталим розвитком ринкових процесів, які, в той же час, дещо стримувались перебігом економічних, політичних й фінансових криз. Економічна політика України була спрямована на створення спільних підприємств із зарубіжними партнерами, демонополізацію національної економіки та розвиток усіх видів підприємницької діяльності. Відкритість ринкових кордонів сприяла проникненню в Україну закордонних товарів, асортимент і зовнішній вигляд яких значно приваблювали споживачів. Це стало основною загрозою конкурентоспроможності вітчизняного виробництва споживчих товарів. Ліквідувати цю загрозу можливо було тільки через запровадження в практику діяльності національного виробника маркетингового інструментарію [15, С. 40].

Таким чином, розвиток маркетингу поступово призвів до того, що він став невід’ємною частиною діяльності підприємств будь-якої галузі. Подальшого розвитку в 2000–2008 рр. набула і просвітницька маркетингова діяльність, здійснювана завдяки виданню професійних журналів, що теж розширювало аудиторію користувачів інструментів провадження маркетингової діяльності.

Для більш чіткого розуміння категоріального апарату та зміни підходів до його тлумачення, необхідно, перш за все, дослідити поняття «маркетингова діяльність» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Трактування поняття «маркетингова діяльність»
у різних наукових джерелах**

Науковець	Рік дослідження	Сутність поняття
Т. В. Григорчук [, с. 39]	2007	Маркетингова діяльність – це середнє поняття між точною наукою та мистецтвом ефективної роботи у продажі
Н.В. Карпенко [м, с. 39]	2016	Маркетингова діяльність – цілеспрямовані дії підприємства з вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства на базі організації управління якістю його діяльності, що забезпечують досягнення оптимальних результатів роботи на ринку і найбільш повне забезпечення потреб і запитів одержувачів послуг.
Т. І. Яковенко [, с. 16, с. 20]	2016	Маркетингова діяльність – це практичний досвід реалізації маркетингової концепції на конкретних підприємствах. Пропонуємо маркетингову діяльність розглядати як сукупність дій, спрямованих на реалізацію певного продукту, товару, послуги та створення сприятливих умов для довгострокової успішної діяльності на основі прибутковості підприємства в умовах сучасної швидкозмінної економіки.
М.А. Коноплянникова [, С. 333]	2017	Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток
О.М. Варченко [, С. 146]	2018	Маркетингову діяльність організацій слід розглядати як сукупність пов'язаних між собою із зовнішнім середовищем інструментів, спрямованих на виробництво, переробку та реалізацію продукції з метою задоволення споживчого попиту на неї й отримання прибутку від підприємницької діяльності, що є комплексом маркетингу. До його складових відносять: товарну політику підприємства; цінову політику підприємства; політику розподілу; комунікаційну політику.

Джерело: сформовано на основі опрацювання джерел [6; 7; 16; 18; 32]

Таким чином, можна побачити, що з роками погляди на поняття «маркетингова діяльність» тільки розширюються та поняття стає більш комплексним.

Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингової діяльності за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика організації у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу [22, С. 145].

Остаточно за умов сьогодення зазначається, що система управління маркетинговою діяльністю організації в контексті виконання системи маркетингових функцій для вирішення управлінських завдань включає існування певних визначених блоків (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Складові системи управління маркетинговою діяльністю організації

Блок	Складові
Інформаційний блок	маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, автоматизована інформаційна система
Блок людських ресурсів	організація праці, мотивація та контроль за персоналом служби маркетингу
Організаційний блок	організація структури управління маркетингом, розподіл прав, завдань і відповідальності в системі маркетингового управління
Блок планування	планування корпоративної та функціональних стратегій підприємства
Блок оцінки та контролю	контроль річних планів маркетингу та прибутковості підприємства, стратегічний контроль (аудит маркетингу)

Джерело: сформовано на основі опрацювання [22, С. 146-147]

Управління маркетинговою діяльністю в організації здійснюється у трьох напрямках [16, С. 333]:

- формування маркетинг-міксу,
- управління службою маркетингу,
- внутрішній маркетинг.

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетингу підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку [21, С. 291-292].

Згідно С.А. Нестеренко, управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення таким завдань [22, С. 144-145]: пошук цільових ринків; проведення маркетингових досліджень; розробку конкурентного продукту; розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача); організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Таким чином, можна зазначити, що модель управління маркетинговою діяльністю організації – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.1). В контексті цього варто розуміти, що підприємства рекламної галузі є двигуном маркетингової діяльності підприємств інших галузей.

Першочергово базовими складовими маркетингового комплексу (маркетинг-мікс (marketing mix)) є так звані «4P»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion). Згодом комплекс ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5P і 7P. Основні складові маркетинг-мікс 4P: Product, Price, Place, Promotional можуть бути використані будь-якою компанією. Нові 3P's, включені в модель 7P: процес (process), люди (people) і фізичне оточення (physical Evidence) більш відповідають ринку B2B (business-to-business) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг.



Рис. 1.1. Модель маркетингової діяльності

Джерело: сформовано на основі опрацювання [21, С. 292-294]

Отже, успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву організації необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

Здійснення маркетингової діяльності організації має будуватися на основі інституціоналізації його цілей і завдань. Так, основне завдання маркетингової діяльності організації – відобразити і посилювати всі тенденції щодо вдосконалення надання послуг, включаючи їх повноту, сучасність і якість, для підвищення ефективності його роботи. В той же час, як особливістю маркетингової діяльності будь-якого підприємства, в тому числі і торгового, слід зазначити велику потребу в фінансових вкладеннях

[18, с. 42]. Таким чином, доцільно проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності організації. Вона ґрунтується на розрахунку різних показників, які відображають прибутковість від комерційної діяльності та конкурентоспроможність.

1.2 Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності організації

Формування комплексу маркетингу дозволяє не тільки поетапно виявити переваги та недоліки, а й здійснити заходи щодо удосконалення всієї діяльності організації. Отже, завдання ефективності маркетингової діяльності полягає в забезпеченні та ранжуванні суспільних потреб, у створенні сталого попиту на послуги організації і у визначенні можливостей щодо задоволення потреб з позиції економічної ефективності та конкурентоспроможності організації [18, с. 64].

Ефективному розвитку маркетингової діяльності сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією із найдинамічніших галузей економічної діяльності [21, С. 298].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності – неодмінна складова роботи будь-якого маркетингового підрозділу підприємства. Визначення ефективності маркетингових заходів має дуже важливе значення, особливо на стадії ухвалення рішення про проведення конкретного заходу. Тут виникає питання про критерії визначення ефективності маркетингових заходів на стадії планування.

Визначення економічної ефективності маркетингової діяльності необхідне також для того, щоб виявити чинники, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, якщо вона є, характер їх впливу на показник ефективності, виявити резерви підвищення

ефективності маркетингової діяльності підприємства, окреслити стратегію дій.

Обґрунтування системи показників дослідження маркетингової діяльності організацій дозволить їм кількісно оцінювати, порівнювати та, нарешті, інтерпретувати свою продуктивність у ринковому середовищі. Так, маркетингові показники можна поділити на дві групи – фінансові та нефінансові показники [6, С. 146].

Таблиця 1.3

Показники ефективності маркетингової діяльності організації

Групи показників	Показники
Фінансові (показники ефективності)	модель SCOR (ланцюжок поставок (supply-chain operations reference model), яка передбачає розрахунок показників: ROE (Return on Equity) – коефіцієнт рентабельності власного капіталу; ROI (Return on investment) – повернення інвестицій; ROS (Return on sales) – коефіцієнт рентабельності продажу; індекс MSI (Media Sustainability Index) (MSI) – вимірює пропорцію між розрахованою кількістю споживачів і абсолютною кількістю потенційних споживачів)
	аналіз DEA (Data Envelopment Analysis) – аналіз середовища функціонування, що дозволяє провести порівняльний аналіз діяльності складних економічних та соціальних систем;
	модель CFA (Conditional Fee Agreement), яка дозволяє врахувати витрати по укладених споживчих контрактах, а також показники ефективності виробничої та збутової діяльності, окупності прямих витрат, виробничих витрат, ефективності посередницьких послуг та витрат, ефективності непрямих витрат тощо
Нефінансові (показники результативності)	бренд-аналіз – порівняльний аналіз комплексу маркетингу
	аналіз політики утримання клієнтів, що характеризує здатність організації або продукту утримувати своїх клієнтів протягом певного періоду життя цінність клієнтів (customer lifetime value)
	модель передбачення чистого доходу від відносин із споживачами
	модель SCOR (Supply Chain Operations Reference), яка дозволяє пов'язати бізнес-процеси, показники ефективності, практики та вміння людей в єдину структуру

Джерело: сформовано на основі опрацювання [6, С. 146-147; 20, С.

180]

Таким чином, маркетингові показники також можна поділити на шість основних груп [33, С. 415-416]:

1. фінансові показники (товарооборот, коефіцієнти рентабельності, коефіцієнт окупності);
2. оцінювання ринку (частка ринку, частка реклами, ефективність реклами);
3. оцінювання поведінки споживачів (лояльність покупців, розмір однієї покупки, кількість щойно залучених клієнтів);
4. оцінювання реакції клієнтів (задоволеність клієнтів, здатність розпізнавати бренд);
5. оцінювання роботи із постачальниками та посередниками (рівень розподілу прибутку, рентабельність постачальника та посередника, якість обслуговування);
6. оцінювання інноваційної діяльності (кількість розроблених нових продуктів, частка продажів нових продуктів).

Враховуючи вище наведене, доцільним є представлення інформації у табличному вигляді (табл. 1.4 – табл. 1.5).

Таблиця 1.4

**Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності організації:
результативність маркетингу**

Показник	Умовне позначення	Алгоритм розрахунку
<i>Показники ринку</i>		
Ринкова частка підприємства	РЧ	Питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
Відносна ринкова частка підприємства	ВРЧ	Ринкова частка підприємства порівняно з ринковою часткою лідера на ринку
Динаміка кількості покупців	ΔП	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)
Рівень проникнення	РП	Відсоток залучених цільових споживачів
Рівень ексклюзивності	РЕ	Частка середнього обсягу купівель конкретної марки в середньому обсязі купівель цими ж покупцями усіх марок зазначеної категорії товарів
Рівень інтенсивності	РІ	Частка середньої кількості купівель усіх марок покупцями конкретної марки в аналогічному показнику для всіх покупців зазначеної категорії продукції
Коефіцієнт зміни обсягів продажу	кЗОП	Відношення обсягу продажів товару на кінець звітнього періоду до обсягу продажів на початок

		звітнього періоду
--	--	-------------------

Завершення табл. 1.4

Показник	Умовне позначення	Алгоритм розрахунку
Індекс інтенсивності розподілу (нумерична дистрибуція)	I _p	Кількість торгових роздрібних точок, які працюють із товаром постачальника на певній території
<i>Показники результативності роботи з клієнтами</i>		
Динаміка кількості лояльних споживачів	ΔПл	База даних кількості лояльних споживачів (результати маркетингового дослідження)
Індекс задоволеності споживачів	CSI	Оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією здійснюється за результатами опитування клієнтів за 5-ти бальною шкалою
Індекс лояльності споживачів	NPS	За допомогою поділу клієнтів на три групи (прихильники, нейтралі, критики) розраховується як різниця між часткою прихильників та часткою критиків
Прихильність споживачів	ПС	Частка споживачів із повною прихильністю відносно частки абсолютно вільних споживачів
Рівень утримання споживачів	РУС	Відношення лояльних (збережених) клієнтів до всіх клієнтів за певний період
Рівень відтоку споживачів	ВС	Кількість втрачених споживачів відносно загальної кількості споживачів
Коефіцієнт відповідності попиту	кВП	Відношення кількості покупців, задоволених асортиментом до загальної кількості потенційних покупців
Коефіцієнт завершеності покупок	кЗП	Відношення кількості покупців, що прийшли за покупкою до кількості покупців, що здійснили покупку
Час між покупками	ЧП	Середній час між покупками товарів споживачами
Обізнаність про бренд	ОБ	Частка опитаних споживачів, які змогли згадати бренд без підказки; частка опитаних споживачів, які змогли згадати бренд із підказкою
Проникнення бренду	ПВ	Кількість споживачів, які купили брендовий товар відносно загальної кількості споживачів у товарній категорії
Імідж бренду	ВІ	Середнє значення сприятливого ставлення до бренду за 5-бальною шкалою Лайкерта
Індекс розвитку бренду	ВДІ	Обсяг продажу бренду в розрахунку на одного споживача або певної групи споживачів порівняно з обсягом його реалізації на ринку в цілому

Джерело: сформовано на основі опрацювання [20, С. 181-183; 26, С. 30]

У вітчизняній практиці найбільш використовувані є все ж кількісні показники оцінювання ефективності маркетингових заходів. Від того, наскільки ефективно підприємство керує своїм маркетинговим бюджетом,

залежить не тільки результат відділу маркетингу, але також результат діяльності всієї організації [19, С. 20].

Таблиця 1.5

**Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності організації:
ефективність маркетингу**

Показник	Умовне позначення	Алгоритм розрахунку
Чистий прибуток	ЧП	Різниця між прибутком і сумою податків на прибуток, рентних платежів, податку на експорт і імпорт
Рентабельність продажів	ROS	Відношення чистого прибутку до доходу від реалізації без податків, які включаються в ціну продукції
Рентабельність інвестицій в маркетинг	ROMI	Приріст частини чистого прибутку, віднесеної на рахунок маркетингу, за вирахування витрат на маркетинг відносно витрат на маркетинг
Термін окупності	ТО	Час необхідний для повернення інвестицій у маркетингову компанію
Чиста приведена вартість	NPV	Сума первинних вкладень і приведеної вартості всіх майбутніх грошових потоків маркетингової програми

Джерело: сформовано на основі опрацювання [20, С. 181-183; 26, С. 31]

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності – важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання маркетингового плану та досягнення маркетингових цілей.

Також варто узагальнити такий підхід, який передбачає поділ методів оцінки ефективності маркетингової діяльності на: кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності організації

Методи	Показники
Якісні методи	передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план)
Кількісні методи	порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу (характеризують фінансові результати діяльності підприємства)

Продовж. табл. 1.6

Методи	Показники
Соціологічні методи	проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу
Інформаційні методи ЕМД	передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються різні аналізи такі, як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та інші

Джерело: сформовано на основі опрацювання [19, С. 19-20]

При виборі методів оцінки ефективності маркетингової діяльності організації варто враховувати, що ефективність маркетингового планування багато в чому залежить від того, як побудований відділ маркетингу, які завдання перед ним і хто їх вирішує на підприємстві.

Таким чином, доцільно зазначити, що необхідною умовою забезпечення якісного оцінювання маркетингової діяльності організації є урахування усіх процесів, які включено до ланцюга створення доданої вартості: фінансових, логістичних, інформаційних, маркетингових та інших.

1.3. Особливості оцінки маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі

Роздрібна торгівля з погляду маркетингу розглядається як підприємницька діяльність, пов'язана зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам, з орієнтацією на запити і переваги покупців. У торгівлі, зокрема роздрібній, виявляються інтереси суспільства, кожної сім'ї чи конкретної людини щодо задоволення повсякденних життєвих потреб у товарах та послугах [30, С. 118].

