

**ДІАГНОСТИКА ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є Жуковського «ХАІ»

В умовах існуючої жорсткої конкуренції на ринку для більшості продукції неможливо здійснювати свою діяльність без використання маркетингових інструментів, розробки маркетингової програми, яка спрямована на оптимізацію роботи підприємства в сфері збуту продукції і надання послуг. Для того, щоб бути успішним в таких складних умовах на ринку необхідно використовувати досягнення світової економічної науки і прогресивний досвід як вітчизняних, так і іноземних підприємств в даній сфері.

На прикладі продуктового магазину «Ромашка» були наведені заходи з удосконалення її маркетингової діяльності. Спочатку, для того щоб мати можливість обрати найбільш ефективний захід, необхідно провести діагностику маркетингового конкурентного середовища на ринку. Для цього обрано кілька магазинів, схожих за асортиментом та місцем розташування. В результаті проведеного аналізу серед всієї їхньої сукупності були виділені: мінімаркет «Наш край», магазин «Аврора» та магазин «Продукти». Зведені підсумки опитування експертів по всіх відібраних підприємствах, включаючи і досліджуваний магазин, наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Зведена експертна оцінка досліджуваних магазинів

| Критерії оцінки | Коеф.знач. | Оцінка конкурента | | | |
|--|------------|--------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| | | Мінімаркет «Наш край» | Магазин «Аврора» | Магазин «Продукти» | Магазин «Ромашка» |
| Відомість магазину | 0,3 | 4,3 | 4,1 | 3,6 | 3,4 |
| Широта асортименту | 0,05 | 3,7 | 3,8 | 3,2 | 3,2 |
| Зовнішній вигляд та інтер'єр магазину | 0,25 | 3,8 | 3,3 | 3,6 | 3,0 |
| Оновлення асортименту | 0,15 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | 3,9 |
| Обґрунтована ціна | 0,25 | 3,7 | 3,5 | 4,3 | 3,8 |
| Сукупний коефіцієнт | 1,0 | 3,8 | 3,66 | 3,68 | 3,47 |

Сукупний коефіцієнт був обчислений за формулою:

$$K_{\text{сук}} = \sum K_{\text{ei}} \cdot O_i, \quad (1)$$

де K_{ei} – коефіцієнт значущості;

O_i оцінка.

На основі розрахованих значень сукупного коефіцієнта конкурентної позиції здійснимо ранжування конкурентів та досліджуваного магазину за силою позиції. Задля більшої наочності зобразимо позиції всіх магазинів за допомогою діаграми (рисунок 1.)

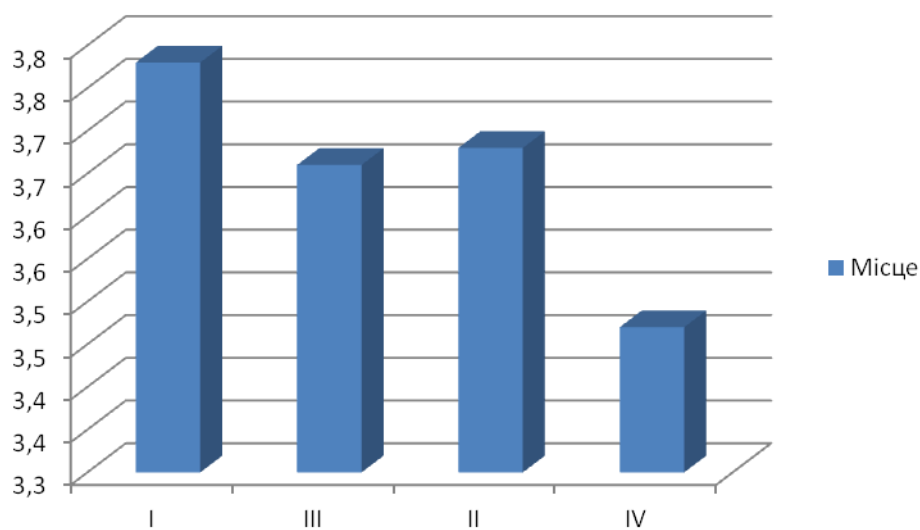


Рисунок 1 – Ранжування конкурентів за силою позиції

За допомогою даної діаграми можна визначити місце, яке займає кожен конкурент на ринку. Як можна пересвідчитись, магазин «Ромашка» займає останнє (четверте) місце ($K_{\text{сук}}=3,47$) серед всіх досліджуваних конкурентів. Тобто, його конкурентна позиція поступається більш сильним конкурентам. Перше місце займає мінімаркет «Наш край» ($K_{\text{сук}}=3,8$). Експерти виставили йому найбільші бали, тож він є найсильнішим серед визначених конкурентів. Магазины «Продукти» та «Аврора» знаходяться майже на одному рівні $K_{\text{сук}}=3,68$ та $3,66$ відповідно. Тож вони займають 2-3 місця за оцінками експертів.

Таким чином, за оцінками експертів, досліджуваний магазин відстає від конкурентів за фактором зовнішнього вигляду та інтер'єру магазину, широтою асортименту та відомістю магазину. Щоправда, за іншими критеріями оцінки

магазину «Ромашка» знаходячись на досить пристойному рівні, які відповідають чи навіть перевищують рівень конкурентів. Проте загальна позиція магазину виявилась на останньому місці серед конкурентів. Тож задля посилення власної конкурентної позиції досліджуваний магазин має постійно вивчати попит своїх споживачів, підвищувати відомість власного підприємства, розвивати комунікаційну діяльність, оновлювати асортимент з більшою частотою, підтримувати ціни на певному рівні, вдосконалювати інтер'єр магазину.

Література:

1. Артџомава А.В, Гальченко Л.В. Інновації в маркетингу як спосіб підвищення конкурентоспроможності на ринку. Матеріали Міжнародної науково-практичної Internet-конференції „Інноваційні стратегії та моделі економічних трансформацій в умовах євроінтеграційних викликів” 15.05.2020 р. – Софія: Издателство на ВУЗФ “Св. Григорий Богослов”, 2020. – С.6.

2. Удосконалення методики оцінювання конкурентоспроможності мережевого торговельного підприємства / О. В. Артемова, І. О. Чумак, М. О. Грищенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2014. – № 1. – С. 85–92. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2014_1_10

3. Приходько В. О., Артџомава А. В. Аналіз поняття конкурентоспроможності, основних підходів, показників і методів її визначення. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Перспективи розвитку територій: теорія і практика» 22-23 листопада 2018 р. С. 200-203.* URL: https://eprints.kname.edu.ua/51044/1/ilovepdf_com-200-203.pdf