

Кудінова Марина Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва економічного факультету
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

ORCID: 0000-0002-1525-8464

Лонська Анастасія Євгенівна

*студентка кафедри маркетингу, менеджменту та
підприємництва економічного факультету Харківського
національного університету
імені В. Н. Каразіна*

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

В дослідженні проаналізовано сутність послуг та напрями маркетингової діяльності у сфері послуг. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «НРП» – бренд «МОУО», її напрями та організаційну структуру. Проведена оцінка ефективності організації маркетингу на підприємстві на основі базової моделі 4P, зроблено висновки щодо напрямів маркетингової діяльності, що потребують подальшого поліпшення.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, маркетинг, моделі 4P.

Kudinova Marina

*PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N.
Karazin Kharkiv National University*

Lonskaia Anastasiia

*Student of the Department of Marketing, Management and
Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University*

RESEARCH OF ORGANIZATION MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES

The study analyzes the nature of services and the directions of marketing activities in the service sector. The marketing activity of LLC “NRP” - MOYO

brand, its directions and organizational structure is analyzed. The effectiveness of marketing organization at the enterprise on the basis of the basic model 4P is made, conclusions are made about the directions of marketing activity, which need further improvement.

Keywords: service, services, marketing, 4P models.

В сучасному світі послуги відіграють значну роль і підходячи до визначення послуги в економічній науці та літературі немає єдиного визначення даного терміну. Вивчаючи послуги, можна зробити висновок що вони дуже різноманітні. І виходячи з різноманітності класифікацій, цілком природньо, що розуміння сутності послуги відбувається при розробці маркетинговий стратегій для сервісних підприємств. У стрімко розвиваючому суспільстві потреби теж зростають і в зв'язку з цим з'являються нові види послуг. Різні види послуг починають об'єднує в рамках однієї компанії. Пропонуючи цілий комплекс послуг, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність, послабити можливі ризики за рахунок їх диверсифікації.

Основними напрямками зусиль маркетологів сфери послуг є:

- формування відчутності послуги, підбір і підготовка та підвищення кваліфікації співробітників, що надають послуги, стандартизація якості послуги і зведення до мінімуму його мінливості;
- синхронізація попиту і пропозиції, створення конкурентного диференціації [2].

Компанія ТОВ «НРП» – бренд «МОУО» почала своє існування в 2009 році. Саме в цьому році було відкрито перший магазин в Києві в ТРЦ «Аладін». Компанія почала швидко зростати і до кінця 2011 року відкрила магазини у всіх містах-мільйонниках. І станом на 2018 рік мережа розширилась до 45 магазинів: Компанія «МОУО» – це мережа сучасних магазинів цифрової електротехніки та IT-техніки.

Маркетингова діяльність компанії організована за ключовими напрямками, які представлені на рис. 1.



Рис. 1. Маркетингова діяльність підприємства
Джерело: розроблено автором на підставі [3]

Організаційна структура маркетингу яка орієнтується на покупця (групу покупців) базується на проведенні маркетингових заходів і маркетингової діяльності, які відрізняються за цільовими групами покупців. Ця структура застосовується через неоднорідний попит (постійний контакт з клієнтами, знання звичок і прихильностей покупців, обслуговування цільових груп покупців тощо).

Проведемо оцінку ефективності організації маркетингу на підприємстві на основі базової моделі 4P, до якої входить: продукт, ціна, збут та просування.

Продукт (product).

В табл. 1 представлено динаміку товарного асортименту ТОВ «НРП» – МОУО за 2016–2018 рр. Аналізуючи дані таблиці виділимо основні групи товарів, що реалізує підприємство ТОВ «НРП» – Моуо: ноутбуки та комп’ютерна техніка; ТВ, Фото, Відео, Аудіо, гаджети; смартфони та телефони.

Таблиця 1

Динаміка продажу товарного асортименту ТОВ «НПП» – МОУО у
2016–2018 рр., тис. грн