Мета роздрібною торгівлі полягає в забезпеченні збуту товарів і послуг за допомогою задоволення потреб покупців і одержанні на цій основі

прибутку, при чому залежно від обставин можуть прийматися різні маркетингові рішення (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Напрями прийняття маркетингових рішень в роздрібній торгівлі

Напрями	Рішення
Маркетингові рішення з вибору стратегії розвитку	<p>стратегії роздрібних підприємств, орієнтовані на залучення споживачів у свої магазини і забезпечення асортименту товарів, з якого можна було б зробити вибір; розробка стратегій роздрібною торгівлі передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> • виявлення й оцінка можливостей і ризиків зовнішнього середовища (споживачі, конкуренти, технології, державне регулювання, екологія, стан економіки); • розробка стратегічних і тактичних цілей (на основі результатів моніторингу зовнішнього середовища); • визначення типу стратегії при її розробці - проактивна (встановлення цілеспрямованих дій), реактивна (передбачає реакцію підприємства на непередбачені зміни), або комплексна
Маркетингові рішення, пов'язані з визначенням цільового ринку	<p>визначення і дослідження параметрів цільового ринку (без знання інформації про цільовий ринок роздрібною торгівцею не зможе приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту, атмосфери магазину, коштів на рекламу, рівня цін і т. п.)</p>
Маркетингові рішення у сфері розробки комплексу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • рішення про номенклатуру товарів, глибину, широту товарного асортименту (товарний асортимент роздрібною підприємства повинен відповідати запитам цільових споживачів - після того як підприємство визначить свою товарну стратегію, необхідно прийняти рішення щодо джерел постачань, політики і методів закупівель товарів); • рішення стосовно послуг і атмосфери магазину (одними з найважливіших факторів успіху магазину є перелік послуг і його внутрішня атмосфера (як правило, розрахована на цільову аудиторію), що підштовхує покупців не тільки на здійснення разових покупок, але й на те, щоб вони стали постійними покупцями); • рішення, пов'язані з ціною (встановлення цін має так само враховувати характеристики цільового ринку, товарів, послуг і рівня конкуренції) - визначення рівня цін роздрібною підприємства здійснюють методом націнки, а також формуванням політики рівня знижок і часу їх надання; • рішення у сфері просування (насамперед, стосуються особистого продажу, стимулювання збуту і реклами) - для залучення покупців і інтенсифікації покупок роздрібною торгівцею застосовують: рекламні оголошення, спеціальні розпродажі, купони, програми «постійних покупців», картки лояльності, дегустації та ін.); • рішення, пов'язані з розподілом, місцем розташування (приймаються відносно стратегії розподілу, каналів розподілу).

Джерело: узагальнено на основі опрацювання [28, С. 196-197; 30, С. 119]

Ступінь ефективності маркетингової діяльності роздрібних підприємств залежить не тільки від якості роботи маркетологів, а й від тих, хто займається суто комерційною діяльністю (закупівлею товарів, їх безпосереднім продажем тощо), здійснює складські операції та від інших структурних підрозділів підприємства. Зокрема, необхідно враховувати:

- коефіцієнт зміни роздрібних покупців;
- коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставки;
- коефіцієнт зміни суми штрафів за претензіями великих покупців та інше.

В умовах сучасного мінливого ринку кожному підприємству сфери торгівлі при плануванні своєї діяльності необхідно орієнтуватись на задоволеність своєї цільової аудиторії, тобто бажання споживачів вчасно отримувати товари та послуги високої якості. Тому варто відзначити, що система наявних на ринку потреб багато в чому визначає засоби і методи реалізації стратегій та напрями розвитку підприємства роздрібною торгівлі в цілому [29, С. 791].

Зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитамі споживачів [16, С. 335]. Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю в роздрібній торгівлі дали змогу виявити найдоцільніші з них (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Підходи до управління маркетинговою діяльністю в роздрібній торгівлі

Підхід	Основний Сутність підходу	напрямок
--------	------------------------------	----------

Системний	Абстрактно-концептуальна модель	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною
-----------	---------------------------------	--

Завершення табл. 1.8

Підхід	Основний напрям	Сутність підходу
		конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.
Процесний	Інформаційні потоки	Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій
Комплексний	Цільові ринки	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп
Організаційний	Соціально-етичний маркетинг	Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху

Джерело: узагальнено на основі опрацювання [8, С. 231; 16, С. 334-336]

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств [16, С. 336].

За встановленої тенденції зниження рівня забезпеченості населення мережею роздрібною торгівлі, зокрема магазинами в середньому по Україні на

25%, відзначається значне підвищення рівня забезпеченості населення торговою площею в магазинах, що розташовані у міських поселеннях [30, С. 118]. Найбільш часто підприємства використовують однорівневі маркетингові канали до яких належать: гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети та традиційні підприємства роздрібної торгівлі, кіоски (в тому числі кіоски на продуктових ринках), кафе, бари, ресторани. При можливості підприємства використовують дворівневі маркетингові канали із залученням дрібнооптових посередників, які в свою чергу можуть мати власну мережу роздрібних магазинів так і здійснювати постачання в інші підприємства роздрібної торгівлі. Поряд з одно- та дворівневими каналами деякі оптові підприємства здійснюють продаж товарів через власну мережу підприємств роздрібної торгівлі.

Для покращення споживчих настроїв, забезпечення пропорційності темпових змін роздрібного товарообігу та збільшення реальних доходів населення поряд з усуненням негативних чинників на рівні держави та застосуванням стимуляційних важелів на регіональному рівні важливим є підвищення ефективності комерційної діяльності окремих підприємств.

З огляду на те, що споживачі, реалізуючи свої інтереси, справляють визначальний вплив на функціонування підприємств на ринку, зокрема під час укладання угод, вибору сегменту ринку, організації збуту й продажу товарів, формування асортиментної та цінової політики, для потреб оцінювання рівня ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі використовується система абсолютних та відносних показників, що поєднані в блоки залежно від основних комерційних процесів та операцій [30, С. 120]:

1) показники формування товарного асортименту (широта асортименту, глибина асортименту, коефіцієнт оновлення асортименту, коефіцієнт стійкості асортименту);

2) показники товарної пропозиції та забезпечення товарами (індекс зростання товарообігу, приріст (скорочення) часу обігу товарів, ступінь

відповідності товарних запасів нормативу, індекс виконання плану закупівель, ступінь виконання договірних зобов'язань постачальниками, ритмічність надходження товарів за асортиментом, коефіцієнт допустимого рівня якості товарів, індекс валового прибутку);

3) показники оцінки формування та стимулювання попиту (відповідність обсягу і структури товарної пропозиції обсягу і структурі купівельного попиту, ступінь оновлення асортименту, коефіцієнт завершеності покупки, обсяг і структура незадоволеного попиту, рентабельність рекламних заходів);

4) показники результативності та економічності комерційної діяльності (приріст чистого доходу, приріст валового прибутку, приріст фінансового результату від реалізації товарів та послуг, співвідношення доходів та витрат на закупівлю та реалізацію товарів, темп зміни рентабельності продажів, темп зміни рентабельності оборотних активів, тривалість одного обігу дебіторської (кредиторської) заборгованості за товари).

Необхідно відмітити, що вдало розроблена маркетингова діяльність підприємств роздрібною торгівлі, потребує ще вмілої її реалізації. Закуплений на вигідних умовах товар, продаж якого не завжди приносить очікуваних результатів і тому результат від розробленої маркетингової діяльності може бути різним.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

ТОВ ПТК «АГРОМАТ» (промислово-технічна компанія у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю «АГРОМАТ») [1] – найбільший український імпортер керамічної плитки та сантехніки, меблів та освітлення для ванних кімнат і всього будинку, заснований у 1993 році.

Головний офіс компанії знаходиться у м. Києві. В той же час, мережа магазинів ТОВ ПТК «АГРОМАТ» досить розгалужена та охоплює більшість великих міст України (Львів, Вінниця, Одеса, Кропивницький, Чернівці, Рівне). 18 магазинів компанії розташовані по всій країні, а найбільший спеціалізований комплекс в Європі, площею 16 000 кв.м, знаходиться у Києві (комплекс об'єднав в собі відкритий 2000 року ТЦ «Світ кераміки» і відкритий у 2012 році ТЦ «Керамік Сіті». У 2017 році, після ребрендингу компанії, обидва магазини були перейменовані в торговий комплекс «АГРОМАТ»). Візуально частина магазинів та асортименту представлено у Додатку А.

На думку експертів незалежного рейтингу «Фаворити Успіху 2016» ТОВ ПТК «АГРОМАТ» визнано як краща торгова мережа товарів для будівництва, ремонту та облаштування дому. Компанія співпрацює більше ніж з 500 дилерами-партнерами по всій Україні і представляє більше 1000 брендів. В даний час в структурі компанії «АГРОМАТ» знаходиться ряд дочірніх підприємств. Окрім основних напрямків діяльності, компанія розвиває власний ресторанний, туристичний та рекламний бізнес, а також власні логістичні центри. Наприклад, у 2007 році почала свою роботу туристична фірма «Агромат-Тур», яка пропонує туристичні поїздки у багато країн світу, в т.ч. в Україну, а також повний комплекс послуг, пов'язаних з оформленням паспортів та розміщенням в готелях.

Основним напрямком діяльності ТОВ «АГРОМАТ» є оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. До інших видів діяльності, згідно статуту належать: виробництво керамічних плиток і плит; оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього; неспеціалізована оптова торгівля; роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах; роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах; складське господарство; інша допоміжна діяльність у сфері транспорту; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук [24].

Компанія «Агромат» імпортує в Україну підлогу і облицювальну плитку таких широко відомих брендів, як Aparici, Rocersa, Impronta, Porcelanite Dos і багатьох інших. Керамічна плитка, мозаїка і керамограніт, представлені в магазинах «Агромат», дозволять вдало обіграти переваги будь-якого приміщення.

Крім цього, у магазинах представлений і широкий асортимент сантехніки для ванної кімнати. Змішувачі, душові кабінки, гідромасажні, акрилові і чавунні ванни, раковини від виробників зі світовим ім'ям, таких як: Althea, Axor, Devit, Laufen, Jacuzzi, Villeroy & Boch чекають своїх покупців.

Компанія «Агромат» має досвід успішних експортних продажів:

- українцям - фізичним особам, які роблять ремонт, пропонуються гнучкі умови оплати та доставки замовлень;
- українським архітекторам, які реалізують свої дизайнерські рішення за кордоном (можливість відвантаження якісної керамічної плитки та сантехніки в будь-яку країну)
- українським девелоперам і будівельним компаніям, які будують проекти за межами України (надається конкурентний якісний продукт за адекватною ціною).

ТОВ ПТК «АГРОМАТ» також має ряд додаткових послуг, зокрема:

– 3-D візуалізація – для зручності покупців в кожному магазині надається послуга 3-D візуалізації інтер'єру, яка допоможе на власні очі побачити, який вигляд матиме дизайн ванної кімнати або як буде поєднуватися та чи інша плитка і сантехніка в інтер'єрі.

– клуб архітекторів і дизайнерів АГРОМАТ (КАДА) – об'єднує українських професіоналів ринку. В рамках клубу проходять постійні семінари, зустрічі з європейськими дизайнерами, поїздки на фабрики і т.д.

– творчі суботи – для зручних сімейних покупок АГРОМАТ пропонує програму творчих майстер-класів для дітей. Поки батьки зайняті покупками, діти відвідують тематичний майстер-клас з ліплення з глини, декорування, створення іграшок і т.д.

– шпат – підприємство займається видобутком та переробкою польошпатової сировини для керамічної промисловості, будівництва.

Знаходиться у с. Мала Токарівка, Романівського району, Житомирської області.

– Власне виробництво Агромат-Декор – пропонує послугу нанесення цифрового фотодруку на керамічну плитку з будь-якої фотографії або малюнка, послуги порізки плитки, а також виробляє фризи, декори, ступені, тротуарну плитку, вітражі, керамічну мозаїку.

ТОВ «АГРОМАТ» також має власний інтернет-магазин плитки і сантехніки, на якому представлено великий вибір товарів:

- Керамічна плитка від провідних світових брендів з Італії, Іспанії, Польщі, України, Китаю, з докладним описом характеристик і готовими варіантами укладання.

- Ванни, унітази, рушникосушки, душові кабінки, раковини і змішувачі - сотні колекцій сантехніки від кращих європейських виробників з Німеччини, Італії, Іспанії, Швеції, Польщі

- Меблі для ванної кімнати в розмаїтті розмірів, стилів, варіантів обробок. Багато ідей як для маленьких ванних кімнат, так і розкішних будуарів, на будь-який смак і бюджет.

- Стильні аксесуари для ванної кімнати, здатні перетворити інтер'єр санвузла до невпізнання

- Меблі для спалень, віталень, обідніх зон і освітлення для дому та вулиці

- Будівельна хімія для швидких і якісних ремонтних робіт початкового етапу

В умовах ринкових відносин винятково велика роль надається аналізу фінансового стану підприємства. Це пов'язане з тим, що підприємства набувають самостійності і несуть повну відповідальність за результати своєї виробничо-господарської діяльності перед співвласниками, робітниками, банками і кредиторами. Інформаційною базою для розрахунків слугує фінансова звітність ТОВ «АГРОМАТ» за 2018-2019 роки.

Отже, розпочнемо аналіз підприємства з його основних фінансово-економічних показників, які наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники фінансово-господарської діяльності
ПТК ТОВ «АГРОМАТ»**

Показники	Сума за рік, тис. грн.		Відхилення (+, -)	
	2018	2019	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Дохід від реалізації продукції	2010437,180	2355498,409	345061,22	17
Чистий дохід від реалізації продукції	1809393,462	2119948,568	310555,106	17,1
Собівартість реалізованої продукції	1266575,423	1462764,512	196189,089	15,4
Валовий прибуток	542818,0386	657184,0561	114366,018	21,01

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «АГРОМАТ»

На основі даних табл. 2.1 можна зробити наступні висновки про основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства. Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг протягом 2018-2019 років мав чітку тенденцію до зростання, Така ситуація пов'язана зі збільшенням кількості споживачів продукції, а також зі зміною цінової політики підприємства та збільшенням обсягів виробництва.

Чистий дохід від реалізації продукції має аналогічні тенденції зміни, що і попередній показник. Собівартість за аналізований період знизилася на 736 тис. грн., що є позитивною тенденцією діяльності підприємства. Збільшення доходу від реалізації році вплинуло на збільшення чистого прибутку, який отримало підприємство.

Розглянемо загальні фінансові показники ПТК ТОВ «АГРОМАТ» у 2018-2019 роках. Сума продажів у 2018 році сягала 2010437,18 тис. грн, а у 2019 році - 2355498,41 тис. грн, що на 17% більше попереднього року.

Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів в підприємство і раціональність їх використання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз показників рентабельності ПТК ТОВ «АГРОМАТ», %

Показник	2018 рік	2019 рік	Зміна
Коефіцієнт рентабельності діяльності	16,1	18,3	+2,2
Коефіцієнт рентабельності продукції	14,7	15,1	+0,4

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «АГРОМАТ»

Ефективність функціонування підприємства залежить від його здатності управляти прибутком, а ефективність управління прибутком проявляється через показники рентабельності. Позитивною динамікою є збільшення зміни цих показників у 2019 році порівняно з 2018 році, адже

збільшення цих показників свідчить про зростання ефективності господарської діяльності ТОВ «АГРОМАТ».

2.2. Дослідження ринкового середовища

Стан аналізованого ринку найкраще діагностується прямими показниками – обсягами виробництва товарів, з яких складається ринок. Разом з тим, великий інтерес становить також стан виробничої бази, оскільки в Україні є значні поклади глинистої сировини і історично розвинена галузь виробництва керамічних виробів.

Обсяги споживання оздоблювальної будівельної кераміки пов'язані не лише з обсягами нового будівництва, але з проведенням поточних ремонтів об'єктів нерухомості. Нещодавнє дослідження фахівців Львівського інституту економіки і туризму встановило, що основний попит на ринку керамічної плитки в Україні створює житлове будівництво. Ринок керамічної плитки України у 2018 р. становив 32,9 млн м² проти 15,2 млн м² у 2000 р. Максимальний обсяг ринку зафіксовано у 2008 р. з показником 60,2 млн м² – ріст ринку з 2000 р. становив 297% або 27,4 млн м².

За період 2007-2012 рр. ринок керамічної плитки стрімко зростав, а от за період 2012-2018 рр. скоротився на 13,5% порівняно до показників 2012 року, коли спостерішався максимальний рівень виробництва плитки та плит керамічних. У 2018 р. обсяг ринку плитки керамічної становив 53,8 млн м². (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Виробництво плитки та плит керамічних

Джерело: сформовано на основі даних [27]

І ще залишається сировинний парадокс - Україна переробляє до 1,0 млн т каолінів, а експортує в біг-бегах - до 4,0 млн т. Україна виготовила 54,0 млн кв. м плитки в 2018 році (рис. 2.1), а Італія і Іспанія з додаванням нашої сировини виготовляють по 400,0 млн кв. м.

Галузь має значні обсяги як експортних, так і імпортних операцій. Внаслідок девальвації гривні вплив українських виробників на внутрішній ринок країни поступово зростає, що має наслідок у поступовому збільшенні обсягів виробництва. Експорт з України виріс на 37%, і склав 9,3 млн м². Імпорт в Україну керамічної плитки знизився на 5% і склав 4,2 млн м².

Розподіл часток у структурі українського експорту наступний: Атем – 40% (3/4 експорту Атема – технічний грес), Голден Тайл – 25%, Інтеркерама – 17%, Cersanit – 11%. «Харківський плитковий завод», «Атем» експортують свої вироби щонайменше в 30 країн, в тому числі і США. Тут сучасне, роботизоване технологічне обладнання та цифровий друк з неймовірною кількістю дизайну під кожну країну і замовника. Розмір плитки від 250x60 до 120x200 і до 1200x600 мм, тобто широкоформатні плити з глазурованого керамограніта в Україні, як і в Європі, набирають популярність і для вентиляованих фасадів, і для внутрішньої обробки.

У 2000 р. частка імпорту в споживанні плитки керамічної в Україні становила 55% (8,4 млн. м²), тоді як 2018 р. цей показник дорівнював 23% (7,5 млн м²). Таку ситуацію на українському ринку плитки спричинили як підвищення обсягів виробництва та покращення якості та дизайну продукції вітчизняних виробників, так і більший ріст цін на імпортовану продукцію порівняно із продукцією українського виробництва, чому сприяло здешевлення української гривні відносно іноземних валют. В останні роки експорт в 1,5-2 рази перевищує імпорт, тобто в зовнішній торгівлі керамічною плиткою спостерігається позитивне сальдо (рис. 2.2).

Основними постачальниками імпортованої керамічної плитки в Україну є Польща, Іспанія, Китай, Туреччина та Італія. У 2018 р., порівняно з 2017

роком, обсяги експорту зросли, а імпорту – зменшилися. Імпорт керамічної плитки в Україну в натуральному вираженні у 2018 р. становив 167709 т, це на 18,1% більше, ніж у 2017 р. Загалом Україна почала експортувати керамічну плитку на зовнішні ринки у 2000 р. З 2001 по 2018 рр. обсяги експорту керамічної плитки зросли у 347 разів – від 53 тис. м² до 18386 тис. м².

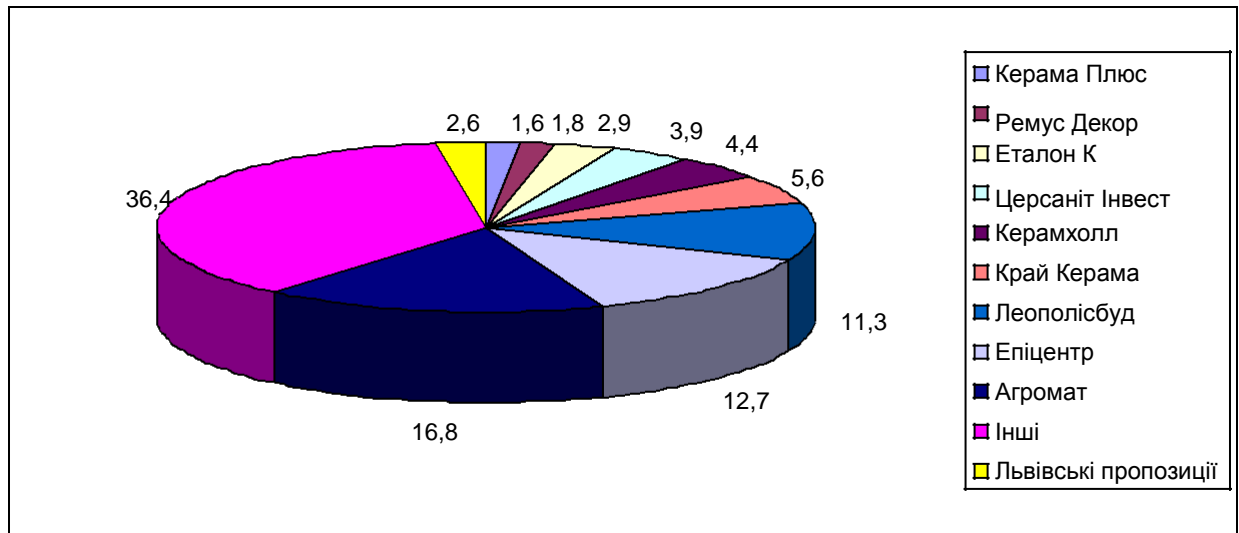


Рис. 2.2. Структура імпорту керамічної плитки

Джерело: сформовано на основі даних [27]

У регіональному розрізі, в найбільших обсягах у 2014-2018 рр. українську неглазуровану та глазуровану керамічну плитку експортували до регіону СНД, в тому числі – Білорусі, Молдови, Казахстану тощо. Загалом, найбільшою країною- покупцем керамічної плитки українського походження є Російська Федерація. Її частка в загальному обсязі експорту неглазурованої плитки становила 19,95% у 2016 р., глазурованої – 60,1%. Але цей показник нижчий від попереднього року, оскільки обсяги експорту неглазурованої плитки в Росію, за підсумками 2015 р., знизилися більш ніж у 10 разів у грошовому вираженні, а глазурованої – на 4%.

Отже, ринок керамічної плитки в Україні є досить перспективним. Ринок, як і сегменти багатьох інших будівельних товарів, сильно залежить від обсягів житлового будівництва в країні, і упродовж останніх 7-ми років

характеризується негативною динамікою обсягів споживання. Разом з тим, керамічна плитка вітчизняного виробництва користується більшим попитом, ніж імпортна, а продукція українських виробників є конкурентоспроможною.

Для того, щоб виявити сильні та слабкі сторони ТОВ «АГРОМАТ», виявлення можливих загроз та можливостей, якими ще не скористалося підприємство зроблений SWOT-аналіз (табл. 2.3). SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. входить в п'ятірку лідерів своєї галузі 2. великий досвід роботи на ринку 3. широкий асортимент 4. висока якість продукції 5. модернізоване обладнання 6. проводиться контроль за якістю продукції 7. експорт продукції до багатьох країн 8. високий імідж компанії	1. велика кількість конкурентів в галузі
Ринкові можливості	Загрози
1. завоювання нових ринків збуту 2. нові види продукції 3. зростання попиту на напої 4. зростання купівельної спроможності та добробуту населення 5. нові технології	1. сезонний спад попиту 2. впровадження конкурентами більш ефективних технологій виробництва 3. велика кількість товарів-конкурентів 4. нестабільна політична ситуація в країні

Джерело: сформовано на основі аналізу ринку функціонування ТОВ «АГРОМАТ»

Отже, з результатів табл. 2.4 можна зробити висновок, що ТОВ «АГРОМАТ» має добру обізнаність з боку споживачів та є одним з лідерів на вітчизняному ринку.

2.3. Особливості організації маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Проаналізуємо ефективність маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ». До комплексу маркетингових заходів підприємства зазвичай входять:

- вивчення споживачів товарів (послуг) фірми і їх поведінки на ринку;
- аналіз ринкових можливостей фірми (частка ринку);
- оцінювання товарів, які випускаються, і пропонованих послуг, перспектив їхнього розвитку;
- аналіз форм і каналів збуту, які використовуються;
- оцінка фірмою методів ціноутворення, які використовуються;
- заходи щодо просування товарів (послуг) на ринок (позиціонування);
- вивчення конкурентів;
- вибір ринкової "ніші" (сегментація ринку). Пріоритетними елементами комплексу маркетингу є частка ринку, сегментація і позиціонування товару. Частка ринку фірми - це частина ринку галузі, яку використовує фірма для продажу своїх товарів.

1. Для початку розглянемо конкуренту стратегію ПТК ТОВ «АГРОМАТ». Промислово-технічна компанія у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю «Агромат» - лідер на ринку України із продажу таких будівельних матеріалів, як керамічна плитка для ванних кімнат й сантехніка. Сьогодні компанія займає провідні позиції на українському ринку сантехніки й керамічної плитки.

2. Ринок розподілено між ритейлерами формату DIY, спеціалізованими торговельними точками і невеликими інтернет-магазинами (наприклад, будівельні гіпермаркети, супермаркети, регіональні будівельні ринки, такі як

"Епіцентр", Leroy Merlin, "Нова лінія", Praktiker, OBI, ОЛДІ, ринок "Юність", "Барабашово", "7 кілометр", rozetka.ua тощо).

За останніми показниками в Києві виробництвом плитки займається близько 380 фірм (з них більше 30 середньої величини). Добре відомі компанії, які являються конкурентами - "Агромат", "Кармен", "Бест Лайн", "Маккор", "Нова Віта", "Сангруп", "Укрбудматеріали", "Стандарт", "Гала Україна", "АРС", "Каолін Маркет". Основних конкурентів ПТК ТОВ «АГРОМАТ» представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Конкуренти ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Компанія	Група товару		Сегмент			Опт	Роздріб
	Плитка	Сантехніка	Економ	Середній	Ексклюзив		
1	2	3	4	5	6	7	8
Еталон	+	+	+	+		Крупний опт по всій Україні	1 магазин
Армоні	+	+	+				3 мага- зина в Києві+1 в Одесі
Серго	+	+	+			Середній опт	2 мага- зини – Київ
Стандарт	+	+	+	+		Крупний опт по всій Україні	1 магазин – Київ
Барекс	+			+	+		1 магазин – Київ
РіверТрейд		+					2 мага- зини – Київ
Аквадемі		+	+	+			1 магазин – Київ
Візард		+		+			1 магазин – Київ
Гермес		+		+	+		Мережа
Епіцентр	+	+	+	+	+		
Леруа	+	+		+	+		

Джерело: сформовано на основі аналізу ринку функціонування ТОВ «АГРОМАТ»

Перевагами в конкурентній боротьбі промислово–технічної компанії «АГРОМАТ» є:

– висока забезпеченість факторами виробництва – висококваліфікованою робочою силою, найсучаснішим устаткуванням і технологіями, матеріальними й природними ресурсами. На підприємстві встановлене новітнє устаткування компаній КЕМАС (Італія) і КЕДА (Китай). У виробництві продукції використовується плитка українського, італійського, іспанського, польського, російського й білоруського виробництва, італійські барвники Sicer й іспанські Ferro, також вітрази виробництва Sicer. Зараз завод "Агромат-Декор" має можливість переробляти до 15 тис. кв. м плитки на місяць.

– володіння унікальними знаннями (патентами, ліцензіями, ноу-хау). Використання нововведень та інновацій в діяльності, що передбачають, швидке нагромадження спеціалізованих ресурсів і навичок.

– зручне територіальне розміщення, володіння необхідною виробничою інфраструктурою. Підприємство знаходиться у вигідному місці. По-перше, значна частина його підприємств знаходиться в м.Київ, воно має 30 000 кв.м. території, відведеної під склад. Кожен вид продукції розташовується на своїй ділянці, що дозволяє покупцям одержувати товар без затримки. А також його торгові центри знаходяться у Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Донецьку, Рівному.

– наявність інфраструктурних і підтримуючих галузей, що забезпечують ПТК на вигідних умовах матеріальними ресурсами, устаткуванням, інформацією.

– високий рівень національного попиту на продукцію та послуги ПТК, він зміцнює її положення на зовнішньому ринку. Це твердження підтверджується темпами відкриття нових торгових центрів, магазинів, освоєння нової діяльності, яка також користується великим попитом.

– володіння всебічною точною інформацією про ситуації на ринку (потребах, тенденціях їхньої зміни, основних конкурентах), що дозволяє правильно вибрати ринковий сегмент і стратегію й успішно її реалізовувати.

– наявність надійних каналів збуту, доступність споживачеві, уміла реклама.

– сприятливий для компанії імідж (популярність, наявність відомої торговельної марки, адже саме слово «Агромат» асоціюється з плиткою, сантехнікою).

– висока якість і різноманітний асортимент продукції, гарна організація обслуговування, інфраструктура, як уже зазначалось раніше, вигідне місце розташування і ін. Вони формують найважливішу перевагу фірми - прихильне відношення до неї споживача.

3. «Агромат» імпортує в Україну облицювальну плитку й сантехніку таких найвідоміших виробників, як Novabell, Imola, Venis, Aparici, Rocersa, Cersanit, Villeroy&Boch і багатьох інших. Більшість операторів на ринку будівельних матеріалів (20-30 %) продають оптом, що перешкоджає оцінити реальні обсяги ринку. Основними гравцями є такі компанії: "Нова лінія", "Агромат", "Епіцентр", "БудМакс", "Декор Сервіс", "Будівельні рішення", "21 сторіччя", "Палас", "Мастер". Близько 60% плитки, що реалізується на ринку, виробляється в Україні, інше імпортується з Білорусі, Польщі, Китаю, Іспанії, Італії, Чехії (рис. 2.3).