Показники, тис. грн.	Період			Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2017 р. до 2016 р.	2018 р. до 2017 р.	2017 р. до 2016 р.	2018 р. до 2017 р.
Смартфони та телефони	62906,2	61486,2	64393,5	-1420,0	2907,3	-2,26	4,73
Ноутбуки та комп'ютерна техніка	85740,5	86504,0	93498,5	763,5	6994,6	0,89	8,09
Гаджети	52104,7	54322,8	58476,6	2218,1	4153,8	4,26	7,65
Планшети та електронні книги	39848,1	38150,8	41791,8	-1697,3	3641,1	-4,26	9,54
ТВ, Фото, Відео, Аудіо	61227,2	57199,0	53465,8	-4028,2	-3733,2	-6,58	-6,53
Аксесуари до електроніки	28878,7	27242,8	23881,0	-1635,9	-3361,7	-5,66	-12,34
Товари для дома	49082,5	49547,1	43124,5	464,6	-6422,7	0,95	-12,96
Побутова техніка	50817,5	46345,3	43124,5	-4472,2	-3220,8	-8,80	-6,95
Спорт, відпочинок та туризм	26136,3	18397,0	11514,1	-7739,3	-6882,9	-29,61	-37,41
Інструмент та садова техніка	17517,5	16334,8	14126,1	-1182,7	-2208,8	-6,75	-13,52
Школа та офіс	12536,5	14544,0	16205,0	2007,5	1661,0	16,01	11,42
Дитячий світ	10857,5	10962,2	12740,1	104,8	1777,9	0,96	16,22
Косметика, товари для здоров'я	13208,1	11613,5	11034,3	-1594,6	-579,1	-12,07	-4,99
Товари для автомобіля	31397,2	31312,9	25000,5	-84,2	-6312,5	-0,27	-20,16

Показники, тис. грн.	Період			Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп приросту, %	
	2016 рік	2017рік	2018рік	2017 р. до 2016 р.	2018 р. до 2017 р.	2017 р. до 2016 р.	2018 р. до 2017 р.
Годинники та прикраси	17405,6	18722,6	20682,7	1317,1	1960,1	7,57	10,47
Всього	559664	542685	533059	-16979	-9626	-3,03	-1,77

Джерело: розроблено автором на підставі [3]

Ціна (price).

Цінова політика ТОВ «НРП» – «МОУО» має характер змішаного методу визначення ціни. Підприємство пропонує дуже великий асортимент спортивних товарів (біля 300 номенклатурних позицій).

На сьогоднішній день у практиці ціноутворення ТОВ «НРП» – «МОУО» домінує витратний метод ціноутворення («середні витрати + прибуток»). Це самий простий спосіб ціноутворення полягає у визначенні націнки на собівартість товару.

У цьому випадку об'єктом цінової політики ТОВ «НРП» – «МОУО» виступає не ціна товару взагалі, а тільки один з її елементів – торговельна надбавка. Саме цей елемент характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів.

Розмір торговельних надбавок на підприємстві знаходиться у межах 10 – 130 %. Торговельна надбавка включає у себе такі складові: витрати обігу і бажану норму прибутку.

3) Збутова політика підприємства.

Для оцінки ефективності комерційно-збутової діяльності ТОВ «НРП» розглянемо послідовно такі показники як:

частка ринку ТОВ «НРП»;

рівень виконання збутових планів ТОВ «НРП» по сегментах ринку.

На рис. 2 наведена динаміка частки ТОВ «НРП» на ринку торгівлі електронних товарів протягом 2016–2018 рр. Як можна побачити з наведеної діаграми, за цей період вдалося збільшити власну частку

на ринку з 1,33% до 1,63%, на підставі чого можна цілком об'єктивно говорити про те, що ефективність роботи маркетингу в ТОВ «НРП» знаходиться на достатньо високому рівні.

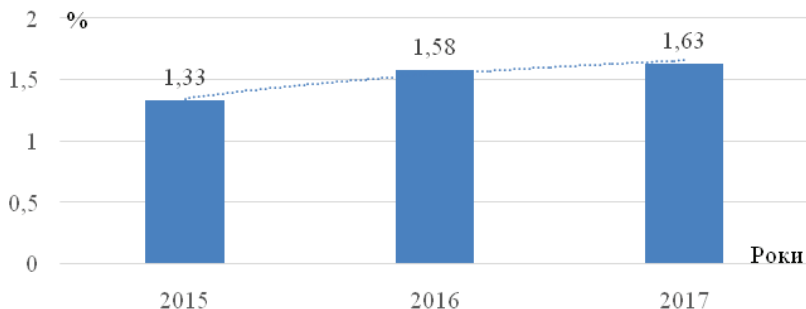


Рис. 2. Динаміка частки ТОВ «НРП» на ринку електронної техніки в Україні в 2016–2018 рр., %

Джерело: розроблено автором на підставі [3]

В табл. 2 наведено рівень виконання плану по доходам від реалізації товарів ТОВ «НРП» на українському ринку за 3 останніх роки. Відзначимо, що і в 2017 і в 2018 рр. план по доходам від реалізації продукції зарубіжного виробництва в Україні (тобто план по імпорту) було перевиконано: в 2017 р. рівень перевиконання плану по доходам від реалізації становив 5,1 %, а в 2018 р. – 8,3%.

Таблиця 2

Виконання плану з виручки від реалізації товарів ТОВ «НРП» в 2016–2018 рр.