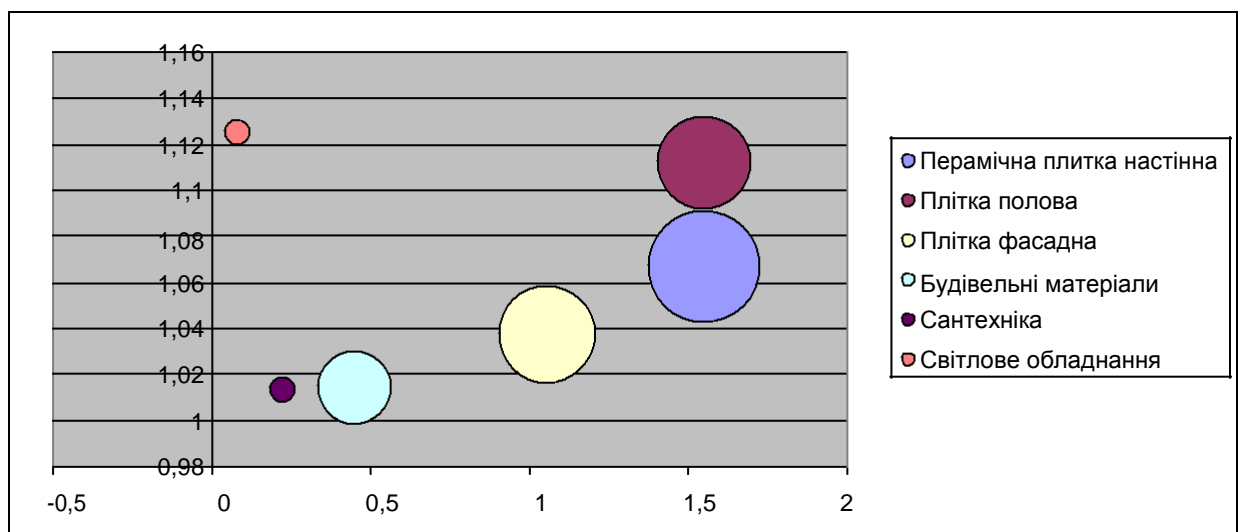


Рис. 2.3. Матриця БКГ ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Джерело: сформовано на основі аналізу товарів ТОВ «АГРОМАТ»

В Україні плитку виробляють 12 заводів, при цьому на частку з них припадає 99% виробництва. Серед компаній, що займають провідні позиції на ринку сантехніки, можна назвати наступні: "Агромат", "Сансет", "Серго", "Укрбудмаркет", "Унітех-Бау". Частка ринку керамічної плитки та сантехнічних виробів, що займає ПТК ТОВ "Агромат", складає 40% по Україні. Було відкрито великі промислово-технічні компанії з використанням сучасного, імпортного обладнання. Наприклад ПАТ „Кераміка” в Житомирській області, ПрАТ „Велор” в Чернівецькій області, ПАТ "Експериментальний керамічний завод" у Одеській області, ПАТ "Сокіл" у Дніпропетровській області.

Так, при виробництві керамічної плитки ПТК ТОВ «Агромат» використовує італійське устаткування фірми КЕМАС та китайське - КЕДА. У виробництві продукції використовується плитка українського, італійського, іспанського, польського, російського й білоруського виробництва, італійські барвники Sicer й іспанські Ferro, також вітрози виробництва Sicer. Ринковий сегмент керамічної плитки має динамічний розвиток.

4. Для показу своєї продукції ТОВ «АГРОМАТ» має понад 200 шоу-румів з готовими рішеннями для інтер'єру в 17 магазинах в 10 містах України. Компанія має власну налагоджену логістичну систему, перевізки товарів відбуваються за допомогою автотранспорту. Місцезнаходження складів підприємства: Київ, Одеса, Новоград-Волинський.

Для збільшення обсягів збуту товарів ТОВ «АГРОМАТ» поряд з виробничим комплексом має виставочний зал зі зразками. Зразки товарів, призначених для продажу, розміщені в торговому залі і мають оформлені ярлики із зазначенням марки, моделі, артикулу, ціни товару, а також короткі анотації, які містять його основні технічні характеристики.

Сам процес збуту товарів на підприємстві відбувається наступним чином: менеджерами відділу збуту робиться запит на відвантаження продукції, після отримання на складі оформленого відвантажувального документа проводиться реєстрація документів, робиться запит до бази даних про наявність та місцезнаходження товарів і роздруковується лист комплектації замовлення, після чого роблять відбір товарів з місць зберігання. Після закінчення процесу комплектування партії та врегулювання можливих невідповідностей, упаковки, заповнення пакувальних листів, лист комплектації передається для завершення стадії підготовки до відвантаження, маркування відвантажуються вантажних місць і введення відповідної інформації до бази даних.

Після повного комплектування замовлення відбувається відправлення за призначенням (доставка), або відвантаження. Після оформлення покупки і оплати рахунку клієнти відправляються отримувати товар на складі компанії або підприємство доставляє товар покупцям за допомогою компаній, які займаються наданням транспортно-експедиційних послуг. Оскільки склад підприємства розташований у м. Київ найбільш вигідним для підприємства є варіант, коли замовленні товари отримують безпосередньо зі складу, це зменшує витрати на організацію доставки замовлення, та витрат грошей на транспортно-експедиційні послуги (рис. 2.4).

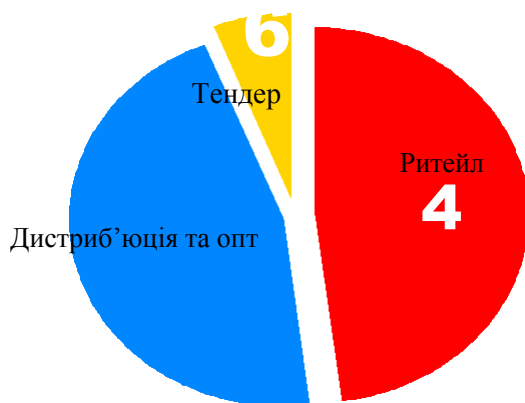


Рис. 2.4. Канали збуту продукції ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Джерело: сформовано на основі аналізу діяльності ТОВ «АГРОМАТ»

Таким чином, після розрахунку коефіцієнта ефективності постачальницько-збутової діяльності (табл. 2.5) можна визначити відношення зусиль (затрат), витрачених на організацію матеріально-технічного постачання виробництва та зусиль, витрачених на збут продукції, до вартості кінцевої продукції, доцільно зазначити, що вартість витрат у 2018 році на матеріальне забезпечення підприємства та збут у сукупній вартості кінцевої продукції зросла на 0,33% у зв'язку з підвищенням рівня цін на сировину та матеріали та підвищенням рівня транспортних витрат на організацію доставки продукції до споживачів.

Таблиця 2.5

**Коефіцієнти ефективності постачальницько-збутової діяльності
ПТК ТОВ «АГРОМАТ»**

Назва показника	2017 рік	2018 рік
Коефіцієнт ефективності постачальницько- збутової діяльності	2,09	2,42
Частка постачальницько- збутових витрат у сумарних витратах підприємства	0,22	0,31
Коефіцієнт окупності постачальницько- збутової діяльності	1,11	1,15
Коефіцієнт рентабельності постачальницько- збутової діяльності	75,65	82,71

Джерело: сформовано на основі аналізу діяльності ТОВ «АГРОМАТ»

У 2018 році у порівнянні з попереднім роком частка постачальницько-збутових витрат у сумарних витратах підприємства збільшилась на 0,09%, на цей показник підприємству необхідно зробити увагу при удосконаленні процесів організації матеріально-технічного постачання та збуту готової продукції для підвищення ефективності діяльності. Після виділення витрат на постачання та збут у витратах підприємства та частини активів, які обслуговують постачальницько-збутову діяльність підприємства в загальних активах, доцільно зазначити, що постачальницько-збутова діяльність має значний вплив на загальну ефективність підприємства та рентабельність,

оскільки у 2018 році показник рентабельності зріс на 8% завдяки тому, що зріс дохід від збуту продукції.

Таким чином, провівши аналіз постачальницько-збутової діяльності підприємства можна виділити багато позитивних моментів та сильних сторін, таких, як співпраця підприємства з надійними закордонними та вітчизняними постачальниками, гарна якість та середня ціна за куповуваної сировини, прийнятні умови розрахунку і постачання, великий асортимент продукції, наявність унікальних видів виробів, яких немає у конкурентів, доставка товарів до усіх регіонів України, збільшення чистого доходу від реалізації продукції та послуг у 2018 році на 35% у порівнянні з попереднім роком.

5. Ефективність цінової політики. Думка, що українська керамічна плитка входить тільки в економ-сегмент, є помилковою. Вона все впевненіше і впевненіше відчуває себе в середній ціновій категорії. Так, наприклад, продукцію вітчизняних компаній «Atis» або «Голден Тайл», на сторінках інтернет-магазину ТОВ «АГРОМАТ» можна придбати за ціною від 80 до 200 грн за кв. м. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз рівня цін на товари у порівнянні з конкурентами

Розмір плитки, см.	Ціна 1м ² плитки, грн	ПТК ТОВ «АГРОМАТ»	ПАТ «Зевс Кераміка»	«Інтеркерама»	Середній рівень цін, грн м ² у підприємств конкурентів	+/- цін продукції підприємств, %
15x90	440	401	427	447	425	3,53
22.5x90	350	350	327	391	356	-1,69
15x60	260	267	256	260	261	-0,38
30x60	250	252	244	270	255	-2,2
60x60	210	221	194	212	209	0,48

Джерело: сформовано на основі аналізу цін ТОВ «АГРОМАТ» і конкурентів

Імпортна ж продукція надійно тримається посередині і нагорі цінової піраміди. Пальму першості у виготовленні дорогої плитки (від 300 грн за

кв.м) впевнено тримають італійські торгові марки: Impronta Italgraniti, Edilcuoghi, Imola, Serenissima і інші. Такий же високий рівень надійності і якості - у керамічної продукції іспанських виробників: Are, Aparici, Bestile, Ceramica Gomez, Ibero, Inalco, Pamesa, Peronda, Porcelanosa, Rocersa.

В останні роки активізувалося виробництво керамічної плитки в Україні з власної ж сировини, але на сучасному італійському обладнанні (Sacmi) і за участі італійських та іспанських дизайнерів. Це дозволяє пропонувати вітчизняному покупцеві продукцію дуже високої якості, нічим не поступається світовим аналогам (як за якістю, так і по дизайну), по дійсно доступними цінами. Адже українська керамічна плитка - це екологічно чистий і надійний матеріал, який довгі роки не втрачає своєї актуальності.

Проаналізував рівень цін підприємства на плитку певних розмірів у порівнянні з середнім рівнем цін на аналогічні товари конкурентів, можна зробити висновок про те, що у цілому товари ТОВ «АГРОМАТ» мають цінову перевагу у середньому на 2,8%, але якщо поглянути у розрізі 82 розмірів плитки, то можна побачити незначне перевищення цін у порівнянні з конкурентами по наступним форматам плитки – 15x90, 32.5x32.5 у зв'язку з тим, що це відносно нові продукти які підприємство випустило на ринок у продовж останнього року, на це потрібно звернути увагу та провести заходи щодо виявлення можливого резерву для незначного зниження цін на дані формати плитки або впровадити використання знижок та акцій для утримання клієнтів або збільшення об'ємів збуту товарів.

6. Ефективність комунікаційної політики ТОВ «АГРОМАТ». На одному зі своїх майданчиків ТОВ «АГРОМАТ» запусив в тестову експлуатацію *хмарне рішення Volare*, що надає ряд інструментів, покликаних підвищити ефективність служби маркетингу і аналітичного відділу компанії.

За своєю суттю це аналітичне ПЗ, що розширює функціонал існуючої бездротової мережі WiFi на території магазину. Рішення надає зручний портал реєстрації користувачів в гостьовій мережі WiFi та, водночас, дозволяє наповнювати картку клієнта додатковою інформацією, формувати

всіляку аналітику відвідувачів магазинів, вести таргінг і маркетингову взаємодію, проводити анкетування, збирати зворотній зв'язок від клієнтів і багато іншого.

За час проведення пілотного проекту база даних клієнтів поповнена даними про більш ніж 750 відвідувачів магазину. Це такі дані як ім'я та прізвище клієнта, стать, вік, адреса електронної пошти, номер телефону, ідентифікатор облікового запису соцмережі та ін. Для реєстрації в гостьовій мережі 55% відвідувачів використовували анкету, 38% віддали перевагу Facebook, 7% – Instagram. Відвідувачі мали можливість оцінити роботу магазину за допомогою заповнення форми зворотного зв'язку і поставити позначку «подобається» на сторінці ТОВ «АГРОМАТ» в соціальній мережі Facebook. На рис. 2.5 і 2.6 представлені приклади панелі управління Volare з аналітичними даними.

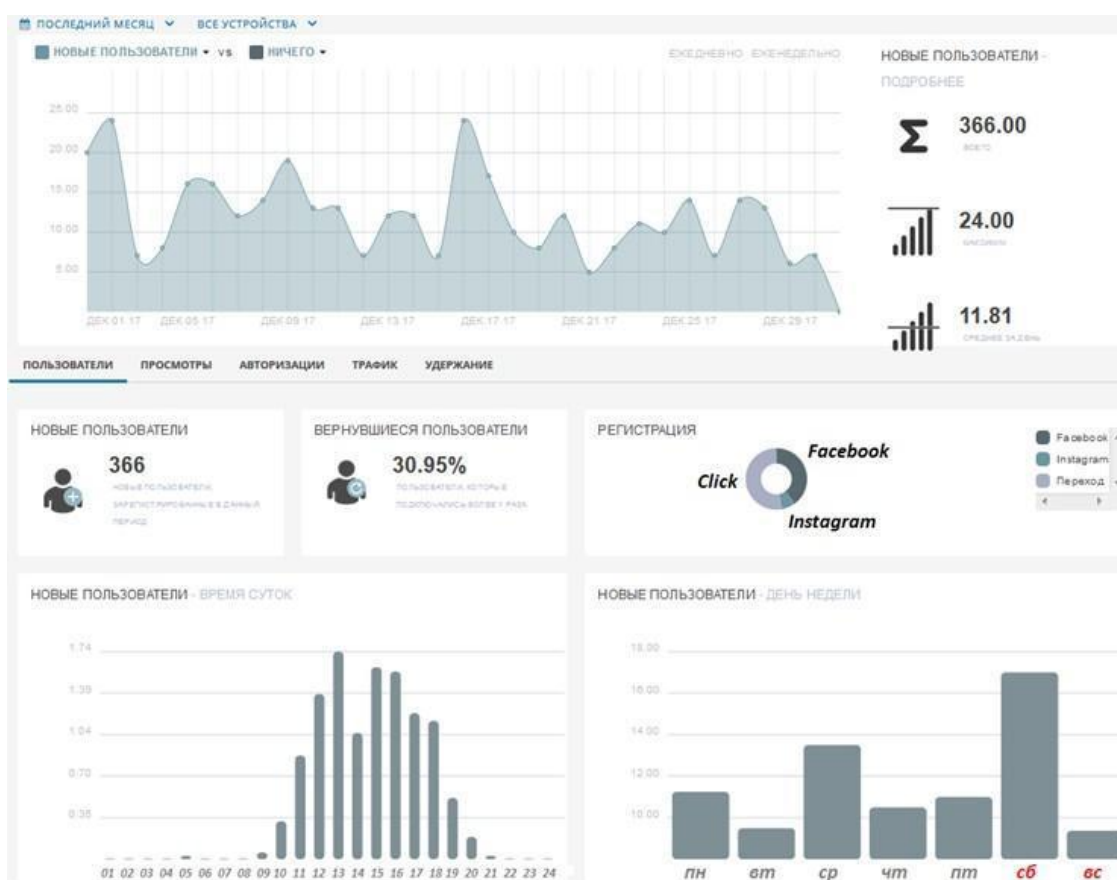


Рис.2.6. Панелі управління Volare з аналітичними даними 1-го типу

Джерело: отримано за даними ТОВ «АГРОМАТ»

В перший тиждень проведення пілотного проекту відзначався низький рівень кількості підключень клієнтів, що відображало слабку обізнаність відвідувачів магазину про існування сервісу гостьового доступу до мережі інтернет. Після розміщення інформаційних табличок в магазині ситуація відчутно змінилася – кількість підключень зросла в рази.

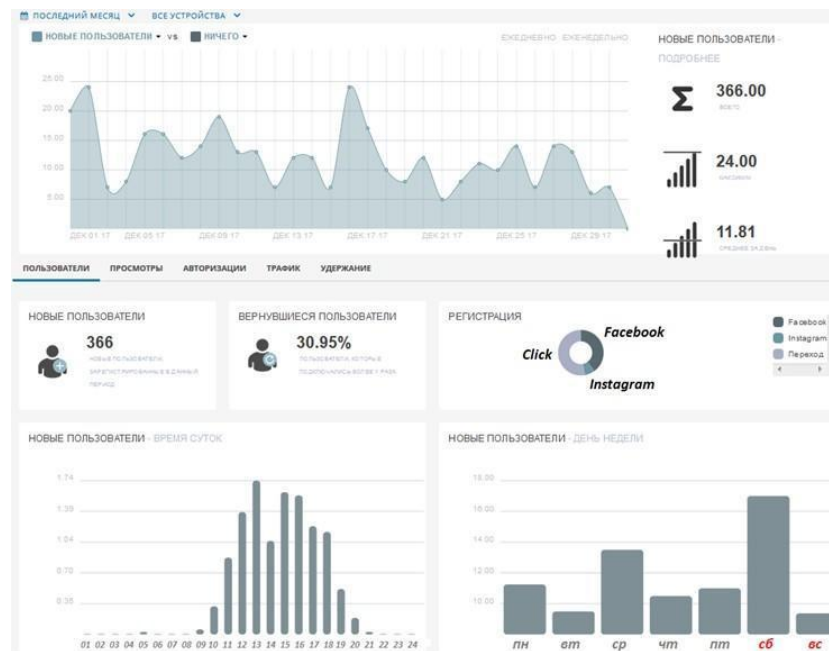


Рис.2.7. Панелі управління Volare з аналітичними даними 2-го типу

Джерело: отримано за даними ТОВ «АГРОМАТ»

За даними зібраної статистики самий «гарячий» день тижня – субота, найменше відвідувачів реєструвалося по вівторках і п'ятницях. Дана статистика дозволяє оптимізувати планування людських ресурсів, промо-акцій і вартості оренди рекламних площ на території магазинів. Діаграми розподілу клієнтів за віком можуть враховуватися при розробці промо-пропозицій та інших маркетингових активностей для цільових аудиторій. Аналізуючи дані про моделі мобільних пристроїв відвідувачів можна побічно судити про рівень їх достатку, що корисно при плануванні асортименту товарів.

Рішення для своєї роботи використовує існуючу бездротову мережу на базі обладнання Cisco. Точки доступу Cisco використовують сучасні

стандарти WiFi і містять ефективні антени, що підвищують чутливість прийому сигналу без втрати радіусу покриття. Точки доступу обладнані радіоінтерфейсом 2,4 і 5ГГц. Злагоджену роботу точок доступу забезпечує контролер бездротової мережі. Таке рішення дозволяє адаптувати параметри бездротової мережі в реальному часі, безперервно забезпечуючи високу якість покриття WiFi. Рішення Cisco підтримує функціонал MIMO для одночасної передачі сигналу по декільком антенам, що дозволяє обслуговувати клієнтські пристрої hi-end на максимальних швидкостях.

Також використовується функціонал аналітики присутності відвідувачів. Даний вид аналітики дозволяє отримувати інформацію про кількість відвідувачів, час їх перебування та інших подібних показниках незалежно від того, підключилися вони до гостьової мережі чи ні. Це дає шанс розширити можливості служби маркетингу й аналітичного відділу за рахунок надання більш повної інформації про відвідуваність магазину ТОВ «АГРОМАТ» і ефективності маркетингових активностей.

Рекламна кампанія у ТОВ «АГРОМАТ» йде постійно, час від часу оновлюючись. Треба відмітити, що інтенсивна рекламна кампанія велась підприємством у 2017-2019 рр, реклама транслювалась по національному телебаченню, основною метою її була розкрутка нових видів товарів, повідомлення про акції та популяризація торгової марки в цілому.

Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники.

Бюджет рекламної кампанії у ТОВ «АГРОМАТ» обчислюється методом обчислення у "відсотках до суми продажів": у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до ціни реалізації товару. Цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю.

Рекламний бюджет (табл.2.7) кампанії квітня-вересня 2019 р. становив 170 тис. грн. і, вперше був збільшений порівняно з минулим. Це пов'язано з тим, що ТОВ «АГРОМАТ» багато коштів витратило на розширення виробництва, асортименту продукції, впроваджувала нові технології та проходила сертифікацію.

Підприємство використовує дані періодики, ЗМІ, статистичні дані, дані маркетингових досліджень, а також дані, надані постачальниками.

Таблиця 2.7

Бюджет реклами ПТК ТОВ «АГРОМАТ» на 2019 рік

Засіб реклами	Сума,грн.
1. Реклама на телебаченні	25 000
2. Реклама на радіо	10000
3. Зовнішня реклама (Реклама на транспорті, бігборди)	70 000
4. Поштова розсилка (Bigesi Mail)	5 000
5. Поліграфічна продукція : -Оглядовий та спеціалізований рекламний буклети -Презентаційні брошюри	45 000
6. Рекламно-сувенірна продукція (ручки, папки, ділові тижневики)	25 000
7. Реклама в мережі Інтернет	15 000
8. Участь у виставках, конференціях	60 000
9. Непередбачені витрати	5000
РАЗОМ	170000

Джерело: сформовано за даними ТОВ «АГРОМАТ»

Дані, що надаються мерчдайзерами щодо присутніх на ринку товарів і попиту споживачів на них аналізуються і дозволяють ТОВ «АГРОМАТ» бути в курсі співвідношення попиту та пропозиції на основні групи товарів на ринку України. Немає швидкої системи передачі замовлень клієнтами і документації на товар підприємством.

7. Ефективність маркетингових досліджень ТОВ «АГРОМАТ». Визначення у кількісному вигляді ефективності роботи персоналу з

маркетингу проводиться за допомогою показника рентабельності маркетингу, і формули рентабельності. Дані витрат і прибутку від маркетингу, занесені у табл. 2.8. У ТОВ «АГРОМАТ» часто підрахунок даних ведеться виходячи з тих функцій маркетингу, котрі виконують періодично керівники маркетингово-продуктових бригад та марчендайзери. Тому канцелярські, і інші витрати були розраховані тільки у зв'язку із виконанням маркетингових функцій – надання маркетингових послуг, проведення маркетингових акцій, надання інформаційних послуг щодо стану ринку нашого регіону відносяться тільки до цих заходів.

Таблиця 2.8

Витрати на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Вид маркетингових витрат	Сума витрат, тис грн.	
	2017 рік	2018 рік
Додаткові виплати робітникам	426,0	462,0
Нарахування податків	159,75	173,25
Канцелярські товари	118,0	126,0
Інформаційний зв'язок	53,5	54,0
Заповнення картриджу принтеру	59,5	64,0
Вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо)	1302,58	1401,26
Витрати, пов'язані із створенням акційних та подарункових наборів товару «два в одному»	4575,17	4593,74
Витрати, пов'язані зі знижкою на продукцію	43010,0	51070,0
Інші витрати	924,5	1077,0
Разом:	11088,25	12089,35

Джерело: сформовано за даними ТОВ «АГРОМАТ»

Таким чином, витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання, і склали 12089,35 грн. у 2018 р. порівняно із 11088,25 грн. у 2017 р.

Найсуттєвіші витрати були пов'язані із вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди, оформлення вітрин тощо), створенням акційних

пропозицій і знижками на продукцію. Перший вид витрат склав у 2018 р. 45093,74 грн., і зросли порівняно із 2017 р. – 40575,17 грн. Витрати, пов’язані зі знижкою, склали 45930,74 грн. у 2018 р.

Дані доходів від маркетингових заходів, (які проводилися під час проведення загально визнаних свят – різдва, нового року, 23 лютого, 8 березня, паски; заохоченні магазину до співробітництва; недостатньому обсязі продажів певного товару у певному заході наведені у табл. 2.9.

Вони становлять прибутки, підраховані під час проведення маркетингових акцій, шляхом розрахунку різниці між отриманим прибутком під час проведення акції і середньомісячним прибутком від продажу товарів; а також прибутки від надання інформаційних, консультаційних послуг і знижки на закупівельні ціни на товари, що надаються постачальниками, на підтримку маркетингово–рекламних акцій.

ТОВ «АГРОМАТ» постійно проводить маркетингові акції за домовленістю із постачальниками та на прохання магазинів – клієнтів при зниженні попиту на продукцію певної марки в торговельному закладі.

Таблиця 2.9

Доходи, одержані від проведення маркетингових заходів

Вид доходу	Сума, тис грн.	
	2017 р.	2018 р.
1. Збільшення обсягів продажу товарів внаслідок проведення маркетингових акцій	8322,04	8830,1
2. Надання інформаційно – консультаційних та маркетингових послуг	101,0	129,0
3. Прибуток від знижки на закупівельні ціни постачальниками під час проведення маркетингових заходів	4505,0	4301,0
Разом:	12928,04	13260,1

Джерело: сформовано за даними ТОВ «АГРОМАТ»

Хоча ТОВ «АГРОМАТ» й отримує прибутки, витрати зростали швидше, ніж прибутки. Також доходи від надання маркетингово-

інформаційних послуг становлять лише 134,5 тис грн. у 2018 р., що є менше одного відсотку і є явно недостатнім. Рентабельність маркетингу у періоді за 2017 – 2019 рр., що аналізується, лишалася на рівні 19 – 20% і складала у 2017 р. – 19,59%; у 2019 р. – 19,81%. Для ТОВ «АГРОМАТ» цей показник можна вважати оптимальним. До того ж, рентабельність практично залишається на одному рівні – на рівні 19,5% – 20% у період 2017 – 2019 рр.

Як доходи, так і витрати на проведення маркетингових заходів зростали, хоча й нерівномірно. Дані згруповані по роках у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Динаміка коефіцієнту впливу маркетингу на діяльність
ПТК ТОВ «АГРОМАТ»**

Показник	2017 р.	2018 р.	2018 у % від 2017
Витрати на маркетинг, тис. грн.	110,88	120,89	109,0
Прибуток, валовий, тис. грн.	2389	8826	369,44
Коефіцієнт впливу маркетингу, %	4,64	1,37	29,53

За період, що аналізується, витрати на маркетинг ТОВ «АГРОМАТ» при зменшенні темпів зростання прибутків спричинили тенденцію до зниження коефіцієнту впливу маркетингу. В цілому, як на торговельно-збутове підприємство, показник впливу маркетингу явно низький. Це свідчить про недосконалу маркетингову стратегію та не повне використання можливостей маркетингу в управлінні ТОВ «АГРОМАТ».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

3.1. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності організації

Будова оргструктури і системи внутрішнього управління повинна: сприяти посиленню маркетингової орієнтації менеджменту як засобу досягнення стратегічних цілей і місії підприємства; сприяти вирішенню довгострокових стратегічних завдань за допомогою конкретних практичних кроків, забезпечити залучення до творчого пошуку максимальної кількості інтелектуального потенціалу і тим самим підготувати ґрунт для своєчасного передбачення потреб ринку та створення нових споживчих властивостей і видів продукції; зміцнювати позиції і конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках.

Між рівнем організації маркетингу і якістю управлінських рішень, спрямованих на формування виробничої програми підприємства, його економічну стратегію у сфері ціноутворення, стимулювання збуту готової продукції, комунікаційної стратегії, розробку та освоєння нових товарів, існує пряма залежність.

Тому для прийняття і реалізації програми маркетингу як по окремих видах продукції, по товарообігу, так і по підприємству в цілому має важливе значення координація діяльності служб, що формують управлінські рішення на різних рівнях. Координація діяльності відділів і служб базується на взаємозв'язку цілей функціонування в досягненні головної мети (місії) підприємства.

Слід взяти до уваги факт, що підприємство, просуває деякі товари, що не приносять очікуваних результатів і не є рентабельними. Переорієнтація збутових та маркетингових зусиль продуктово-маркетингових бригад на збут

та просування перспективних товарів підвищить рентабельність підприємства, підвищить віддачу від зусиль працівників, звільнить додаткові людські ресурси для розвинення нових ринків, товарів, каналів збуту тощо. Тому це виправдає комерційні зусилля з реструктуризації та перебудови організаційної та маркетингової структури підприємства.

Маркетолог розробляє систему маркетингового контролю, тобто систему підготовки корегуючих дій в залежності від значень і причин відхилень фактичних показників від планових. Ввести контроль за виконанням розробленого маркетингового плану і плану продаж, розроблених помісячно. Ввести контроль за динамікою прибутків разом із причинно-наслідковим аналізом щотижнево. Ввести систему контролю за інформацією, котра могла б бути використовувана для стратегічних цілей. Обмежити доступ до інформації, щодо стану ринків, детальної динаміки продажів, результатів маркетингових досліджень і надати його керівникові підприємства, його заступнику, та керівнику маркетингового відділу. Ввести систему кодування та захисту інформації.

Оптимізувати систему маркетингових комунікацій, впровадивши систему зв'язку із клієнтами за допомогою мобільного стандарту GPRS з передаванням замовлень і зв'язку із складом з метою надання інформації про наявність товару на даний час і економією часу на переїзди торговельного агента лише задля цього.

Розробити детальну маркетингову стратегію протягом другого місяця роботи маркетолога для кожного товарного напрямку, по кожній товарній групі і кожному виробнику, враховуючи стратегію роботи виробника на ринку України. Маркетингова стратегія, як відомо, представляє собою вибір цільового ринку і маркетингового комплексу, відповідність яких допоможуть забезпечити максимальний ефект продажів продукту і послуг.

Крім того, необхідним є розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Розрахуємо методом екстраполяції прибутки підприємства, якщо воно

надаватиме додаткові маркетингові послуги.

Таблиця 3.1

Розрахунок динаміки прибутків від надання додаткових послуг

Показники	Сума, тис. грн.		
	2017 р.	2018 р.	прогнозний
Збільшення обсягів продажу товарів від проведення маркетингових заходів	8330,1	9240,7	11170,0
Прибутки від надання маркетингових послуг	129,0	134,5	212,4
Сумарний прибуток від маркетингових заходів без знижок	8659,6	9575,8	11382,4

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

Графічно доцільно отриману інформацію відобразити за допомогою рис. 3.1.

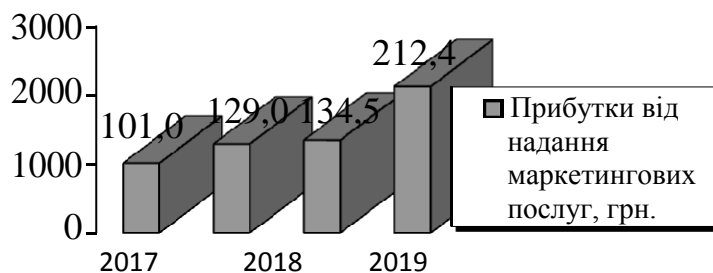


Рис. 3.1. Діаграма прогнозу динаміки прибутків від надання маркетингових послуг ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Джерело: побудовано на основі табл. 3.1

Для обґрунтування необхідності постійного коригування маркетингових конкурентних стратегій застосуємо метод *SPACE*-аналізу (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічного становища та дій), у якому передбачено виділення чотирьох круп критеріїв (характеристик) оцінки діяльності підприємства [3, с. 211]:

- фінансова сила підприємства;
- конкурентоспроможність підприємства і його становище на ринку;
- привабливість сектора (галузі), де функціонує підприємство;
- стабільність сектора (галузі), де функціонує підприємство.