Доходи від реалізації	План, тис грн.	Факт, тис грн.	Виконання, %
2016	532506	559664	105,1%
2017	524840	542685	103,4%
2018	502886	533059	106,0%

Джерело: розроблено автором на підставі [3]

В цілому план по доходам від реалізації товарів в 2016 р. було перевиконано на 5 %, а в 2018 р. – на 6 %. З урахуванням позитив-

ної динаміки щодо виконання збутових планів в розрізі усіх ринків збуту товарів ТОВ «НРП» можна також обґрунтовано говорити про ефективність роботи маркетингу та маркетингових працівників у компанії.

4) Просування товарів ТОВ «НРП» на ринку електроніки є комплексною складовою маркетингу-мікс, що включає в себе заходи зі стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, рекламу, прямий маркетинг та інші.

Загалом в структурі маркетингового бюджету ТОВ «НРП» (рис. 3) домінують витрати на управління збутом продукції (до складу цих витрат входять витрати на утримання транспортної та складської інфраструктури ТОВ «НРП», витрати на виплату заробітної плати менеджерам по збуту та торговельним працівникам, витрати на транспортування продукції), частка яких в сукупному маркетинговому бюджеті складає 66 %.



Рис. 3. Структура маркетингового бюджету ТОВ «НРП» в 2018 р., %

Джерело: розроблено автором на підставі [3]

На другому місці за рівнем витрат на маркетинг – витрати на рекламу та просування товарів (включають як витрати на безпосередню комерційну рекламу, так і витрати на здійснення різноманітних комунікативних заходів – проведення партнерських програм для дилерів, участь у спеціалізованих галузевих виставках), частка яких в маркетинговому бюджеті складає 21 %. Витрати на утримання департаментів маркетингу ТОВ «НРП» становлять 13 % в структурі маркетингового бюджету компанії у 2018 р.

Таким чином, оцінка маркетингового середовища ТОВ «НРП» – «МОУО» показала, що на ринку побутової техніки й споживчої електроніки України протягом 2012–2017 рр. є невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку, зокрема, на тлі значного зростання цін у натуральному обчисленні ринок скорочувався. Це спричинено напруженою військово-політичною ситуацією, зниженням основних макроекономічних показників економіки України та знеціненням гривні, зменшенням оплати праці, складнощами з отриманням споживчих кредитів на покупку техніки. Частка на ринку електроніки та побутової техніки ТОВ «НРП» – «МОУО» становить 1,6 % (11 місце із 14 провідних компаній).

При дослідженні особливостей організації маркетингової діяльності ТОВ «НРП» виявлено, що вона організована за такими ключовими напрямками: онлайн маркетинг (Департамент онлайн маркетингу); офлайн маркетинг (Департамент офлайн маркетингу); омніканальність (Департамент з омніканальності і клієнтського досвіду). Скорочення обсягів та рентабельності діяльності ТОВ «НРП», а також зниження ефективності витрат на маркетинг протягом 2016-2018 рр. вказує на необхідність в розробці напрямів підвищення ефективності організації маркетингової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми, 2015. 397 с.
2. Кудінова М. М., Євтушенко В. А., Бахмет О. В. Дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг. *Східна Європа. Економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6 (17). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/actual-issue>.

3. Офіційний сайт компанії «МОYO». URL: https://www.moyo.ua/about_shop.html.

REFERENCES

1. Balatskyi, Ye. O., Bondarenko, A. F. (2015). Marketynh. Sumy [In Ukrainian].
2. Kudinova, M. M., Yevtushenko, V. A., Bakhmet, O. V. (2018). Doslidzhennia ta udoskonalennia upravlinnia marketynhovoio diialnistiu orhanizatsii u sferi posluh. *Skhidna Yevropa. Ekonomika, biznes ta upravlinnia - Eastern Europe. Economics, business and management*, 6 (17). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/actual-issue> [In Ukrainian].
3. «МОYO». URL: https://www.moyo.ua/about_shop.html [In Ukrainian].

Новіков Євген Андрійович

*кандидат юридичних наук, науковий співробітник
НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку
НАПрН України*

УКРАЇНЬСЬКА ІНТЕГРОВАНА СИСТЕМА ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

В доповіді розглянуто особливості діяльності Української інтегрованої система трансферу технологій, мета її створення та завдання які були поставлені перед нею. Проаналізовано суб'єктний склад учасників та їх правовий статус відносно один одного. Досліджено процес вступу до УІСТТ та які кроки є обов'язковим для отримання статусу учасника мережі.

Ключові слова: українська інтегрована система трансферу технологій, трансфер технологій, мережа трансферу технологій

Novikov Evhen

*Candidate of Legal Sciences, Researcher of Scientific and Research
Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development
of NALS of Ukraine*