Залежно від стратегічного стану найбільш доцільними є наступні групи механізмів стратегії: агресивні, конкурентні, консервативні, оборонні.

Згідно методики *SPACE*- аналізу кожен критерій складається з певної кількості факторів, оцінка яких здійснюється за десятибальною шкалою від 1 до 10 (табл. 321) експертами з числа зовнішніх та внутрішніх консультантів ПТК ТОВ «АГРОМАТ» у кількості 5 осіб.

Таблиця 3.2

Експертна оцінка критеріїв діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Критерії	Оцінка (в балах від 1 до 10) експертом №					Середній бал
	1	2	3	4	5	
<i>Фінансова сила підприємства ФС</i>						
рентабельність вкладеного капіталу	5	6	6	7	5	5,8
стабільність отримання прибутку	6	6	5	6	6	5,8
ліквідність	7	6	7	7	6	6,6
<i>Конкурентоздатність підприємства КС</i>						
частка підприємства на ринку	3	4	4	3	4	3,6
можливість активного впливу на рівень ціна/витрати	5	4	5	5	5	4,8
рентабельність надання послуг	4	4	4	4	4	4,0
<i>Привабливість галузі ПГ</i>						
характеристика конкурентної ситуації	6	7	6	6	7	6,4
стадія життєвого циклу галузі	8	7	7	8	8	7,6
залежність розвитку галузі від кон'юнктури	9	8	9	9	9	8,8
<i>Стабільність галузі СГ</i>						
тривалість життєвого циклу галузі	8	8	8	8	8	8,0
ступінь інноваційності галузі	6	7	7	6	7	6,6
маркетингові рекламні можливості	7	8	8	9	8	8,0

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

В табл. 3.3 наданий розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом *SPACE* для ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

На наступному етапі отримані результати позначаються на прямокутній системі координат, де кожна половина осей та відображає відповідну групу критеріїв. Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, знаходимо координати точки за формулами

$$(3.1)$$

$$(3.2)$$

Для ПТК ТОВ «АГРОМАТ» ;

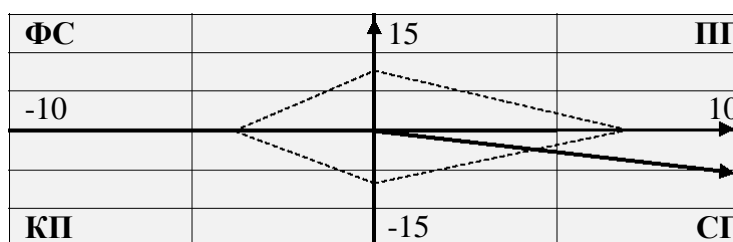
Таблиця 3.3

**Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE
для ПТК ТОВ «АГРОМАТ»**

Критерії	Оцінка, балів	Вага критерія	Зважена оцінка, балів
<i>Фінансова сила підприємства ФС</i>			6,04
рентабельність вкладеного капіталу	5,8	0,4	2,32
стабільність отримання прибутку	5,8	0,3	1,74
ліквідність	6,6	0,3	1,98
<i>Конкурентоздатність підприємства КП</i>			4,04
частка підприємства на ринку	3,6	0,5	1,80
можливість активного впливу на рівень ціна/витрати	4,8	0,3	1,44
рентабельність надання послуг	4,0	0,2	0,80
<i>Привабливість галузі ПГ</i>			7,60
характеристика конкурентної ситуації	6,4	0,3	1,92
стадія життєвого циклу галузі	7,6	0,4	3,04
залежність розвитку галузі від кон'юнктури	8,8	0,3	2,64
<i>Стабільність галузі СГ</i>			7,44
тривалість життєвого циклу галузі	8,0	0,4	3,20
ступінь інноваційності галузі	6,6	0,4	2,64
маркетингові рекламні можливості	8,0	0,2	1,60

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

На рис. 3.2 надана побудова вектора рекомендованої маркетингової стратегії для ПТК ТОВ «АГРОМАТ».



конкурентна стратегія

**Рис.3.2. Побудова вектора рекомендованої маркетингової стратегії для
ПТК ТОВ «АГРОМАТ» за методом SPACE**

Джерело: побудовано на основі табл. 3.3

Згідно рис. 3.2 рекомендована маркетингова стратегія для ПТК ТОВ «АГРОМАТ» – конкурентна.

ПТК ТОВ «АГРОМАТ» отримує конкурентні переваги, які воно може зберегти і примножити з допомогою фінансового потенціалу. Загрози незначні, необхідно сконцентруватися на забезпечення інтересів.

Механізми спрямовані на:

- розширення ринку надання логістичних послуг;
- цінову війну з конкурентами;
- освоєння нових секторів ринку;
- просування типових тільки для ПТК ТОВ «АГРОМАТ» послуг.

Використання детермінованих чисел у стратегічному аналізі завжди дає змогу правильно оцінити ситуацію, особливо тоді, коли рівень невизначеності зовнішнього середовища досить високий. Альтернативним способом представлення чисел є формат довірчих інтервалів, який адаптований до більшості інструментів маркетингового стратегічного аналізу, в тому числі і методу *SPACE*.

У табл. 3.4 наведені оцінки, представлені у вигляді довірчих інтервалів.

Таблиця 3.4

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за *SPACE*-методом (у форматі довірчих інтервалів)

Критерії	Оцінка, балів	Вага критерія	Зважена оцінка, балів
<i>Фінансова сила підприємства ФС</i>			<i>1,5-3,2</i>
рентабельність вкладеного капіталу	5-7	0,4	2,0-3,2
стабільність отримання прибутку	5-6	0,3	1,5-1,8
ліквідність	6-7	0,3	1,8-2,1
<i>Конкурентоздатність підприємства КП</i>			<i>0,8-2,0</i>
частка підприємства на ринку	3-4	0,5	1,5-2,0
можливість активного впливу на рівень ціна/витрати	4-5	0,3	1,2-1,5
рентабельність надання послуг	4,0	0,2	0,8
<i>Привабливість галузі ПГ</i>			<i>1,8-3,2</i>
характеристика конкурентної ситуації	6-7	0,3	1,8-2,1
стадія життєвого циклу галузі	7-8	0,4	2,8-3,2
залежність розвитку галузі від кон'юнктури	8-9	0,3	2,4-2,7
<i>Стабільність галузі СГ</i>			<i>1,4-3,2</i>
тривалість життєвого циклу галузі	8,0	0,4	3,2
ступінь інноваційності галузі	6-7	0,4	2,4-2,8
маркетингові рекламні можливості	7-9	0,2	1,4-1,8

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

Щоб визначити рекомендовану стратегію (або діапазон стратегій) в обраній системі координат замість вектора побудуємо трикутник, вершинами якого буде початок координат і точки та .

Трансформуємо наведену формули (3.1) та (3.2) для довірчих інтервалів:

$$(3.3)$$

$$\dots\dots\dots(3.4)$$

Використовуючи дані табл. 3.3, розрахуємо значення координат точок та :

=

=

Точки та .

На рис. 3.3 надана побудова вектора рекомендованої маркетингової стратегії з врахування довірчих інтервалів.

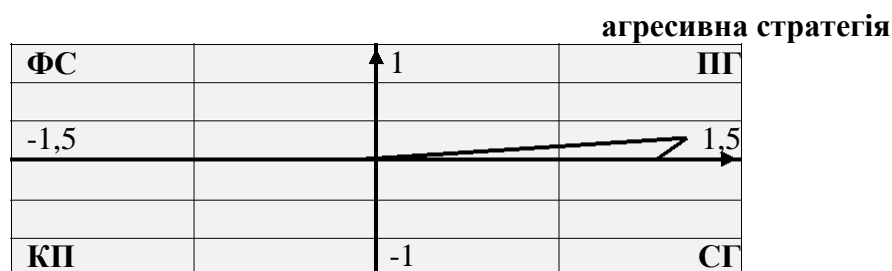


Рис. 3.3. Побудова вектора рекомендованої маркетингової стратегії ПТК ТОВ «АГРОМАТ» з врахування довірчих інтервалів

Джерело: побудовано на основі табл. 3.4

Згідно рекомендацій, отриманих за допомогою методу *SPACE* ПТК ТОВ «АГРОМАТ» повинно дотримуватися агресивної стратегії, тобто захоплювати нові ринки збуту, знаходити нових партнерів і клієнтів.

Таким чином, ними виявлені дві маркетингові стратегії для подальшого здійснення планування маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ» – конкурентна та агресивна, але в випускній роботі зупинимося тільки на

дослідженнях, пов'язаних з розробленням маркетингових планів для досягнення конкурентної стратегії.

Тактичні дії щодо досягнення конкурентної стратегії представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.5

Пропоновані тактичні дії для ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

№ з/п	Вид маркетингової стратегії	Тактичні дії щодо її досягнення
1.	Конкурентна	Розрахунок витрат на маркетинг Затосування вірусного маркетингу та Інтернет-реклами Модифікація існуючих логістичних послуг

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

Для розроблення маркетингових планів необхідно визначити бюджет маркетингу згідно запланованих витрат на маркетинг.

3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

В сучасних ринкових умовах підприємства витрачають значні кошти на маркетинг, який, безперечно, має свої переваги в якості доступних незлічених інструментів, що допомагають в проведенні аналізу даних за основними результатами роботи підприємств. В той же час вони стикаються з проблемами оптимізації і раціоналізації понесених витрат на маркетингові заходи.

Розрахуємо частку витрат на маркетинг у загальному обсязі витрат ПТК ТОВ «АГРОМАТ» за період 2012-2019. (табл. 3.6) та побудуємо математичну модель зв'язку між цими показниками.

Результативна ознака – частка витрат на маркетинг в загальних витратах (Y), факторна ознака – загальні витрати (X). Зв'язок прямолінійний обрешений – зі збільшенням значення факторної ознаки (загальних витрат)

знижується результативна ознака (частка витрат на маркетинг в загальних витратах).

Для подальшого дослідження визначимо показник тісноти зв'язку (лінійний коефіцієнт кореляції) за формулою:

$$\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (3.5)$$

де n - кількість значень ознаки.

Таблиця 3.6

Вихідні дані для розрахунку взаємозв'язку між витратами на маркетинг та загальними витратами ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Рік	Загальні витрати, тис.грн.	Витрати на маркетинг, тис.грн.	Частка витрат на маркетинг в загальних витратах, % (–
2012	10864,3	1427,6	13,1
2013	11376,5	1549,0	13,6
2014	13876,9	1975,2	14,2
2015	14001,0	2436,1	17,4
2016	14786,2	2912,7	19,7
2017	15933,0	3313,5	20,8
2018	15166,1	2475,7	16,3
2019	19657,6	3370,9	17,1
Разом	115661,6	19460,7	132,2

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

Розрахунки лінійного коефіцієнта кореляції виконувались за допомогою процесора *MX Excel* (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Вихідні дані для розрахунку лінійного коефіцієнта кореляції

№ з/п	Частка витрат на маркетинг в загальних витратах, % Y	Загальні витрати, млн.грн. X	UX		
1	13,1	10,9	142,79	171,61	118,81
2	13,6	11,4	155,04	184,96	129,96
3	14,2	13,9	197,38	201,64	193,21
4	17,4	14,0	243,60	302,76	196,00
5	19,7	14,8	291,56	388,09	219,04

6	20,8	18,0	374,40	432,64	324,00
7	16,3	15,1	246,13	265,69	228,01
8	17,1	20,0	342,00	292,41	400,00
РАЗОМ	132,2	118,1	1992,9	2239,80	1485,03

Джерело: сформовано на основі розрахунків МХ Excel

-0,798 (зв'язок помітний середній обернений)

Побудуємо лінійне рівняння регресії

де - параметри лінійного рівняння, які розраховуються за формулами

$$\frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \frac{\sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n}}{\sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_i)^2}{n}} = -0,147 \quad (3.6)$$

$$(3.7)$$

За вихідними даними табл. 3.7:

$$\frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \frac{\sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n}}{\sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_i)^2}{n}} = -0,147$$

млн.грн.

Рівняння регресії $Y = 18,7 - 0,147x$

Зі збільшенням загальних витрат ПТК ТОВ «АГРОМАТ» на 1% частка витрат на маркетинг знижується на 0,147%.

Згідно динаміки загальних витрат за 8 років середній темп зростання складає $\frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \cdot 100\% = 102,2\%$, а середня частка витрат на маркетинг - $\frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \cdot 100\% = 100,7\%$.

Визначимо загальні витрати ПТК ТОВ «АГРОМАТ» (В) та частку витрат на маркетинг в загальних витратах(на 2020 та 2021 рр.

$$19657,6 \cdot 1,022 = 20090,1 \text{ тис.грн.}$$

$$20090,1 \cdot 1,022 = 20533,1 \text{ тис.грн.}$$

$$= 17,2\%$$

$$= 17,3\%$$

Отже плановий розмір витрат на маркетинг у 2020 р. дорівнює 3455,5 тис.грн. ($20090,1 \cdot 0,172$), а у 2021 р. – 3552,2 тис.грн. ($20533,1 \cdot 0,173$).

В табл. 3.8 надані прогнозні значення витрат на маркетинг на 2020-2021 рр. та їх динаміка.

Витрати на маркетинг у 2020 р. в порівнянні з фактичними даними 2019 р. підвищуються на 2,5%, а у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. – на 2,8%.

На рис.3.4 надана діаграма динаміки витрат на рекламу у 2019 р.(факт) та 2020-2021 рр.(план).

Таблиця 3.8

Прогнозні значення витрат на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ» та їх динаміка

Показник	Роки			Відхилення			
	2019 (факт)	2020 (план)	2021 (план)	абсолютне		відносне, %	
				2012(план) до 2011(факт)	2013(план) до 2012(план)	2012(план) до 2011(факт)	2013(план) до 2012(план)
Витрати на маркетинг	3370,9	3455,5	3552,2	84,6	96,7	2,5	2,8

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

Як бачимо з рис. 3.4 прослідковується тенденція до підвищення витрат ще є негативним фактором. Тому для зниження їх рівня (що є свідченням в проведенні ефективного і доцільного маркетингу) необхідна розробка проведення маркетингових заходів на ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

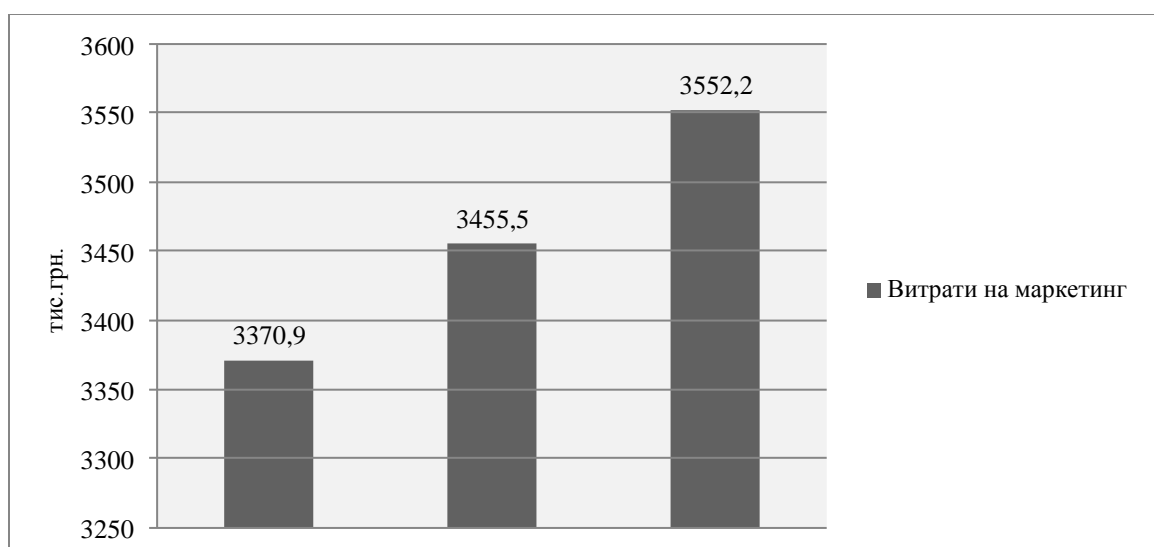


Рис. 3.4. Прогнозована динаміка витрат на маркетингову діяльність ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

Джерело: побудовано на основі табл. 3.8

Основними статтями витрат на маркетингову діяльність підприємства (за даними відділу маркетингу) є такі витрати, як витрати на виставкові заходи (46,58% від загального обсягу маркетингових витрат), витрати на аналіз ринку (7,18%), витрати на рекламу (21,06%), витрати на виплату бонусів по акціях (6,18%), витрати на професійну підготовку працівників відділу маркетингу (1,2%), інші маркетингові витрати (17,8%).

В табл. 3.9 наданий бюджет витрат на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ» у 2021 р.

Таблиця 3.9

Бюджет витрат на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ»

№ з/п	Маркетинговий захід	Термін проведення	Вартість, тис.грн.
1.	<i>Виставкові заходи:</i>		
1.1.	Участь у міжнародних виставках	травень, вересень	1760,9
1.2.	Участь у регіональних виставках	квітень, листопад	230,0
2.	<i>Аналіз ринку логістики</i>	<i>березень.</i>	
2.1.	Проведення аналізу ринку логістики	липень	12,8
3.	<i>Рекламні заходи</i>		
3.1.	Використання в бізнес-процесах вірусного маркетингу, розроблення вірусної реклами	1 півріччя 2013 р.	115,2
3.2.	Зовнішня реклама	протягом року	200,0
3.3.	CD-RW-пакет рекламних матеріалів для постійних споживачів послуг	вересень	10,0
4.	<i>Витрати на виплату бонусів по акціях</i>	<i>протягом року .</i>	<i>270,5</i>
5.	<i>Витрати на професійну підготовку працівників відділу маркетингу</i>	<i>жовтень грудень</i>	<i>24,0</i>
6.	<i>Інші маркетингові витрати</i>	<i>протягом року</i>	<i>232,3</i>
	<i>Разом:</i>		<i>2855,7</i>

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

Нижче зупинимося на такому виді реклами, як вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг – це методичні принципи, що базуються на заохоченні

індивідів до передачі маркетингового повідомлення, утворюючи потенціал для експоденційного зростання впливу даного повідомлення [17, с. 57].

Основне призначення вірусного маркетингу (ВМ) – використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і, відповідно, отримання прибутку. У зв'язку з цим ВМ ще називають «мережевим маркетингом» або «сарафанним радіо».

Ефективність застосування ВМ залежить від оптимального поєднання п'яти послідовних і взаємопов'язаних елементів та дій: оповідач, тема, інструменти, участь та відслідковування. Оповідач – це людина, яка найбільше підходить для передачі тих чи інших ідей під час спілкування, тобто вміє чинити вплив на слухачів, або ж будь-яка група людей, що мають бажання, ентузіазм та зв'язки для поширення серед цільової аудиторії потрібної інформації (теми). Проте найкраще для цього залучати «лідерів думок», яким довіряють решта.

Темою у ВМ слугує компактне повідомлення, зрештою, просто гарна думка чи образ, яким людина може легко поділитися (подробиці значення не мають – все повинно бути зрозуміло з першого слова і погляду, зате слід обов'язково враховувати новизну ідеї). Окрім «одвічних тем» є й інші способи змусити споживача товару чи послуги говорити: фірмова упаковка, цікава «історія створення бренду», несподіваний PR-хід і навіть просто співчутливе ставлення до людини – усі вони здатні стати поштовхом для рекламування покупцем запропонованої продукції іншим.

Саме для цього у вірусному маркетингу застосовують інструменти – спеціальні методи і технології, що допомагають ініціювати комунікативний процес. Наприклад, така дрібниця, як спеціальні скидки «для друзів і для сім'ї», якщо подати їх у вигляді листа для пересилання один одному, може забезпечити «приплив» значної кількості нових клієнтів. Також зараз досить популярними стають блоги та інші онлайніві спільноти – вони дають можливість компанії безпосередньо звертатися до зацікавленої аудиторії.

Найкраща стратегія при цьому – «відсторонення» самої фірми: коли інформація надходить від друзів, а не від PR-менеджерів, ефективність такої «реклами» різко зростає.

Нині часто використовуються й створені спеціально для торгової марки промо-ігри, записані на CD-візитку. Зазвичай їх дарують клієнтам як особливий бізнес-сувенір, забезпечуючи тим самим участь – одну з двох важливих дій вірусного маркетингу. А полягає вона у підтримуванні конструктивного двостороннього діалогу (PR-кампанії, служби підтримки клієнтів тощо). Це найважча частина для більшості продавців, оскільки не всі відгуки про товар чи послугу бувають позитивними. Задоволений покупець – запорука збільшення клієнтури, а незадоволений зазвичай розносить «вірус», небезпечний для компанії.

Для успішного запуску вірусної кампанії ПТК ТОВ «АГРОМАТ» необхідно пам'ятати, що вірус повинен: мати чіткий сценарій, мати аудиторію, яка буде його поширювати, бути легким у розповсюдженні, бути унікальним. Керівництво підприємства має не забувати про високий рівень обслуговування клієнтів, постійний моніторинг ситуації та бути готовим до негативу.

Вважаємо, що ПТК ТОВ «АГРОМАТ» необхідно використовувати один з видів ВМ – Underciver. Його використання завжди пов'язано з надзвичайністю повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього та здійснювати самостійні пошуки інформації. Стиль такого проекту має бути максимально «законспірованим», щоб у цільовій аудиторії на першому є етапі не склалося враження, що перед ними чергова звичайна рекламна кампанія.

В табл. 3.10 надані розрахункові значення витрат на маркетинг до та після проведення маркетингових заходів.

Таблиця 3.10

**Планові витрати на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ»
(до та після проведення маркетингових заходів)**

№ з/п	Маркетинговий захід	Вартість, тис.грн.		Відхилення	
		до проведення маркетингових заходів	після проведення маркетингових заходів	абсолютне, тис.грн.	відносне,%
1.	Участь у виставках	1654,6	1990,9	336,3	20,3
2.	Аналіз ринку логістики компанією Marketing Business Direction	255,0	12,8	-242,2	-94,9

Завершення табл. 3.10

№ з/п	Маркетинговий захід	Вартість, тис.грн.		Відхилення	
		до проведення маркетингових заходів	після проведення маркетингових заходів	абсолютне, тис.грн.	відносне,%
3.	Реклама	748,1	325,2	-422,9	-56,5
4.	Витрати на оплату бонусів по акціям	219,5	270,5	5,1	2,3
5.	Витрати на професійну підготовку працівників відділу маркетингу	42,7	24,0	-18,7	-43,8
6.	Інші маркетингові витрати	632,3	232,3	-400,0	-63,3
	Разом	3522,2	2855,7	-666,5	-18,9

Джерело: сформовано на основі проведеного дослідження

Планові витрати на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ» після проведення маркетингових заходів знизяться на 666,5 тис.грн або 18,9%, що підтверджує їх ефективність. На рис. 3.5 надана діаграма витрат на маркетингові заходи до та після їх проведення.

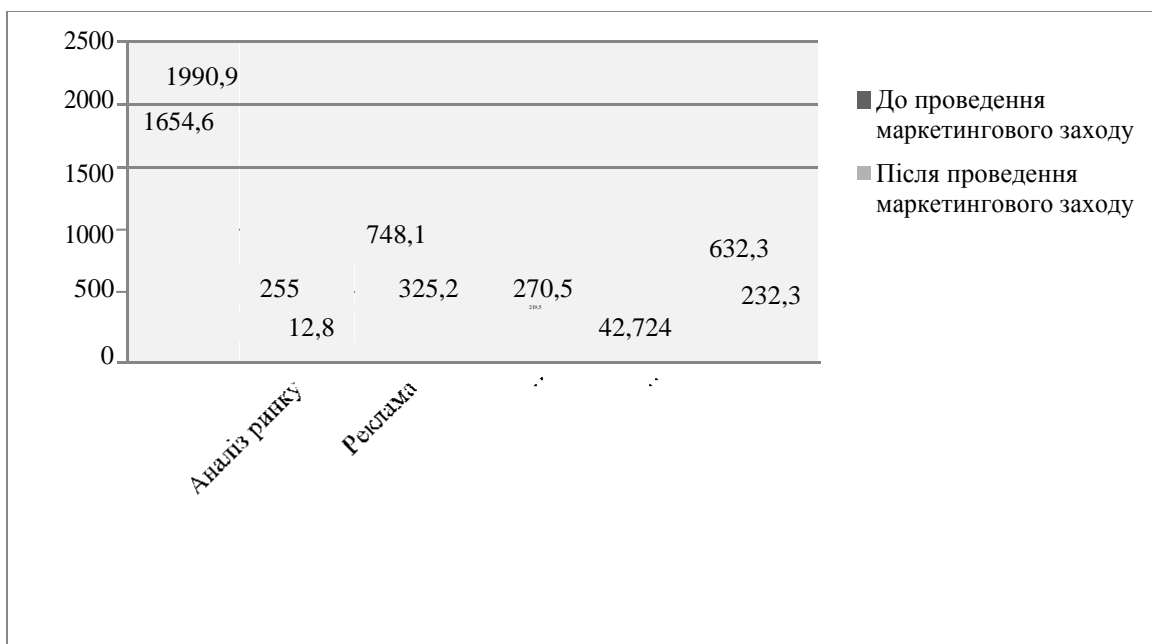


Рис. 3.5. Планові витрати на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ» (до та після проведення маркетингових заходів)

В табл. 3.11 розглянута динаміка структури витрат на маркетингові заходи (до та після їх проведення). Так, зростає питома вага витрат на участь у виставках (на 23,1 пункти) та питома вага витрат на оплату бонусів по акціям (на 3,32 пункти) при зниженні питомої ваги витрат на рекламу, проведення аналізу ринку логістики, перепідготовку фахівців відділу маркетингу та інші маркетингові заходи.

Таблиця 3.11

Динаміка структури витрат на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ» до та після проведення маркетингових заходів

№ з/п	Маркетинговий захід	Вартість, тис.грн.				Зміна питомої ваги, пункти
		до проведення маркетингових заходів		після проведення маркетингових заходів		
		тис.грн.	питома вага,%	тис.грн.	питома вага,%	
1.	Участь у виставках	1654,6	46,6	1990,9	69,7	23,1
2.	Аналіз ринку логістики компанією Marketing Business Direction	255,0	7,18	12,8	0,4	-6,78
3.	Реклама	748,1	21,04	325,2	11,4	-9,64
4.	Витрати на оплату	219,5	6,18	270,5	9,5	3,32

	бонусів по акціям					
5.	Витрати на професійну підготовку працівників відділу маркетингу	42,7	1,2	24,0	0,8	-0,4
6.	Інші маркетингові витрати	632,3	17,8	232,3	8,2	-9,6
	Разом	3522,2	100,0	2855,7	100,0	0,00

Джерело: побудовано на основі табл. 3.10

Структура витрат на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ» (до та після проведення маркетингових заходів) надана на рис. 3.6.

Отже, проведене у випускній роботі дослідження ідентифікації маркетингових витрат у ПТК ТОВ «АГРОМАТ» та їх планування, дало змогу обґрунтувати розроблення бюджету на маркетинг задля покращення ефективності маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».





Рис. 3.6. Структура витрат на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ» (до та після проведення маркетингових заходів)

Джерело: побудовано на основі табл. 3.11

Уміле використання переваг маркетингового оперативного й стратегічного планування, необхідне особливо сьогодні, коли українська економіка значно відстає по відновленню після світової економічної кризи, і українські підприємства не використовують свої переваги на міжнародних ринках.

Доцільність маркетингу стає очевидним для керівників підприємства тільки в тому випадку, якщо ефект, що отримується від маркетингових заходів, перевищує витрати на їх проведення. В цьому випадку можна говорити про економічну ефективність маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

Підготовка та виконання випускної кваліфікаційної роботи дозволили зробити наступні висновки:

1. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетингу підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.

Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингової діяльності за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю всіх заходів на підприємстві.

2. Першочергово базовими складовими маркетингового комплексу (маркетинг-мікс (marketing mix)) є так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion). Згодом комплекс ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5Р і 7Р.

3. Визначення економічної ефективності маркетингової діяльності необхідне також для того, щоб виявити чинники, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, якщо вона є, характер їх впливу на показник ефективності, виявити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, окреслити стратегію дій.

При виборі методів оцінки ефективності маркетингової діяльності організації варто враховувати, що ефективність маркетингового планування

багато в чому залежить від того, як побудований відділ маркетингу, які завдання перед ним і хто їх вирішує на підприємстві.

Ступінь ефективності маркетингової діяльності роздрібних підприємств залежить не тільки від якості роботи маркетологів, а й від тих, хто займається суто комерційною діяльністю (закупівлею товарів, їх безпосереднім продажем тощо), здійснює складські операції та від інших структурних підрозділів підприємства. Зокрема, необхідно враховувати: коефіцієнт зміни роздрібних покупців; коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставки; коефіцієнт зміни суми штрафів за претензіями великих покупців та інше.

4. За період 2007-2012 рр. ринок керамічної плитки стрімко зростав, а от за період 2012-2018 рр. скоротився на 13,5% порівняно до показників 2012 року, коли спостерішався максимальний рівень виробництва плитки та плит керамічних. У 2018 р. обсяг ринку плитки керамічної становив 53,8 млн м².

5. ТОВ ПТК «АГРОМАТ» (промислово-технічна компанія у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю «АГРОМАТ») як база дослідження – найбільший український імпортер керамічної плитки та сантехніки, меблів та освітлення для ванних кімнат і всього будинку, заснований у 1993 році. Сума продажів у 2018 році сягала 2010437,18 тис. грн, а у 2019 році - 2355498,41 тис. грн, що на 17% більше попереднього року.

6. Рекламна кампанія у ТОВ «АГРОМАТ» йде постійно, час від часу оновлюючись. Треба відмітити, що інтенсивна рекламна кампанія велась підприємством у 2017-2019 рр, реклама транслювалась по національному телебаченню, основною метою її була розкрутка нових видів товарів, повідомлення про акції та популяризація торгової марки в цілому. Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники. Згідно рекомендацій, отриманих за допомогою методу *SPACE* ПТК ТОВ «АГРОМАТ» повинно

дотримуватися агресивної стратегії, тобто захоплювати нові ринки збуту, знаходити нових партнерів і клієнтів.

7. Основними статтями витрат на маркетингову діяльність ПТК ТОВ «АГРОМАТ» (за даними відділу маркетингу) є такі витрати, як витрати на виставкові заходи (46,58% від загального обсягу маркетингових витрат), витрати на аналіз ринку (7,18%), витрати на рекламу (21,06%), витрати на виплату бонусів по акціях (6,18%), витрати на професійну підготовку працівників відділу маркетингу (1,2%), інші маркетингові витрати (17,8%).

8. Для успішного запуску вірусної кампанії ПТК ТОВ «АГРОМАТ» необхідно пам'ятати, що вірус повинен: мати чіткий сценарій, мати аудиторію, яка буде його поширювати, бути легким у розповсюдженні, бути унікальним. Керівництво підприємства має не забувати про високий рівень обслуговування клієнтів, постійний моніторинг ситуації та бути готовим до негативу. Вважаємо, що ПТК ТОВ «АГРОМАТ» необхідно використовувати один з видів ВМ – Underciver. Його використання завжди пов'язано з надзвичайністю повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього та здійснювати самостійні пошуки інформації. Стиль такого проекту має бути максимально «законспірованим», щоб у цільовій аудиторії на першому є етапі не склалося враження, що перед ними чергова звичайна рекламна кампанія.

9. Планові витрати на маркетинг ПТК ТОВ «АГРОМАТ» після проведення маркетингових заходів знизяться на 666,5 тис.грн або 18,9%, що підтверджує їх ефективність. Проведене у випускній роботі дослідження ідентифікації маркетингових витрат у ПТК ТОВ «АГРОМАТ» та їх планування, дало змогу обґрунтувати розроблення бюджету на маркетинг задля покращення ефективності маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ». Доцільність маркетингу стає очевидним для керівників підприємства тільки в тому випадку, якщо ефект, що отримується від маркетингових заходів, перевищує витрати на їх проведення. В цьому

випадку можна говорити про економічну ефективність маркетингу підприємства.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота на тему «Оцінка ефективності маркетингової діяльності організації» виконана на базі практики ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

Метою бакалаврської роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності організації ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

У першому розділі дипломної роботи було досліджено сутність та зміст поняття «маркетингова діяльність організації», згруповано методи оцінки ефективності маркетингової діяльності організації, розкрито особливості оцінки маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі.

У другому розділі було досліджено ринкове середовище функціонування ПТК ТОВ «АГРОМАТ», здійснено характеристику його діяльності та, зокрема, визначено особливості організації маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

У третьому розділі сформовано та обґрунтовано резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ».

Під час роботи розроблено ряд пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПТК ТОВ «АГРОМАТ», що дозволить значно підвищити рівень ефективності діяльності організації, покращить репутацію бренда та приверне увагу нових клієнтів.

RESUME

The thesis on «Evaluation of the effectiveness of organization's marketing activity» is performed on the basis of ITC AGROMAT LTD.

The aim of the bachelor work is to develop proposals for improving the efficiency of marketing activity of the organization - ITC AGROMAT LTD.

The first section of the thesis explored the essence and content of the concept of "marketing activities of the organization", grouped methods for assessing the effectiveness of marketing activity of the organization, revealed the features of marketing activity assessment in retail.

In the second section the market environment of functioning of ITC AGROMAT LTD was investigated, the characteristic of its activity was carried out and, in particular, features of the marketing activity organization at ITC AGROMAT LTD were defined.

In the third section the reserves of increasing the efficiency of marketing activity of ITC AGROMAT LTD are formed and proved.

While working, a number of proposals were developed aimed at increasing the efficiency of marketing activity of ITC AGROMAT LTD, which will significantly increase the level of efficiency of the organization, improve the brand reputation and attract new customers.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АГРОМАТ : офіційний сайт. URL: www.agromat.ua
2. АГРОМАТ: інтернет-магазин плитки і сантехніки : офіційний сайт. URL: https://shop.agromat.ua/?gclid=EAIaIQobChMIsdCtpNTn6AIVwZAYCh0JtwGWEAAAYASAAEgKSkvD_BwE
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник. К.:ВД «Професіонал», 2006. 324 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
5. Бугріменко Р. М. SMART-технології в системі інфраструктурного маркетингу роздрібної торгівлі. С. 59-67. DOI:10.5281/zenodo.3602036
6. Варченко О.М., Шупик С.М. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2018. № 1. С. 145-158.
7. Григорчук Т. В. Маркетинг : електрон. посіб. Київ, 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення: 05.03.2020).
8. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 12. С. 227-234.
9. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 62-72.
10. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106с.
11. Земляков І.С. Аналіз маркетингової діяльності потових торговельно-посередницьких підприємств. *Ефективна економіка*. 2010. №

11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=458> (дата звернення: 12.03.2020).

12. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Особливості використання важелів маркетингу в інноваційному розвитку роздрібних торговельних підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 2017. С. 99-101.

13. Історична генеза розвитку маркетингу в Україні : за ред. Н. В. Карпенко, В. Васильєва, Ю. Шаповала. Київ: Генеза, 2001. 345 с.

14. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2014. №. 1. С. 94–97.

15. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. *Українська наука: минуле сучасне, майбутнє*. 2008. Вип. 13. С. 35-44.

16. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332-336.

17. Кузьмін О.Є. Креативний менеджмент: [Навч. посібник] / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. 151 с.

18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія; за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

19. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1/6(21). С. 18-21.

20. Мелушова І.Ю. Класифікація показників результатів маркетингової діяльності. 2019. С. 175-185. URL:

<http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/5092/1/15.pdf> (дата звернення: 10.03.2020).

21. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. С. 278-302. URL:

<http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення: 07.03.2020).

22. Нестеренко С.А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. №1-2 (33-34), 2017. С. 142-148.

23. Носач Н., Ставерська Т. Аналіз стану та тенденції розвитку торгівлі Харківської області. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12 (2). С. 60–64.

24. ПТК ТОВ «АГРОМАТ»: досье компанії. *YouControl* : офіційний сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=7909979&tb=market-scoring>

25. Роздрібна торгівля України у 2017 році: статистичний збірник / за ред. А. Фризоренко. Київ: Державна служба статистики України, 2018. 119 с.

26. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 5. С. 27–38.

27. Салій І. Рынок строительных материалов Украины: глобализация и евроинтеграция : Всеукраїнська Асоціація виробників Автоклавного Газобетону : офіційний сайт. URL: <https://gazobeton.org/ru/node/634>

28. Трішкіна Н.І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. 2012.

Випуск 9 (34). Ч. 2. С. 192-202.

29. Шарко В.В., Гавенко М.С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлю. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 788-793.

30. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського*. 2018. Том 29 (68). No 4. С. 117-122.
31. Чорна М. В. Дядін А. С. Методичний підхід до оцінки рівня ефективності підприємницької діяльності роздрібної торгівлі. *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. 2017. Т. 22, Вип. 3. С. 112-118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vopu_econ_2017_22_3_24 (дата звернення: 10.03.2020).
32. 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.
33. Agnes M. *Crisis Ready: Building an Invincible Brand in an Uncertain World*. Mascot Books, 2018. 288 p.
34. Bentz B. *Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing*. SkillBites LLC, 2016. 354 p.
35. Brodsky H., Dustin S. K., Wood R. *The Unexpected: Breakthrough Strategies to Supercharge Your Business and Earn Loyal Customers for Life*. Smart Business Network, 2015. 192 p.
36. Deiss R., Henneberry R. *Digital Marketing For Dummies*. For Dummies; 1 edition, 2017. 368 p.
37. Ghose A. *Tap: Unlocking the Mobile Economy*. The MIT Press, 2017. 240 p.
38. Hawkins D., Mothersbaugh D. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education; 12th Edition, 2012. 772 p.
39. Llonch, J., Eusebio, R. & Ambler, T. Measures of Marketing Success: A Comparison Between Spain and the UK. *European Management Journal*. 2002. Vol. 20, Iss: 4, pp. 412–422.

40. Lockett O., Casey M. J. *The Social Organism: A Radical Understanding of Social Media to Transform Your Business and Life*. Hachette Books, 2016. 336 p.

41. Pulizzi J. and Rose R. *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw-Hill Education; 1 edition, 2017. 272 p.

ДОДАТКИ



Магазин плитки та сантехніки АГРОМАТ А по вулиці Булаховського, 4



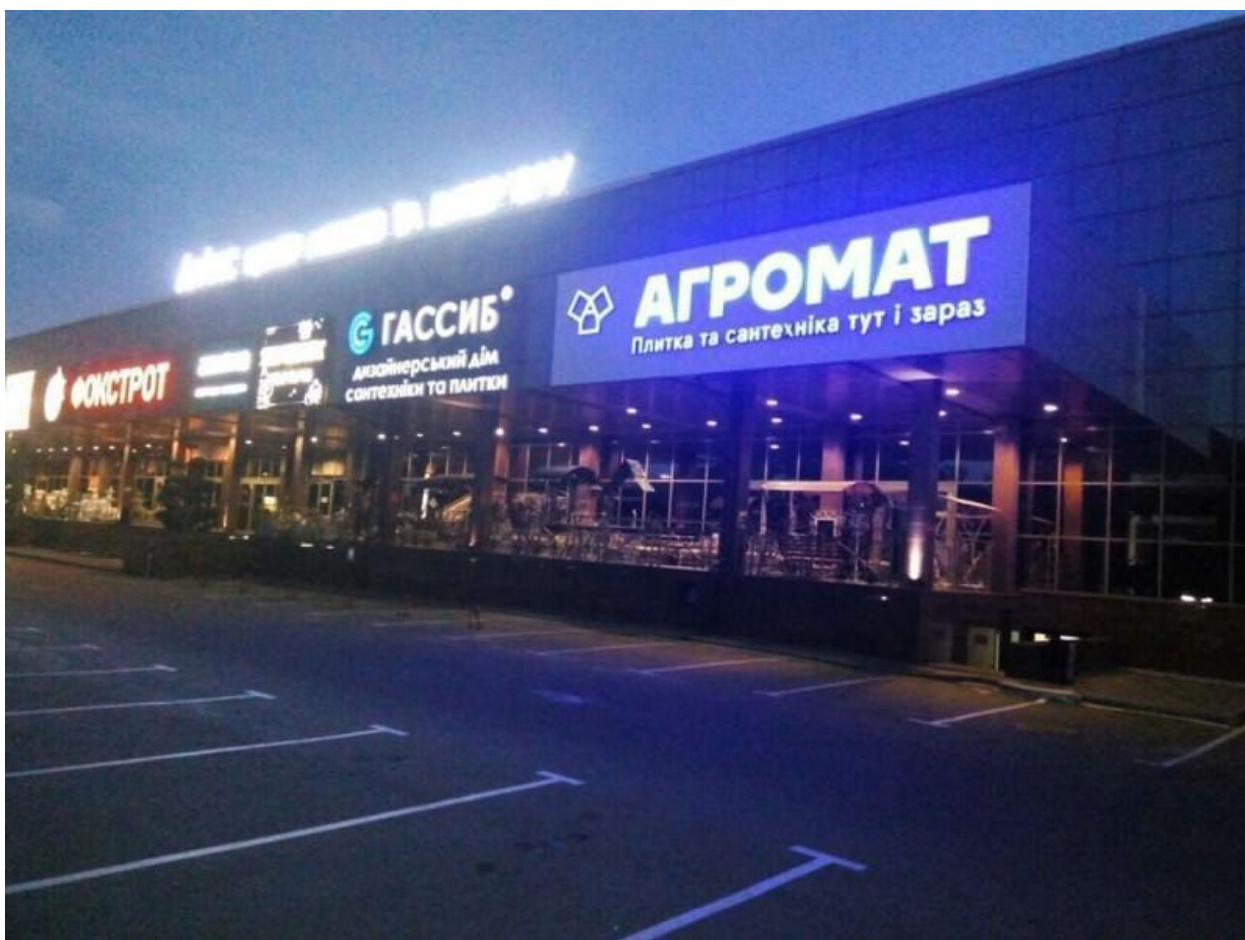
Центральний офіс Компанії «АгроМАТ» – Київ



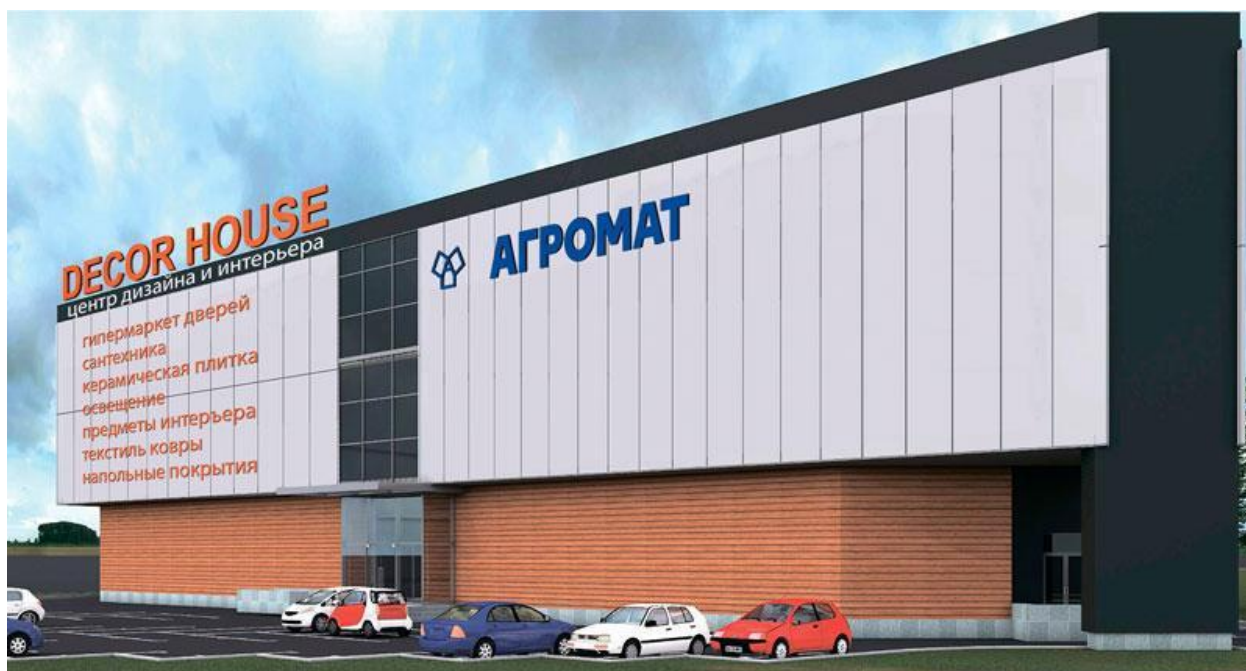
Магазин плитки та сантехніки АГРОМАТ у Львові на вулиці Хмельницького



Магазин плитки та сантехніки АГРОМАТ в м. Харкові на вул. Алчевських



Магазин плитки та сантехніки АГРОМАТ в ТЦ АРАКС



Агромат в м. Одесі по вул. Академіка Вільямса, 1В



Магазин плитки та сантехніки АГРОМАТ по вул. Шота Руставеллі, 44



Агромат в Хмельницькому



Асортимент товарів магазинів Агромат



Асортимент товарів магазинів Агромат



Інтер'єр магазинів Агромат всередині



Інтер'єр магазинів Агромат всередині